



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN COMERCIO
EXTERIOR.

TEMA

PLAN DE EXPORTACIÓN DE SEMILLAS DE ALMIZCLILLO HACIA EL
MERCADO DE PARÍS-FRANCIA DEL COMERCIAL ILIANA PATRICIA ALDÁS
DÁVALOS.

Tutor

M.Sc.. MUÑOZ CARINE LÁZARO ULISES.

Autores

CONNIE STEFFY ARGUELLO DÁVALOS.
TATIANA MANUELA MORANTE NICOLALDE

Guayaquil, 2018



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO de tesis

TÍTULO Y SUBTÍTULO:
 PLAN DE EXPORTACIÓN DE SEMILLAS DE ALMIZCLILLO HACIA EL MERCADO DE PARÍS-FRANCIA DEL COMERCIAL ILIANA PATRICIA ALDAS DÁVALOS.

AUTOR/ES: CONNIE STEFFY ARGUELLO DÁVALOS. TATIANA MANUELA MORANTE NICOLALDE	REVISORES: MGS. CARINE LÁZARO MUÑOZ.
--	--

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN
--	------------------------------------

CARRERA:
COMERCIO EXTERIOR

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018	N. DE PAGS: 154
--------------------------------------	---------------------------

ÁREAS TEMÁTICAS:
Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:
Almizclilo, Francia, semillas, oleaginosas perfumes.

RESUMEN:
 Los diversos productos agrarios poseen un gran demanda en los países altamente industrializados principalmente los europeos, industrias como la farmacéutica, textil, y cosmética emplean insumos tales como fenoles, alcoholes y sustancias oleosas, provenientes de productos orgánicos; tal es el caso del aceite de almizclillo, el cual es usado para conservar el aroma de las fragancias para los perfumes y cosméticos. El Comercial Iliana Patricia Dávalos es una de las más grandes distribuidoras a nivel nacional de semillas de almizclillo, sin embargo, en los últimos años se ha visto un decremento en sus ventas, observando al mismo tiempo que los exportadores de este producto han incrementado año a año sus ventas, realizando la respectiva investigación se llega a determinar que el mercado francés ofrece una gran acogida de semillas oleaginosas, llegando en el 2015 a importar 289 millones de dólares en semillas y aceites esenciales principalmente aquel que proviene de Suramérica, motivo por el cual el presente proyecto de grado tiene como objetivo el analizar los factores que inciden en la exportación de las semillas de almizclillo por parte del Comercial Iliana Patricia Aldas Dávalos al mercado francés; para de este modo elaborar un plan que permita la exportación efectiva del producto hacia dicho destino.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
------------------------------------	----------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
--	-----------------------------

CONTACTO CON AUTORES/ES: CONNIE STEFFY ARGUELLO DÁVALOS. TATIANA MANUELA MORANTE NICOLALDE	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 2px;">Teléfono: 0996239575 042704210 042704184 0993078474</td> <td style="width: 50%; padding: 2px;">E-mail: connie_ad@hotmail.com connie1993.06@gmail.com tatiana_2928@hotmail.com</td> </tr> </table>	Teléfono: 0996239575 042704210 042704184 0993078474	E-mail: connie_ad@hotmail.com connie1993.06@gmail.com tatiana_2928@hotmail.com
Teléfono: 0996239575 042704210 042704184 0993078474	E-mail: connie_ad@hotmail.com connie1993.06@gmail.com tatiana_2928@hotmail.com		

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MGS. BETTY AGUILAR ECHEVERRÍA, DIRECTORA. Teléfono: 2596500 EXT. 261 DECANATO E-mail: baguilar@ulvr.edu.ec betty_aguilar64@hotmail.com
-----------------------------	---

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: 19 de Febrero del 2018 corregido tesis almizclillo -.pdf
(D35932357)
Submitted: 2/26/2018 3:30:00 PM
Submitted By: lmunozc@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

TESIS FINAL JENNIFER MANOBANDA-ZUNAY PALACIOS.pdf (D31482065)
TESIS.docx (D11903925)
TESIS MAYRA ROSERO MAYO 2015.docx (D14324515)
TESIS FINAL 21 MARZO 2016 J y D.pdf (D18997322)
34 ECEYNCI ARTEAGA LUIS.pdf (D9701264)
TESIS SUGEY FINAL.docx (D32829893)
<http://eprints.ucm.es/24963/1/T35261.pdf>
<https://www.gestiopolis.com/que-es-la-cadena-de-valor/>
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/840/1020722257.pdf>
<http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/811/1/T-UIDE-1023.pdf>

Instances where selected sources appear:

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes CONNIE STEFFY ARGUELLO DÁVALOS Y TATIANA MANUELA MORANTE NICOLALDE, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a las suscriptoras y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar ((PLAN DE EXPORTACIÓN DE SEMILLAS DE ALMIZCLILLO HACIA EL MERCADO DE PARÍS-FRANCIA DEL COMERCIAL ILIANA PATRICIA ALDÁS DÁVALOS.

Autoras:

Connie Arguello Dávalos.

CONNIE STEFFY ARGUELLO DÁVALOS

C.I. 0921120275

Tatiana Morante N.

TATIANA MANUELA MORANTE NICOLALDE

C.I. 0924467251

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **PLAN DE EXPORTACIÓN DE SEMILLAS DE ALMIZCLILLO HACIA EL MERCADO DE PARÍS-FRANCIA DEL COMERCIAL ILIANA PATRICIA ALDAS DÁVALOS**, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **”PLAN DE EXPORTACIÓN DE SEMILLAS DE ALMIZCLILLO HACIA EL MERCADO DE PARÍS-FRANCIA DEL COMERCIAL ILIANA PATRICIA ALDAS DÁVALOS ”**, presentado por los estudiantes CONNIE STEFFY ARGUELLO DÁVALOS Y TATIANA MANUELA MORANTE NICOLALDE como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de **INGIENERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**, encontrándose apto para su sustentación



Firma:

M.Sc. Muñoz Carine Lázaro Ulises

C.I. 1756925176

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por estar siempre con nosotros y darnos ese apoyo espiritual que nos guía siempre hacia adelante, puesto que, no existe barrera alguna para él porque cuando mantenemos la fe y la perseverancia todo lo que nos propongamos en la vida es posible.

Del mismo modo, a nuestra familia de forma general y por su puesto a los Docentes que supieron orientarnos durante toda la etapa universitaria y en el direccionamiento del proyecto de investigación.

A nuestras amigas y amigos que de una u otra forma supieron comprendernos durante todo el trayecto universitario y también por el aporte que tuvieron en este tema facultativo.

Connie Steffy Arguello Dávalos

Tatiana Manuela Morante Nicolalde

DEDICATORÍA

Dedicamos este proyecto primeramente a Dios, a nuestra familia: esposo, padres, hijos, hermanos, hermanas, tías que han sido el pilar fundamental y por esa gran entrega incondicional, siendo así el apoyo absoluto que nos han brindado por el cual siempre nos han motivado a seguir adelante y fortalecer nuestra autoestima para la obtención de logros en la elaboración de este proyecto, el mismo que lo hemos realizado con empeño y responsabilidad, manteniendo en todo momento la fe por sobre todas las cosas, pensando siempre en ser un buen profesional para ser un ente útil, para sí mismo, para la sociedad, la familia y el país.

Connie Steffy Arguello Dávalos

Tatiana Manuela Morante Nicolalde

Índice General

Portada.....	I
Ficha de Repositorio Nacional En Ciencia y Tecnología.....	II
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORÍA.....	VII
Índice General	VIII
Índice De Tablas.....	XI
Índice De Figuras	XIII
Índice De Anexos	XV
Resumen	XVI
Abstract.....	XVII
Introducción.....	1
Capítulo I: El problema a investigar.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema:	2
1.3 Formulación del problema.....	4
1.4 Sistematización del problema:.....	4
1.5 Objetivos de la investigación.....	4

1.5.1 Objetivo General.....	4
1.5.2 Objetivos Específicos	4
1.6 Justificación de la investigación.....	5
1.7 Delimitación o alcance de la investigación	6
1.8 Hipótesis de la investigación	6
1.8.1 Hipótesis General.....	6
1.8.2 Prueba de Hipótesis	6
1.9 Variable de la investigación:	7
1.9.1. Operacionalización de variables.	7
Capítulo II: Fundamentación teórica	9
2.1 Marco de referencia.....	9
2.2 Marco teórico.....	11
2.2.1 Comercio Internacional.....	11
2.2.2 Elementos generales para una exportación exitosa.....	16
2.2.3 Hibiscus abemoschus o almizclillo.....	30
2.2.3.1 Taxonomía y zonas de cultivo.	31
2.2.3.2 Descripción morfológica del arbusto de almizclillo.	31
2.2.3.3 Característica de las semillas del almizclillo.	32
2.2.3.4 Usos de la semilla de almizclillo.	33
2.2.3.5 Referencias históricas del uso del almizclillo.....	34
2.2.4 Cadena de valor de la semilla del almizclillo.	34

2.3 Marco conceptual.	37
2.4 Marco legal.	39
2.4.1 Legislación Nacional.	39
2.4.2 Acuerdo entre la Unión Europea y Ecuador.	40
Capítulo III: Metodología de la investigación.....	42
3.1 Métodos de investigación.....	42
3.2 Tipo de Investigación.....	42
3.3 Enfoque de la investigación y fuentes de información.....	43
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	44
3.5 Población y muestra.....	45
3.6 Procedimiento de la investigación.....	45
3.7 Fichas de entrevista.	46
3.7.1 Resultados de la entrevista.....	47
3.7.2 Conclusión del análisis de la entrevista.	54
3.8 Resultados de la encuesta.	56
3.8.1 Conclusión del análisis de las encuesta.	66
Capítulo IV: Propuesta.....	67
4.1 Título de la propuesta.	67
4.2 Criterios para elaborar la propuesta.....	67
4.3 Análisis estratégico del entorno empresarial.....	67
4.3.1 Análisis del micro entorno las 5 fuerzas de Porter.	68

4.3.2 Análisis del entorno externo PEST.....	69
4.3.3 Análisis del entorno interno DAFO.....	71
4.4 Estudio del mercado externo e interno	76
4.4.1 Caracterización del mercado meta.....	76
4.4.2 Comportamiento del comercio exterior	78
• 4.4.3 Intercambio comercial Francia-Ecuador	80
4.4.4 Balanza comercial Ecuador- Francia	81
4.4.5 Situación actual de la exportación de semillas de almizcillo.	82
• 4.4.6 Análisis de la competencia.	84
4.5 Planteamiento de estrategias de exportación.....	84
4.5.1 Misión	84
4.5.2 Visión.....	84
4.5.3 Objetivos estratégicos.....	85
4.5.4 Estrategias empresariales.....	85
4.6 Plan de marketing.....	87
4.6.1 Producto.....	87
4.6.1.1 Presentación.....	88
4.6.1.2 Embalaje para la exportación	88
4.6.2 Precio.....	88
4.6.2.1 Determinación del precio de exportación	89
4.6.3 Plaza o distribución.....	92

4.6.4 Promoción.....	93
4.7 Plan de exportación.	94
4.7.1 Negociación y término de negociación.....	94
4.7.2 Forma de pago.	94
4.7.3 Clasificación arancelaria.	95
4.7.4 Requisitos generales y técnicos	95
4.7.5 Logística y transporte internacional.....	98
4.7.6 Etapa pre-exportación.....	98
4.7.7 Etapa de exportación.....	101
4.8 Plan financiero.....	103
4.8.1 Inversión Inicial.....	104
4.8.2 Punto de equilibrio	106
4.8.3 Estados de resultados.....	107
4.8.4 Flujo de caja	108
4.8.5 Indicadores de rentabilidad.....	108
CONCLUSIONES.....	108
RECOMENDACIONES	110

Índice De Tablas

Tabla 1 Operalización de las variables.	8
Tabla 2 Clasificación taxonómica del almizclillo.....	31
Tabla 3 Componentes de la semilla del almizclillo.	33
Tabla 4 Empresas francesas interesadas en importar semillas de almizclillo.....	56
Tabla 5 Empresas francesas que importan semillas de almizclillo desde Ecuador	57
Tabla 6 Demanda de semillas de almizclillo en Francia.....	58
Tabla 7 Principales países proveedores de semillas de almizclillo.....	59
Tabla 8 Factores que inciden en la negociación de semillas de almizclillo.....	60
Tabla 9 Término de negociación más utilizado por importadores de semillas de almizclillo en Francia.....	61
Tabla 10 Medio de transporte empleado para importar semillas de almizclillo en Francia	62
Tabla 11 Usos que le dan a la semilla de almizclillo en Francia	63
Tabla 12 Encuestados que prefieren que el vendedor tenga un plan de exportación.	64
Tabla 13 Encuestados que consideran que plan de exportación otorga ventajas comerciales. 65	
Tabla 14 Análisis de entorno externo PEST	69
Tabla 15 Usos que le dan a la semilla de almizclillo en Francia	71
Tabla 16 Balanza comercial Ecuador-Francia 2012-2016.....	81
Tabla 17 Principales exportadores de semillas de almizclillo en toneladas.	82
Tabla 18 Principales destinos de las exportaciones de semillas y frutos oleaginosos (2015) .83	
Tabla 19 Cálculo de los gastos operativos pre-exportación.....	89
Tabla 20 Costo del transporte interno.....	91
Tabla 21 Sub-partida arancelaria de la semilla de almizclillo.	95
Tabla 22 Proceso previo a la exportación de las semillas de almizclillo.....	99
Tabla 23 Capital de trabajo.	104

Tabla 24 Inversión Inicial	104
Tabla 25 Inversión Inicial y condiciones de crédito	105
Tabla 26 Determinación de los Costos Fijos y costos variables	106
Tabla 27 Determinación del punto de equilibrio	106
Tabla 28 Estado de resultados proyectado	107
Tabla 29 Flujo de caja proyectado	108
Tabla 30 Ratios de rentabilidad.	109

Índice De Figuras

Figura 1 Razones para la internacionalización.	13
Figura 2 Estructura de un Plan de Exportación.	19
Figura 3 Estructura de un Plan de Exportación Proexport.....	21
Figura 4 Canales de distribución.....	23
Figura 5 Esquema del análisis DAFO.....	24
Figura 6 Factores a considerar para seleccionar mercado final	26
Figura 7 Aspecto que deben considerarse en las 4 políticas de mercadeo (4 P')	29
Figura 8 Arbusto de almizcillo	30
Figura 9 Semillas de almizcillo	32
Figura 10 Usos de las semillas de almizcillo	33
Figura 11 Esquema de la cadena de valor de Porter	35
Figura 12 Cadena de producción del almizcillo	36
Figura 13 Cadena de valor del almizcillo	37
Figura 14 Empresas francesas interesadas en importar semillas de almizcillo	56
Figura 15 Empresas francesas que importan semillas de almizcillo desde Ecuador	57
Figura 16 Demanda de semillas de almizcillo en Francia	58
Figura 17 Principales países proveedores de semillas de almizcillo	59
Figura 18 Principales países proveedores de semillas de almizcillo	60
Figura 19 Término de negociación más utilizado para importar de semillas de almizcillo.	61
Figura 20 Medio de transporte más empleado por importadores franceses encuestados	62
Figura 21 Usos que le dan a la semilla de almizcillo en Francia.....	63
Figura 22 Encuestados que prefieren que el vendedor tenga un plan de exportación	64
Figura 23 Encuestados que consideran que el plan de exportación otorga ventajas comerciales.	65

Figura 24	Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	68
Figura 25	Análisis de entorno externo PEST (continuación)	70
Figura 26	Matriz DAFO-IMPACTO	74
Figura 27	Matriz DAFO-IMPACTO situación de las estrategias.....	74
Figura 28	Importaciones de Francia Según país de origen año 2016	78
Figura 29	Exportaciones de Francia Según país de origen año 2016	79
Figura 30	Principales exportaciones de Ecuador desde Francia 2016.....	80
Figura 31	Productos importados por Ecuador desde Francia	81
Figura 32	Balanza Comercial Ecuador-Francia.....	82
Figura 33	Principales importadores de semillas de almizclillo.	83
Figura 34	Semillas de almizclillo.	87
Figura 35	Presentación de las semillas de almizclillo	88
Figura 36	Canal de distribución local.	92
Figura 37	Canal de distribución Internacional.....	93
Figura 38	Captura de pantalla consulta de nomenclatura y tributos que paga las semillas de almizclillo en la Unión Europea.	97
Figura 39	Flujo pre-exportación	100
Figura 42	Flujo de exportación.....	102
Figura 41	Esquema general del Plan de Exportación	103
Figura 42	Gráfico del punto de equilibrio.....	107

Índice De Anexos

Anexo 1 Prueba chi cuadrado	117
Anexo 2 Evidencia Fotográfica	118
Anexo 3 Estados Financieros.....	123
Anexo 4 Captura de pantalla del tarifario por pago de certificaciones en Agrocalidad y paletizado en Contecon.	128
Anexo 5 Matriz de Evaluación de los factores externos. (EFAS)	131
Anexo 6 Matriz de Evaluación de los factores internos.	133

Resumen

Los diversos productos agrarios poseen una gran demanda en los países altamente industrializados principalmente los europeos, industrias como la farmacéutica, textil, y cosmética emplean insumos tales como: fenoles, alcoholes y sustancias oleosas, provenientes de productos orgánicos; tal es el caso del aceite de almizclillo, el cual es usado para conservar el aroma de las fragancias para los perfumes y cosméticos. El Comercial Iliana Patricia Dávalos es una de las más grandes distribuidoras a nivel nacional de semillas de almizclillo, sin embargo, en los últimos años se ha visto un decremento en sus ventas, observando al mismo tiempo que los exportadores de este producto han incrementado año a año sus ventas, realizando la respectiva investigación se llega a determinar que el mercado francés ofrece una gran acogida de semillas oleaginosas, llegando en el 2015 a importar 289 millones de dólares en semillas y aceites esenciales principalmente aquel que proviene de Suramérica, motivo por el cual el presente proyecto de grado tiene como objetivo el analizar los factores que inciden en la exportación de las semillas de almizclillo por parte del Comercial Iliana Patricia Aldás Dávalos al mercado francés; de este modo elaborar un plan que permita la exportación efectiva del producto hacia dicho destino.

Palabra Clave: Almizclillo, Francia, semillas, oleaginosas perfumes.

Abstract

The wealth of the agrarian industry, has a great requirement of highly industrialized countries, among them Europeans, industries such as pharmaceutical, textile, and cosmetics use inputs such as phenols, alcohols and oily substances, from organic products; such is the case of musk oil, which is used to preserve the aroma of fragrances for perfumes. The Iliana Patricia Dávalos Comercial is one of the largest distributors nationwide, however, in recent years it has seen a decrease in sales, noting at the same time that the exporters of this product have increased their sales year after year, conducting the respective investigation it is determined that the French market offers a great reception of oilseeds, arriving in 2015 to import 289 million dollars in seeds and essential oils, mainly those from South America, this is why the present degree project aims to analyze the factors that affect the export of musk seeds by Iliana Patricia Aldás Dávalos to the French market; in order to elaborate a plan that allows the effective export of the product to the French market

Key Word: Musk, France, seeds, oilseeds, perfumes

Introducción

La actividad agrícola en Ecuador es muy diversa, debido a la ubicación geográfica del país que posee una gran variedad de productos tradicionales dentro de su oferta exportable. La agronomía ofrece una alternativa para los medianos y pequeños productores, lo cual permite una mayor seguridad en la comercialización para aprovechar los diferentes nichos de mercado.

Ecuador, sólo utiliza cuatro frutas tropicales para la venta al exterior: banano, piña, mango y maracuyá procesada; existen otras frutas y semillas que se producen en el país, como: papaya hawaiana, maracuyá, granadilla, pitahaya, uvilla, almizclillo, chía, ajonjolí, entre otras. Productos como estos tienen mercado externo, pero hay que cubrir ciertos requerimientos fitosanitarios, además, en el país se pueden desarrollar agroindustrias, pero existen falta de aprovechamiento de otros productos como las semillas de almizclillo, cuando la exportación de está puede constituirse como una vía para el mejoramiento de las condiciones de económicas de los poblados donde se produce, como es el caso del cantón Pedro Carbo, de acuerdo con la investigación el comercial Iliana Patricia Ubicado en el cantón mencionado vende a nivel local de semillas de almizclillo pero no ha exportado hacia París debido a la falta de incentivo.

Es importante destacar que París prefiere importa estas semillas, ya que son consideradas como una materia prima muy apetecida para la elaboración de muchos productos como perfumes , medicinas, aceites, etc .El presente proyecto se direcciona a reconocer los factores necesarios para realizar la actividad de exportación al mercado parisiense por parte de la comerciante de semillas de almizclillo del Cantón Pedro Carbo.

Capítulo I: El problema a investigar

1.1 Tema

“Plan de exportación de semillas de almizclillo hacia el mercado de París-Francia del Comercial Iliana Patricia Aldás Dávalos”.

1.2 Planteamiento del problema:

El almizclillo es una planta de la familia del algodón, de sus semillas se extrae un aceite el cuál es muy bien cotizado en la industria del perfume a nivel mundial, los principales importadores son: Estados Unidos, Francia, China, Italia y Alemania. En Ecuador, la producción de estas semillas se concentran en los cantones Pedro Carbo y General Villamil (Playas) pertenecientes a la provincia del Guayas. Los productores venden las semillas a comerciales ubicados en zonas aledañas, estos a su vez se encargan de la distribución a nivel nacional (El Universo, 2012).

Se calcula que en Ecuador existen aproximadamente 650 hectáreas de cultivos de almizclillo, este producto tiene un alto margen de rentabilidad, también se debe considerar que la planta de almizclillo posee varias ventajas como la ausencia de plagas y un ciclo de producción continuo, por lo tanto, una hectárea plantada con facilidad rinde alrededor de 50 quintales de semillas, convirtiéndolo en un producto primario con gran potencial explotable (La Hora, 2015)

El Comercial Iliana Patricia, se encuentra ubicado en la parroquia Pedro Carbo, y su actividad principal es la compra/venta al mayor y menor de distintos productos agrícolas, entre los que destacan el maíz, tamarindo, ajonjolí, café, y las semillas de almizclillo, el comercial es el principal comercializador de este último producto en la zona, ya que los productores del sector y de varios recintos de Manabí prefieren negociar con la misma por el precio justo y rentable que ofrece.

El comercial se encarga de vender las semillas a productores de cosméticos o similares, minoristas y exportadores, sin embargo a pesar de la acogida comercial del producto, en los últimos 5 años, el comercial no ha experimentado un crecimiento en sus ventas, por el contrario estas han disminuido, entre los años 2012-2014 su promedio de venta anual fue de 850 quintales, mientras que entre el 2015 y 2016 las ventas disminuyeron en un 5%, cabe recalcar que la comerciante carece de un plan estratégico de ventas, además los dueños del comercial han evidenciado que el volumen de ventas ha disminuido entre los clientes locales (minoristas e industriales), mientras que los exportadores han incrementado la compra de semillas de almizclillo en un 10%.

La comercializadora por varios años se ha encargado de proveer de semillas de almizclillo a dos exportadores, obteniendo un bajo margen de ganancia por el producto, a pesar que la empresa cuenta con la capacidad suficiente para exportar las semillas sin descuidar la demanda de sus clientes locales. Dentro del proceso de búsqueda de nuevos clientes, la empresa está planteando incursionar de manera directa en la exportación de semilla de almizclillo, de este modo incrementar su volumen de venta e ingresos económicos.

Si bien es cierto, no existen datos estadísticos específicos acerca de la exportación de semillas de almizclillo desde Ecuador, datos proporcionados por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR) muestran que Francia es uno de los principales importadores de aceites esenciales y semillas oleaginosas de la Unión Europea, en el 2015 este país importó 289 millones de dólares en semillas y aceites esenciales para perfumería, estos datos lo ubican en el segundo destino más importante después de Estados Unidos.

Ante lo mencionado, el comercial por iniciativa propia se ha contactado con posibles compradores en Francia (principal productor de perfumes y quinto importador de semillas oleíferas/odoríferas), sin embargo la negociación no ha podido concretar debido a la nula

experiencia que tienen en cuanto los requisitos y procedimientos necesarios para la exportación del producto.

La investigación planteada, busca determinar la factibilidad para la exportación de semillas almizclillo por parte del Comercial Iliana Patricia, para de este modo elaborar un plan que permita la exportación efectiva del producto hacia el mercado francés.

1.3 Formulación del problema

La carencia de un Plan de exportación para las semillas de almizclillo hacia el mercado francés, afecta a la exportación de ese producto del Comercial Iliana Patricia Dávalos.

1.4 Sistematización del problema:

- ¿Cuál es la oferta y demanda de las semillas de almizclillo en el mercado francés?
- ¿Cuáles son los factores que inciden en la exportación de semillas de almizclillo hacia Francia?
- ¿Cuáles son los requisitos y procedimientos para exportar las semillas de almizclillo a Francia?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un plan de exportación de las semillas de almizclillo hacia el mercado francés para el Comercial Iliana Patricia Aldás Dávalos.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar los requisitos, procesos y procedimientos para exportar las semillas de almizclillo a Francia.
- Determinar la oferta y demanda de semillas de almizclillo en el mercado francés.
- Establecer estrategias que faciliten la exportación de semillas de almizclillo al mercado francés.

1.6 Justificación de la investigación.

El comercial Iliana Patricia es una microempresa familiar que se dedica a la comercialización de diversos productos agrícolas entre ellos las semillas de almizclillo. La actividad comercial de la empresa no solo ha servido de sustento económico para quienes laboran en la misma, sino también para los pequeños productores locales, quienes venden sus productos a un precio justo, por tal motivo es necesario que se busquen estrategia que permitan potencializar la gestión comercial de la empresa para que incentive el crecimiento económico de los actores involucrados.

Los dueños del comercial han determinado que las ventas de las semillas de almizclillo han disminuido especialmente por parte de compradores locales, señalando como causal la crisis económica que afecta a los diversos sectores productivos, pero también han observado un incremento en las ventas a los exportadores de la semilla, en base a ello han determinado que el producto goza de una gran demanda en el mercado internacional.

Por tal motivo el comercial Iliana Patricia ha decidido exportar directamente semillas de almizclillo a Francia, lugar donde el producto es muy apetecido y bien pagado, por lo tanto es imprescindible estudiar el mercado francés así como los procesos y requisitos de exportación para de este modo se facilite el acceso al mercado meta.

La apertura de este nuevo mercado permitirá comercializar un producto no tradicional, con lo que se creará nuevas plazas de trabajo, mejorando así la productividad y calidad de la semicultura en la región litoral. En síntesis, los aportes del proyecto son diversos, ya que su objetivo no es únicamente lograr que el comercial Iliana Patricia exporte semillas de almizclillo hacia el mercado francés, sino también aportar al crecimiento de los pequeños productores ecuatorianos.

1.7 Delimitación o alcance de la investigación

Área: Comercio Exterior.

Delimitación Espacial: Comercial Iliana Patricia, Cantón Pedro Carbo, Provincia del Guayas.

Delimitación temporal: El estudio se realizará entre los meses de agosto a diciembre del 2017.

Delimitación de contenido: El presente estudio se centra en los aspectos que indiquen en la exportación de semillas de almizclillo al mercado francés, para lo que se hace inferencia en los conceptos relacionados con el tema tratado.

1.8 Hipótesis de la investigación

1.8.1 Hipótesis General

Si se diseña un plan de exportación para la semilla de almizclillo hacia Francia, entonces se mejorará la comercialización para el Comercial Iliana Patricia.

1.8.2 Prueba de Hipótesis

Para probar la hipótesis se realizó la prueba del Chi cuadrada, para ello se realizó un cruce de las variables de investigación para determinar si existe asociación entre la variable dependiente e independiente. En la prueba de Chi cuadrada se empleó la siguiente hipótesis nula:

Ho: El plan de exportación no facilita la comercialización de la semilla de almizclillo.

Para rechazar la hipótesis nula se realizó la prueba de Chi cuadrada, para ello en la encuesta realizada a los importadores franceses se preguntó si los planes de exportación incidían en la comercialización de las semillas, con los resultados obtenidos se aplicó la prueba de Chi, dando como resultado un Chi prueba de 5,9396 el cual fue superior al Chi tabla para este caso particular fue de 3,8415; por lo tanto se rechazó la hipótesis nula dando como aceptada la hipótesis general (Ver Anexo 1).

1.9 Variable de la investigación:

Variable Independiente

- Plan para exportar las semillas de almizclillo

Variable Dependiente.

- Comercialización y exportación semilla de almizclillo

1.9.1. Operacionalización de variables.

La operacionalización de las variables contiene la definición de las mismas, así como los indicadores que por medio de los Ítems servirán para medir las variables de investigación, los ítems se constituyen como las preguntas empleadas instrumentos de recolección de información.

Tabla 1 *Operacionalización de las variables.*

	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos
Variable independiente	Esta variable permite establecer si Comercial Iliana Patricia cuenta con planes o estrategias para exportar el producto.	Documental Comercial Operativa	Planes o estrategias de exportación de la empresa	1. ¿La empresa cuenta con un plan o estrategias para exportar las semillas de almizclillo París-Francia? ¿Cree usted que la implementación de un plan de exportación por parte de la empresa, facilitará el acceso del producto al mercado Francés?
Variabes Dependiente	Esta variable permite determinar los recursos con los que cuenta el comercial para lograr la exportación de semillas de almizclillo al mercado francés así como el potencial de la empresa para lograr la exportación efectiva.	Comercial	Oferta /Demanda Recursos con los que cuenta la empresa. Procesos logísticos y de exportación. Requisitos para exportar.	2. ¿Considera que existe la oferta suficiente de semillas de almizclillo para cubrir la demanda internacional? 3. ¿La empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para la exportación de las semillas de almizclillo? 4. ¿Conoce los procedimientos aduaneros necesarios para exportar semillas de almizclillo París-Francia? 5. ¿Conoce los procesos logísticos para la exportación de semillas de almizclillo hacia París-Francia? 6. ¿Conoce cuáles son las restricciones, permisos, certificaciones y demás requerimientos impuesto por Francia para la exportación de semillas de Almizclillo?

Fuente: *Investigación de campo.*

Capítulo II: Fundamentación teórica

2.1 Marco de referencia.

Como antecedentes de la investigación se hace referencia a varios trabajos de grados en los que se ha elaborado planes de exportación para incentivar el desarrollo económico de empresas de diferentes sectores comerciales, el análisis de cada uno de estos estudios permitió obtener una visión más certera acerca de la aplicación de estrategias de exportación y comercialización, lo cual contribuyó al diseño del plan de exportación para el Comercial Iliana Patricia.

En la investigación titulada “Plan de Exportación de Semillas de Chía a Los Emiratos Árabes Unidos para la empresa Delka S.A.” presentada por Delgado (2015), se empleó una metodología cuali-cuantitativa, para ello se analizó las exportaciones actuales de la semilla, la situación coyuntural del mercado meta, las barreras al comercio y la factibilidad financiera para ejecutar la propuesta. Una vez que la autora culminó la investigación diseñó un modelo de exportación donde incluyó todos los aspectos logísticos y comerciales necesarios para garantizar el acceso del producto al mercado árabe, el autor concluyó que la exportación de semillas era factible y viable, además demostró que la aplicación del plan de exportación contribuía al crecimiento de la empresa y al desarrollo socioeconómico de los pequeños productores ecuatorianos.

Por su parte Ligorguro y Sierra (2015), diseñaron un plan de exportación de pulpa y dulce de guayaba para la empresa Planhofa S.A. hacia el mercado alemán, esta organización compraba la fruta elaboraba los productos mencionados para comercializarlos en el mercado local. Los autores de la propuesta determinaron los procesos necesarios para exportar la producción de la empresa, así como los costos y requisitos para garantizar una exportación efectiva. Como conclusión se estableció que la exportación de los productos hacia Alemania era factible y viable, por lo tanto, la metodología aplicada por los tesisistas es considerada como un modelo a seguir para la elaboración de planes similares.

Torre y Rodríguez (2011), diseñaron un plan exportador para la empresa Comercializadora IVISA G&R LTDA, con el cual los autores pretendían abrir mercado en EEUU para la distribución de productos textiles comercializados por la empresa. La empresa estudiada a pesar de contar con las herramientas necesarias para acceder al mercado estadounidense, no se había atrevido a exportar debido al desconocimiento que tenían acerca de los procesos, requerimientos y medios para lograrlo. El esquema propuesto en este estudio, se centró en el análisis del potencial exportador de la IVISA, aplicar la inteligencia de mercado para definir un destino óptimo para el producto, y el diseño de un plan estratégico para exportar eficazmente las prendas de vestir.

Merino y Najas (2015), propusieron un plan para la exportación del mango Tommy Atkins, que comercializa la empresa Frutalandia S.A. hacia el mercado californiano, este análisis incluyó variables comerciales, económicas y financieras, para de este modo dotar a la empresa con una herramienta que le otorgue ventaja competitiva de significancia dentro del mercado elegido, finalmente los autores determinaron que si se exporta la fruta siguiendo el plan de exportación propuestos por ellos, la empresa obtendría un margen de ganancia del 24%.

García (2015), presentó un esquema de exportación de chocolate fino ecuatoriano hacia Chile, para la empresa Chchukululu, para ello el autor se enfocó en conocer el mercado meta, realizó un análisis del micro y macro entorno empresarial, además identificó los requisitos de calidad, y estrategias direccionadas a mejorar los procesos productivos y comerciales de la empresa, como resultado final del estudio, determinó que exportar el producto era rentable e incrementaba los ingresos de la compañía, este plan fue considerado por los directivos de la empresa para su aplicación en futuro.

En el Plan de negocios para la comercialización de moringa oleífera en el mercado canadiense, Rosero (2015) hace inferencia en los procesos productivos, logísticos y de exportación del producto mencionado. El autor determinó que los productos no tradicionales

ecuatorianos tienen una gran acogida en el mercado internacional, además estableció que para la exportación de productos agrícolas es preciso que se obtenga el certificado fitosanitario de Agrocalidad, el mismo puede ser exigido por el país importador, dependiendo de las regulaciones del mercado meta. Como conclusión indicó que la exportación de este producto agrícola mejoraría de manera significativa la calidad de vida de los pequeños productores, otorgando un amplio margen de ganancia para la empresa exportadora.

Finalmente Rodríguez (2015) diseñó un plan de exportación para comercializar palmito en el mercado francés, el estudio muestra los requerimientos de Francia para la importación de productos agrícolas, así como los procedimientos que deben seguir los exportadores para que puedan acceder al mismo, entre los productos ecuatorianos que este país importa se encuentran diversas futas, hortalizas y semillas de diversas especies. El autor determinó que Francia es un país con altos requerimientos de sistemas de calidad, por lo tanto, los productos deben acompañarse de los respectivos certificados fitosanitarios para acceder a su mercado, sin embargo se mostró que existe una gran oportunidad para los ecuatorianos que deseen ingresar distintos productos agrícolas a este destino.

2.2 Marco teórico.

2.2.1 Comercio Internacional.

González (2013) conceptualiza al comercio internacional como aquel que se origina entre dos o más países, en otras palabras es el intercambio comercial alrededor del mundo, el comercio exterior por su parte, es aquel que se lleva a cabo entre un país determinado y los demás países a nivel mundial, cuando se refiera a comercio exterior siempre se hace inferencia en un determinado país y su contraparte comercial.

Esta actividad económica es una de las más viejas, las antiguas civilizaciones griegas, fenicias y romanas se desenvolvía en un ambiente comercial, el cual contribuyó grandemente a su desarrollo, a partir de la Revolución Industrial a inicios de 1900 y con el invento de la

máquina de vapor, las distancias comerciales empezaron a acortarse, los comerciantes empezaron a llevar sus productos cada vez más lejos, la facilidad que daba la máquina de vapor, contribuyó a una rápida expansión comercial mundial, productos que no eran producidos en determinadas localidades, empezaron a llegar, por lo tanto se dio la internacionalización del comercio.

Hill (2013), indica que gracias al comercio y los negocios internacionales, las empresas no tienen la necesidad de invertir en otros países, basta con llevar a cabo operaciones de exportación e importación de las mercancía, este factor otorgó a los países la oportunidad de desarrollarse y expandirse en el ámbito comercial, con el consecuente crecimiento económico. Debido al comercio internacional, los países son capaces de suplir las necesidades de su población, así como aportar con una oferta para contribuir a cubrimiento de la demanda internacional.

En el comercio internacional los diversos mercados internaciones interaccionan, deciden, opinan, y toman acciones mediante las negociaciones en las cuales se encuentran inmersas la empresa pública y privada. En palabras de Lewicky (2013), mientras más incrementa el intercambio de bienes y servicios a nivel mundial, en contraste con el comercio local, se desarrolla la relación con otros países y culturas, promoviendo de este modo la globalización de mercados y la interculturalidad.

En el comercio internacional actúan agentes del sector público y privado, tanto del país exportador como importador, los cuales se rigen al marco legal de su jurisdicción. Las actividades que intervienen en el intercambio comercial se manejan de una manera sistematizada, considerando aspectos relevantes como la logística, negociación, legislación, barreras comerciales y demás variables que inciden directamente en las operaciones de comercio exterior.

2.2.1.1 Factores que intervienen en la decisión de internacionalización.

Las empresas suelen incursionar en el mercado internacional por varios motivos, los cuales son calificados en razones proactivas y reactivas, las primeras responden a las estrategias de mercado agresivas con las cuales pretende hacer responder a la competencia y mejorar sus niveles de ventas, mientras que con las estrategias reactivas o de defensa lo que busca una organización es defenderse de las acciones emprendidas por la competencia.

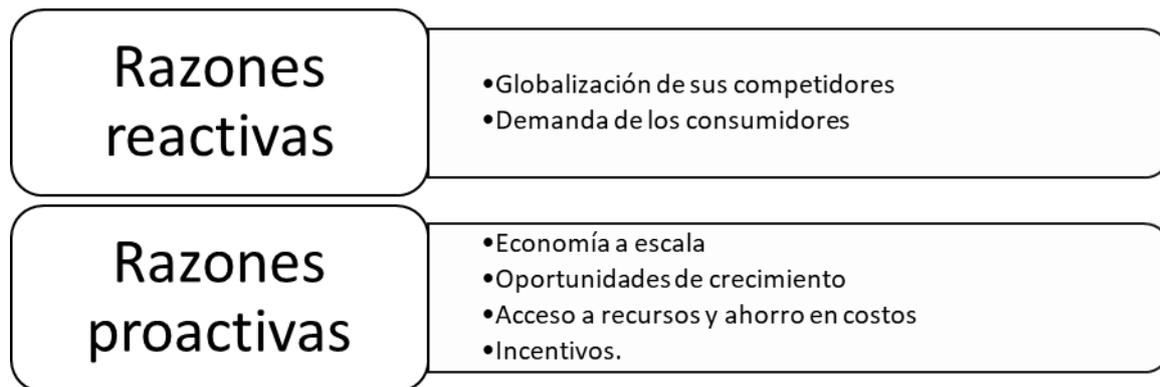


Figura 1 Razones para la internacionalización.

Fuente: International Management (Deresky, 2014)

A pesar de las razones descritas, muchas empresas buscan la internacionalización solo debido a que se ven amenazadas de manera local, es decir, su actividad comercial en una localidad se encuentra en riesgo o decayendo por ello se ven en la necesidad de diversificar su mercado, otro motivo es que buscan crecer y para lograrlo necesitan incursionar en los grandes mercados globales como Estados Unidos, China y La Unión Europea.

2.2.1.2 Métodos de acceso al mercado internacional.

Para Deresky (2014), el método que la empresa seleccione para acceder al mercado global, depende en gran parte de una serie de elementos tanto externos como internos, como elementos internos el autor menciona a la misión, visión, objetivos organizacionales, la capacidad productiva-comercial, los recursos con los que cuenta la organización, la predisposición y adaptación al cambio y el control de mercados; mientras que por elementos externo señala el tipo, tamaño, características del mercado meta, los riesgos comerciales, las regulaciones y

requerimientos del importador, la competencia, la infraestructura logística y la demanda del mercado del país destino.

Montesdeoca y Zambrano (2012), señalan que no siempre es sencillo para una empresa sin experiencia acceder al mercado internacional, por ello las organizaciones deben realizar un estudio previo a los recursos con los que cuenta para en base a ello elegir un método de acceso al mercado internacional que se ajuste a su perfil, los autores identifican siete medios por los cuales una empresa puede alcanzar la internacionalización:

Exportación: Es el proceso por el cual se venden bienes y servicios al mercado internacional, la empresa debe contar con recursos económicos, poseer conocimientos de los procesos de exportación, conocer la demanda y oferta del producto.

Licencias: Consiste en que la empresa otorga permiso para la explotación de determinada patente, proceso productivo o marca registrada a cambio de beneficios económicos. En este caso la empresa no requiere de una gran inversión, ya que se encarga de “alquilar” su marca y en base a ello logra tener representación en el extranjero, aunque no obtiene la totalidad de las ganancias por la venta de su producto, sino un pago representativo por el uso de la marca.

Franquicia: Es un acuerdo en el que las partes involucradas (empresa o franquiciador y el franquiciante), cede el derecho de emplear el nombre de la marca, modelo del negocio en determinado sitio por un tiempo establecido, a cambio del pago de un porcentaje de las ganancias del franquiciante. Al igual que las licencias, la empresa no requiere de grandes inversiones sino de reconocimiento, mientras más renombre tenga la marca más sencillo será conseguir franquiciante de la misma, sin embargo, la empresa obtiene solo un porcentaje de las ganancias en ocasiones inferior al 15%.

Contratación: Este modelo consiste en la contratación de una manufacturera en el país destino que se encargue de producir el producto de manera parcial o total, sin embargo el producto será comercializado bajo el nombre de la empresa contratante la misma que se hace

responsable de todo lo que implica la comercialización. Este modelo es beneficioso cuando el país destino ofrece mano de obra más barata que el país de origen, caso contrario resultaría poco lucrativo para la empresa que piensa internacionalizarse. Una desventaja es que la empresa debe realizar fuertes inversiones lo que disminuye sus márgenes de ganancia.

Joint Ventures: En este método, la organización con la finalidad de acceder al mercado internacional, acuerda compartir recursos y utilidades con otras empresas (Montesdeoca & Zambrano, 2012). La desventaja es que la empresa debe repartir sus ganancias con quien mantiene el contrato Joint Ventures.

Subsidiaria: Este modelo es ampliamente empleado por las multinacionales y consiste en la compra de empresas ya constituidas o implementando una compañía nueva en el mercado meta, para de esta manera estar presentes de manera física en el mercado elegido. La empresa requiere de grandes inversiones para implementar o adquirir una planta en país destino, este modelo no es recomendable que sea aplicado por pequeñas organizaciones con problemas de capital, debido a que necesita que se invierta grandes sumas de dinero.

Alianza estratégica: Consiste en la unión de dos o más empresas para lograr metas comerciales que otorguen beneficios a ambas, cada empresa maneja sus ganancias de manera individual, y no conjugan sus operaciones. La desventaja del modelo es que las empresas vinculadas deben mantener un buen nivel de relaciones para evitar inconvenientes durante el periodo que dure la asociación.

2.2.1.3 Exportación definitiva.

Se conoce como exportación al conjunto de procedimientos logísticos para la salida de mercancías fuera del territorio nacional, luego de cumplir con las formalidades aduaneras, con la finalidad de ser vendidas, exhibidas, consumidas, degustadas, transformadas, entre otras.

Dentro de la legislación ecuatoriana la exportación ecuatoriana se encuentra contemplada en el Código Orgánico de la Producción de Comercio e Inversión (COPCI), conceptualizándolo

en el artículo 154 como “la salida de mercancías del territorio nacional para permanecer en el extranjero por tiempo ilimitado”. En Ecuador los productos exportados no gravan tributos al Comercio Exterior. (Asamblea Nacional, 2010)

2.2.1.4 Criterios que deben considerar las empresas en miras de la internacionalización.

Previo a la exportación, la empresa debe considerar aspectos o criterios para de este modo, la gestión exportadora resulte exitosa, es así que debe poner atención a los siguientes preceptos:

Actitud: En el comercio mundial es poco relevante el tamaño de la organización, el éxito radica en que la misma debe comprometerse seriamente con sus metas de internacionalización, por lo tanto debe investigar, analizar, explorando nuevos destinos. Para ello la empresa debe mantener una buena planeación y tener bien definidas sus estrategias comerciales.

Capacidad productiva: La organización debe analizar la capacidad productiva y comercial con la que cuenta, debe considerar que en el momento que comience a exportar, la producción debe incrementarse ya que no puede descuidar la demanda local.

Calidad del producto: La empresa debe considerar la calidad de los productos, cumpliendo con los requerimientos y técnicas que exige el mismo y el mercado internacional.

Negociación: Durante la negociación se debe dejar todos los aspectos vinculantes con la misma como los costos y precio de venta, las obligaciones y derechos de las partes involucradas, la forma de pago, requerimientos del mercado destino, analizar el perfil crediticio del comprador en especial si la venta se realiza a crédito, determinar medios que permitan la seguridad de la carga durante el transporte como seguros, responsabilidad de los actores comerciales, entre otros.

2.2.2 Elementos generales para una exportación exitosa.

La exportación exitosa está marcada por ciertos elementos que deben ser considerados para al momento de elaborar estrategias comerciales. Morales (2013) indica que los elementos son el producto a ofrecer, la fuente de información, y el plan de exportación.

Producto a ofrecer: Es preciso que se determine correctamente el producto a ofrecer en el extranjero, la correcta selección del mismo y el método para acceder al mercado son puntos clave para que la exportación tenga éxito.

Fuentes de información: Para Montesdeoca y Zambrano (2012) el éxito del proceso de exportación depende en gran medida de la información que se tenga acerca del mercado destino, para los autores es recomendable que las organizaciones que exportan por primera vez o planean diversificar su mercado, realicen una investigación documental para que puedan elaborar un plan estratégico de exportación, dando de este modo a la gestión exportadora una calidad de sustentabilidad y no se convierta en un proceso solo transitorio, sino debe constituirse como uno de los pilares comerciales de la organización.

Plan de exportación: En el plan de exportación se plasman o describen los resultados del análisis y planificación de los datos obtenidos mediante la consulta a las fuentes de información, a través del plan la empresa desarrolla una herramienta que contiene las directrices para efectuar una exportación eficaz.

Zambrano y Montesdeoca (2012) indican que el plan de exportación es una herramienta que puede ser presentada a actores externos y puede ser un gran peso favorable para cerrar una negociación comercial internacional, o para ganar credibilidad al momento de optar por apoyo financiero en una entidad bancaria. Se debe considerar al plan de exportación como un instrumento que combina las capacidades y recursos empresariales, los cuales se encaminan a posicionar por primera vez un producto o ayudan a la consolidación del mismo en el mercado internacional

Los planes de exportación no siguen un esquema determinado, más bien se ajustan a las necesidades de cada organización, sin embargo, existe un esquema general que debe considerarse como el estudio de mercado, la planeación logística, aspectos aduaneros y legales (subpartidas arancelarias, arancel, documentos y autorizaciones), finalmente se debe considerar

los costes de internacionalización, el análisis de todos los puntos propuestos permitirán determinar si la exportación es factible y viable.

2.2.2.1 Estructura de Plan de Exportación.

No existe una estructura estándar para elaborar un plan de exportación, ya que estos en general deben ser ajustados a los recursos y necesidades empresariales, sin embargo diversos autores coinciden que los planes de exportación deben incluir un estudio de mercado, el análisis del perfil exportador de la empresa, la descripción del producto con su respectivo plan marketing, los requisitos del mercado destino, un plan logístico para acceder al mercado meta y el plan financiero que muestre los resultados económicos de la exportación.

Son varios los modelos de planes de exportación propuestos por diversos autores, entre los cuales se seleccionaron dos estructuras que si bien difieren una de la otra, persiguen el mismo objetivo el cual es facilitar la internacionalización de la empresa. El primer modelo que se presenta es el esquema elaborado por la consultora internacional Global Marketing Strategies en el año 2013:

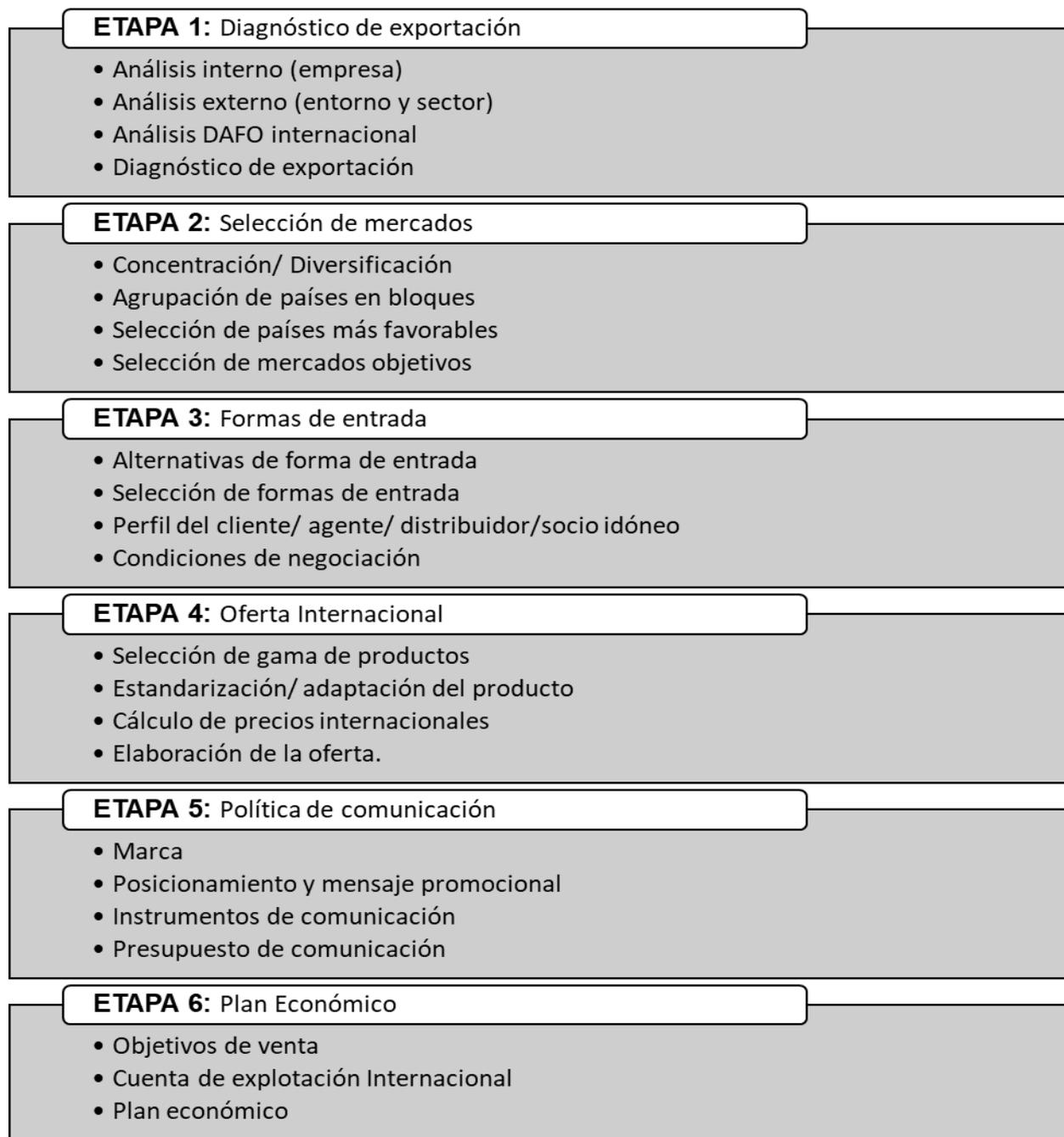


Figura 2 Estructura de un Plan de Exportación.

Fuente: Guía práctica plan de exportación para empresas (*Global Marketing Strategies*, 2013)

Global Marketing Strategies presenta un modelo de plan de exportación el cuál puede ser utilizado por pequeñas y medianas empresas, el mismo se encuentra constituido por 6 etapas:

Etapa 1: Diagnóstico de exportación, en esta parte se requiere que la empresa realice un análisis micro y macro empresarial para en base al mismo se pueda elaborar una matriz DAFO que permita el diseño de estrategias para la exportación.

Etapa 2: Selección de mercados, durante esta etapa la organización debe identificar cual es el mercado más favorable para la exportación de su producto, y si requiere diversificar o no su producción.

Etapa 3: Formas de entrada, en esta parte se hace un análisis de los canales de distribución y a los medios de comercialización en el mercado destino.

Etapa 4: Oferta internacional, Esta es una etapa de mucha importancia, y consiste en analizar los requerimientos del mercado meta en cuanto al producto para determinar si es preciso adaptar la producción, además se analiza el precio del producto para determinar precios competitivos que no generen pérdidas económicas al exportador.

Etapa 5: Políticas de comunicación, Se refiere básicamente a los medios que se emplearan para dar a conocer el producto en el mercado meta, para ello se elabora un plan de marketing que contenga estrategias comerciales que faciliten el acceso del producto al mercado seleccionado.

Etapa 6: Plan económico, como última instancia el modelo de Global Marketing Strategies establece la elaboración de un plan financiero que proyecte el resultado de la internacionalización, esto es de gran importancia debido a que las decisiones administrativas en cuanto la internacionalización, se basan en los resultados económicos obtenidos durante la exportación.

El segundo modelo presentado fue propuesto en el año 2012 por la Agencia de Promoción de las exportaciones de Perú (Promoexport) muestra un esquema similar al modelo de Global Marketing Strategies , con la diferencia que este propone el planteamiento de estrategias aplicadas a la empresa, al producto y al mercadeo, además es más específico en cuanto los temas deben ser considerados al momento de elaborar el plan de exportación para que la empresa que lo aplique obtenga los resultados esperados, el modelo de Promoexport esta direccionado a ser aplicado por pequeñas y medianas empresas, y pone énfasis en la

inteligencia de mercados como método para garantizar el acceso al mercado seleccionado, el esquema mencionado se muestra a continuación:

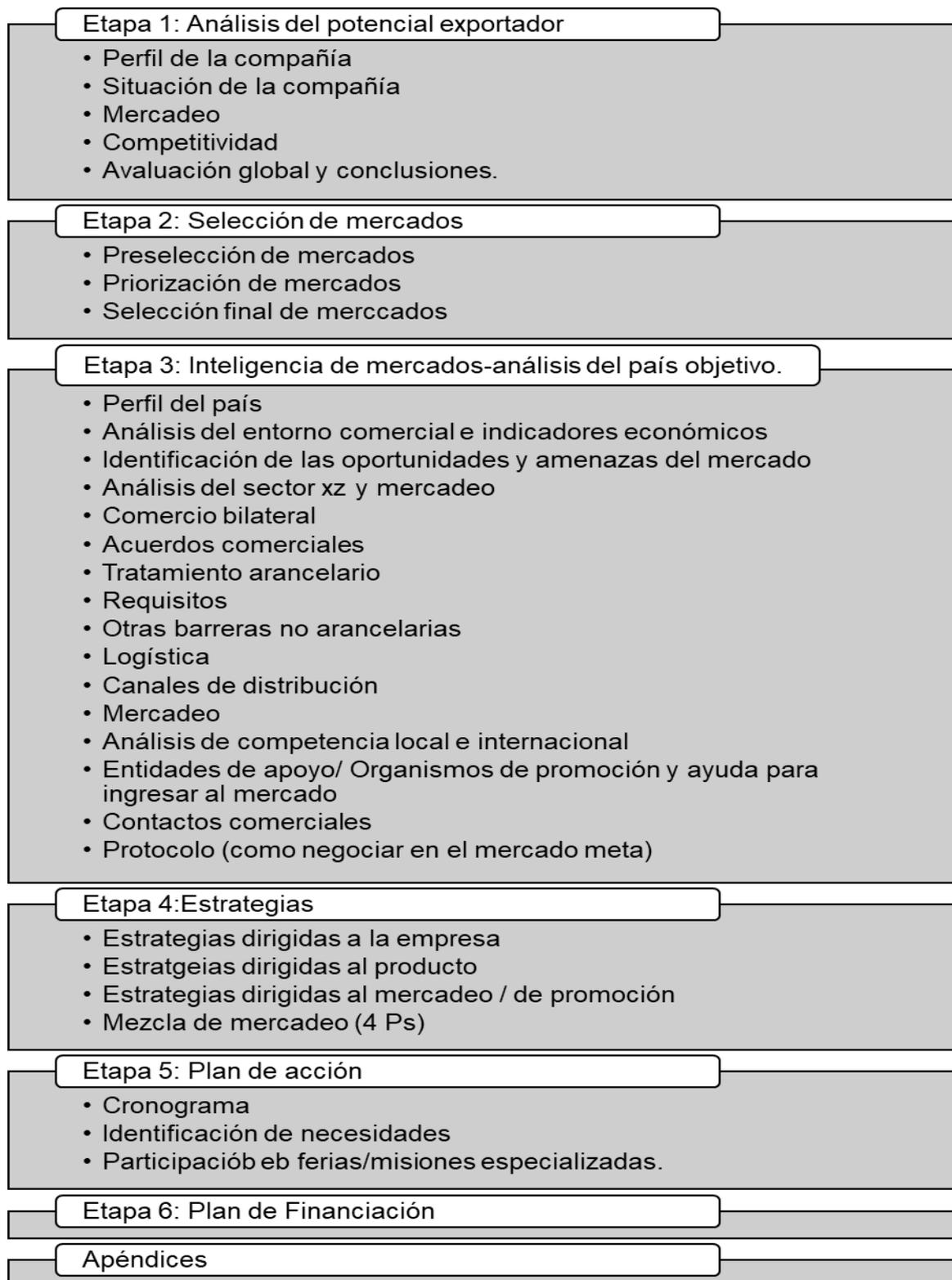


Figura 3 Estructura de un Plan de Exportación Proexport.

Fuente: Guía práctica plan de exportación (*Promoexport, 2012*)

Debido a lo completa de esta segunda estructura de hacer el análisis detallado de cada una de las etapas, lo que contribuirá al desarrollo del plan de exportación de la comercializadora.

Etapas 1: Análisis del potencial exportador.

En esta etapa del plan de exportación, se hace inferencia al perfil de la empresa, los datos claves, reseña histórica, misión, visión y objetivos de la misma. El documento elaborado por Promoexport (2012) indica que es preciso identificar la situación de la compañía para ello se realiza un análisis organizacional que contemple al estructura administrativa y la cultura organizacional.

En esta etapa también de analizar la situación productiva de la empresa, esto permite identificar los productos y/o servicios con potencial exportable, este análisis incluye el detalle de los beneficios y de los aspectos que otorgan al producto una ventaja competitiva. Una vez identificado el producto que se exportará, se debe determinar la capacidad productiva, procesos y costos de producción, el precio de venta del producto y los requerimientos en cuanto infraestructura, maquinarias, y demás activos vinculados a la parte operacional y administrativa.

El mercadeo consiste en la definición del sector donde opera la empresa, el tipo de mercado que consume el mismo para facilitar la elección del mercado meta, esto es un punto importante, ya que permite definir si la empresa podrá desarrollarse en determinados mercado, las tendencias comerciales, como es el comportamiento de la oferta y demanda en cuanto el producto.

Este análisis contribuye al diseño de las políticas para comercializar el producto, y a elegir el canal de distribución adecuado que se ajuste a las necesidades del producto. Son varios los canales de distribución que pueden ser utilizados por las empresas, los más empleados son el canal directo, detallista, mayorista e intermediario, en la figura siguiente se describen cada uno de ellos.



Figura 4 Canales de distribución.

Fuente: Guía práctica plan de exportación (*Promoexport, 2012*)

Una vez determinado el canal de distribución el plan de exportación debe hacer énfasis en los potenciales clientes y en las expectativas que estos pueden tener acerca del producto, en general estas se refieren a la calidad, precio, garantía y accesibilidad del mismo.

En el mercadeo la percepción que tiene el cliente acerca del producto es de gran importancia, ya que son ellos el último eslabón de la cadena a quienes les llega el producto, en esta etapa se recomienda realizar una investigación o encuesta para obtener una información precisa sobre lo que opinan los clientes acerca del producto, con los resultados obtenidos se plantean las estrategias de promoción para facilitar el acceso al mercado seleccionado.

Previo a la exportación, es preciso que se determine el nivel de competitividad que tiene la compañía en el mercado local, para ello se realiza un análisis a la competencia, el mismo ayudará a establecer cuál es la posición de la empresa frente a los competidores, los puntos críticos o debilidades deben ser identificadas a la par que sus fortalezas. Ambos aspectos se conjugan con los factores externos que inciden en la gestión exportadora, y se encuentran representados por las oportunidades y amenazas. La evaluación de los factores mencionados es conocida como DAFO, y se esquematiza de la siguiente manera:

	Factores positivos	Factores negativos
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS ¿En qué es bueno? ¿Tiene algo que le diferencie?	DEBILIDADES ¿Qué puede mejorar? ¿Tiene menos ventajas que otros?
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES ¿Qué oportunidades tiene a su alcance? ¿De qué tendencias se puede beneficiar?	AMENAZAS ¿Qué le podría distraer? ¿Qué le hace competencia?

Figura 5 Esquema del análisis DAFO

Fuente: Guía práctica plan de exportación para empresas (Hill, 2013)

El análisis DAFO es una herramienta que permite a la empresa determinar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas a través del análisis de su micro y macro entorno, las fortalezas se determinan a través del análisis de los factores o elementos que afectan positivamente la gestión empresarial por ejemplo el nivel tecnológico, la capacidad productiva, el poder económico y demás aspectos diferenciadores. Por su parte, las debilidades se identifican con el análisis de los factores o elementos que inciden negativamente en la gestión empresarial generando una desventaja a la organización frente a sus competidores por ejemplo la falta de experiencia en el mercado internacional, bajo nivel productivo, escasa diversificación de producto, problemas de liquidez, entre otras.

Hill (2013) indica que el análisis de los factores o elementos externos permiten identificar las oportunidades que tiene la empresa, para ello se considera el macro entorno que afecta directamente a la gestión organizacional por ejemplo las políticas gubernamentales favorables, los acuerdos y tratados comerciales, las ayudas o subsidios estatales, la inversión externa, entre otras; también permite la identificación de las posibles amenazas que pueden inferir en la gestión empresarial y que no pueden ser controlados por las organizaciones, sin embargo pueden hacerle frente por medio de estrategias y decisiones de la directiva, entre los factores que inciden negativamente en la gestión empresarial destacan, la crisis económica del país, las exigencias de los mercados locales e internacionales, la legislación nacional e internacional, las guerras, la inestabilidad política, desequilibrio de los mercados, entre otras.

Es importante que la organización considere que las fortalezas deben ser potencializadas, las oportunidades aprovechadas, las debilidades disminuidas y las amenazas neutralizadas, luego del realizado el DAFO es preciso que se emita un informe situacional, así como de las estrategias que se derivan del análisis. Otra de las percepciones que debe tener la empresa es las barreras arancelarias y no arancelarias que pueden repercutir en la gestión exportadora, considerando todos los aspectos mencionados con anterioridad, la comercializadora podrá evaluar su potencial para exportar el producto al mercado seleccionado

Etapa 2: Selección de mercados.

En esta segunda etapa, la empresa debe dedicarse a seleccionar el mercado idóneo para exportar el producto, Deresky (2014) menciona que para lograrlo se debe analizar los siguientes aspectos:

1. Preseleccionar los mercados interesados.
2. Determinar los criterios de selección para priorizar el mercado
3. Seleccionar el mercado final.

Para preseleccionar el mercado la empresa debe estar conciente que es casi imposible hacer un análisis a todo el mercado mundial, por ello, el primer paso es enlistar los mercados de interés realizando un análisis de costos/beneficios. Para la preselección se recomienda considerar:

- Países con lo que se mantengan acuerdos comerciales.
- Mercados relativamente cercanos (países vecinos).
- Países donde la empresa tenga contactos o posibles socios comerciales.
- Países que tienen una alta tendencia de consumo del producto que se pretende exportar.
- Países que importen volúmenes considerables del producto.

Para priorizar el mercado Hill (2013) recomienda que se le se organice por orden de importancia los mercados preseleccionados, para luego por medio de una matriz u otra metodología se evalué el mercado más propicio, para ello se deben considerar los siguientes criterios de evaluación:

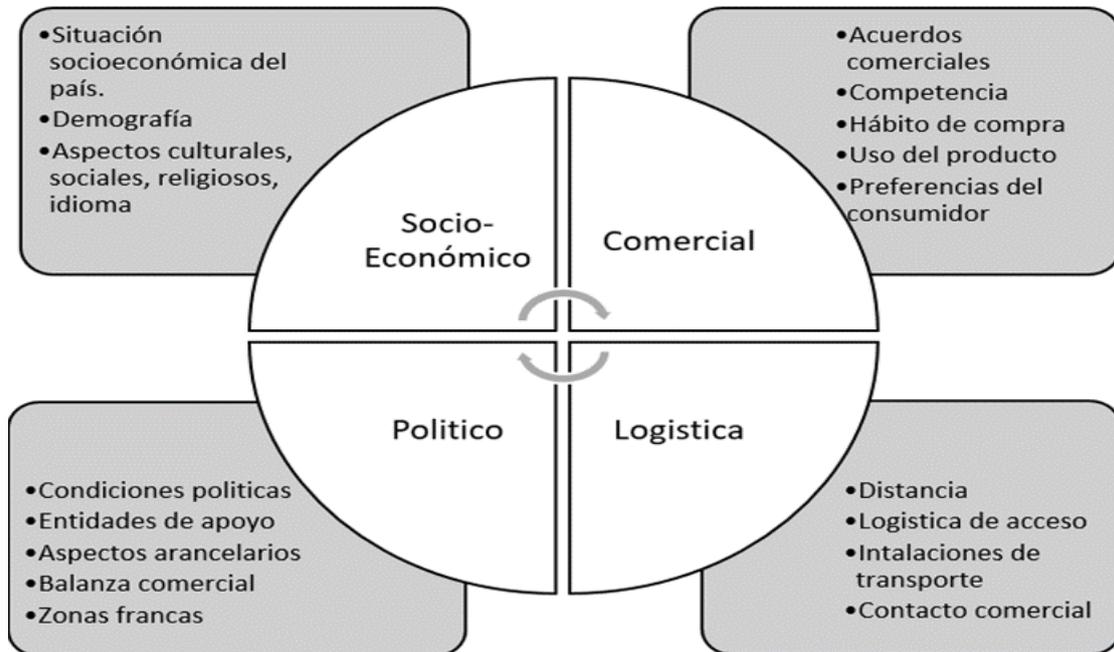


Figura 6 Factores a considerar para seleccionar mercado final

Fuente: Plan de exportación lleve sus productos al mundo (Morales, 2013)

Es preciso que se analice la situación socioeconómica del país en el cual se desea incursionar, cuales son los aspectos culturales, sociales, religiosos o de idioma, ya que el producto debe ser ajustado a las características mencionadas y al perfil demográfico del nuevo mercado, un correcto estudio del factor socioeconómico facilita la aceptación del producto. En el aspecto comercial, el análisis se dirige a determinar si existe algún acuerdo comercial con el mercado meta que beneficie al producto que pretende exportarse, también es de relevante importancia el estudio de la competencia y las preferencias del consumidor con los respectivos hábitos de consumo y uso del producto. Los resultados obtenidos de este estudio permiten plantear estrategias que lleven al éxito comercial del producto.

En el ámbito político, analizar las condiciones políticas, arancelarias, la balanza comercial y otros aspectos vinculantes a la política comercial, facilita el acceso al mismo, además permite

que la empresa tome las medidas preventivas correspondientes en cuanto a la incursión al nuevo mercado. El análisis de los aspectos logísticos son de gran utilidad para evitar inconvenientes al momento de la preparación y traslado de las mercancías, es así que se debe poner especial atención en la distancia, requerimientos de transporte, empaque y embalaje, los contactos comerciales, entre otros, para de este modo garantizar la sinergia en la cadena logística.

La evaluación que realizará la empresa debe ser por medio de una matriz en la cual se le pueda otorgar un valor cuantitativo a cada uno de los aspectos valorados, el formato recomendado se basa en los siguientes puntos:

1. Puntuar ya sea con porcentaje o valoración de escala la relevancia de cada uno de los criterio el puntaje será más alto a mientras menor sea el impacto del mismo.
2. Analizar todas las variables de la matriz, país por país, transformar en porcentaje la ponderación.
3. Luego comparar los resultados obtenidos, los mercados cuya puntuación se acerque más al 100%, deben ser considerados para la selección final.

Los tres mercados con mayor puntaje servirán de referente para la selección del mercado final, el país con mayor puntaje se convierte en el mercado objetivo, el que se encuentra en segunda posición se convierte en mercado alternativo, en el caso de que se quiera acceder a otro nuevo mercado y el tercer puesto es un mercado contingente, al cual se puede acceder ante riesgos comerciales en el mercado donde se incursiona.

Etapa 3: Inteligencia de mercados.

Elaborar un perfil del mercado meta dota a la empresa de un instrumento que permite conocer todos los aspectos relacionados con país a donde se pretende incursionar, en la inteligencia de mercados se debe:

- Analizar el entorno económico a través de los indicadores socioeconómicos del mercado meta e identificar las oportunidades y amenazas del mercado seleccionado, debido a que estas influyen directamente en la gestión exportadora.
- Analizar el sector, es preciso que la empresa identifique el mercado donde se comercialice el producto, enfocándose en las características principales como tamaño, tendencia, usos del producto, estadísticas, competidores, estrategias, entre otros. (Promoexport, 2012)
- Analizar los acuerdos comerciales en el caso de que existan, de este modo, la empresa puede determinar los beneficios comerciales a los que puede acogerse, también es preciso que se determine el trato arancelario que tiene el producto en el mercados seleccionado, los requisitos para los productos a exportar, los aspectos logísticos y la selección el canal de distribución adecuado.

Otro aspecto relevante de esta parte del plan es el mercadeo, en otras palabras la manera como se dará a conocer el producto, a quien se dirige el mismo, quienes son los consumidores potenciales, la temporalidad de consumo y el precio.

Finalmente se debe realizar un análisis a la competencia local e internacional, así como buscar el apoyo de organismos estatales que promuevan las exportaciones. La búsqueda de socios comerciales o personas que promuevan la empresa en el extranjero es importante ya que facilitará el acceso al mercado, además de fungir de representante de la empresa, generando un lazo más directo con el consumidor.

Etapas 4: Estrategias de mercado.

Promoexport (2012) menciona que la empresa debe diseñar estrategia de marketing dirigidas a la empresa, al producto, y al mercado, en esta última se aplica el concepto de las cuatro P' (producto, precio, plaza y promoción) creado por Jerome McCarthy en 1960. Este

esquema esta direccionado a desarrollar los aspectos principales del mercadeo y comercio de una organización, las 4P's consideran los aspectos que se mencionan a continuación:

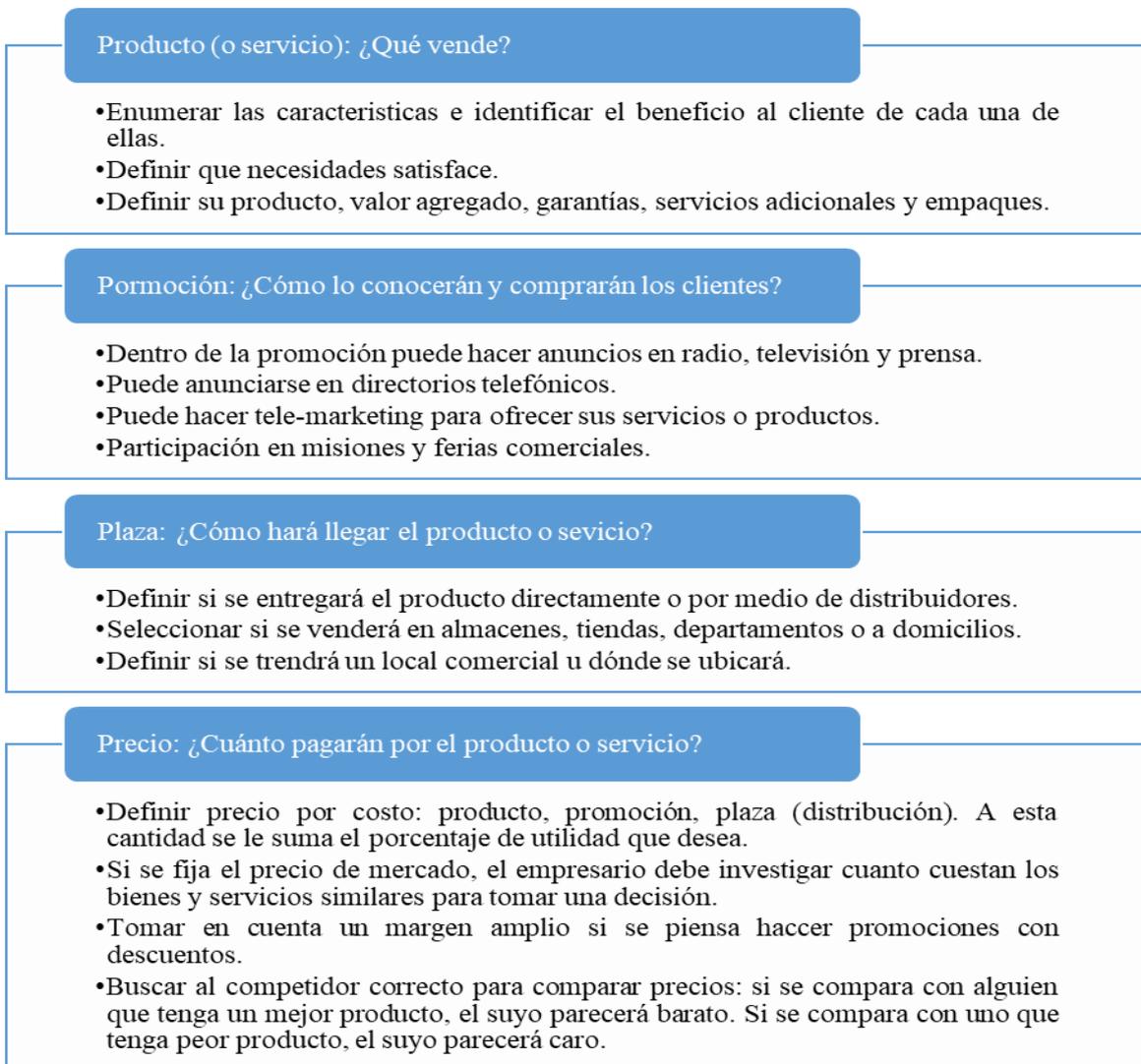


Figura 7 Aspecto que deben considerarse en las 4 políticas de mercadeo (4 P's)

Fuente: *Plan de exportación lleve sus productos al mundo (Morales, 2013)*

Etapa 5: Plan de acción.

En esta etapa se determinan las acciones, cronograma y recursos necesarios para llevar a cabo la exportación. El plan de acción es la etapa más importante del Plan de exportación, de la correcta ejecución del mismo depende la efectividad de la internacionalización del producto. Para el diseño de esta etapa, es necesario que la empresa designe al personal que se hará cargo de ejecutar el plan, otorgándoles responsabilidades y recursos que permitan garantizar el fiel cumplimiento del mismo.

Etapa 6: Plan de financiación.

Es preciso que la empresa elabore un plan de financiamiento adecuado, considerando todos los costes de exportación, de acuerdo al término de negociación elegido. Para la elaboración del plan de financiamiento se debe considerar los principales estados financieros de la empresa como son: El balance general, flujo de caja, estado de pérdidas y ganancias, así como también los indicadores de rentabilidad.

Apéndice.

En esta sección se ubica la información que complementa el plan de exportación, especialmente cuando es mucha y puede de una u otra manera interrumpir la lectura del interlocutor, contiene referencias comerciales, contactos, tablas financieras, estadísticas, imágenes, entre otros (Promoexport, 2012).

2.2.3 Hibiscus abemoschus o almizclillo.

Gutiérrez (2013) describe al almizclillo es un arbusto leguminoso que se cultiva en zonas tropicales, produce semillas aplanadas similares a la lenteja pero más pequeñas, las mismas crecen dentro de vainas alargadas y estrechas, tanto la planta como la semilla tiene un olor característico a almizcle, esta planta es altamente utilizado en la medicina alternativa, así como en la industria cosmética.



Figura 8 Arbusto de almizclillo
Fuente: *Investigación de campo*

2.2.3.1 Taxonomía y zonas de cultivo.

El almizclillo es una planta que pertenece a la familia de las malváceas, la taxonomía de la misma se presenta en la tabla siguiente:

Tabla 2 *Clasificación taxonómica del almizclillo.*

Clasificación taxonómica del almizclillo	
Reino	<i>Vegetal</i>
División	<i>Espermatophita</i>
Sub División	<i>Angiosperma.</i>
Clase	<i>Dicotiledonea</i>
Orden	<i>Malvales.</i>
Familia	<i>Malvaceae</i>
Tribu	<i>Hibisceae</i>
Especie	<i>Abelmoschus</i>
Nombre Científico	<i>Abelmoschus moschatus</i>
Nombre Común	<i>Almizcle vegetal, Almizclillo, Ambretta, Umbretta.</i>
Nombre Comercial	<i>Ambrette Seeds.</i>

Fuente: *Evaluación de la densidad de Siembra y su efecto en el rendimiento del cultivo de almizcle (Vasquez, 2012)*

La *abelmoschus moschatus* se cultiva países tropicales especialmente en la Amazonía por ello es común encontrarla en Perú, Ecuador, Brasil, Colombia y Venezuela, su nombre común es almizcle natural o almizclillo, sin embargo su nombre genérico cambia de país en país siendo también conocida como hibisco, algalia, almizcle natural, ají turco, angelonia, quingombó, entre otros. El almizclillo, puede ser cultivado entre los 250 a 800 mt. sobre el nivel del mar, y se produce con facilidad en los países de la zona ecuatorial como Ecuador, Perú e India. Etimológicamente su nombre científico *Abelmoschu* se deriva del árabe “halb” que significa semilla y mosk que significa almizcle, es decir semilla de aroma almizclado (Herbolaria, 2014)

2.2.3.2 Descripción morfológica del arbusto de almizclillo.

Del Campo (2014) manifiesta que del almizclillo es un arbusto que puede medir entre 1,30 a 2,90 mt. de altura, su fisonomía es similar a la planta de algodón, tanto a nivel floral como en sus hojas las cuales son acorazonadas, cuando la planta es cultivada bajo condiciones óptimas presenta entre 7-9 ramificaciones, y su raíz principal puede penetrar hasta 1 mt de profundidad,

mientras sus raíces secundarias se concentran en los primeros 30 cm. Su tallo es leñoso y las flores de este arbusto son grandes de color amarillo, crema o blanco, las semillas se ubican dentro del fruto el mismo que tiene forma de pentagonal, cilíndrica, cubierto por vellosidades de hasta 7 cm de largo.

2.2.3.3 Característica de las semillas del almizclillo.

Azang (2015) manifiesta que el almizcle natural que suele exportarse se obtiene del almizcle común o *Mimulusinoschalus Sp.*, de la madera almizclera del árbol de guayaba, y de las semillas (*Hibiscus abelmoschus*) del almizclillo (*Abelmoschus Spp*). Las semillas del fruto de almizclillo, son pequeñas con un diámetro inferior a los 2 cm de color café claro-oscuro y fuerte olor almizclado, en ocasiones algo fuerte para el olfato humano.



Figura 9 *Semillas de almizclillo*
Fuente: *Investigación de campo*

Por su parte Del Campo (2014) indica que de las semillas del almizclillo se extrae un aceite esencial el cual es empleado en la industria de perfumes como un fijador de aromas cosméticos debido a su similitud con el olor a almizcle, ampliamente utilizado en la perfumería mundial, debido a ello este producto actualmente se encuentra suplantando a los fijadores de origen animal como los derivados de castores, sin embargo, el mercado se encuentra acaparado por el aceite de almizcle sintético, solo el 5% de la demanda mundial corresponde al almizclillo vegetal, siendo su principal consumidor la industria de la alta perfumería. En las semillas se encuentra un componente aromático llamado beta-sitosterol que contiene beta-D-glucósico, los cuales otorgan el fuerte olor almizclando a las mismas, un análisis químico realizado al aceite

que se extrae de la semilla, muestra que el mismo está compuesto por aceite fijo (ambretólido, ácido ambretólido y farsenol), Fosfolípidos (a-cefalina, fofotidilserina), aceite esencial y resinas. Las semillas del almizclillo se encuentran constituidas por los siguientes componentes:

Tabla 3 Componentes de la semilla del almizclillo.

Componentes de la semilla de almizclillo			
Agua	11.40%	Fibra	31.50%
Proteínas	2.3%	Grasa saturada	14.50%
Almidón	13.40%	Aceite volátil	0.2-0.6%

Fuente: Medicina herbals (*Duke, 1985, pág. 100*)

2.2.3.4 Usos de la semilla de almizclillo.

El almizclillo es empleada tanto en la medicina natural como en la industria cosmética, los principales uso que se le dan se muestran a continuación:

Área	Forma de uso	Propiedades
Medicina alternativa	Infusión, semillas masticadas	Se utilizan para el tratamiento de los problemas digestivos que hacen referencia a irritaciones o inflamaciones de las mucosas, como la gastritis, las malas digestiones o la acidez estomacal. Masticadas combaten el mal aliento y tiene efecto estomacal. Tiene propiedades diuréticas.
	Gotas extracto de la semilla	Para eliminar la tos, y combatir otras enfermedades del aparato respiratorio como la gripe, la bronquitis o los resfriados.
	Infusión	Su contenido en ácido cítrico le proporciona propiedades antifebrífugas.
	Infusión, cataplasma.	Cura de enfermedades como dislepsia, gonorrea y picor.
Cosmética	Cataplasma	Es muy rica en mucílagos; unos componentes azucarados que les confieren propiedades emolientes, es decir, hidratan y protegen la piel. Combate el picor de la piel.
	Infusión	Resulta adecuada para fortalecer las raíces del cabello evitando la alopecia o calvicie. También se puede utilizar el extracto fluido.
	Aceite esencial	Sus componentes aromáticos han sido utilizados en la industria de la perfumería y cosmética ya que posee un olor similar al del almizcle.
Alimenticia	Semilla entera	Los pueblos árabes mezclan las semillas con el café y otras bebidas para aromatizarlas.

Figura 10 Usos de las semillas de almizclillo

Fuente: *Pervivencia de los remedios vegetales tradicionales americanos en la terapéutica española actual (Del Campo, 2014)*

2.2.3.5 Referencias históricas del uso del almizclillo.

Las primeras referencias que se tienen del uso del almizclillo datan de 1216, cuando el botánico español Abul-Abbas la mencionó en una de sus obras, indicando que el pueblo egipcio empleaba el fruto de la planta para la alimentación destacando su propiedad emoliente.

Baeza (1611) citado por (Del Campo, 2014), indicaba que el almizclillo en el siglo XV figuraba entre los productos aromáticos que Europa importaba desde el Oriente, para el siglo XVIII ya era un producto común en la Guayana Francesa, para luego expandirse en el continente americano, ya para 1880 era común encontrar almizclillo en el Putumayo, y en las fronteras colombiana, brasileña y regiones del Amazonas, los historiadores coinciden que los indios cucuyos de Guayana fueron los que propagaron la planta, ya que ellos la empleaban para untar a sus perros de caza y así alejar a los animales salvajes, ya que estos relacionan el olor del almizclillo con el peligro.

Con el pasar de los años, esta planta se hizo conocida en la cosmética y perfumería, a pesar de que su uso se ha descontinuado debido al surgimiento del almizclillo sintético aún es exportado para su empleo en la perfumería fina. Ecuador suele exportar pequeñas cantidades de semillas desde Guayaquil, ya que las principales zonas de cultivo se encuentran precisamente en las provincias de Guayas y Manabí.

2.2.4 Cadena de valor de la semilla del almizclillo.

Se conoce como cadena de valor al sistema de actividades interdependientes que otorgan a la empresa un valor agregado, fue descrita por primera vez en 1985 por Michael Porter en su obra: *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. Esta herramienta estratégica permite el análisis de las actividades de la organización para identificar las fuentes de competitividad, se basa principalmente en que la empresa debe crear valor en los productos y servicios que ofrece (Gestopolis, 2014).

Para crear valor es necesario que se enfoque en sus actividades primarias como son: la logística (interna y externa), las operaciones, la mercadotecnia y los servicios, sin dejar de considera como un eje transversal las actividades de apoyo como la infraestructura de la empresa, la administración de los recursos humanos, el desarrollo tecnológico y el abastecimiento, cuando los aspectos mencionados se conjugan y manejan correctamente se genera un valor agregado que repercute de manera positiva en los márgenes de ganancia de la empresa, la figura 11 muestra el esquema de la cadena de valor:

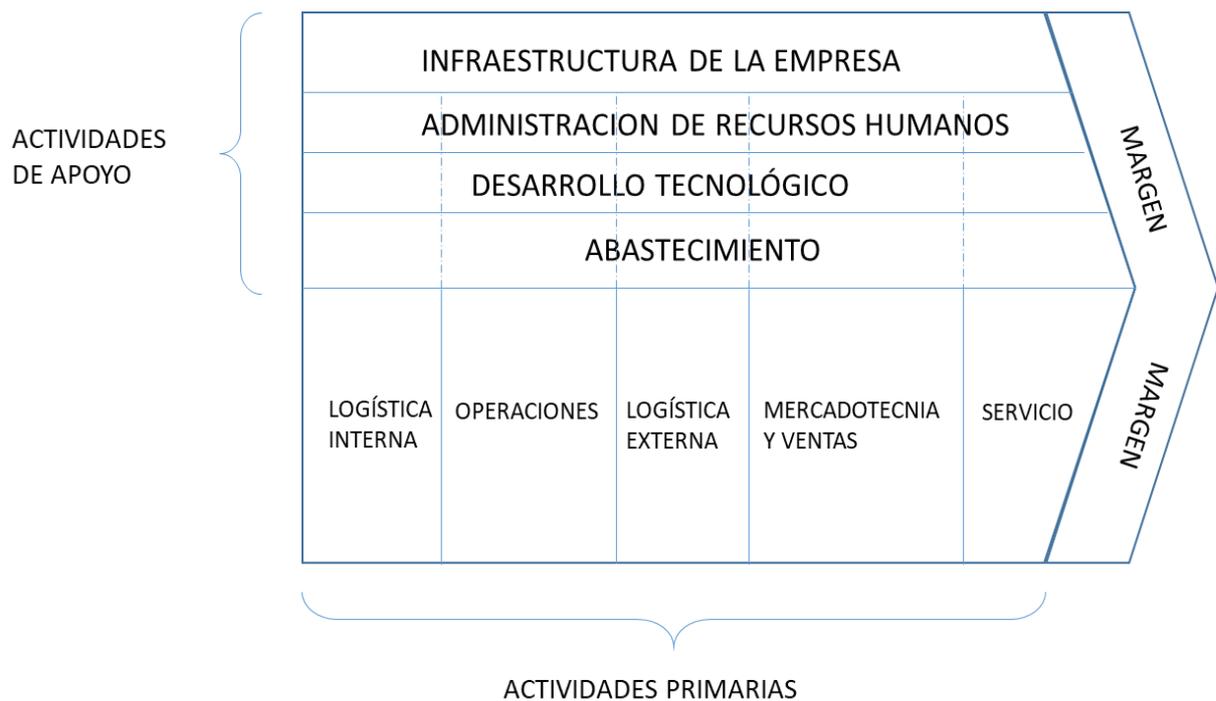


Figura 11 Esquema de la cadena de valor de Porter
 Fuente: *La ventaja competitiva de las Naciones performance 3º edición (2014)*

La cadena de valor tiene como finalidad de optimizar los recursos de la empresa para incrementar el margen de ganancia de la organización, se basa principalmente en identificar a los actores de cada uno de los eslabones de la cadena productiva y logística, desde el origen de la materia prima hasta que el producto llegue al consumidor final. En vista a la escasa información con la que se cuenta acerca de la cadena de valor del almizcillo, a continuación se presenta un esquema diseñado a partir de la experiencia adquirida a través de la investigación.

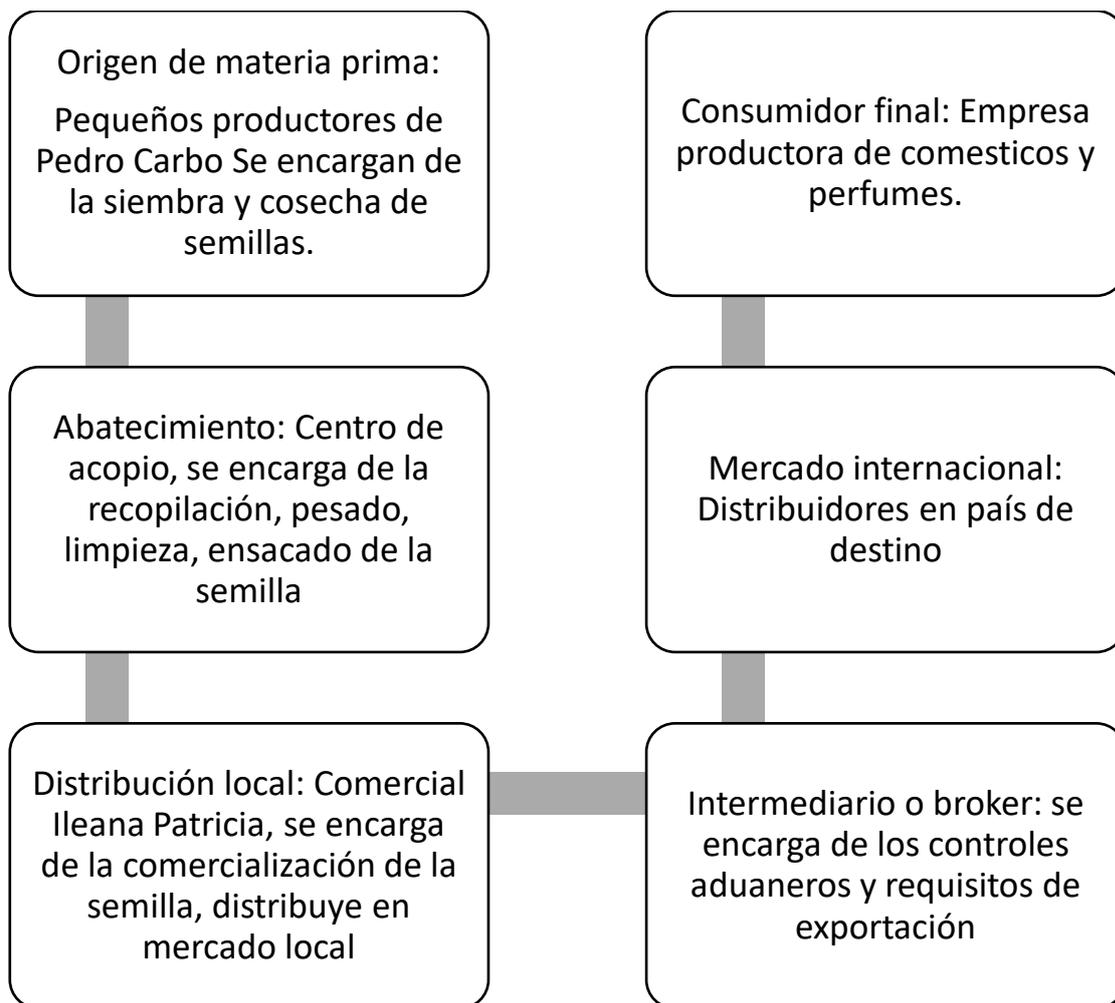


Figura 12 *Cadena de producción del almizclillo*
 Fuente: *Modelo de cadena de valor de Porter (2014)*
 Elaborado por: Tatiana Morante y Connie Arguello

La cadena de producción inicia con la siembra del producto por parte de los agricultores locales, el siguiente proceso es la cosecha, en la etapa de pos cosecha las semillas son enviadas a los centros de acopio para su pesado, control de calidad, limpieza y ensacado, luego son almacenadas hasta que se comercializan a distribuidoras locales, cuando el producto es para exportar, este es almacenado hasta el momento del embarque, el mismo que se realizara una vez que se hayan cumplido con todas las formalidades y controles del caso. Finalmente el producto es comercializado o utilizado en la industria en el destino final. Una vez conocido la cadena de producción del almizclillo se determina que la cadena de valor es la siguiente:

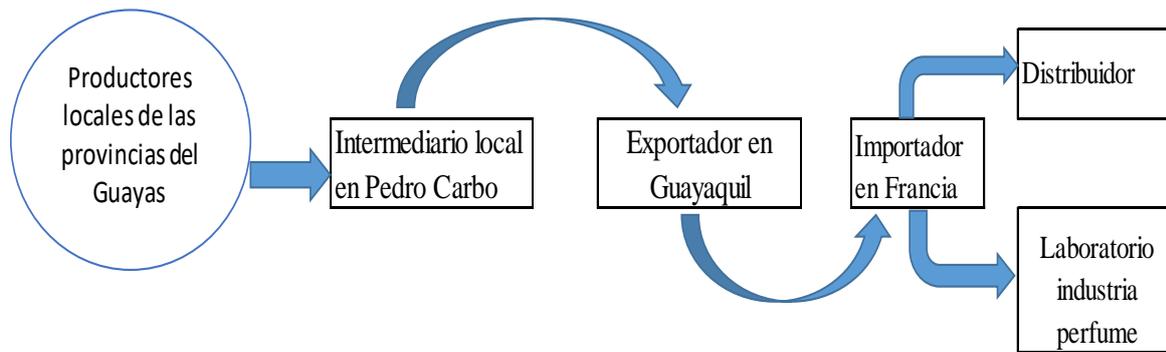


Figura 13 Cadena de valor del almizclillo
 Fuente: *Modelo de cadena de valor de Porter (2014)*
 Elaborado por: Tatiana Morante y Connie Arguello

En Ecuador, especialmente en el cantón Pedro Carbo (provincia del Guayas), el comercio del almizclillo se lleva a cabo bajo un esquema informal y poco organizado, no se observa que el producto sea exportado por las comercializadoras que lo adquieren, sino por exportadores que compran a distribuidores, la comercialización de las semillas de almizclillo se maneja bajo el las siguientes especificaciones:

- El productor debe entregar las semillas al acopiador local seco al 12%, el ventilado debe ser regular, el precio que pagará el acopiador dependerá de la oferta y demanda.
- El acopiador receipta las semillas y las somete a un proceso de control de calidad, las pesa y paga al productor el precio pactado, la ensaca y las comercializar a los almacenes.
- Almacena las semillas de almizclillo, las vende a nivel local y a exportadores que las comercializan en el extranjero.

2.3 Marco conceptual.

En el desarrollo de este proyecto se han evidenciado varios términos que pueden resultar desconocidos para el lector, y para su mejor entendimiento se ha incorporado este espacio, para poder explicar y ampliar los conceptos.

Proceso.- Es el conjunto de acciones o actividades que se realiza para lograr un objetivo en este caso este término hace énfasis desde el momento de la cosecha hasta la puesta en el contenedor y posteriormente lista para su embarque.

Exportación.- Como el proyecto está orientado a la internacionalización del grano, se hace énfasis en exportación que es un régimen aduanero que permite la salida definitiva de las mercancías, con relación al proyecto hace referencia a la semilla de almizclillo que será enviado al exterior en este caso al país Francia ciudad de París.

Matriz productiva.- Se refiere a la industrialización de uno o varios productos en estado natural, en base al proyecto esto hace referencia a la exportación de la semilla.

Proyecto.- Un proyecto es instrumento que ayuda a la recolección, creación de un determinado número de datos con la finalidad de obtener un resultado.

Mercado.- Se refiere al ambiente social donde ubican los ofertantes que serían los vendedores y demandantes, puesto que los consumidores realizan transacciones de comercialización, este término hace referencia al momento de ofertar la hacia el mercado francés.

Plan de exportación.- Es una directriz realista, sencilla y congruente para los productores de bienes y servicios que les permite realizar la actividad exportadora hacia un país importador.

Productos no tradicionales.- Son aquellos productos en los cuales Ecuador no ha tenido una gran representación en el mercado mundial.

Sistema armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.- Nomenclatura base internacional con la que se rigen las Nomenclaturas a nivel mundial como por ejemplo NANDINA, NALADISA, etc.

Subpartida arancelaria.- Codificación con la que se identifica unitariamente las mercancías según la Nomenclatura base del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancía.

Comercio Exterior.- Se refiere al intercambio de bienes o servicios entre dos o más países con la finalidad de satisfacer alguna necesidad, en nuestro proyecto se involucran porque comercializaremos la semilla de almizclillo hacia el mercado internacional.

Comercializar.- Acto por el cual se intercambian productos con la finalidad de obtener una ventaja económica, este término se aplica al momento de distribuir nuestro producto.

COPCI.- Código Orgánico de Comercio e Inversiones, nombre que se le otorga al libro que indican las leyes aduaneros y que se va a poner en práctica al momento de lanzar el producto al mercado internacional.

Logística.- Es el conjunto de procesos que facilitan las operaciones de comercio internacional, en la logística interviene el modo de transportación del producto, ya que existen varias vías para enviar el producto al exterior como marítimo, aéreo, terrestre por carreteras y multimodal que es la mezcla de los 2 o más medios de transporte, así como también los procesos manipulación, empaques, embalajes y la gestión aduanera.

2.4 Marco legal.

2.4.1 Legislación Nacional.

La presente investigación se implementa en el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI) en el Artículo 154 Exportación definitiva donde indica la salida definitiva de las mercancías en libre circulación.

También referente a tramitación aduanera se menciona al Reglamento al COPCI en el Artículo 63 Declaración Aduanera que indica que es un documento físico que se presentará de manera física y electrónica para realizar las exportaciones. Mientras que el artículo 66 del Reglamento al COPCI, muestra los plazos para la presentación de la declaración para exportaciones: Se presentará hasta 24 horas antes del ingreso de las mercancías a zona primaria, y en caso de exportaciones por vía aérea de productos perecibles debe presentarse una sola declaración aduanera, para varios embarques hacia el mismo destino, realizadas dentro de un

mismo mes. Esta declaración debe presentarse 3 días hábiles antes del inicio de cada mes (Asamblea Nacional, 2010)

El COPCI, también establece lo que es exportación definitiva, en su artículo 154:

Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables (Asamblea Nacional, 2010)

2.4.2 Acuerdo entre la Unión Europea y Ecuador.

En enero del 2017, entró en vigencia el Acuerdo Comercial entre Ecuador y la Unión Europea, el mismo permitirá que miles de productos ecuatorianos ingresen al mercado europeo con tributos disminuidos o exonerados, el Ministerio de Comercio Exterior en un comunicado de prensa manifestó que los exportadores ecuatorianos ahorran aproximadamente 250 millones de euros en el pago de aranceles, además el acuerdo contribuirá a que el PIB nacional crezca en 1,4% en escenarios optimistas, cabe destacar que países vecinos (Colombia y Perú), también han firmado el acuerdo Multipartes con la UE, por lo tanto, el mismo no pone a Ecuador en ventaja frente a sus pares pero si evita que se encuentre en desventaja comercial en el mercado europeo (El Telégrafo, 2017)

Los productos que obtienen mayor beneficio son los agrícolas, los productos tradicionales tendrán un mejor acceso preferencial y varios que tenían restricciones podrán acceder al mercado europeo libre de ellas, por su parte la Unión Europea invertirá más en Ecuador y aumentará sus exportaciones de maquinarias, vehículos y bebidas alcohólicas debido a la baja arancelaria por parte del Gobierno Nacional, en el año 2015 se registró un intercambio comercial cercano a los 5.000 millones de dólares, en la actualidad el país ocupa el puesto 59 entre los socios comerciales del bloque económico.

Capítulo III: Metodología de la investigación

3.1 Métodos de investigación

Durante las diferentes etapas de la investigación se emplearon métodos de alcance teórico y empírico, la aplicación de los mismos permitió alcanzar los objetivos planteados en el estudio, a continuación se detalla cada uno de los métodos aplicados:

Método de alcance teórico: Se empleó el método inductivo, el mismo fue aplicado durante todo el proceso investigativo, la inducción permite que se analice un hecho general para sacar conclusiones específicas, en este caso se hace el análisis de los factores y aspectos que intervienen en la exportación de semillas de almizclillo a Francia, para de este modo se determine una estrategia comercial acorde a las necesidades y recursos que posee el comercial Iliana Patricia.

Método de alcance empírico: El método utilizado es la observación científica, la misma consiste en observar el objeto de estudio y en base a ellas sacar conclusiones que permitan su caracterización, durante la investigación la observación se empleó para identificar los procesos empleados y recursos con los que cuenta el comercial Iliana Patricia al momento de comercializar las semillas de almizclillo para de este modo determinar si estos son suficientes y apropiados para incursionar en el mercado extranjero.

3.2 Tipo de Investigación

El estudio presentado es de tipo exploratoria, la misma se emplea cuando las investigaciones específicas de una problemática u objeto de estudio tratado son escasas por lo tanto es necesario que el investigador requiere explorar de cerca el fenómeno con el fin de obtener resultados confiables, en este caso no se han hecho investigaciones previas al Comercial Iliana Patricia, por lo tanto, es preciso acercarse al objeto de estudio para obtener información veraz. La investigación exploratoria culmina cuando a partir de la recopilación de datos haya sido posible

la creación de un marco teórico-metodológico factible y entendible, para determinar qué factores serán relevantes ante el problema y de qué manera será investigado.

También es de tipo descriptivo transversal, a criterio de Sampieri (2013) las investigaciones descriptivas permiten identificar las características del objeto y/o fenómeno sometiéndolos a un análisis para lo cual emplea instrumentos cualitativos o cuantitativos, al ser de corte transversal permite que los resultados puedan visionarse una vez concluido el estudio. A través del análisis al Comercial Iliana Patricia se pretende determinar cuáles son los factores que influyen en la exportación de las semillas de almizclillo al mercado parisino. La identificación y caracterización de dichos factores contribuyeron al diseño de un plan de exportación como una alternativa para solucionar la problemática.

3.3 Enfoque de la investigación y fuentes de información

Según las características de la investigación es preciso el empleo de instrumentos de recolecciones de información cualitativa y cuantitativa, por lo tanto, el enfoque investigativo es mixto, a continuación se menciona las fuentes de información según los enfoques citados:

Cualitativos: La información acerca del comercial, se obtuvo de la aplicación de una entrevista semiestructurada al dueño y personal que se encarga de la gestión comercial y administrativa del Comercial Iliana Patricia. Finalmente fue necesario la revisión de informes y documentos sobre los requisitos de exportación e información relevante del comercio exterior emitidos por organismos relacionados como son Pro Ecuador, Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, el Ministerio de Comercio Exterior de Francia (du Commerce Extérieur), Agencia Francesa de Desarrollo (AFD – Agence française de développement), entre otros. Con estos datos se pudo determinar los factores que inciden en la exportación de las semillas de almizclillo al mercado francés como los requerimientos logísticos, procedimientos para exportar, restricciones, entre otros.

- Elaborar un plan de exportación de semillas de almizclillo para el comercial Iliana Patricia que permita la exportación efectiva del producto al mercado francés.

Cuantitativos: Los datos cuantitativos o numéricos se obtuvieron de la aplicación de una encuesta electrónica a distribuidores de productos similares en Francia, la misma estuvo direccionada a conocer las necesidades, gustos y preferencias del nuevo mercado.

Otra fuente de información fueron las estadísticas del comercio exterior proporcionadas por el Banco Central del Ecuador, Pro Ecuador, el Ministerio de Comercio Exterior de Francia (du Commerce Extérieur), las estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas (Trade Map), y la información del Comercial Iliana Patricia.

Toda la información mencionada permitió la elaboración del perfil comercial del mercado meta, y determinar la oferta y demanda del producto. Finalmente, el análisis de la información permitió el diseño de un plan de exportación hacia el mercado francés, ajustado a las necesidades y recursos que posee el comercial.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Las técnicas de investigación son herramientas que ayudarán en la recolección de datos para el estudio. Para el desarrollo del proyecto se llevarán a cabo las siguientes técnicas:

Encuestas electrónicas: Es una de las más usadas hoy en día, ya que permite ahorrar tiempo y dinero. Para el presente proyecto se hará uso de este tipo de encuesta para analizar la preferencia de los consumidores en la ciudad París de Francia.

Revisión documental: Esta técnica será utilizada para captar información, no solo de exportaciones de la semilla de almizclillo, sino también para conocer más acerca de la producción de la misma y sus beneficios.

Encuestas: Aplicada a 60 distribuidores de semillas y similares en Francia, por medio de este instrumento se recolectó la información que responde a las variables de investigación, la misma contiene preguntas de tipo cerradas, monotómicas y politómicas (opciones múltiples).

Entrevistas: Las entrevistas se aplicaron al personal que administra el Comercial Iliana Patricia y se emplearon para recopilar la información relevante con respecto al mismo, en base a ella se determinó los recursos y la capacidad con la que cuenta el comercial para exportar las semillas de almizclillo al mercado francés.

3.5 Población y muestra

La muestra considerada para la investigación de campo del presente trabajo se dividirá en dos grupos:

- **Grupo 1 (Entrevistas):** La muestra se encuentra conformada por el Gerente del comercial, jefe de ventas y jefe de operaciones.
- **Grupo 2 (Encuestas electrónicas):** Representado por 60 principales importadores de semillas en París, a fin de determinar el comportamiento y demanda potencial que se tendrá respecto a la comercialización del producto.

Cabe resaltar que la población considerada al ser inferior a 100 individuos será tomada como muestra para la aplicación de los instrumentos de investigación.

3.6 Procedimiento de la investigación

El proceso de recolección y análisis de información se inicia con la aplicación de los instrumentos de investigación, las entrevistas se tomaron de manera presencial, mientras que las encuestas se realizaron por medio de correo electrónico, para ello se estableció contacto con importadores franceses de materia prima para la elaboración de cosméticos y perfumes, esta base de datos fue proveída por ProEcuador, luego se procedió a la síntesis, graficación (en el caso de encuestas) y análisis de la información recopilada.. El uso de las herramientas

mencionadas permitió obtener una perspectiva clara de los factores que inciden en la exportación de semillas de almizclillo al mercado francés, el resultado del análisis se constituyó como la base para el diseño y elaboración de un plan de exportación ajustado a los requerimientos y recursos del Comercial Iliana Patricia

3.7 Fichas de entrevista.

El objetivo de la entrevista es obtener información acerca de los factores que inciden en la exportación de semillas de almizclillo por parte del Comercial Iliana Patricia, para ello se consideró:

- **Factores socio-económicos:** Recursos socio-económicos con los que cuenta el comercial.
- **Factores comerciales:** Oferta y demanda
- **Factores operativos:** Logística
- **Factores políticos:** Certificaciones y conocimiento del marco legal para la exportación.

3.7.1 Resultados de la entrevista

Informante 1: Propietario

Nombre: Miryam Dávalos Cacao

1.¿Cuáles son los motivos principales por los cuales no ha exportado semillas de almizcillo?

Desconocimiento de la metodología para realizar los trámites pertinentes para la comercialización del producto fuera del país, así como la promoción del mismo.

2.¿Considera que existe la oferta suficiente de semillas de almizcillo para cubrir la demanda internacional?

Considero que existe una gran demanda de este producto y la producción nacional puede cubrir la demanda internacional, por lo que, este mercado representa una oportunidad constante de crecimiento.

3.¿Tiene conocimiento acerca de la demanda que tiene el producto en el mercado Francés?

Conozco que mercados internacionales ofrecen una demanda del producto, entre estos el francés, donde se ha identificado posibles compradores.

4.¿La empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para la exportación de las semillas de almizcillo?

No poseemos capital suficiente para hacer inversiones que nos permitan absorber la producción, sin embargo, contamos con proveedores, con los cuales se cumplen los cupos demandados. El comercial es un negocio pequeño y familiar, sin embargo, mantiene buenas relaciones bancarias, por lo tanto, se puede acceder a créditos de ser necesario.

5.¿El comercial cuenta con el suficiente personal para llevar a cabo el proceso de exportación, el mismo se encuentra capacitado?

El comercial es una empresa familiar, el rol está conformado por siete personas, por el momento considero que para iniciar con las exportaciones no se requiere más personal, tenemos a alguien encargado de la contabilidad, de las ventas y personas operativas que se encargan del embalaje, estiba y transporte de las semillas de almizcillo.

En la parte operativa el personal del comercial se encuentra capacitado, pero en cuanto los procedimientos de exportación no se tiene experiencia alguna.

6.¿Conoce los procedimientos aduaneros necesarios para exportar semillas de almizcillo París-Francia?

Desconocemos los trámites necesarios para la exportación y promoción de nuestro producto, además no se cuenta con el conocimiento, ni la logística necesaria para incurrir en procesos de comercialización internacional de las semillas.

7.¿Conoce cuáles son las restricciones, permisos, certificaciones y demás requerimientos impuesto por Francia para la exportación de semillas de Almizcillo?

Lamentablemente la empresa carece del personal técnico para las regularizaciones arancelarias necesarias para incurrir en los procesos de exportación como permisos, certificaciones, restricciones e impuesto de importación al País de Francia.

8.¿Tiene algún conocimiento acerca del mercado donde se pretende exportar el producto?

No.

9.¿Cree usted que la implementación de un plan de exportación por parte de la empresa, facilitará el acceso del producto al mercado Francés?

El empleo de un estudio que nos provea de las metodologías, procesos y que nos brinde la información necesaria de los tasas, certificaciones y permisos para determinar costos operativos y logísticos para la comercialización de nuestro producto, sin duda significará una herramienta que facilitará la exportación de este.

Informante 2: Ejecutivo de ventas

Nombre: Isidro Ubaldo Arguello Limones

1.¿Cuáles son los motivos principales por los cuales no ha exportado semillas de almizcillo?

No se cuenta con la logística para los procesos de exportación. Falta de inversión necesaria para incurrir en una producción, no se cuenta con el personal que conozca sobre los procesos de exportación.

2.¿Considera que existe la oferta suficiente de semillas de almizcillo para cubrir la demanda internacional?

Los productores de Pedro Carbo tienen un buen nivel productivo, también tenemos proveedores de otras provincias principalmente Manabí, y contactos con otros productores interesados en que comercialicemos sus semillas.

3.¿Tiene conocimiento acerca de la demanda que tiene el producto en el mercado francés?

No tengo un conocimiento amplio, pero hemos venido hablando con importadores franceses interesados en comprar el producto.

4.¿La empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para la exportación de las semillas de almizcillo?

Lamentablemente no contamos con una solvencia económica robusta que permita incurrir inversiones cuantiosas, sin embargo, se cuenta con algunos proveedores que nos ayudan a cubrir los cupos de ventas, y también se puede optar por créditos bancarios si el monto de exportación se incrementa.

5.¿El comercial cuenta con el suficiente personal para llevar a cabo el proceso de exportación, el mismo se encuentra capacitado?

En el comercial solo laboramos siete personas, sin embargo, cada uno tiene bien definido su rol, creo que la decisión de contratar personal debe basarse en el incremento de las ventas, esperamos que esto suceda cuando se comience a exportar. La verdad es que el personal no tiene experiencia en exportar, sin embargo, se puede contratar al inicio a un agente de aduanas externo hasta que el personal adquiera experiencia.

6.¿Conoce los procedimientos aduaneros necesarios para exportar semillas de almizcillo París-Francia?

No se posee las instrucciones necesarias para realizar las operaciones logísticas y comerciales de exportación.

7.¿Conoce cuáles son las restricciones, permisos, certificaciones y demás requerimientos impuesto por Francia para la exportación de semillas de Almizcillo?

No

8.¿Tiene algún conocimiento acerca del mercado donde se pretende exportar el producto?

París, que es uno de los más grandes demandantes de la producción internacional, pese a que su producción es mucho mayor que la del Ecuador suelen demandar el producto especialmente de Latinoamérica.

9.¿Cree usted que la implementación de un plan de exportación por parte de la empresa, facilitará el acceso del producto al mercado Francés?

Sin duda, el soporte de un estudio de este nivel proveerá las metodologías logísticas, determinará las medidas arancelarias, y las acciones que la empresa deberá seguir para alcanzar una producción idónea que pueda ser exportada.

Informante 3: Jefe Operativo

Nombre: Rossemry Meryam Arguello Dávalos

1.¿Cuáles son los motivos principales por los cuales no ha exportado semillas de almizclillo?

A pesar de que tenemos un buen nivel de ventas, en los últimos años no hemos tenido nuevos clientes, nos hemos mantenido con los clientes de siempre, es por eso que nace la idea de exportar para captar nuevos clientes. Los motivos principales por los cuales no lo hemos hecho es que no se tenía un contacto para la exportación, desconocemos como exportar las semillas, además se requiere de inversión.

2.¿Considera que existe la oferta suficiente de semillas de almizclillo para cubrir la demanda internacional?

Considero que si, en ocasiones hemos tenido que dejar de comprar a productores por la falta de mercado local, por lo tanto, tenemos productores tanto de Pedro Carbo como de otros sectores dispuestos a proveernos de las semillas de almizclillo.

3.¿Tiene conocimiento acerca de la demanda que tiene el producto en el mercado francés?

De manera exacta no, pero en conversaciones que hemos tenido con la propietaria y el ejecutivo de ventas se ha vislumbrado la posibilidad de vender las semillas a dos importadores en Francia que se encuentran interesados, sabemos que allá importan mucho este tipo de semillas para producir cosméticos y perfumes.

4.¿La empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para la exportación de las semillas de almizclillo?

Actualmente la empresa ha visto disminuidos sus ingresos, pero creo que organizándose no tendría problemas de tipo económico, además en el peor de los escenarios se puede hablar con los proveedores para que nos dejen las semillas a concesión o crédito.

5. ¿El comercial cuenta con el suficiente personal para llevar a cabo el proceso de exportación, el mismo se encuentra capacitado?

A pesar de tener poco personal, creo que para iniciar es suficiente, no se tiene un conocimiento técnico en cuanto a los procesos de exportación, pero sí en el manejo logístico.

6.¿Conoce los procedimientos aduaneros necesarios para exportar semillas de almizcillo a París-Francia?

No, pero eso se puede solucionar contratando de manera externa a alguien que lo haga.

7.¿Conoce cuáles son las restricciones, permisos, certificaciones y demás requerimientos impuesto por Francia para la exportación de semillas de Almizcillo?

No.

8.¿Tiene algún conocimiento acerca del mercado donde se pretende exportar el producto?

No, mi conocimiento es limitado, pero se podría realizar un estudio de mercado para ello.

9. ¿Cree usted que la implementación de un plan de exportación por parte de la empresa, facilitará el acceso del producto al mercado Francés?

Sí, es una buena opción, ya que nos dará un punto de partida para comenzar a exportar.

3.7.2 Conclusión del análisis de la entrevista.

Una vez analizada la información, se concluye qué:

Factores socio-económicos

- El comercial no posee un gran capital para la inversión.
- Mantiene una buena relación comercial con sus proveedores, por lo tanto tiene la posibilidad adquirir a crédito el producto en caso de ser necesario.
- Tiene posibilidades de acceder a créditos bancarios.
- En el comercial labora poco personal, cada quien tiene bien identificado el rol dentro de la empresa, el propietario no descarta la posibilidad de contratar personal en caso de ser necesario.

Factores comerciales:

- El comercial tiene un alto nivel comercial, alta fidelidad de sus clientes, pero un bajo nivel de captación de nuevos clientes, consideran que existe baja demanda en el mercado local.
- No tienen un conocimiento claro acerca de la demanda del producto en Francia, solo cuentan con las referencias dadas por exportadores y de los dos importadores interesados.
- Existe una buena oferta de las semillas de almizclillo, debido a que mantienen contacto con productores, tanto locales como de otras provincias.

Factores operativos:

- El personal de la empresa cuenta con conocimientos en la manipulación logística de las semillas de almizclillo.
- Existe deficiencia en cuanto al conocimiento de los procesos aduaneros y tramitología para la exportación de semillas de almizclillo al mercado francés.

- El comercial se encuentra dispuesto a contratar un agente de aduana para que lleve los procesos aduaneros en caso de ser necesario.
- La investigación de campo permitió conocer que la empresa cuenta con un camión propio para el transporte del producto, bodegas acondicionadas para almacenar hasta 500 quintales de semillas.

Factores políticos:

- El personal que labora en el comercial desconoce la política legales de comercio exterior del mercado meta (documentos requeridos, tasas e impuestos arancelarios, restricciones a la importación, preferencias arancelarias, entre otros)
- Existe desconocimiento en cuanto al marco legal de exportación, es decir, desconocen que certificaciones y permisos se deben tramitar, así como cuáles son los requerimientos que deben cumplir ante el Servicio Nacional de Aduanas.
- Existe predisposición por parte del personal para capacitarse en los aspectos mencionados.

3.8 Resultados de la encuesta.

La encuesta fue enviada por correo a 60 importadores franceses, para que exista facilidad la misma fue elaborada en idioma francés, del total de importadores indicado solo se obtuvo respuesta de cuarenta y siete.

A los distribuidores franceses que se mostraron interesados en la compra de las semillas de almizclillo, se le aplicó una encuesta para medir el grado de interés que tienen hacia el producto, esta se direccionan a determinar si actualmente importan semillas de almizclillo, el nivel de la demanda y los posibles competidores a los que deben enfrentarse el Comercial Iliana Patricia, el análisis efectivo de la encuesta permitirá establecer la aceptación de exportación del producto basado en la demanda del mismo.

1. ¿Se encuentra interesado en la importación de semillas de almizclillo?

Tabla 4 Empresas francesas interesadas en importar semillas de almizclillo

	Relativo	%
Si	40	86
No	7	14
Total	47	100

Fuente: Encuestas online importadores de semillas de almizclillo.

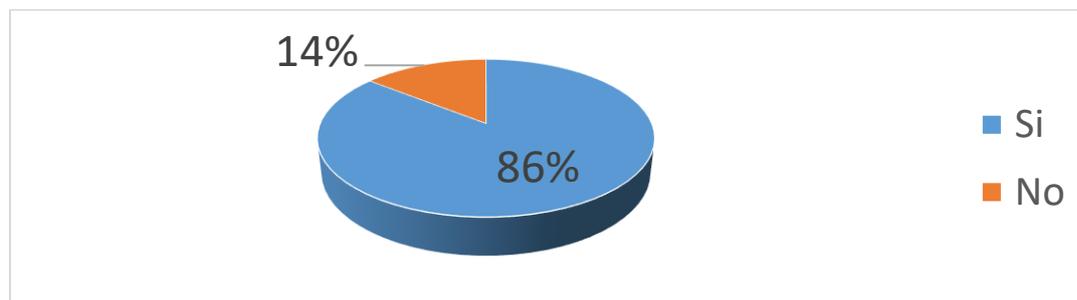


Figura 14 Empresas francesas interesadas en importar semillas de almizclillo

Fuente: Encuestas online importadores de semillas de almizclillo.

Del total de las empresas importadoras consultadas cuarenta se vieron interesadas en importar semillas de almizclillo, debido a que estas son empleadas como materia prima dentro de sus procesos productivos, solo siete contestaron negativamente.

2. ¿Actualmente importa semillas de almizclillo desde Ecuador?

Tabla 5 Empresas francesas que importan semillas de almizclillo desde Ecuador

	Relativo	%
Si	0	0
No	47	100
Total	47	100

Fuente: Encuestas online importadores de semillas de almizclillo.

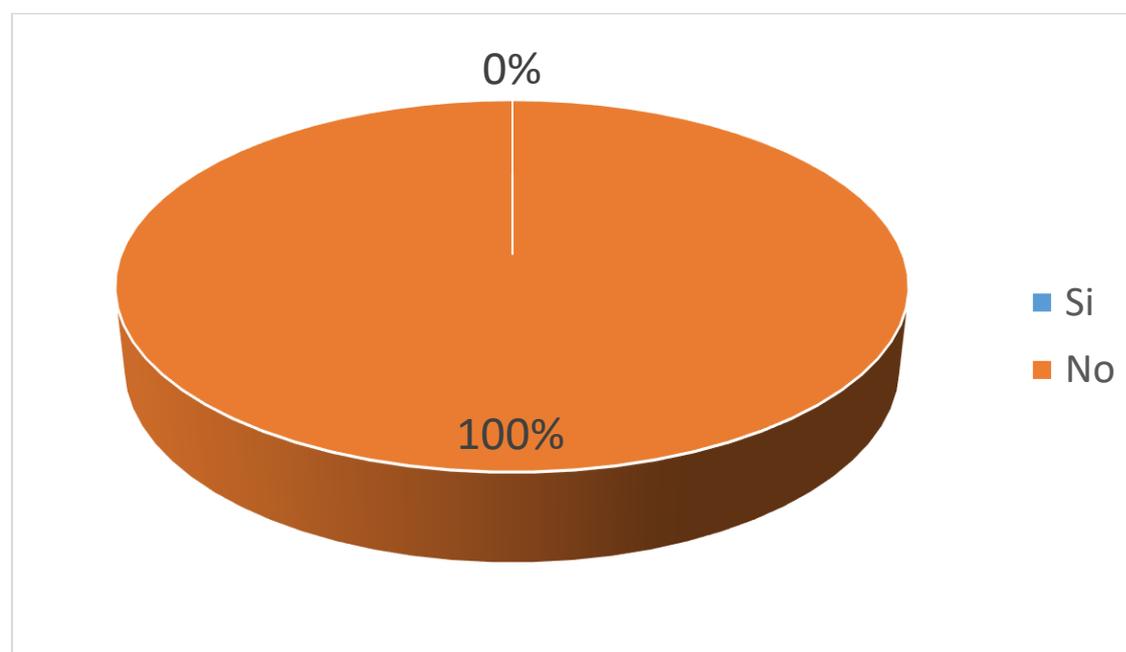


Figura 15 Empresas francesas que importan semillas de almizclillo desde Ecuador

Fuente: Encuestas online importadores de semillas de almizclillo.

El 100% de los encuestados indicaron que si están interesados en importar semillas de almizclillo procedentes de Ecuador.

3. ¿Cómo es la demanda de este producto en Francia?

Tabla 6 Demanda de semillas de almizclillo en Francia

	Relativo	%
Alta	31	67
Media	16	33
Baja	0	0
Total	47	100

Fuente: Encuestas online importadores de semillas de almizclillo.

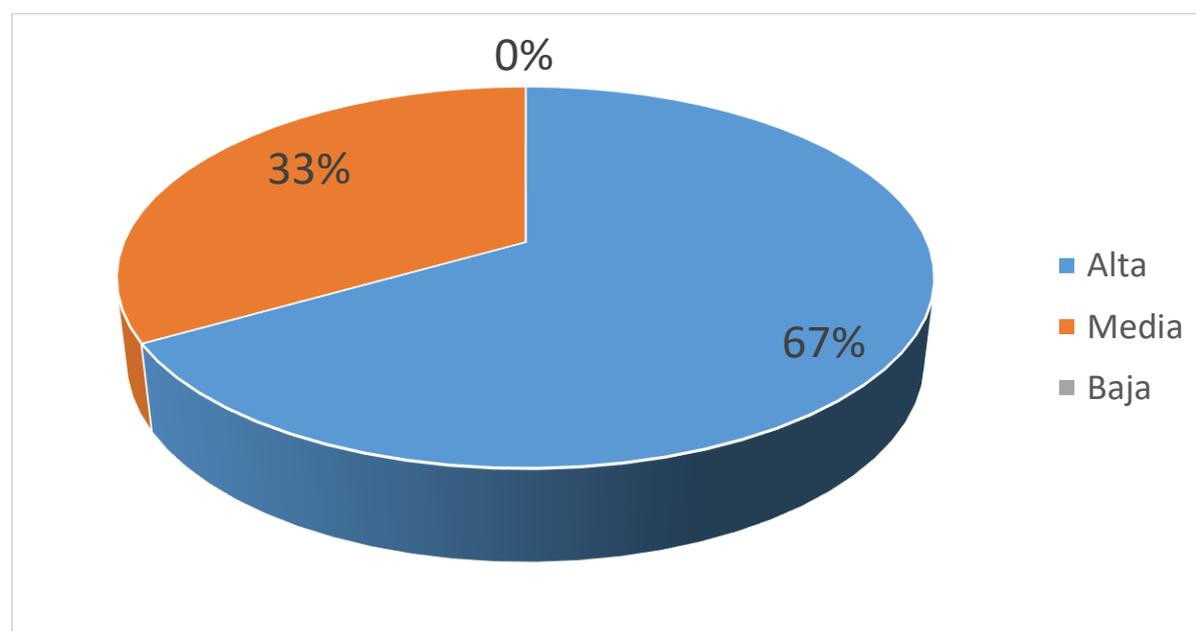


Figura 16 Demanda de semillas de almizclillo en Francia

Fuente: Encuestas online importadores de semillas de almizclillo.

En cuanto la demanda de semillas de almizclillo en el mercado francés, el 67% de los importadores considera que es alta y el 33% que es media.

4. ¿Desde dónde realiza la importación de este producto?

Tabla 7 Principales países proveedores de semillas de almizclillo

	Relativo	%
Perú	24	50
Colombia	8	17
España	15	33
Total	47	100

Fuente: Encuestas online importadores de semillas de almizclillo.

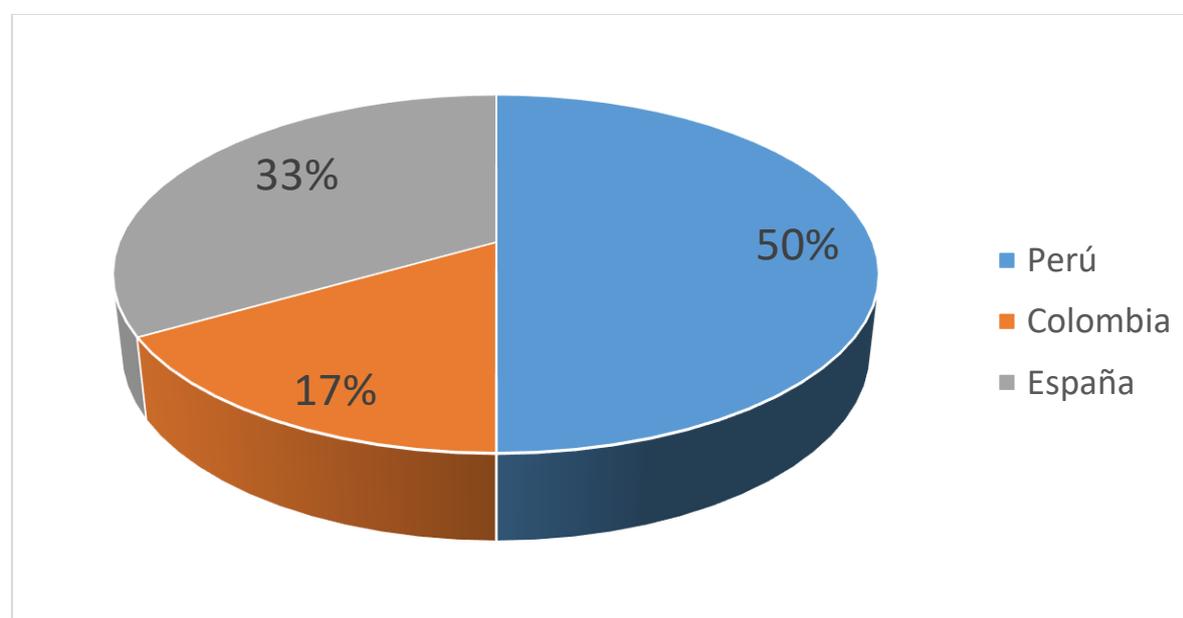


Figura 17 Principales países proveedores de semillas de almizclillo

Fuente: Encuestas online importadores de semillas de almizclillo.

Los importadores encuestados indicaron que las semillas proceden principalmente de América del Sur y España, el 50% proceden de Perú, el 33% de España y el 17% de Colombia.

5. ¿Cuáles son los factores que consideran dentro de la negociación para la adquisición de la semilla de almizclillo?

Tabla 8 Factores que inciden en la negociación de semillas de almizclillo

	Relativo	%
Precio	16	33
Calidad	24	50
Producto orgánico	0	0
Logística (tiempo, empaques, embalajes)	7	17
Forma de pago	0	0
Otro	0	0
Total	47	100

Fuente: Encuestas online importadores de semillas de almizclillo.

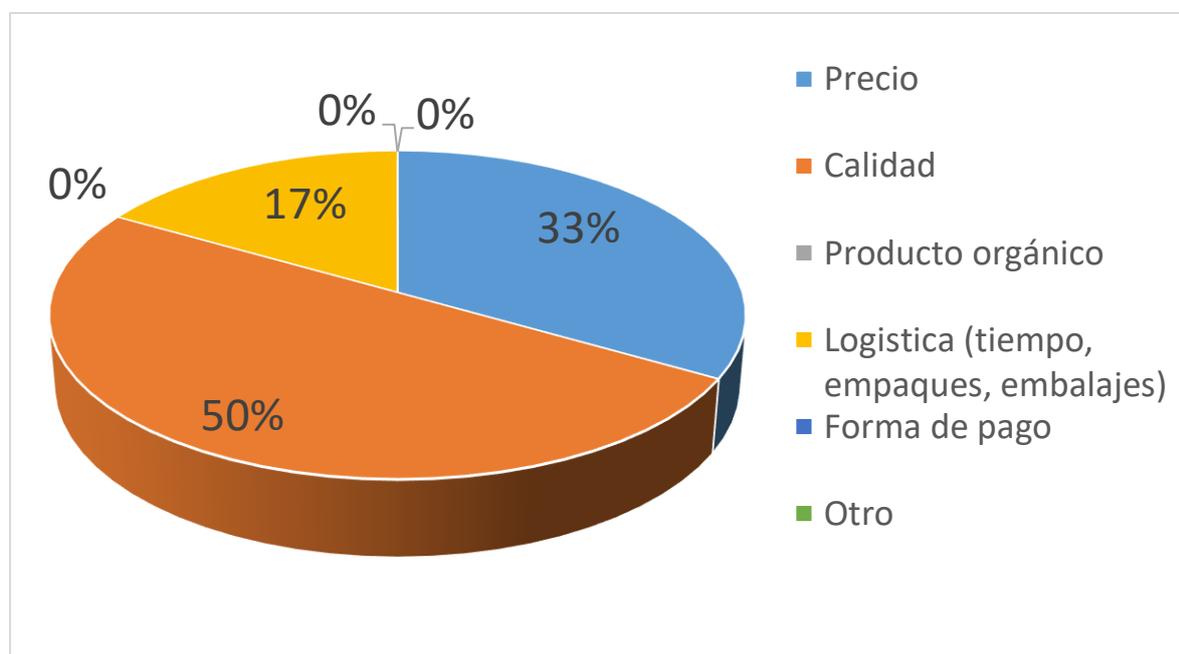


Figura 18 Principales países proveedores de semillas de almizclillo

Fuente: Encuestas online importadores de semillas de almizclillo.

Se preguntó a los importadores acerca de los factores que inciden en su decisión de compra de las semillas de almizclillo, el 50% mencionó que se fijan en la calidad, el 33% en el precio, y el 17% en la logística es decir en tiempos de tránsito, tipo de empaques, embalajes entre otros aspectos logísticos.

6. ¿Cuál es el término de negociación más utilizado?

Tabla 9 Término de negociación más utilizado por importadores de semillas de almizclillo en Francia.

	Relativo	%
FOB	47	100
CIF	0	0
Total	47	100

Fuente: Encuestas online importadores de semillas de almizclillo.

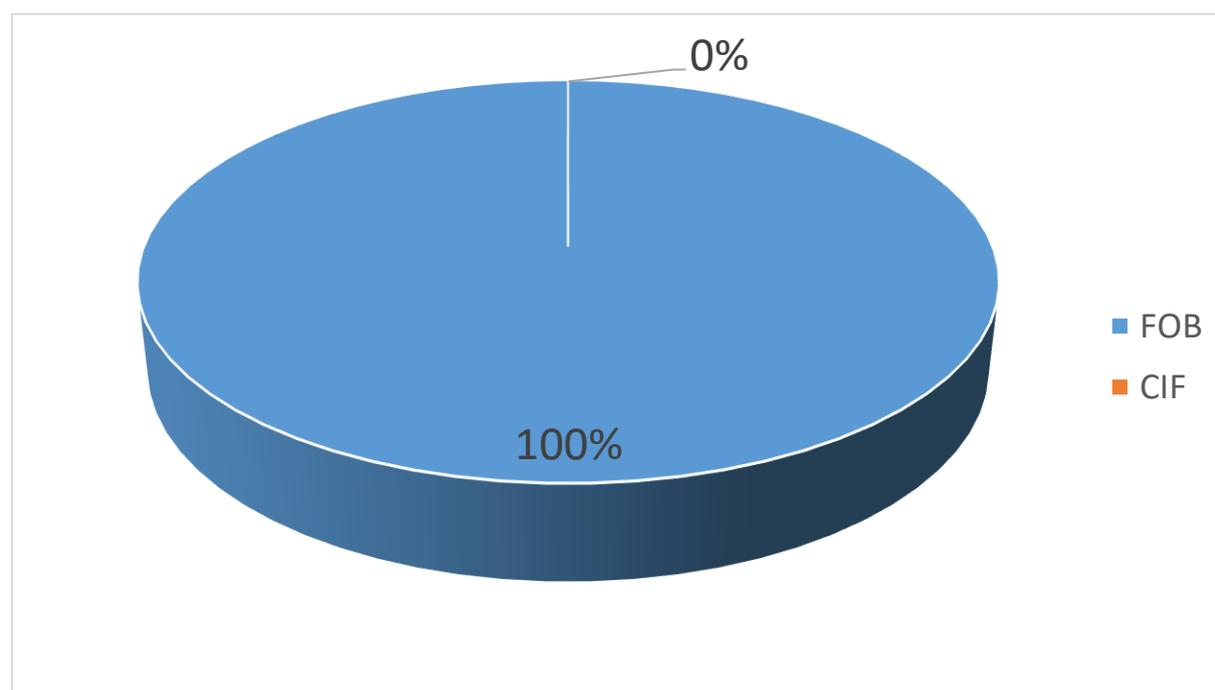


Figura 19 Término de negociación más utilizado para importar de semillas de almizclillo.

Fuente: Encuestas online importadores de semillas de almizclillo.

El 100% de los importadores indicó que término de negociación que suelen emplear al momento de comprar las semillas de almizclillo es el FOB.

7. ¿Cuál es el medio de transporte mayormente utilizado para la importación de este producto?

Tabla 10 Medio de transporte más empleado para importar semillas de almizclillo en Francia

	Relativo	%
Marítimo	47	100
Aéreo	0	0
Total	47	100

Fuente: Encuestas online importadores de semillas de almizclillo.

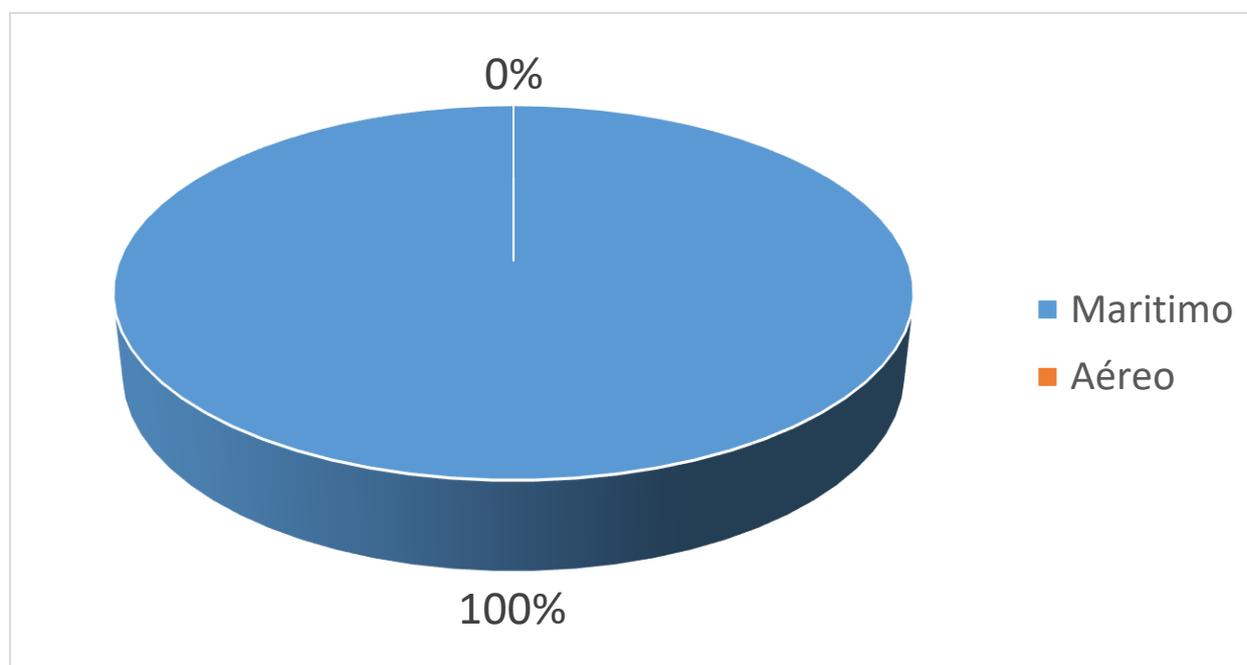


Figura 20 Medio de transporte más empleado por importadores franceses encuestados
Fuente: Encuestas online importadores de semillas de almizclillo.

El 100% de los importadores franceses prefieren emplear el transporte marítimo al momento de importar las semillas de almizclillo.

8. ¿Qué usos le da a la semilla de almizclillo?

Tabla 11 Usos que le dan a la semilla de almizclillo en Francia

	Relativo	%
Cosmética	16	33
Perfumería	31	67
Farmacéutica	0	0
Otros	0	0
Total	6	100

Fuente: Encuestas online importadores de semillas de almizclillo.

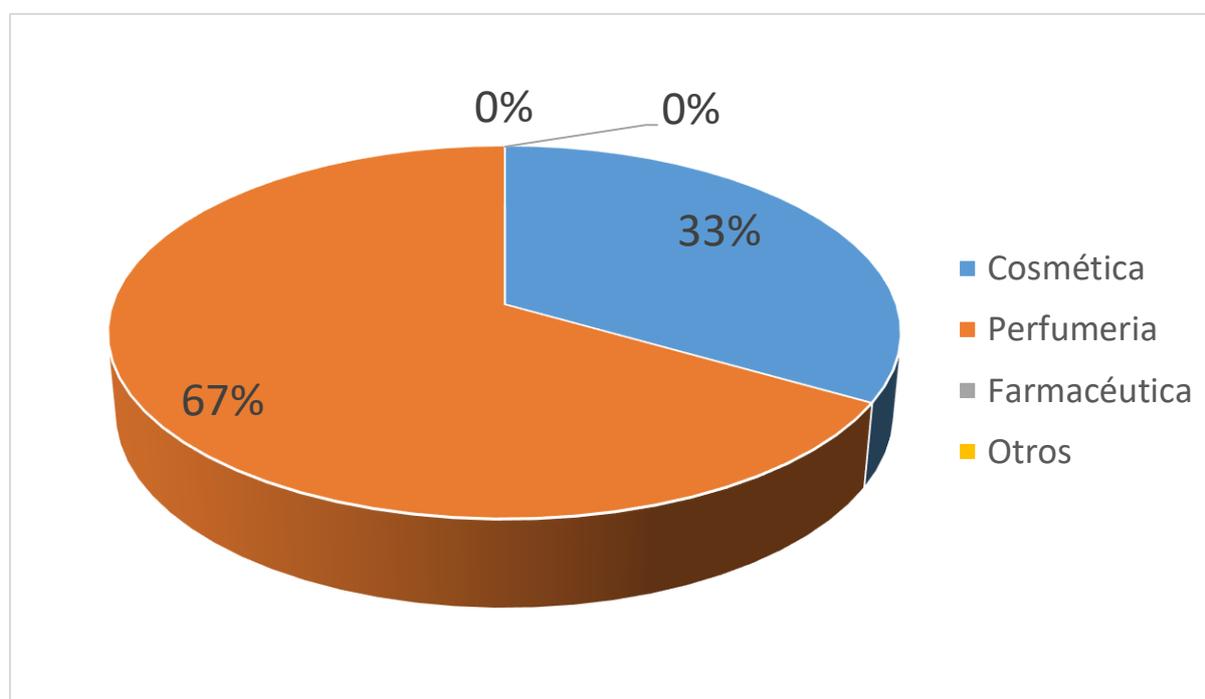


Figura 21 Usos que le dan a la semilla de almizclillo en Francia

Fuente: Encuestas online importadores de semillas de almizclillo.

Según los importadores franceses, las semillas de almizclillo son utilizadas principalmente en la elaboración de perfumes (67%) y en la industria cosmética (33%).

9. ¿Cree que es necesario que las empresas al momento de exportar cuenten con un plan de exportación para facilitar la misma?

Tabla 12 Encuestados que prefieren que el vendedor tenga un plan de exportación.

	Relativo	%
Si	40	85
No	7	15
Total	47	100

Fuente: Encuestas online importadores de semillas de almizclillo.

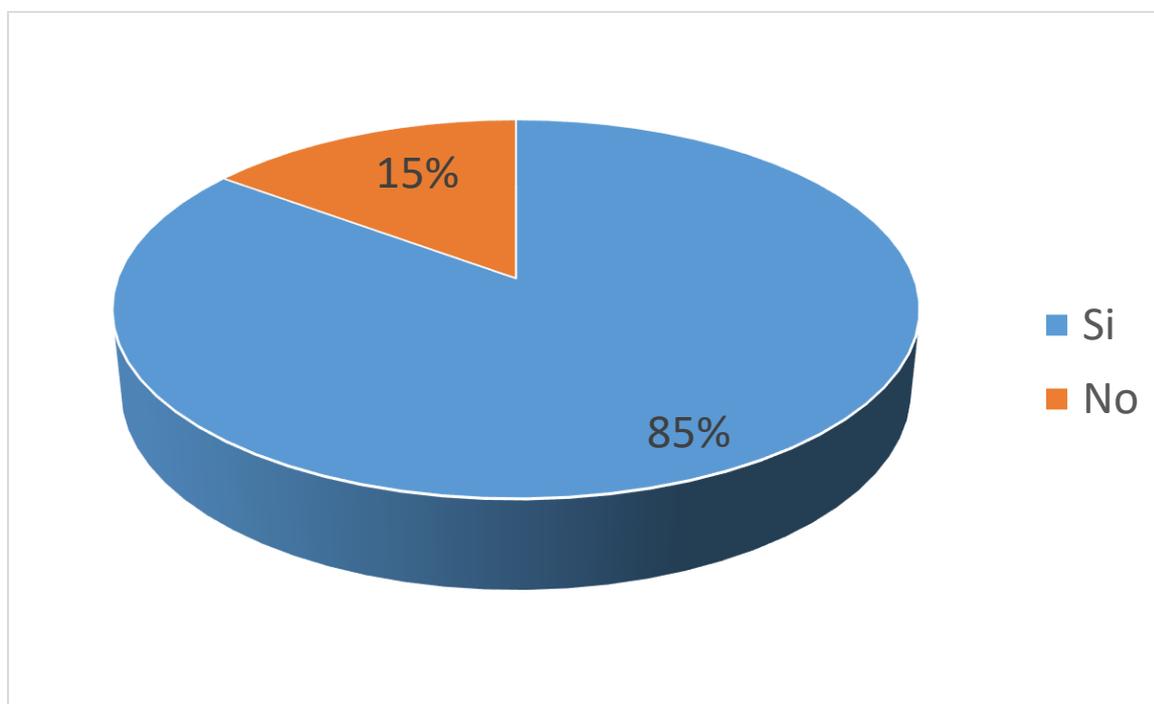


Figura 22 Encuestados que prefieren que el vendedor tenga un plan de exportación
Fuente: Encuestas online importadores de semillas de almizclillo.

Según 85% importadores franceses los exportadores deben contar con un plan de exportación para facilitar la comercialización, mientras que el 15% indica que no es necesario tener uno para exportar el producto.

10. ¿Los exportadores que cuentan con un plan de exportación tienen mayor ventaja comercial frente a aquellos que no lo tienen?

Tabla 13 Encuestados que consideran que el plan de exportación otorga ventajas comerciales.

	Relativo	%
Si	38	81
No	9	19
Total	47	100

Fuente: Encuestas online importadores de semillas de almizclillo.

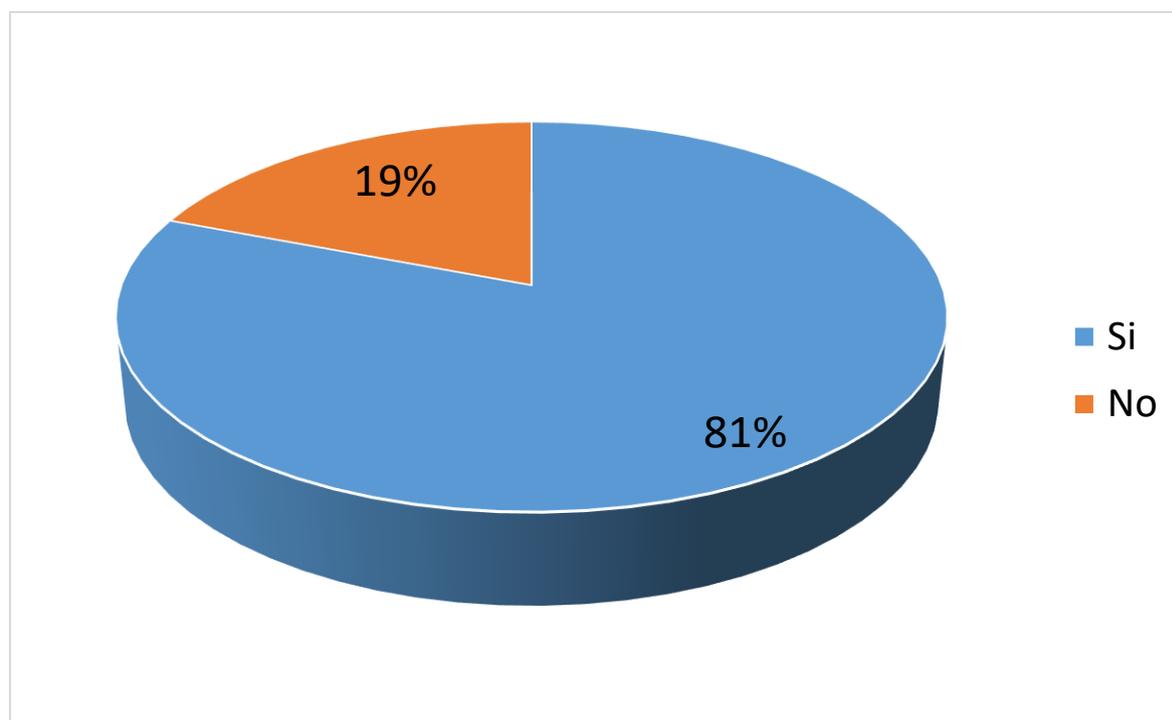


Figura 23 Encuestados que consideran que el plan de exportación otorga ventajas comerciales.
Fuente: Encuestas online importadores de semillas de almizclillo.

El 81% de los encuestados manifestó que los proveedores internacionales que cuentan con planes de exportación han tenido mayores ventajas comerciales debido a que los importadores prefieren a las empresas que se encuentran organizadas ya que esto disminuye los riesgos comerciales. El 19% indicó que no es relevante.

3.8.1 Conclusión del análisis de las encuesta.

Al momento de comprar semillas de almizclillo los importadores se fijan principalmente en la calidad y precio del producto, la calidad es muy importante, sobre todo cuando las semillas son utilizadas para extraer aceite esencial para la industria perfumera. El término de negociación que prefieren utilizar los importadores es el FOB o libre a bordo, esto se relaciona con el medio de transporte más empleado para la importación que es el marítimo.

Las empresas encuestadas indicaron que actualmente no compran semillas de almizclillo a Ecuador, pero si a otros países de América del Sur con son Perú y Colombia, pero si se muestran interesadas en importar semillas de almizclillo ecuatorianas, este producto es altamente demandado en la industria de la perfumería y la cosmética.

Finalmente para probar la hipótesis se realizó dos preguntas con las cuales se precisaba conocer si las empresas que mantienen plan de exportación tienen ventajas comerciales sobre aquellas que no lo tienen, dando como resultado que los importadores franceses prefieren a los proveedores que tengan claro la ruta a seguir durante la exportación.

Capítulo IV: Propuesta

4.1 Título de la propuesta.

Plan estratégico de exportación de semillas de almizclillo hacia el mercado de París-Francia del Comercial Iliana Patricia Aldás Dávalos del cantón Pedro Carbo.

4.2 Criterios para elaborar la propuesta.

El presente Plan estratégico de exportación detalla la ruta que debe seguir el Comercial Ileana Patricia Aldás para facilitar la exportación de semillas de almizclillo al mercado parisino, el beneficio de contar con un plan de exportación radica en contar con una herramienta que describa los procesos y documentos involucrados en la gestión de exportación. El Plan de exportación se encuentra diseñado siguiendo el criterio y metodología propuesta por Weinberger (2015), la estructura a seguir es la siguiente:

1. Análisis Estratégico del entorno empresarial.
2. Estudio del mercado interno y externo
3. Planteamiento de estrategias de exportación
4. Plan de marketing.
5. Gestión de exportación.

La información empleada para la elaboración del plan de exportación, es producto de la investigación realizada durante el proceso de investigación. La propuesta planteada se encuentra ajustada a los requerimientos, necesidades y recursos con los que cuenta el Comercial Ileana Patricia Aldás.

4.3 Análisis estratégico del entorno empresarial.

Para realizar el análisis DAFO del comercial se utilizó varios instrumentos de análisis interno y externo.

4.3.1 Análisis del micro entorno las 5 fuerzas de Porter.

Este modelo de Porter, analiza un negocio en función de las amenazas de competidores nuevos así como de los productos sustitutos, el poder de negociación y la competitividad del sector.

PERFIL COMPETITIVO	<i>Hostil</i>	Nada	Poco	Medio	Alto	Muy Alto	<i>Favorable</i>
Rivalidad empresas del sector							
- Crecimiento	<i>Lento</i>		x				<i>Rápido</i>
- Naturaleza de los competidores	<i>Muchos</i>	x					<i>Pocos</i>
- Exceso de capacidad productiva	<i>Si</i>	x					<i>No</i>
- Rentabilidad media del sector	<i>Baja</i>	x					<i>Alta</i>
- Diferenciación del producto	<i>Escasa</i>	x					<i>Elevada</i>
- Barreras de salida	<i>Bajas</i>			x			<i>Altas</i>
Barreras de Entrada							
- Economías de escala	<i>No</i>	x					<i>Si</i>
- Necesidad de capital	<i>Bajas</i>	x					<i>Altas</i>
- Acceso a la tecnología	<i>Fácil</i>		x				<i>Difícil</i>
- Reglamentos o leyes limitativos	<i>No</i>		x				<i>Sí</i>
- Trámites burocráticos	<i>No</i>		x				<i>Sí</i>
- Reacción esperada actuales competidores	<i>Escasa</i>	x					<i>Enérgica</i>
Poder de los Clientes							
- Número de clientes	<i>Pocos</i>			x			<i>Muchos</i>
- Posibilidad de integración ascendente	<i>Pequeña</i>		x				<i>Grande</i>
- Rentabilidad de los clientes	<i>Baja</i>				x		<i>Alta</i>
- Coste de cambio de proveedor para cliente	<i>Bajo</i>	x					<i>Alto</i>

Figura 24 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Fuente: Captura de Excel, modelo 5 Fuerzas de Porter

El resultado del análisis del micro entorno reflejan que si el Comercial Iliana Patricia Aldás Dávalos desea acceder a un mercado de competitividad relativo alto, debe prestar atención y modificar o diferenciar su producto, entonces para poder abrirse campo en el nuevo nicho de mercado, por lo tanto, es necesario que se pacten estrategias para garantizar la internacionalización del comercial.

4.3.2 Análisis del entorno externo PEST.

Tabla 14 Análisis de entorno externo PEST

ASPECTO POLÍTICO		
VARIABLE	POSITIVO/NEGATIVO	AMENAZA/ OPORTUNIDAD
Política ecuatoriana prioriza sectores estratégicos	Positivo, inversión público-privada para sectores estratégicos, economía de crecimiento, exoneración de impuesto a la renta, IVA a productos básicos	Oportunidad
Incentivos	Positivo, incentivos a las exportaciones para pequeñas empresas.	Oportunidad
Convenios Internacionales	Positivo, Acuerdo Comercial con la Unión Europea, exonera pago de tributos.	Oportunidad
ASPECTO ECONÓMICO		
Balanza comercial	Negativo, las importaciones de insumos agrícolas se han disminuido afectado por salvaguardas.	Amenaza
Tasa de interés	Positivo, a pesar que las tasas de interés se han mantenido bajas, el problema generalizado de la economía ha provocado que la banca cierre acceso a créditos.	Oportunidad
Inflación	Positivo, la inflación se mantiene estable 3% promedio.	Amenaza
Desempleo	Negativo, el problema económico y la falta de liquidez que atraviesa el país ha hecho que la industria privada prescindiera de sus empleados.	Oportunidad

Fuente: Análisis de campo.

- En el aspecto político, Ecuador presenta un panorama positivo, debido a la firma de un Acuerdo Comercial con la Unión Europea el cual permite que cerca del 90% de los productos agrícolas puedan a este bloque económico el libre pago de tributos, además las políticas comerciales del país se encuentra direccionadas a fomentar a los pequeñas empresa, así como a los sectores estratégicos como lo es la agricultura.

- La implementación de leyes tributarias afectan a la importación de productos e insumos para la agricultura, lo que puede incrementar el costo de producción de los productos agrícolas.
- La inestabilidad política que se ha venido observando en los últimos tiempos, incide negativamente en la imagen comercial del país, lo convierte en menos atractivo para las inversiones.

Figura 25 Análisis de entorno externo PEST (continuación)

ASPECTO SOCIAL		
VARIABLE	POSITIVO/NEGATIVO	AMENAZA/ OPORTUNIDAD
Cultural	Positivo, retorno de migrantes representa regreso de talento humano.	Oportunidad
Demográfico	Positivo, franceses prefieren el consumo de productos primarios.	Oportunidad
Geográfico	Positivo, a mayor crecimiento demográfico mayor venta del producto.	Oportunidad
Ecológico /ambiente	Actividad agrícola poco controlada causa impacto ambiental.	Amenaza
ASPECTO TECNOLÓGICO		
Maquinarias/ Equipos	Negativo, Ecuador país agrícola que emplea poco la tecnología para cultivar	Amenaza
Internet	Positivo, permite que se muestre a los clientes los beneficios del comercial.	Oportunidad
Correo electrónico	Positivo, esta tendencia es efectiva para establecer contacto con clientes en el extranjero	Oportunidad

Fuente: Análisis de campo.

- Existe una gran oferta laboral especializada en Ecuador, en caso de requerir la contratación de personal.
- El comercio electrónico está ganando un gran espacio en los negocios internacionales, esto permite comercializar el producto sin necesidad de viajar al país comprador, así como promocionar el mismo con costes reducidos.

- En cuanto a tecnología, el país aún se encuentra atrasado en cuanto la implementación de tecnologías de producción agrícola, en comparación con los países vecinos.
- El análisis de las variables PEST llevó a la conclusión general de que la exportación de semillas de almizclillo es posible y viable, ya que se obtuvieron buenos resultados en el análisis de los indicadores.

4.3.3 Análisis del entorno interno DAFO.

La matriz que se presenta a continuación es resultante del análisis de las entrevistas al personal del Comercial, y sirvió de base para trazar el camino a seguir para la elaboración del plan de exportación.

Tabla 15 Usos que le dan a la semilla de almizclillo en Francia

FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Productores de gran demanda en el sector francés. - Pocas empresas exportan este tipo de producto. - Preferencias arancelarias con los países de la UE. - Personal capacitado en el sector logístico. - Proveedores con suficiente producto para suplir la demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bajo nivel de conocimiento. - Competencia Directa (productores del Perú). - Desconocimiento del mercado Francés.
FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Acceso a créditos. - Fidelidad del Clientes. - Alianza estratégica para distribución en país destino. - Instalaciones propias. - Buena relación con proveedores - Producto con bajo nivel de competencia en mercado meta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento de la legislación de exportación, bajo nivel de captación de nuevos clientes. - Desconfianza de consumidores por ser producto nuevo. - Desconocimiento de la empresa relacionada con la gestión aduanera. - Las semillas son mercancía que requieren un trato especial.

Fuente: Análisis de campo.

Elaborado por: Tatiana Morante y Connie Arguello

Análisis Externo.

Listado de factores externos

1. Productores de gran demanda en el sector francés.
2. Pocas empresas exportan este tipo de producto.
3. Preferencias arancelarias con los países de la UE.
4. Personal capacitado en el sector logístico.
5. Proveedores con suficiente producto para suplir la demanda.
6. Bajo nivel de conocimiento.
7. Competencia Directa (productores del Perú).
8. Desconocimiento del mercado Francés.

Con el objeto de evaluar los factores externos se realizaron matrices de Prioridades de Factores Externos, de evaluación y el perfil de los factores, los que permiten a la gestión y toma de decisiones, para alcanzar el mercado meta. (Anexo 4)

Con ello, se obtuvo una calificación ponderada de 4.15, el grado de respuesta del plan de exportación es bueno, ya que está por encima de la media, sin embargo deben enfocarse esfuerzos que mejoren la respuesta hacia ciertos factores externos con menor cuantía al momento de la evaluación.

Análisis interno.

Entiéndase que con el propósito de establecer las fortalezas y debilidades que puedan verse envueltos en el proceso de exportación de semillas de almizclillo, se realizó un análisis de evaluación de los factores internos que inciden en la propuesta de un plan estratégico de exportación del producto hacia el mercado francés. A continuación, se listan los componentes internos identificados en el levantamiento de la información al estudio del presente caso.

Listado factores internos.

1. Acceso a créditos.

2. Fidelidad del Cliente.
3. Alianza estratégica para distribución en país destino.
4. Instalaciones propias.
5. Buena relación con proveedores
6. Producto con bajo nivel de competencia en mercado meta.
7. Desconocimiento de la legislación de exportación, bajo nivel de captación de nuevos clientes.
8. Desconfianza de consumidores por ser producto nuevo.
9. Desconocimiento de la empresa relacionada con la gestión aduanera.
10. Las semillas son mercancía que requiere un trato especial.

De la misma manera como se realizó el análisis de los factores externos se procede con los internos, es decir, haciendo uso de las matrices e identificación del perfil estratégico de los aspectos internos, lo cual se puede verificar en el anexo 5.

El valor ponderado de la evaluación estratégica de los factores internos (ISFA), proporciono un valor de 4.32, con ello se puede establecer que el programa estratégico de exportación para las semillas de almizcillo, tiene una capacidad de respuesta que está por encima de la media.

Formulación del problema y búsqueda de la respuesta usando la matriz DAFO – IMPACTO.

Con ayuda de este instrumento se consolidan los elementos internos y externos, realizando una búsqueda integral del o los problemas y concebir soluciones estratégicas para el desarrollo de un plan estratégico de exportación que posicione al comercial Iliana Patricia Aldás Dávalos en una opción de consumo para la UE.

Con base en, los análisis internos y externos realizados con anterioridad se formula una matriz capaz de relacionar el grado de incidencia que tienen las Fortalezas, Debilidades Oportunidades y Amenazas entre sí; con ello, al ocurrir lo antes expuesto, se marcará con una

cruz en la intersección correspondiente, la suma de las cruces en cada cuadrante ayudará a determinar el de mayor valor, así se determinará los problemas en el orden ADFO y la solución estratégica en el orden FODA.

A continuación se muestra la matriz DAFO – IMPACTO.

Matriz DAFO - IMPACTO								
			FACTORES EXTERNOS					TOTAL
			OPORTUNIDADES				AMENAZAS	
			O1	O2	O3	O5	A8	
FACTORES INTERNOS	FORTALIZAS	F3	X					1
		F4		X	X		X	3
		F6	X	X			X	3
	DEBILIDADES	D7	X		X			2
		D8		X			X	2
		D9	X		X	X	X	4
TOTAL			4	3	3	1	4	

Figura 26 Matriz DAFO-IMPACTO

Fuente: Análisis de campo.

OFENSIVA	DEFENSIVA
ADAPTATIVA	SUPERVIVENCIA

Figura 27 Matriz DAFO-IMPACTO situación de las estrategias

Fuente: Análisis de campo.

En el caso del comercial Iliana Patricia la estrategia es la adaptativa, ya que el cuadrante de oportunidades con debilidades es el cuadrante que mayor puntaje posee

Factores que se deben tomar en cuenta para aplicar la matriz DAFO

Amenazas

A8. Desconocimiento del mercado

Debilidades

D7. Desconocimiento de la legislación de exportación, bajo nivel de captación de nuevos clientes.

D8. Desconfianza de consumidores por ser producto nuevo.

D9. Desconocimiento de la empresa relacionada con la gestión aduanera.

Fortalezas

F3. Alianza estratégica para distribución en país destino.

F4. Instalaciones propias.

F6. Producto con bajo nivel de competencia en mercado meta.

Oportunidades

O1. Productores de gran demanda en el sector francés

O2. Pocas empresas exportan este tipo de producto.

O3. Preferencias arancelarias con los países de la UE.

O5. Proveedores con suficiente producto para suplir la demanda.

Problema y solución estratégica.

Una vez concluido el análisis el problema estratégico quedo constituido de la siguiente manera:

A No se tiene conocimiento de la demanda del producto en el mercado seleccionado.

D Los dueños del comercial desconocen como exportar la producción de semillas al mercado francés.

F A pesar que la empresa dispone de medios para exportar, necesita apoyo financiero para poder ampliar su infraestructura, además de capacitar al personal en funciones específicas, dejando de ser multifuncionales.

O El comercial no aprovecha la carencia de empresas que exportan el producto, tampoco establece estrategias para ingresar al mercado meta aprovechando la oportunidad que ofrece la firma de acuerdos comerciales.

Como medida para atenuar los efectos de los problemas estratégicos, se plantea las siguientes estrategias:

F Solicitar un préstamo bancario para mejorar la infraestructura del comercial, además para capacitar al personal que actualmente trabaja en el mismo.

O Aprovechar la escasez de oferta existente y la gran demanda del mercado francés, además del Acuerdo comercial que Ecuador firmó con la Unión Europea, lo que exonera del pago de aranceles al producto que se exporta.

D Contratar los servicios de un agente aduanero que se encargue de asesorar al personal del comercial que se hará cargo de los procesos de exportación, de ser posible emplear los servicios del agente aduanal durante el primer trimestre de aplicado el plan de exportación

A Realizar un estudio de mercado para conocer los requerimientos y exigencias del mercado meta.

4.4 Estudio del mercado externo e interno

4.4.1 Caracterización del mercado meta

Francia se encuentra ubicado en Europa Occidental, posee una extensión territorial de 543.965 Km², se encuentra limitado al norte con Bélgica y el Canal de la Mancha, al sur con Italia, al oeste con el Océano Atlántico y al este con Alemania y Suiza, según el último censo realizado en este país su población asciende a los 64'775.000 habitantes (Ministerio de Relaciones exteriores, Comercio e Integración, 2014)

Este país es uno de los principales productores agrícolas de la Unión Europea, el 34% de su superficie está destinada a los cultivos agrícolas, la capital de Francia es París, la cual encuentra ubicada al norte del país, y está bordeada por el río Sena. En esta ciudad habitan 2'120.700

habitantes y su zona urbana es la más habitada de la Unión Europea. Las principales ciudades de Francia son:

- París, 2'120.700 habitantes
- Marsella, 853.087 habitantes
- Lyon, 473.342 habitantes

A continuación se muestra a manera de resumen los datos de interés con respecto al mercado meta:

Densidad demográfica: 110 habitantes/ Km²

Edad y sexo predominante: el 59% de la población se encuentran entre los 20 y 64 años, el 51% de los habitantes de Francia son mujeres.

Población económicamente activa: 28,170.000 millones de personas

Tasa de empleo: 64,3 %

Tasa de empleo de la PEA: 9 %

Principales fuentes de empleo: Sector de servicios 77%, sector industrial 21%, sector agrícola 4%.

Moneda Oficial: Euro a una tasa de cambio a Dic. 2017 de 1 EUR = 1,18435 USD.

Administración política: Republicana parlamentaria, su estructura política se encuentra compuesta por el Presidente de la República (poder ejecutivo), el Primer Ministro, Asamblea (poder legislativo), Tribunal Supremo (poder judicial).

Relaciones Internacionales: Francia es miembro de la Unión Europea, de la Organización Mundial del Comercio (OMC), miembro de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC), como parte de la UE, este país se encuentra suscrito en distintos acuerdos comerciales con países de América Latina (destaca en Ecuador el Acuerdo Comercial Multipartes con la UE), Centroamérica, Turquía, Suiza, Islandia, Estados del CARIFORUM, México, Israel,

Sudáfrica, Países del MERCOSUR, entre otros (Ministerio de Relaciones exteriores, Comercio e Integración, 2014)

Producto Interno Bruto: para el 2014 el PIB era de \$ 2.890'098.000 con una tasa de variación real del -2%. La inflación hasta ese año era del 0,7%.

Balanza comercial: Hasta el año 2016 Francia presentaba una balanza comercial deficitaria, de 64'806.000 euros, lo que representa al 2% de su PIB.

4.4.2 Comportamiento del comercio exterior

Importaciones

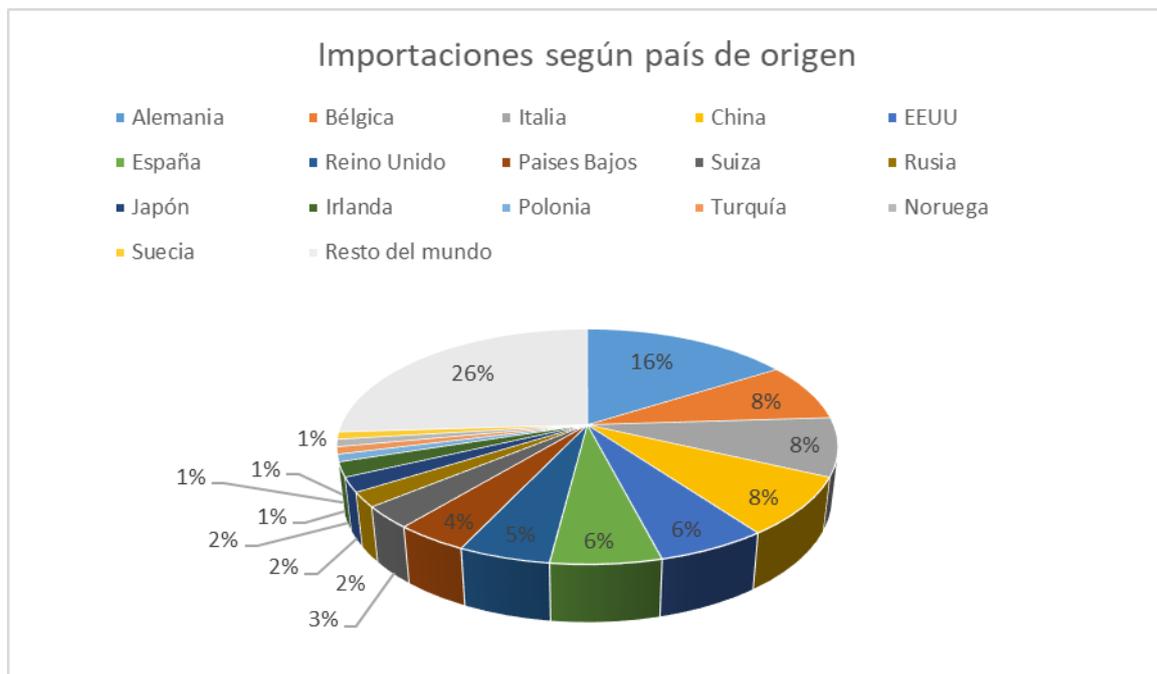


Figura 28 Importaciones de Francia Según país de origen año 2016

Fuente: Trademap

Como se observa en la figura 29, Francia importa productos principalmente de Alemania (16%), el segundo lugar es compartido por Bélgica, Italia y China (8%) y el tercer puesto lo ocupa Estados Unidos (6%), los países latinoamericanos, no tienen una representación importante en las importaciones de Francia.

Los productos con mayor cuota de importación son el petróleo y sus derivados los cuales ocupa el primer lugar con el 33% de participación, seguido de los vehículos y sus partes con el

25%, y los productos del sector agrícola y la agroindustria (9%). De manera detallada los principales productos importados por Francia son:

- Aceite crudo de petróleo (6% de participación)
- Vehículos y sus partes (5%)
- Destilados de petróleo (3% de participación)
- Medicamentos (3% de participación)

Exportaciones

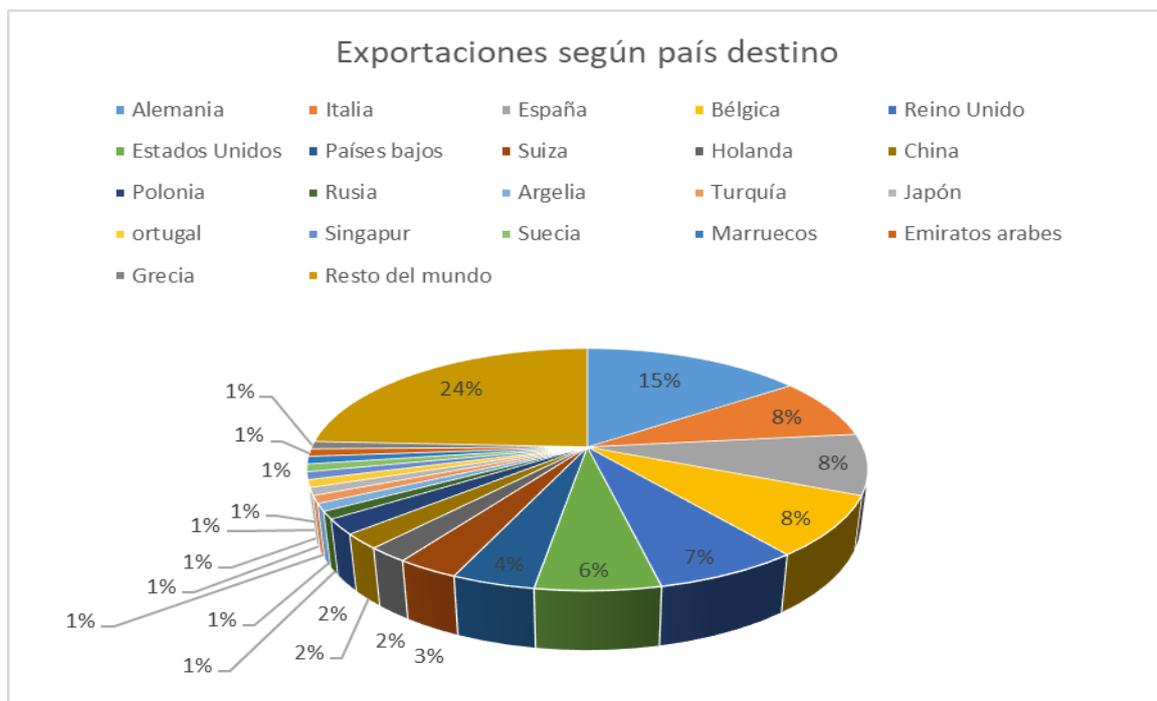


Figura 29 Exportaciones de Francia Según país de origen año 2016
Fuente: Trademap

En el año 2016 los principales compradores de Francia fueron Alemania (15%) Italia, España, Bélgica (8% cada uno) y Reino Unido (7%), las exportaciones consisten especialmente en productos energético (84%), como motores, turborreactores, plantas de energías, entre otras, seguido por los productos agrícolas (13%) y el sector automotriz (9%). De manera detallada los productos más exportados son:

- Vehículos y aviones de acero (6% de participación)
- Medicamentos (4% de participación)

- Automóviles (2% de participación)
- Destilados de petróleo (1% de participación)
- **4.4.3 Intercambio comercial Francia-Ecuador**

Ecuador exporta a Francia productos primarios como: camarón, cacao en grano, atún y palmito. En el año 2016 las exportaciones totales sumaron los \$142'950.000, cabe destacar que la exportación de banano ha sido significativa en los últimos años, experimentando una tasa de crecimiento anual promedio del 20%, esto se debe a que el banano ecuatoriano fue introducido a Francia por primera vez en el 2007.

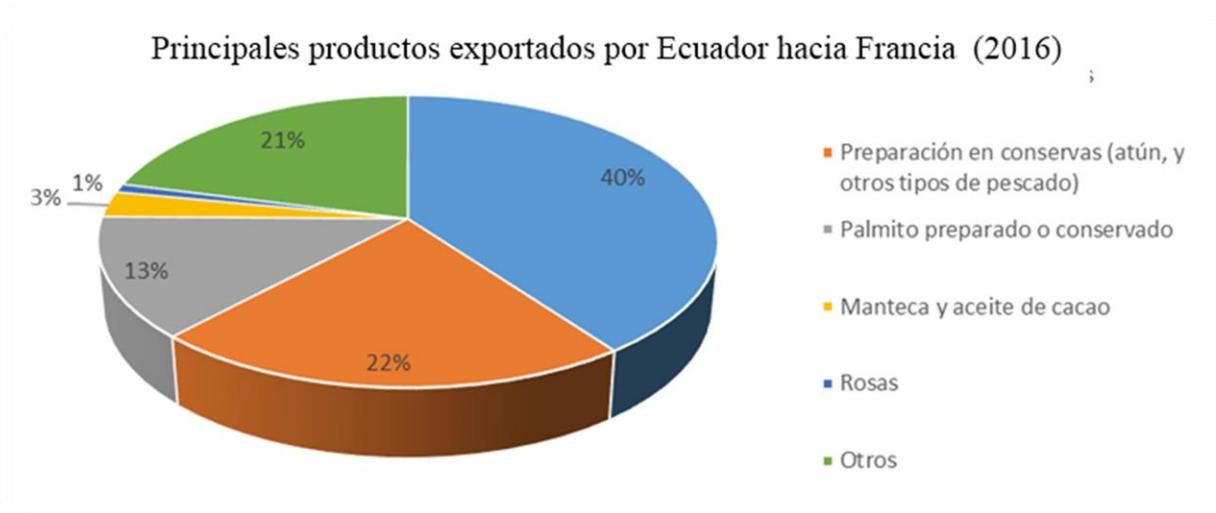


Figura 30 Principales exportaciones de Ecuador hacia Francia 2016
Fuente: Trademap

Francia importó en el año 2016 aproximadamente 76 millones de dólares en camarones y langostinos, y 24 millones en conservas y enlatados de atún, otro producto con importante participación en las exportaciones es el palmito el cual generó un ingreso de 14 millones de dólares.

Por su parte Francia exporta a Ecuador productos químicos como medicamentos, maquillaje o perfumes, seguido de los productos del sector automotriz, la tendencia se muestra en la figura siguiente:

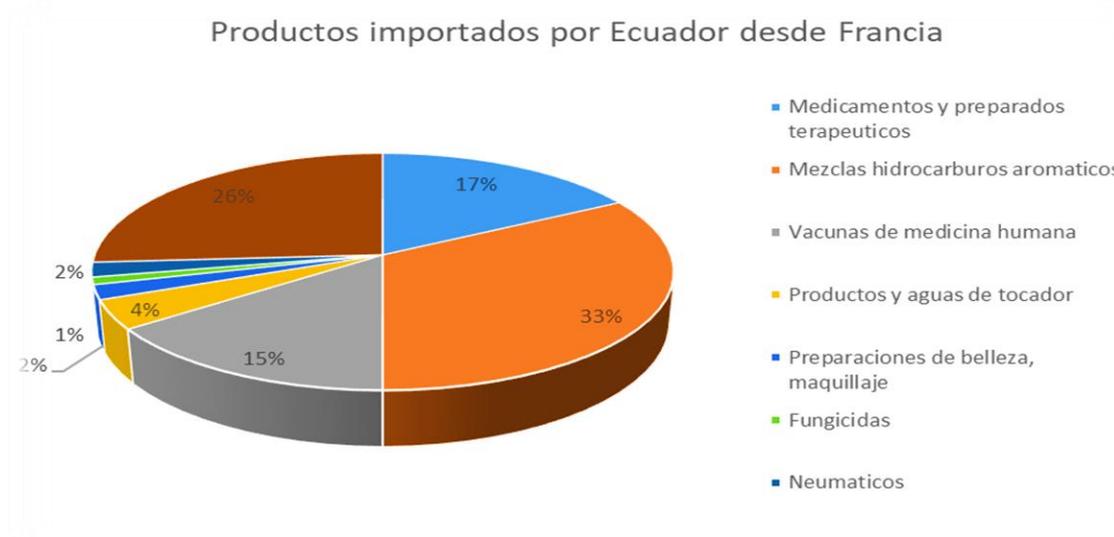


Figura 31 Productos importados por Ecuador desde Francia
Fuente: Trademap

Ecuador importó en el año 2016 cerca de 23,2 millones de dólares en hidrocarburos aromáticos, este producto es utilizado como materia prima en la industria química para elaborar detergentes, perfumes, fármacos, entre otros similares. En segundo puesto se encuentran las importaciones de medicamentos, en el año mencionado en el país se reportó importaciones cercanas a los 8 millones de dólares por este rubro, las vacunas ocupan el tercer lugar, reportando egresos por los 4,8 millones de dólares.

4.4.4 Balanza comercial Ecuador- Francia

Ecuador históricamente ha presentado una balanza comercial favorable en el comercio bilateral con Francia, la tasa de crecimiento promedio ha sido del 11% en los últimos 5 años, a finales del 2016 Ecuador registró exportaciones por los 144 millones de dólares, mientras que importó desde Francia 64 millones de dólares.

Tabla 16 Balanza comercial Ecuador-Francia 2012-2016

Valor FOB / Miles de USD					
Actividad	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones	91,499	109,88	139,808	140,88	144,002
Importaciones	59,157	66,897	70,879	63,876	92,597
Balanza Comercial	32,342	42,983	68,929	77,004	51,405

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Tatiana Morante y Connie Arguello

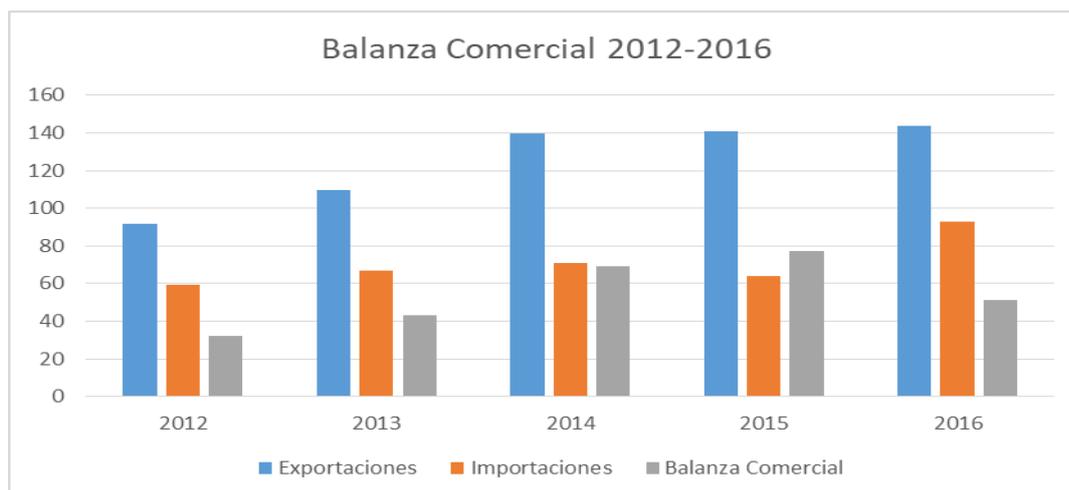


Figura 32 Balanza Comercial Ecuador-Francia
Fuente: Trademap

Como se observa en la figura anterior, Ecuador muestra una tendencia positiva en la balanza comercial, la misma que en ocasiones llega a ser similar e incluso superior a los montos económicos que ha reportado la exportación.

4.4.5 Situación actual de la exportación de semillas de almizclillo.

La demanda de semillas de almizclillo se ha incrementado a nivel mundial en los últimos años, sin embargo, aún no llega a alcanzar la cifra record de comercialización de 78 toneladas del año 2009.

Tabla 17 Principales exportadores de semillas de almizclillo en toneladas.

Año	Alemania	España	Francia	Indonesia	Turquía	Total
2009		11	52,79		14,91	78,7
2010	20		26			46
2011			10			10
2012			9,58			9,58
2013			14	0,2		14,2
2014			2		4,9	6,9
2015		7	28,92		2	37,92
2016		13	47,45			60,45
Total	20	31	190,74	0,2	21,81	263,75

Fuente: Estadísticas TradeMap

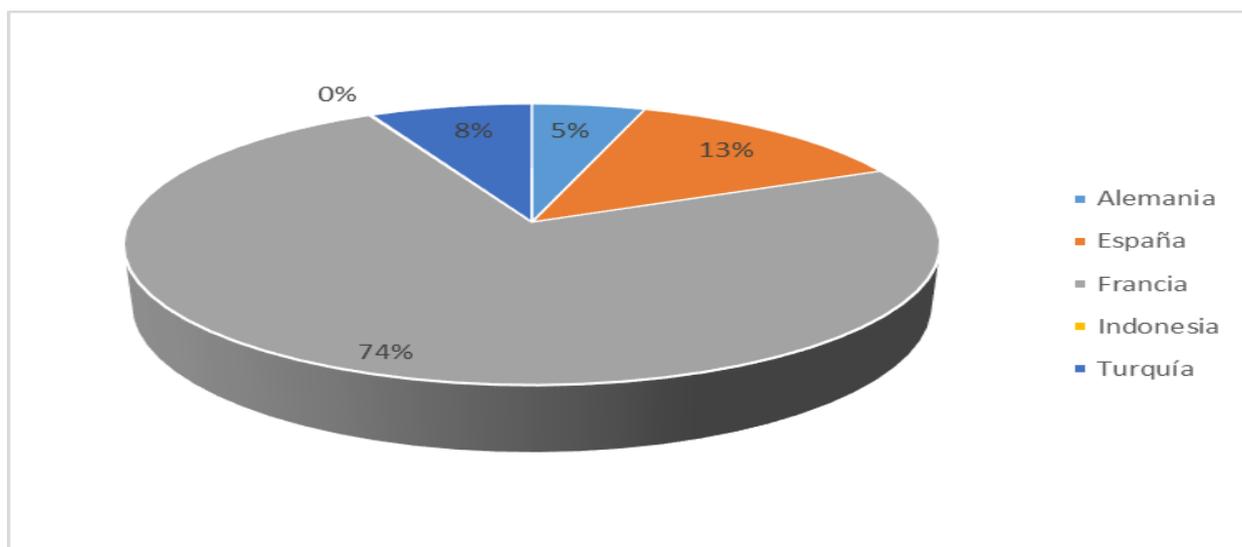


Figura 33 Principales importadores de semillas de almizclillo.

Fuente: Estadísticas TradeMap

El principal importador de almizclillo a nivel mundial es Francia, entre los años 2009 y 2016, este país ha importado cerca del 74% del total de almizclillo a nivel mundial, seguido de España con el 13% del total importado mundial, cabe destacar que en Francia se ubican las principales industrias de perfumería. Las estadísticas ecuatorianas no registran la exportación de semillas de almizclillo, sin embargo, se considera que este rubro es considerado en la partida de 1207.99900, la misma que comprende las demás semillas y frutos oleaginosos.

Tabla 18 Principales destinos de las exportaciones de semillas y frutos oleaginosos (2015)

Subpartida NANDINA	Descripción NANDINA	País	Toneladas	FOB Miles USD	% Total FOB
1.207.999.900	Los demás	Estados Unidos	617,55	1.208,77	44,65
		Dinamarca	327,28	678,99	25,09
		Perú	156,71	421,14	15,56
		Australia	72	172,8	6,39
		Chile	25	45,02	1,67
		Emiratos Árabes	18	32,4	1,2
		Canadá	12	30	1,11
		España	10	28	1,04
		Argentina	14,2	25,5	0,95
		Japón	6,11	14	0,52

Fuente: ProEcuador 2016

A pesar de que actualmente Ecuador no exporta semillas de almizcillo a Francia, este mercado es una buena opción, ya que es uno de los más grandes importadores de este producto, el análisis previo al Comercial permitió establecer que el mismo cuenta con proveedores suficientes para abastecer la demanda, además en el capítulo 3 del trabajo de titulación se mostraron los posibles compradores del producto en el mercado francés.

- **4.4.6 Análisis de la competencia.**

Las semillas de almizcillo tienen una gran cogida en el mercado francés, el principal proveedor es Perú, a nivel local no se ha potencializado la exportación de este producto, son poco los exportadores que se han dedicado a la comercialización internacional de las semillas de almizcillo, actualmente el Comercial Iliana Patricia vende su producto a dos exportadores, sin embargo, ellos no realizan exportación a Francia. No se conoce de empresas que se dedique de manera exclusiva a la exportación de este producto. Cabe destacar que tampoco se registran estadísticas de exportación de este producto, por lo tanto, no es posible determinar el volumen de exportación de las semillas o el destino comercial de las mismas.

4.5 Planteamiento de estrategias de exportación.

4.5.1 Misión

El comercial Iliana Patricia Dávalos es una microempresa familiar que se dedica a la comercialización de productos agrícolas, los cuales han sido cultivados por productores locales bajo altos estándares de calidad, la misión de la empresa es satisfacer las necesidades de sus clientes bajo un enfoque de responsabilidad social.

4.5.2 Visión

Convertirse en el principal comercializador de semillas de almizcillo a nivel nacional, logrando posicionarse en el mercado internacional en un periodo de 3 años.

4.5.3 Objetivos estratégicos.

- Mejorar la gestión administrativa del comercial, definiendo los roles de cada uno de sus empleados.
- Incrementar las ventas en un 30% durante el primer año de exportación, incrementar el volumen de exportación en un 5% anual.
- Ampliar la cartera de clientes y fidelizar a los compradores actuales, para incrementar el volumen de ventas.
- Alcanzar el posicionamiento en el mercado francés y lograr el acceso a otros mercados de la Unión Europea en un periodo máximo de tres años.

4.5.4 Estrategias empresariales.

Estrategias logísticas

- Establecer una ruta de transporte para el acopio de las semillas de almizcillo, a nivel cantonal e interprovincial.
- Ampliar las bodegas del Comercial Iliana Patricia Dávalos para incrementar su capacidad de almacenaje.
- Elaborar un manual de procedimientos para la adecuada manipulación, almacenaje, embalaje y transporte de las semillas de almizcillo.
- Contratar a un agente de aduana para que asesore las primeras exportaciones del producto.

Estrategias de marketing y publicidad

- Diseñar un sitio web que muestre las bondades del producto y sirva como un medio para facilitar la comercialización del producto.
- Promocionar el producto a través de las redes sociales, fichas técnicas en correos de clientes, llamadas telefónicas personalizadas y visitas a clientes locales.

- Asistir a ferias agrícolas internacionales en las cuales se pueda ofertar las semillas de almizcillo.

Estrategias de ventas

- Ofrecer a los clientes atención y asesoría personalizada, mantener contacto con los clientes extranjeros por medio de correo electrónico, llamadas de teléfono y video-llamadas.
- Enviar muestras gratis a los posibles clientes para que comprueben la calidad del producto ofertado por el Comercial Iliana Patricia.
- Ofrecer facilidades de pago a clientes fieles y descuentos por volúmenes de venta.
- Crear un departamento de ventas con personal capacitados para la comercialización del producto.

Estrategias de administración

- Establecer un manual de funciones para cada uno de los cargos administrativos de la empresa, definir el papel de cada empleado dentro del Comercial.
- Crear una división de comercio exterior, o por lo menos capacitar o contratar una persona para que se encargue de los procesos de exportación del producto.
- Automatizar la información, para facilitar la gestión administrativa, así como llevar un manejo financiero adecuado.

Estrategias de comercialización

- Identificar las características del mercado meta para ofrecer productos que se ajustan a los requerimientos y exigencias del mismo.
- Realizar una prueba en prueba de mercado para medir la aceptación real del producto.

- El comercial Iliana Patricia actuará como distribuidor independiente, también comercializará el producto con intermediarios que lo harán llegar al consumidor final.
- Se obtendrá certificaciones de calidad y de producción orgánica para garantizar la calidad de las semillas de almizclillo.

4.6 Plan de marketing.

En esta parte del estudio se realizó un análisis a las 4^p del marketing (producto, precio, promoción y plaza) en relación con el producto que se exportará, las cuales según Weinberger (2013) permitirá el posicionamiento de las semillas de almizclillo en el mercado seleccionado.

4.6.1 Producto

Las semillas de almizclillo tienen formas de pequeños granos de lenteja, de las mismas se obtienen un aceite aromático el cuál es empleado en la industria de la cosmética. El uso de la semilla de almizclillo se catapultó, a raíz de recibir el premio Euromarket 2002, puesto que se reconoció su baluarte en la producción industrial del perfume, ya que gracias a él se capta y guarda el aroma de los perfumes, cabe recalcar que por cada tonelada de estas semillas se obtiene un litro de su aceite.



*Figura 34 Semillas de almizclillo.
Fuente: Tatiana Morante y Connie Arguello*

4.6.1.1 Presentación

Sacos de lona con capacidad de 46 Kg c/u. Una de las ventajas de exportar las semillas de almizcillo en saco es la facilidad de apilado y estibado del mismo en los contenedores, además, ayuda mucho con la disminución del volumen que las cajas requerirían. De estar contenidas en una unidad de almacenamiento vacío, genera consigo diferencias de presión osmótica para el producto, generando con ello humedad en el mismo comprometiendo la calidad de las semillas.



Figura 35 Presentación de las semillas de almizcillo

Fuente: *Tatiana Morante y Connie Arguello*

4.6.1.2 Embalaje para la exportación

Los quintales de semillas de almizcillo serán paletizado previo a su exportación, cada pallet tienen una capacidad de 10 quintales, la transportación internacional del producto se realizará en contenedores de 40", los cuales tienen una capacidad de 600 quintales (máximo permitido según la tara del contenedor). Al año la empresa exportará tres contenedores, esta cantidad puede variar según la demanda del producto.

4.6.2 Precio.

En el mercado internacional el precio por quintal se encuentra entre los 300 y 400 dólares, pero en temporadas altas puede alcanzar hasta un precio de \$890. Mientras que en el mercado local el quintal se obtiene a un precio entre 120 -150 dólares por lo tanto el producto tiene un alto índice de rentabilidad. El precio al cual se adquiere el quintal de semillas al productor en

la actualidad es de \$120, en temporadas de baja demanda este precio puede bajar hasta \$50 dólares.

El precio de las semillas de almizcillo en el mercado internacional tiene una tendencia al alza de la tasa de variación de precios. En el año 2016, esta variación alcanzó del 9%. (PRO ECUADOR, 2016)

4.6.2.1 Determinación del precio de exportación

Para determinar el costo de exportación del producto se empleará la siguiente formula:

$$FOB = \frac{Cx + Gx + Ti}{1 - (Ut + Gx)}$$

- **Cx**, representa al costo de producción o pre-exportación.
- **Gx**, gastos operativos, los rubros pueden ser fijo o variables o también un porcentaje de lo que se exportará.
- **Ti**, Costo de transporte interno.
- **Ut**, el margen de utilidad esperado.

El primer rubro es el costo de producción del producto en este caso es de \$120, ya que es el precio al cuál se adquiere el quintal de semillas de almizcillo.

La segunda variable corresponde a los gastos operativos (Gx_1) se refiere a aquellos que incurren previo al embarque de las mercancías, a continuación se muestran:

Tabla 19 Cálculo de los gastos operativos pre-exportación

COSTOS CERTIFICADOS		Entidad
Pago de Token (firma electrónica)	\$60	BCE
Tasa por emisión del certificado fitosanitario (por tonelada)	\$3,45	Agrocalidad
Certificado de Origen	\$10	Ecuapass
TOTAL COSTOS CERTIFICADOS	\$73,45	
GASTOS DE ADUANA		
Gasto operativos de despacho	\$70	SENAE
TOTAL GASTOS AGENTE DE ADUANA	\$70	
GASTOS PORTUARIOS LOCALES		
Servicio de paletizado	\$928,00	CONTECON
Estiba del contenedor	\$40,00	CONTECON
Terminal Handling Charge (gastos de manipulación de carga en terminal)	\$201,60	CONTECON
THC control antinarcóticos	\$100,80	CONTECON

TOTAL GASTOS PORTUARIOS	\$1.270
TOTAL GASTOS OPERATIVOS (Gx1)	\$1.413,85

Fuente: Operadora de Comercio Exterior ACEGU S.A.

En los gastos operativos se incluye el trámite para adquirir el Token o firma electrónica, ya que este es un requerimiento necesario para que el Comercial Iliana Patricia pueda acceder al portal del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, con ello no es necesario la contratación de un agente de aduana, ya que los trámites pueden ser realizados directamente por personal del comercial.

Las semillas al tratarse de un producto de origen vegetal se encuentran sometidas al control de AGROCALIDAD, una vez que el Comercial se ha registrado como exportador, debe realizar el trámite en esta institución, el mismo se realiza online. Después de solicitado el certificado, un funcionario de AGROCALIDAD realizará el respectivo análisis al producto y si está en conformidad con las normas de calidad impuesta por el mercado meta emitirá el certificado respectivo. Para el producto a exportar el costo de la tasa para emitir el certificado es de \$0,15 por tonelada, cada contenedor transportará 600 quintales de semillas, cada quintal tiene un peso de 46 kg, el peso total es 23.000 Kg o 23 toneladas, por lo tanto el costo del certificado fitosanitario por contenedor será de \$3,45

El certificado de origen tiene un costo de \$10 y se tramita por medio del portal Ecuapass, los trámites internos para el despacho de la exportación tienen un costo promedio de \$70.

El paletizado se realizará en Contecon, este tiene un costo de \$18,56 por cada pallet, cada contenedor tiene una capacidad de 50 pallet (10 quintales c/u), lo que da un total de \$928 por cada contenedor a exportar. Además se debe realizar un pago de \$40 por concepto de la estiba del contenedor.

Otro costo que debe asumirse es el THC o Terminal Handling Charge, que son los gastos de manipulación de carga en terminal, el costo por cada operación es de \$100,80 (\$90+IVA), el contenedor pasa por dos Handling, el primero cuando llega al puerto y el segundo cuando es cargado al buque, cabe

mencionar que este costo así como otros servicios portuarios son incluidos dentro del servicio de transporte internacional que ofrece la naviera, sin embargo se lo considera ya que es un costo previo al embarque y debe ser asumido por el Comercial según el término de negociación con el cuál se está trabajando (FOB).

Se recomienda que se realice una inspección antinarcoóticos, para ello se realiza una solicitud a la Policía Nacional, esta inspección no tiene costo pero se debe cancelar la suma de \$100,80 por el THC, por lo tanto el pago por concepto de Handling asciende a los \$302,40.

La suma de los rubros mencionados dan un total de \$1.413,85 esta cantidad es el gasto operativo en el cuál se incurre para la exportación de un contenedor de 40” con capacidad para 500 quintales de semillas de almizcillo.

La tercera variable para el cálculo del precio de exportación es el costo de transporte interno, el costo del flete desde las instalaciones del Comercial ubicado en Pedro Carbo, hasta el Puerto de Guayaquil, tiene un costo de \$400 por cada contenedor, son varias las empresas que ofrecen este servicio, sin embargo después de un análisis costo beneficio se estableció que la empresa de transporte pesado Transselin S.A. ofrece un mejor precio y un mayor nivel de seguridad.

Tabla 20 Costo del transporte interno

TRANSPORTE TERRESTRE	
Traslado Pedro Carbo-Puerto Guayaquil-Puerto	\$400 Transselin S.A.
TOTAL TRANSPORTE TERRESTRE (Ti)	\$400
TOTAL COSTOS DE PRE-EXPORTACIÓN ECUADOR	\$ 1.813,85

Fuente: Transselin S.A.

Finalmente la última variable es el margen de utilidad que se espera obtener, se proyecta que la empresa obtenga una utilidad del 40%, debido a que se deben incurrir en otros costos administrativos y comerciales los cuales se detallaran en el análisis financiero. Con los datos mencionados se procede al cálculo del costo de exportación:

Remplazando:

- **Cx:** \$120 *600qq = \$ 60.000
- **Gx=** \$1414

- **Ti= \$400**
- **Ut= 40%**

$$FOB = \frac{60.000 + 1414}{1 - 0.4} = \$100.502$$

$$FOB = \frac{\$100.502}{600} = \$201 \text{ c/qq}$$

El costo de exportación FOB sugerido es de **\$201,00** por cada quintal de semillas de almizclillo.

4.6.3 Plaza o distribución

Para la distribución del producto en Francia (París) se empleará un canal de distribución indirecto, esto quiere decir que el comercial Iliana Patricia exportará las semillas para que sean nacionalizadas en Francia por un distribuidor el que se encargará de distribuirlos entre los distintos compradores. A continuación se muestran los canales de distribución tanto a nivel local como internacional.

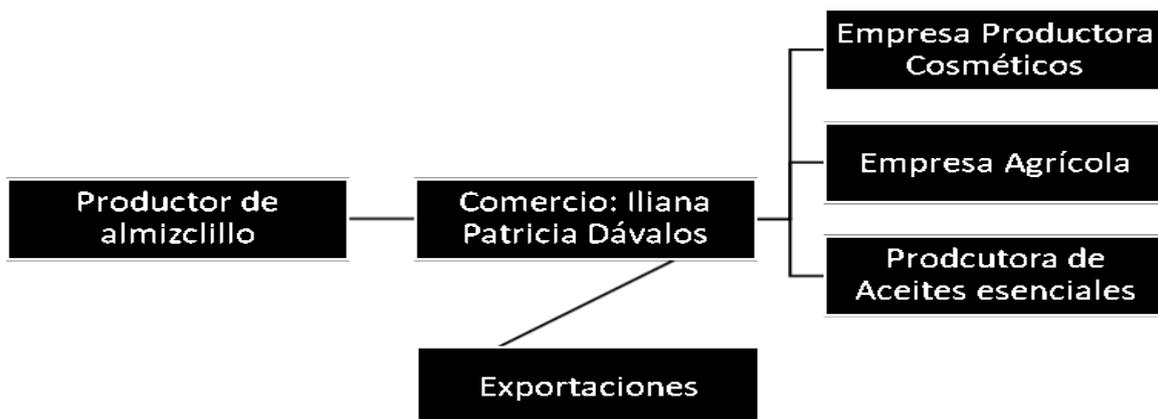


Figura 36 Canal de distribución local.

Fuente: Tatiana Morante y Connie Arguello

Para la distribución local se maneja un canal indirecto, debido a que el Comercial actúa de intermediario entre el productor y el consumidor del producto, la figura exterior muestra el destino que el comercial Iliana Patricia le podría dar a las semillas de almizclillo.

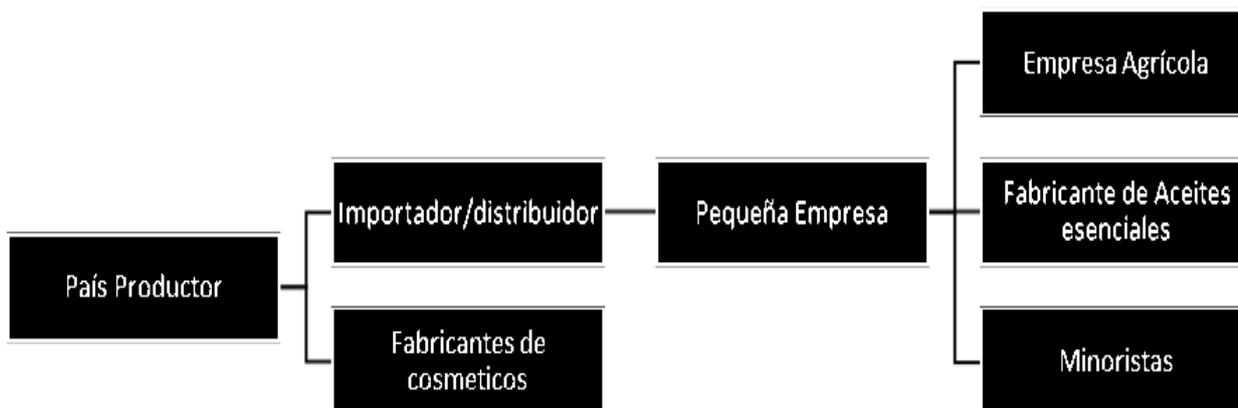


Figura 37 Canal de distribución Internacional.

Fuente: *Tatiana Morante y Connie Arguello*

En el canal de distribución internacional, el productor puede ser importado por el fabricante de cosméticos o el distribuidor, en el caso que sea este último el que importara las semillas de almizclillo a su vez podrá distribuirlo a minoristas, productores de aceites esenciales, entre otros.

4.6.4 Promoción

Para ventas superiores a 2,5 ton. la empresa otorga el beneficio de 10% descuento, para compras superiores 4 ton. se le otorgará un descuento del 15% más 15 días de gracia para el pago (condiciones planteadas por el Comercial).

El grupo Comercial se encargará de que el producto cumpla con la calidad necesaria para lograr la satisfacción de los clientes, para ellos ofrecerá los siguientes servicios pre y postventa:

- Asesoramiento personalizado de la mano de profesionales de la industria altamente calificados en el desarrollo del producto, quienes brindarán información de los procesos por los cuales pasa el producto hasta llegar a manos del cliente.
- Se otorgará seguimiento postventa por teléfono sin costo para los clientes y vía correo electrónico 24/7.
- Entrega de muestras con fichas técnicas y registro de actividades para el control de calidad, asegurando al cliente un excelente producto de exportación.

Parte de la estrategia de posicionamiento de la empresa es ofertar el producto directamente en el mercado objetivo, para ello se cuenta con asistir a las siguientes ferias agropecuarias en Francia:

- Salon International de l'Agriculture (Paris-Francia)
- Salon Primevère (Chassieu-Francia)
- Concours Général Agricole (Paris-Francia)

4.7 Plan de exportación.

4.7.1 Negociación y término de negociación

La negociación con un distribuidor es esencial para la introducción y comercialización del producto, evitando con ello los riesgos que esto acarrea, sobre todo en el extranjero, motivo por el cual de manera estratégica se cuenta con un distribuidor Francés, localizado en París, quien se encargará de los procesos de importación y distribución de nuestro Producto al interior de Francia.

Los términos de negociación (incoterms) será definido entre la empresa y el proveedor identificado en Paris-Francia, se recomienda utilizar el término FOB (Free on Board), con ello el Comercial solo se responsabiliza de cubrir los costos de transporte hasta la aduana y de los costos por embarque a la unidad de transporte marítimo del producto, mientras que el importador; se hará responsable de los costos, tasas y trámites requeridos desde que el producto se encuentre abordo hasta que llega a las bodegas del distribuidor en Francia.

4.7.2 Forma de pago.

El comercial Iliana Patricia Dávalos, determinará la forma de pago conjuntamente con el Distribuidor, dicho pago podrá ser a través de giros internacionales a la cuenta de la empresa, tarjeta de créditos o medios electrónicos tipo Paypal, de primera instancia se solicitará un abono inicial del 30% del monto total adquirido consignando así el cupo del producto, la diferencia

será pagada una vez confirmada la mercadería al puerto, mediante un giro bancario. En el caso de tratarse de socios estratégicos, estos pueden coordinar de manera preferencial de pago que sea de conveniencia para ambas partes.

4.7.3 Clasificación arancelaria.

La semilla de almizclillo no se encuentra detallada de forma específica dentro del arancel NANDINA, sin embargo se clasifica dentro de la siguiente sub-partida arancelaria:

Tabla 21 Sub-partida arancelaria de la semilla de almizclillo.

Subpartida arancelaria sugerida:1211.00	
Sección II	Productos del Reino Vegetal
Capítulo 12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos. Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados
Partida Sistema armonizado 1211	quebrantados o pulverizados
Código	1211.00.00.00

Fuente: SENAE

Elaborado por: Tatiana Morante y Connie Arguello

Como se observa en la tabla anterior las semillas de almizclillo se clasifican en la sección II, capítulo 12, subpartida arancelaria 1211 del Sistema Armonizado, ya que corresponde a una semilla destinado a la perfumería.

4.7.4 Requisitos generales y técnicos

En materia aduanera, Francia sigue las normas pactadas por la Unión Europea, este organismo ha determinado los procesos y marco jurídico que deben cumplir sus países miembros, las reglas son generales para todos los miembros de la UE. Dentro del territorio de este bloque económico, se aplican políticas aduaneras uniformes y los países dan un tratamiento unificados tanto a las mercancías importadas y a las exportadas.

- La declaración aduanera de importación es obligatoria, esta se realiza por escrito, además debe de acompañarse con los respectivos documentos de soporte, tanto la declaración

aduanera como los documentos de soporte deberán ser presentados electrónicamente a través de los sistemas implementados para este fin. Establecer si el producto es de prohibida importación, en el caso de las semillas de almizclillo, no presentan ningún tipo de restricción a la importación.

- Francia permite la importación de muestras bajo un régimen de importación especial, para ello la empresa exportadora deberá adjuntar la factura sin valor comercial, las muestras pueden ser enviadas para ser repartidas en eventos como ferias o también para que sean receptadas por clientes potenciales, cabe destacar que si requiere enviar muestras de semillas de almizclillo, estas deben adjuntar el certificado fitosanitario correspondiente.

Francia es un país que muestra una gran apertura al comercio internacional, por lo tanto, maneja tasas arancelarias relativamente bajas, sin embargo, para el sector de la agricultura el promedio de aranceles es del 13,7% muy por encima de la media de otros tipos de producto (5%), lo que muestra que este país protege su mercado agrícola interno. A pesar de ello, el producto que se exportará no graba aranceles debido a que Ecuador mantiene un Acuerdo Comercial con la Unión Europea lo que exonera de tributos a importación de semillas de almizclillo. El análisis a los requerimientos de importación de la Unión Europea para las semillas de almizclillo permitió concluir lo siguiente:

Licencias de importación /autorizaciones previas: El producto no requiere de ningún tipo de licencia o autorización previa a la exportación.

Certificado fitosanitario: Al tratarse de un producto primario del reino vegetal, debe contar con el respectivo certificado fitosanitario emitido por el organismo competente del país de origen, en es te caso lo otorga la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD)

Higiene alimentaria: El producto no requiere un certificado sanitario de inocuidad alimentaria debido a que no está destinado a consumo humano.

Requisitos de embalaje, empaque y etiquetado: La Unión Europea no tiene un requerimiento exigente para el producto que se exportará, sin embargo los términos que se empleen en el empaque debe ser avalado por las normas francesas, se debe mencionar el nombre del producto, contenido, país origen, nombre y dirección del exportador, identificación del lote, y otras especificaciones que varían según el tipo de producto. (Ministerio de Relaciones exteriores, Comercio e Integración, 2014)

La Comisión Europea dispone de una herramienta web denominada TARID para la consulta de las partidas arancelarias, la misma da a conocer los requisitos de importación y el arancel que deben pagar los productos contenidos dentro de las partidas a exportar.

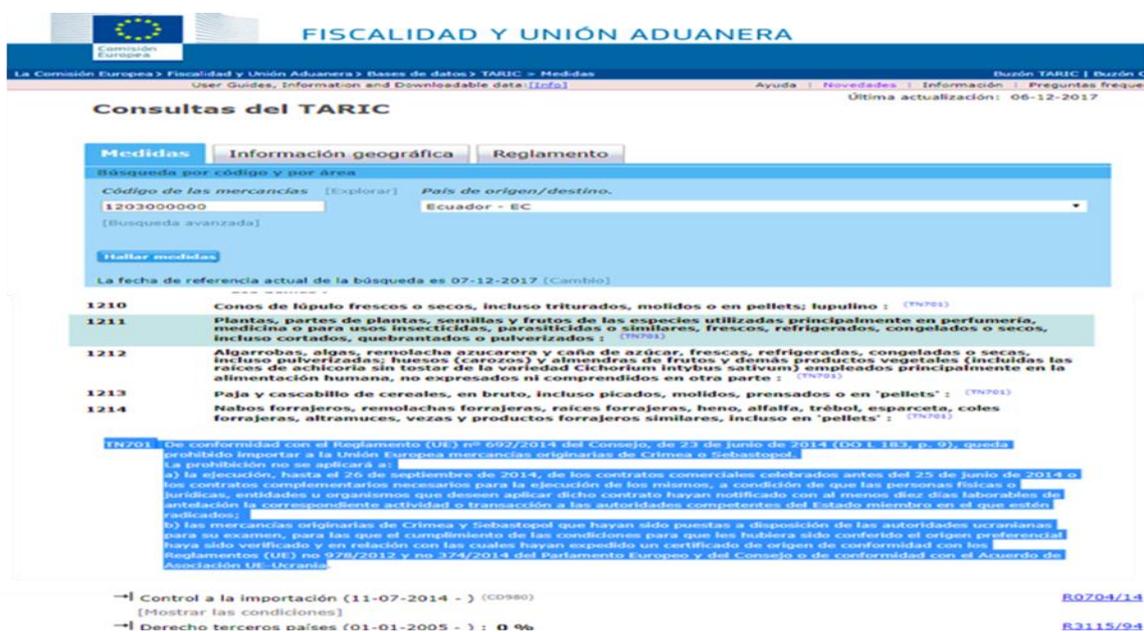


Figura 38 Captura de pantalla consulta de nomenclatura y tributos que paga las semillas de almizclillo en la Unión Europea.

Fuente: Comisión Europea, base de datos TARIC

Como se observa en la figura 38, en el caso de las semillas al momento de ser importado en Francia debe someterse a un control de importaciones por tratarse de un producto del reino vegetal, y grava un arancel de 0%.

4.7.5 Logística y transporte internacional.

Francia es uno de los países más importantes de la Unión Europea en cuanto a la economía por lo que cuenta con varios aeropuertos, dos de los principales se encuentran en París el Charles de Gaulle y el Orly, por otro lado este país cuenta con una gran red de autopistas modernas y conservadas, y con una red ferroviaria que se conecta con varios países vecinos. La infraestructura marítima de Francia es considerada como excelente, posee varios puertos ubicados a lo largo de su litoral, los principales puertos son Marsella, Le Havre, Dunquerque, Bordeaux, París y Rouen (Ministerio de Relaciones exteriores, Comercio e Integración, 2014)

Desde Ecuador se recomienda que para la exportación del producto se utilice la vía marítima dada la naturaleza del producto a exportar, el tráfico marítimo dura aproximadamente 32 días, y tiene un costo promedio de \$2,500 el contenedor de 40´seco, las navieras que cubren la ruta Ecuador –Francia son

- Hapag-lloyd
- Albatrans
- CMA
- Balguerie S.A.
- Marfret

El destino final del producto es la ciudad de París por lo tanto se recomienda la llegada del buque al puerto de Le Havre, el cual se encuentra a dos horas y veinte minutos de distancia por vía terrestre, París tiene su terminal portuaria sin embargo esta está más dedicada al turismo de cruceros.

4.7.6 Etapa pre-exportación.

El proceso inicia cuando el Gerente y Jefe de ventas concretan la negociación con el comprador en Francia, una vez que se formaliza el contrato de compra y venta, el Jefe del departamento de ventas debe emitir la orden de salida para que el producto sea preparado en

las bodegas del comercial, y se empieza con la gestión de exportación, los procedimientos para la pre-exportación se muestran a continuación:

Tabla 22 Proceso previo a la exportación de las semillas de almizcillo.

Proceso	Detalle del proceso	(Procedimiento) Cuando se realiza
1. Registro de exportador.	El comercial debe registrarse como exportador a través del portal del Servicio Nacional de Aduanas (SENAE), cumpliendo con los requerimientos que este organismo exige, el encargado del departamento de exportaciones de la empresa se encargará de realizar este paso. a través del portal Ecuapass, la empresa podrá actualizar sus datos, crear un nombre de usuario, registrar la firma electrónica. Solo podrá exportar una vez concluido este proceso.	1 sola vez, antes de la exportación.
2. Coordinación del transporte internacional	La mercancía será transportada por vía terrestre hasta el puerto de embarque, y por vía marítima hasta Francia, el envío se realizará a través de la empresa naviera seleccionada por el comprador, el incoter negociado obliga al comprador a pagar el flete internacional según los términos del incoter negociado. La naviera coordina la fecha y hora de embarque con el encargado de exportación del Comercial Iliana Patricia, la naviera entrega el documento de transporte al comercial para que realice la gestión de exportación.	En cada exportación
3. Preparación de documentos de exportación	Los documentos requeridos para gestionar la exportación son: Factura comercial, lista de empaque, documento de transporte, certificado de origen, certificado fitosanitario de AGROCALIDAD.	En cada exportación

Fuente: SENAE

Elaborado por: Tatiana Morante y Connie Arguello

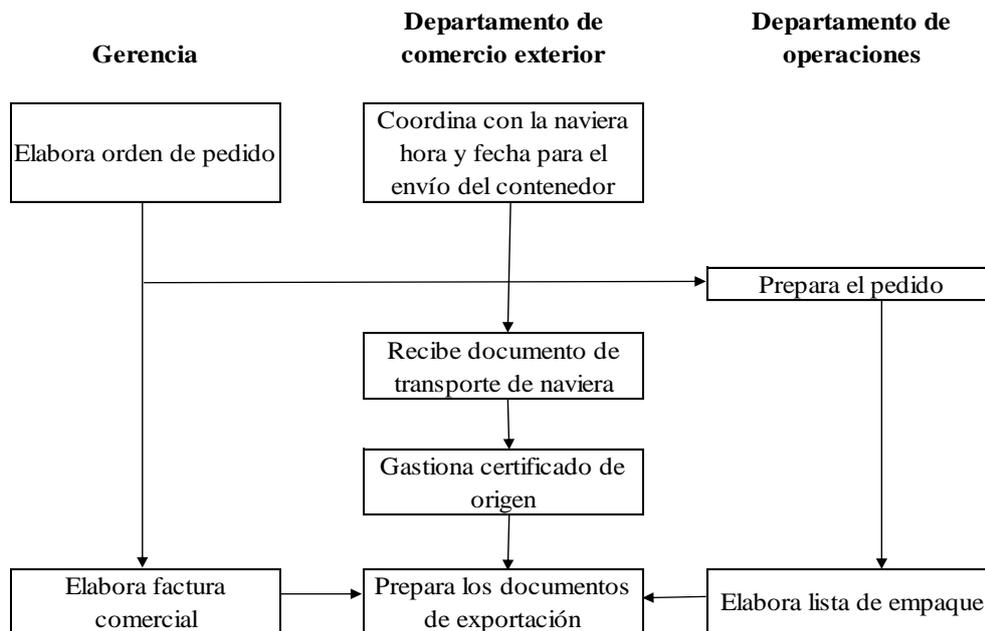


Figura 39 Flujo pre-exportación

Fuente: Investigación de campo.

El gerente general se encarga de cerrar la negociación y delega al jefe de ventas para que elabore la orden de pedido, el encargado de la gestión de exportación coordina con la naviera la hora para el envío del contenedor, además se encarga de gestionar los documentos de exportación, mientras que el departamento de operaciones se encarga de preparar la orden y elaborar la lista de empaque, cuando el pedido está listo y se haya empezado a gestionar la exportación y acordado con la naviera, se transporta la carga hasta el puerto de salida. Los documentos que deben acompañar la exportación son factura comercial, documento de transporte (B/L), declaración aduanera de exportación, certificado fitosanitario (se tramita en AGROCALIDAD), lista de empaque, certificado de origen (se tramita en el Ministerio de Industrias y Productividad).

Cabe resaltar que cada contenedor de 20' tiene una capacidad de carga de 600 sacos de semillas de almizcillo (6 toneladas), cuando los pedidos sean mayores a 1 contenedor, el comercial gestionará directamente el envío pero cuando el comprador solicite cantidades inferiores a 1 contenedor, la naviera será la encargada de enviar la carga consolidada.

4.7.7 Etapa de exportación

La exportación se inicia una vez que el encargado del departamento de exportación llena la Declaración Aduanera de Exportación en el portal del ECUAPASS, el sistema requerirá el escaneado de los documentos de soporte, cuando la DAE se envía se transformará en un vínculo legal entre el SENA E y el Comercial Iliana Patricia, por lo tanto se verá en la obligación de cumplir con todos los requerimientos de la aduana.

Cuando la DAE es aceptada por el Ecuapass, el comercial debe ordenar al transportista el traslado de la carga a la zona aduanera primaria o en su caso será remitido a la naviera para que sea consolidada. Una vez que el producto ingresa a los almacenes temporales, se verifica en el Ecuapass el canal de aforo que seguirá la mercancía, estos pueden ser:

- Aforo automático: la autorización de salida se emite de manera inmediata.
- Aforo documental: El funcionario revisa los documentos para verificar la autenticidad de la exportación.
- Aforo físico intrusivo: El Servicio Nacional de Aduanas designara un funcionario para que se encargue de la revisión física de las mercancías.

Si durante el aforo no se presenta ninguna anomalía las mercancías es embarcada y enviada a su destino final, por el contrario si existe alguna inconformidad, el SENA E remitirá la DAE al Comercial, quien deberá de subsanar el problema en un plazo de 30 días. El flujo de exportación se muestra a continuación.

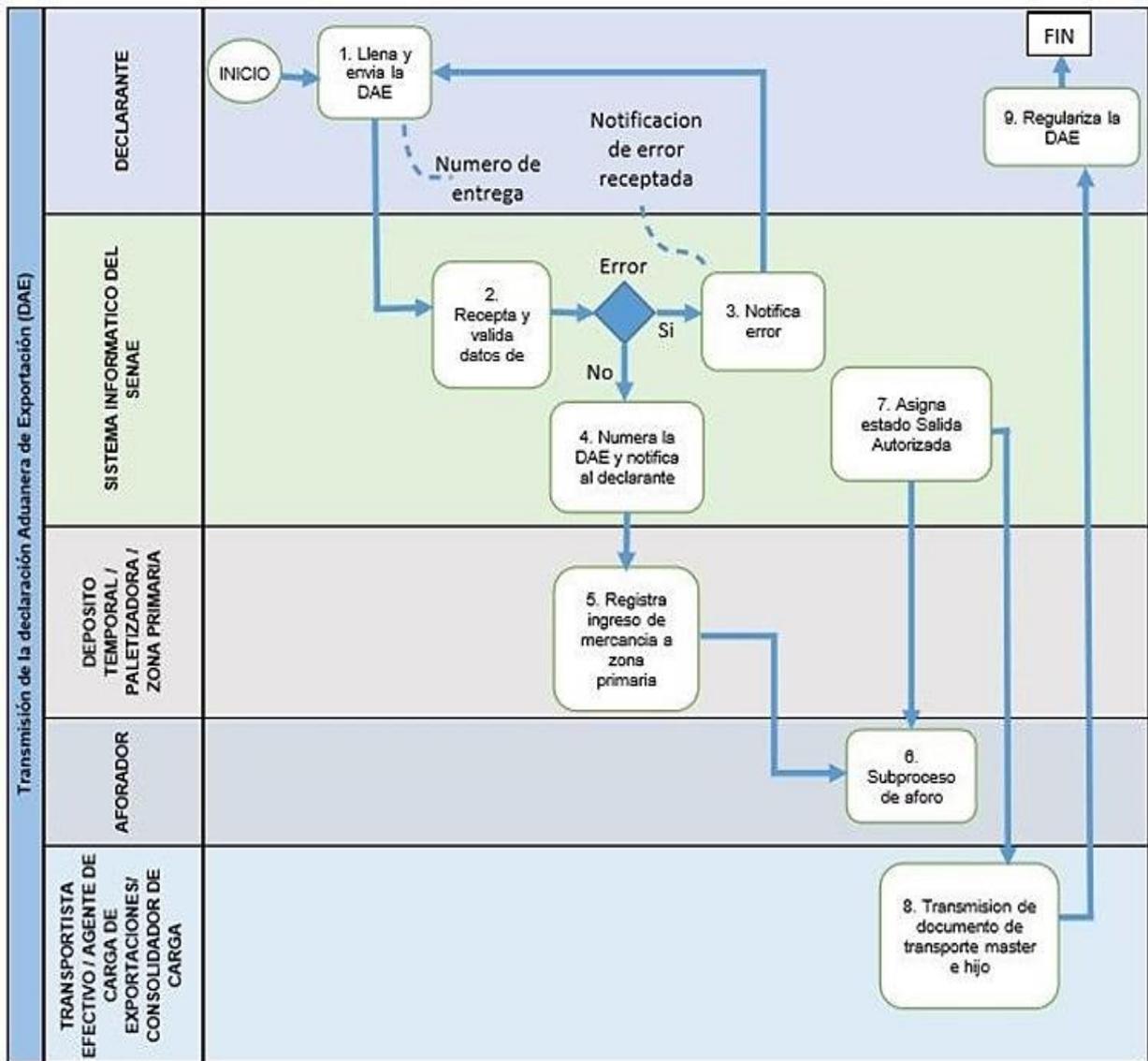


Figura 40 Flujo de exportación
 Fuente: Investigación de campo.

Como se observa en la figura anterior, el declarante inicia el proceso de exportación con el llenado digital de la DAE, el sistema se encarga de validar la información, numerar la DAE, y autorizar el embarque de la mercancía. El encargado de zona primaria registra el ingreso de la mercancía una vez que esta ha sido autorizada para acceder a zona primaria, una vez dentro se asigna canal de aforo a las mercancías y finalmente se regulariza la exportación, para ello se deben transmitir de manera digital los documentos exigidos por el Servicio Nacional de Aduanas.

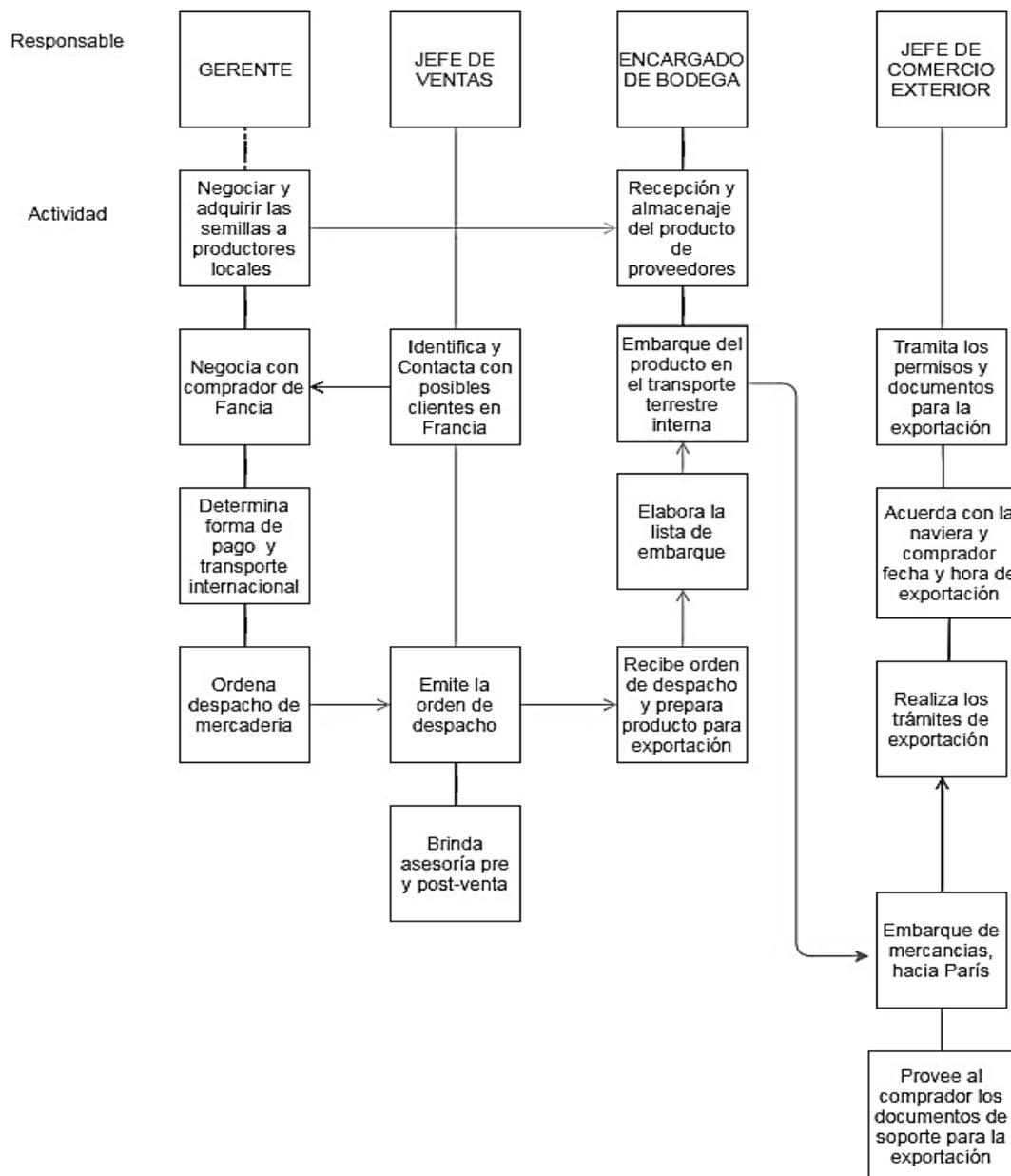


Figura 41 Esquema general del Plan de Exportación
Fuente: Investigación de campo.

4.8 Plan financiero.

En esta etapa del Estudio se analizarán los estados financieros resultantes de la aplicación del Plan de Exportación en el Comercial Iliana Patricia Dávalos, lo que permitirá determinar si el proyecto es económicamente rentable.

4.8.1 Inversión Inicial

La inversión inicial se traduce como la cantidad que necesita el comercial poder comenzar a exportar y se encuentra conformada el capital de trabajo, la inversión fija y los gastos pre operacionales.

Capital de trabajo: Es considerado como la base con la que cuenta el Comercial para las operaciones de exportación en un corto lapso de tiempo, y está conformado por el costo de producción, gasto administrativo, gasto de venta.

Tabla 23 Capital de trabajo.

Costo de producción anual	
Materiales directo	218880 (121,60 c/qq)
Mano de obra	33912
Costos indirectos de fabricación	907,5
Total	253699,5
Costo Unitario de producción	140,94
Gastos administrativos	
Sueldos y Salarios / año	\$ 28.825,20
Serv. Básicos / año	\$ 240,00
Suministros al año	\$ 180,00
Asesoría / año	\$ 3.726,00
Internet y Celular	\$ 480,00
Permisos / año	\$ 300,00
Deprec. Área Adm. / año	\$ 855,98
Mant. Vehículo / año	\$ 1.800,00
Gastos Pre-operacionales	\$ 1.200,00
Total	\$37.607,18
Gastos de ventas	
Transporte y preoperación	\$ 2.010,00
Comisión ventas	\$ 7.236,00
Publicidad	\$ 3.000,00
Total	\$12.246,00
Costo Anual de Operaciones (CAO)	\$ 303.552,68
Ciclo efectivo 17 días	
Total del capital de trabajo (CAO*ciclo efectivo/360)	\$ 14.334,43

Elaborado por: Tatiana Morante y Connie Arguello

Se considera que se exportará mensualmente la cantidad de 150 quintales de semillas de almizcillo a París, dando un total de 1800 qq al año, una vez realizada la conversión a toneladas (medida comercial en el mercado internacional), se obtiene que se exportará 81,65 toneladas de semillas al año. Considerando estas medidas se realizó los cálculos de costo de producción,

cada quintal se consigue a un valor FOB promedio de \$201 por quintal, el precio por cada tonelada es de \$4.431,27, dando un costo total anual de exportación de \$361.800 por las 81,65 toneladas de semillas de almizclillo.

Los gastos administrativos del primer año de operación ascienden a \$37.607,18 y corresponde al pago de sueldo y salarios, servicios básicos, pago de suministros y demás. Los gastos de ventas incluyen los rubros de transporte, comisión de venta y publicidad, el total anual es de \$12.246,00. El costo anual de operaciones es de \$ 303.552,68, y el valor total del capital trabajo es de \$14.334,43.

Tabla 24 Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	Valor Total
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 7.454,89
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ 1.200,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 14.334,43
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 22.989,32

Elaborado por: Tatiana Morante y Connie Arguello

La inversión inicial es de \$ 22.989,32, de los cuales \$10.000 serán financiados por el Comercial Iliana Patricia y \$ 12.989,32 serán financiados por un préstamo a una entidad del sistema financiero nacional, el préstamo será amortizado a cinco años con una tasa de interés del 12%.

Tabla 25 Inversión Inicial y condiciones de crédito

<u>Inversión Total</u>	
INVERSIÓN FIJA	\$ 7.454,89
GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ 1.200,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 14.334,43
	\$ 22.989,32
<u>Capital Propio</u>	\$ 10.000,00
CAPITAL REQUERIDO	\$ 12.989,32
Condiciones del Crédito	
Valor del Préstamo	\$ 15.000,00
Periodos de pago	60
Tasa de interés	12%
Forma de capitalización	mensual a 5 años
PAGO	\$ 333,67

Elaborado por: Tatiana Morante y Connie Arguello

4.8.2 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, es la situación en donde los ingresos totales son igual a los costos totales, las ventas por debajo de ese punto son consideradas como pérdidas, las que se encuentran por encima del punto generan ganancias. Para el cálculo del punto de equilibrio es necesario considerar los costos fijos y costos variables en los que se incurrirán durante el ciclo de operaciones del Comercial.

Tabla 26 Determinación de los Costos Fijos y costos variables

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
MOD (fija)	\$33.912,00	MD	\$218.880,00
Deprec. Planta	\$67,50	Energía Eléctrica para Prod.	\$360,00
Sueldos y Salarios / año	\$28.825,20	Agua para limpieza de área de trabajo	\$300,00
Serv. Básicos / año	\$240,00	Combustibles y Lubricantes	\$ 180,00
Suministros al año	\$180,00		
Asesoría / año	\$3.726,00	Transp. - Com. / año	\$2.010,00
Internet y Celular	\$480,00	Comisiones anuales	\$7.236,00
Permisos / año	\$300,00	COSTO VAR. TOTAL	\$228.966,00
Deprec. Área Adm. / año	\$855,98		
Mant. Vehículo / año	\$1.800,00	# Unidades Prod. / Año	81,647
Gastos Pre-operacionales	\$1.200,00	(Toneladas/1800 qq)	
		Costo Variable Unitario c/t	\$2.804,34
Publicidad anual	\$3.000,00		
Gastos financieros	\$1.674,65		
COSTO FIJO TOTAL	\$76.261,32	Precio de Venta Unitario	\$ 4.431,27

Elaborado por: Tatiana Morante y Connie Arguello

Tabla 27 Determinación del punto de equilibrio

Datos iniciales		Datos para el gráfico	Perdida	P.e.	Utilidad
Precio Venta	\$4.431,27	Q Ventas	0	43	6
Coste Unitario	\$2.804,34	\$ Ventas	0	\$8.654	\$25.964
Gastos Fijos Mes	\$6.355	Costo Variable	0	\$5.477	\$16.430
Pto. Equilibrio	4	Costo Fijo	\$6.355	\$6.355	\$6.355
\$ Ventas Equilibrio	17.309	Costo Total	\$6.355	\$11.832	\$22.785
		Beneficio	\$-6.355	\$-3.178	\$3.178

Elaborado por: Tatiana Morante y Connie Arguello

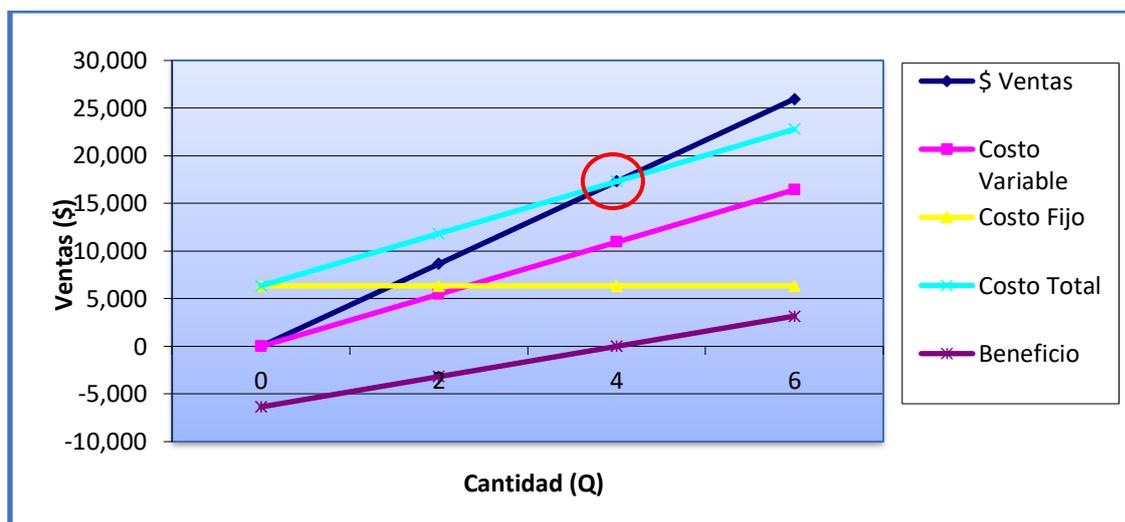


Figura 42 Gráfico del punto de equilibrio

Fuente: Investigación de campo.

La empresa alcanzará su punto de equilibrio cuando venda 4 toneladas mensuales de semillas de almizclillo, en dólares corresponde a un ingreso por ventas de \$17.309.

4.8.3 Estados de resultados

Este asiento contable muestra la utilidad que se obtendrá, para elaborarlo es preciso que se conozca los costos de ventas, las cantidades vendidas, los gastos administrativos, de ventas y financieros (anexos), a continuación se muestran el estado de resultados del proyecto.

Tabla 28 Estado de resultados proyectado

ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$ 361.800,00	\$361.800,00	\$ 361.800,00	\$361.800,00	\$361.800,00
(-) Costo de Venta		\$(253.699,50)	\$(253.699,50)	\$(253.699,50)	253.699,50)	\$(253.699,50)
(=) Utilidad Bruta		\$ 108.100,50	\$108.100,50	\$ 108.100,50	\$108.100,50	\$108.100,50
(-) Gastos						
Administrativos		\$ (37.607,18)	\$ (36.407,18)	\$ 36.407,18)	\$(36.407,18)	\$(36.407,18)
(-) Gastos de Ventas		\$ (12.246,00)	\$(12.246,00)	\$ 12.246,00)	\$(12.246,00)	\$(12.246,00)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$58.247,32	\$59.447,32	\$59.447,32	\$59.447,32	\$ 59.447,32
(-) Gastos Financieros		\$ (1.674,65)	\$ (1.379,23)	\$ (1.046,34)	\$ (671,23)	(248,56)
(=) UAIT		\$56.572,68	\$58.068,10	\$ 58.400,98	\$58.776,09	\$59.198,77
(-) Participación Trabajadores	15%	\$(8.485,90)	\$(8.710,21)	\$(8.760,15)	\$(8.816,41)	(8.879,81)
(-) Impuesto a la Renta	25%	\$(12.021,69)	\$(12.339,47)	(12.410,21)	\$(12.489,92)	\$(12.579,74)
UTILIDAD NETA		\$36.065,08	\$ 37.018,41	\$37.230,63	\$37.469,76	\$ 37.739,21

Elaborado por: Tatiana Morante y Connie Arguello

La utilidad neta para el primer año de operaciones será de \$36.065,08 mostrando la rentabilidad del proyecto desde el primer año de operaciones.

4.8.4 Flujo de caja

El flujo de caja muestra la operatividad del dinero en el Comercial, esto permitirá que se tomen las decisiones pertinentes con respecto al proyecto.

Tabla 29 Flujo de caja proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN FIJA*	\$ (7.454,89)					
UAIT		\$56.572,68	\$58.068,10	\$58.400,98	\$58.776,09	\$59.198,77
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (8.485,90)	\$ (8.710,21)	\$ (8.760,15)	\$ (8.816,41)
Pago de IR		\$ -	\$ (12.021,69)	\$ (12.339,47)	\$ (12.410,21)	\$ (12.489,92)
EFFECTIVO NETO		\$56.572,68	\$ 37.560,50	\$37.351,30	\$37.605,73	\$37.892,43
(+) Deprec. Área Prod.		\$67,50	\$67,50	\$67,50	\$ 67,50	\$ 67,50
(+) Deprec. Área Adm.		\$855,98	\$855,98	\$855,98	\$855,98	\$ 855,98
(+) Aporte Accionistas	\$10.000,00					
(+) Préstamo concedido	\$15.000,00	\$ (2.329,35)	\$ (2.624,77)	\$ (2.957,66)	\$ (3.332,77)	\$ (3.755,44)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$17.545,11	\$55.166,80	\$ 35.859,20	\$ 35.317,11	\$ 35.196,44	\$ 35.060,47
(+) Saldo Inicial		\$17.545,11	\$ 72.711,91	\$108.571,11	\$ 143.888,23	\$ 179.084,67
(=) FLUJO ACUM	\$17.545,11	\$72.711,91	\$108.571,11	\$143.888,23	\$ 179.084,67	\$ 214.145,14
(+) Saldo Inicial		\$17.545,11	\$ 72.711,91	\$108.571,11	\$ 143.888,23	\$ 179.084,67
(=) FLUJO ACUM	\$17.545,11	\$72.711,91	\$108.571,11	\$143.888,23	\$ 179.084,67	\$ 214.145,14

Elaborado por: Tatiana Morante y Connie Arguello

EL flujo de caja presenta un crecimiento continuo en los 5 años en los que se proyectó el ejercicio, lo que muestra que el proyecto no generará pérdidas económicas.

4.8.5 Indicadores de rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad establecen si una propuesta generará ganancias para el Comercial, para ello se calcula el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), y el Periodo de Recuperación de la Inversión. Para el cálculo del VAN se utiliza la siguiente formula:

$$VAN = \frac{f1}{(1+i)^{n1}} + \frac{f2}{(1+i)^{n2}} + \frac{f3}{(1+i)^{n3}} + \frac{f4}{(1+i)^{n4}} + \frac{f5}{(1+i)^{n5}} - IO$$

Donde:

f= Flujo de caja anual

i= Tasa de inversión (12% anual)

n= Número de años

$$VAN = \frac{\$55.166,80}{(1+0.12)^1} + \frac{\$35.859,20}{(1+0.13)^2} + \frac{\$35.317,11}{(1+0.12)^3} + \frac{\$35.196,44}{(1+0.12)^4} + \frac{\$35.060,47}{(1+0.12)^5} - \$22.989,32$$

$$VAN = \$105.725,38$$

Para la Tasa Interna de Retorno (TIR), es conceptualizado como la tasa de interés con la cual el VAN llega a cero. El método más empleado es de prueba y error, los resultados del mismo muestran que el TIR es de 212,83%. Finalmente el proyecto presenta un plazo de recuperación o Pay Back de 10 meses.

Índices de rentabilidad, los principales ratios financieros que se emplean para medir la rentabilidad de un proyecto son el índice de retorno sobre activos (ROA); el índice de retorno sobre patrimonio (ROE) y el índice de retorno sobre inversión (ROI), estos miden los índices de rentabilidad que tendrá un proyecto sobre sus activos, patrimonio e inversión respectivamente.

Tabla 30 Ratios de rentabilidad.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROA	144,26%	46,71%	32,61%	25,22%	20,64%
ROE	78,29%	44,56%	30,94%	23,75%	19,30%
ROI	360,65%	370,18%	372,31%	374,70%	377,39%

Elaborado por: Tatiana Morante y Connie Arguello

Como se observa en la tabla anterior, el proyecto presenta indicadores positivos, por ejemplo el ROA en el primer año de operaciones el Comercial Iliana Patricia obtendrá una rentabilidad del 144,26% sobre sus activos, un 78,29% de utilidad en relación al patrimonio y un 360,65% de rentabilidad en relación con la inversión.

CONCLUSIONES

La industria agrícola del País se centra en productos convencionales, tales como: Banano, Cacao, arroz y mango, sin embargo, no se analizan de forma exhaustiva, la riqueza que poseemos en cuanto a la producción de materias primas, altamente requeridas en países industrializados.

La Industria de los cosméticos ampliamente desarrollada en Países europeos liderados, por Francia, Alemania Italia y Reino Unido, requiere de pigmentos, alcoholes, fenoles y aceites, aptos e ideales para la conservación de estos, así como inocuos para el uso humano, entre ellos el aceite proveniente de la semilla de almizclillo.

Se identifica al mercado Francés como el target, por la comercialización internacional de las semillas de almizclillo, ya que la demanda de este producto es elevada de acuerdo a más de la mitad de los distribuidores de la localidad.

Los productos Proveniente de Suramérica tienen mayor acogida para el mercado francés con más el 60% del mercado, liderado por proveedores peruanos, seguido por los colombianos, quienes transportan el producto vía marítima.

El comercial Iliana Patricia Dávalos cuenta con proveedores altamente calificados, además cuenta con la asesoría en el desarrollo y seguimiento de técnicos con alta experiencia en el desarrollo de este producto, sin embargo, no cuenta con personal que conozca sobre los trámites aduaneros necesarios para la comercialización y promoción de las semillas de almizclillo en países de Europa.

Una de las herramientas requeridas por parte de comercializadora Iliana Patricia Dávalos, es un plan de exportación que otorgue las medidas, procesos y designe responsabilidades a quienes conforman la empresa para realizar la exportación de las semillas conforme a las exigencias del mercado internacional.

La Empresa reconoce las falencias que posee, en cuanto a personal técnico capacitado en materia de preparación y comercialización internacional del producto, por consiguiente, se prevé la contratación de los servicios un agente de aduana, que asesore los procesos de exportación de las semillas.

La implementación de un plan de exportación para el Comercial Iliana Patricia incrementará los ingresos para el mismo, los resultados de las proyecciones financieras muestran un panorama económico favorable, el Valor Actual Neto es de \$105.725,38 y la Tasa Interna de Retorno es del 212,83%.

RECOMENDACIONES

Ampliar el presente estudio, el análisis de la comercialización de semillas de almizcillo, enfocado a diferentes usos, como por ejemplo al farmacéutico, tomando en consideración otras localidades nacionales de producción.

Se conoce que existen subproductos de la planta donde proviene la semilla, que tienen otros usos en ciertas industrias que se desarrollan en Europa y Asia, plantear la alternativa de comercialización de estos subproductos y/o derivados.

Crear campañas con el propósito de organizar a pequeños productores, formar asociaciones agrícolas que puedan cubrir los cupos de exportación de diferentes distribuidores de localidades en otros países de Europa, brindándoles la oportunidad de comercializar internacionalmente su producto.

Capacitar a empresas dedicadas a la distribución local de semillas de almizcillo y productos de usos similares en las diferentes industrias: farmacéuticas, textiles o cosméticas; para procesos de venta, ya sea de sus materias primas o productos con valor agregado.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional. (29 de Diciembre de 2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI)*. Obtenido de 2.2.1.2 Métodos de acceso al mercado internacional.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Azang, P. (2015). “*Rentabilidad del Cultivo de Almizcle (Abelmoschus spp) en “Rentabilidad del Cultivo de Almizcle (Abelmoschus spp) en*. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN TARAPOTO :
<http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/979/1/Pompilio%20Azang%20Huam%20C3%A1n.pdf>
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- D.O.WIJNANDS. (1983). *The Botany of the Commelins*, Aublet, 1775, II, 707.
(A.A.BALKEMA/ROTTERDAM/1983) Obtenido de <https://books.google.com.ec>
- Del Campo, M. (2014). *Pervivencia de los remedios vegetales tradicionales americanos en la terapéutica española actual* . Obtenido de Repositorio Universidad Complutense de Madrid: <http://eprints.ucm.es/24963/1/T35261.pdf>
- Delgado, M. (Marzo de 2015). Plan de Exportación de Semillas de Chía a Los Emiratos Árabes. *Tesis previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial* . Guayaquil.
Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9968/1/UPS-GT001002.pdf>
- Deresky, H. (2014). *International Management, septima edición*. New York: Pretince Hall.
- Duke, J. (1985). *Medicinal Herbals*. New York.

- El Telégrafo. (01 de 01 de 2017). *El telegrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/entra-en-vigencia-el-acuerdo-comercial-entre-ecuador-y-la-union-europea>
- El Universo. (Junio de 2012). Almizclillo cotizado para la elaboración de perfume. *El Universo*.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- García, J. C. (Mayo de 2015). Diseño de un Plan de exportación de chocolate fino ecuatoriano Chchukululu al mercado de Chile. *Repositorio Universidad Salesiana del Ecuador*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9927/1/UPS-GT000950.pdf>
- Gestopolis. (2014). *¿Qué es la cadena de valor?* Obtenido de Sitio web Gestópolis: <https://www.gestiopolis.com/que-es-la-cadena-de-valor/>
- Global Marketing Strategies. (2013). *Plan de Exportación*. Obtenido de Guía practica plan de exportación para empresas: <http://www.globalnegotiator.com/files/Muestra-Plan-de-Exportacion.pdf>
- gobierno, c. d. (19 de 05 de 2011). *cancilleria del gobierno*. Obtenido de <http://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/reglamento-codigo-organico-produccion-comercio-inversiones.pdf>
- González, I. (2013). *Gestión del comercio exterior*. Madrid: ESIC.
- Gutiérrez, J. M. (2013). *IMPRESIONES DE UN VIAJE A AMÉRICA Tomo XIII*. Obtenido de Biblioteca Luis Ángel Arango: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/gdea/transcripcion-tomoXIII.pdf>
- Herbolaria. (2014). *Abelmosco o hibiscus (Abelmoschus moschatus)*. Obtenido de Sitio web de herbolaria: <http://herbolaria.altervista.org/plantas/abelmosco.html>

- Hill, C. (2013). *Negocios Internacionales*. México: Mc Graw Hill.
- La Hora. (2015). Almizclillo, semillas con Aroma. Quito. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/538050/cardamomo-semillas-con-aroma>
- Larrea Estrada, F. (2013). Elementos del Comercio Internacional. En F. Larrea Estrada. Pacheco diseño e imprenta.
- Lewicky, R. (2013). *Elementos Esenciales de la Negociación*. México: MC Graw Hill.
- Ligorguro, E., & Sierra, K. (2015). Diseño de plan de exportación de pulpa y dulce de guayaba producido en la provincia de Tungurahua para el mercado alemán. *Repositorio Universidad Salesiana del Ecuador*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9928/1/UPS-GT000952.pdf>
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- McCarthy, J. (1975). *Trailblazer de la American Marketing Asociación*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Merino, S., & María, N. (Mayo de 2015). Plan de Exportación del Mango Tommy Atkins para la empresa Frutalandia S.A. al estado de los Ángeles California, Estados Unidos de América. *Repositorio de la Universidad Salesiana del Ecuador*. Guayaquil, Guayas. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10024/1/UPS-GT001032.pdf>
- Ministerio de Relaciones exteriores, Comercio e Integración. (2014). *Guía Comercial de Francia*. Obtenido de Sitio web ministerio de Relaciones Exteriores: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9968/1/UPS-GT001002.pdf>

- Montesdeoca, K., & Zambrano, Y. (2012). *Diseño de un Plan de Exportación de artesanías elaboradas con la fibra del tallo de banano dirigido a la Asociación de mujeres Agro-Artesanales de la Provincia de El Oro*. Obtenido de Repositorio Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1894/14/UPS-GT000286.pdf>
- Morales, C. (2013). *Plan de exportación: lleve sus productos a todo el mundo*. 3° Edición. México: Editores Unidos.
- PRO ECUADOR. (2016). *Guía Comercial a Francia*. Quito: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador.
- Promoexport. (2012). *Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico*. Obtenido de Guía Práctica de Plan de Exportación.
- Rodríguez, A., & Torres, J. (2011). Diseño del Plan Exportador para la empresa Comercializadora IVISA G&R LTDA. *Repositorio Universidad del Rosario*. Bogotá, Colombia. Obtenido de
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/840/1020722257.pdf>
- Rodríguez, C. (Agosto de 2015). Diseño de un Plan de Negocios, para la exportación de Corazones de Palmito Enlatado al Mercado Francés, en los periodos 2014 – 2024. *Repositorio Universidad Internacional del Ecuador*. Quito, Pichincha. Obtenido de
<http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/811/1/T-UIDE-1023.pdf>
- Rosero, M. (2015). Plan de negocios para la comercialización de moringa oleífera en el mercado canandiense. *Repositorio Universidad Tecnológica Equinoccial*. Quito, Ecuador. Obtenido de
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13859/1/61989_1.pdf
- Sampieri, D. R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. .

Sampieri, R. H. (2013). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

SENAE. (2016). *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION COMERCIO E
INVERSIONES*. GUAYAQUIL .

Vasquez, L. (2012). *Evaluación de la densidad de Siembra y su efecto en el rendimiento del
cultivo de almizcle rendimiento del cultivo de almizcle* . Obtenido de

[http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/979/1/Pompilio%20Azang%20Huam%
C3%A1n.pdf](http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/979/1/Pompilio%20Azang%20Huam%
C3%A1n.pdf)

ANEXOS

Anexo 1 Prueba de chi cuadrada

H1: Si diseña un plan de exportación para la semilla de almizclillo hacia Francia, entonces se mejorará la comercialización y exportación para el Comercial Ileana Patricia

Frecuencia Absoluta	si	no	
Plan de exportación facilita la misma	40	7	47
Mejoras en la comercialización	38	9	47
Total	78	16	94

Ho: El plan de exportación no facilita la comercialización de la semilla de almizclillo.

¿El plan de exportación otorga ventaja comercial a los exportadores?

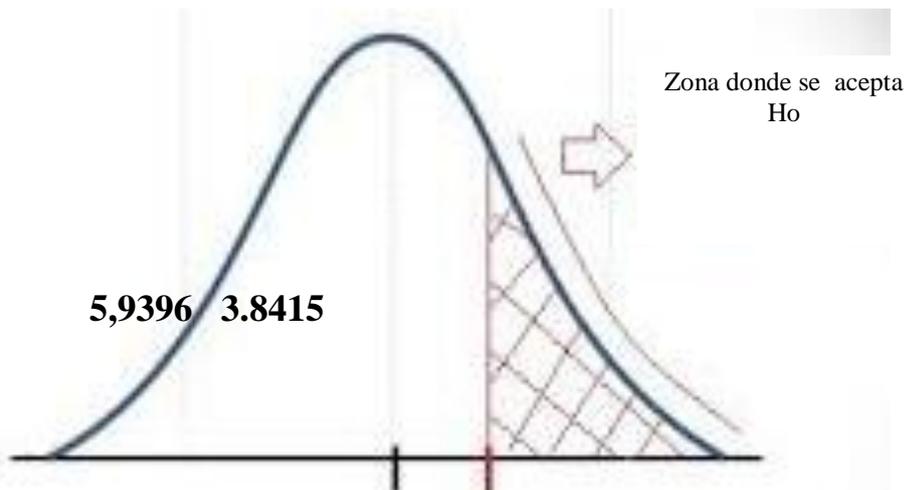
Frecuencias Absolutas	si	no	
Plan de exportación facilita la misma	36	11	47
Mejoras en la comercialización	36	11	47
	78	16	94

Tabla chi cuadrada

Probabilidad: 0,05
Grados de libertad: 1
Chi tabla: 3,8415

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915

Prueba de Chi cuadrado: 5,9396



Anexo 2 Evidencia Fotográfica



1.1 Visita a los sembríos de almizcillo



1.2 Flor de almizclillo



1.3 Semillas de almizclillo



1.4 Instalaciones del Comercial Iliana Patricia.



1.5 Presentación de etiqueta del producto a comercializar



1.6 Estibado de sacos de semillas al contenedor, previa acarreo de estas al puerto.



1.6 Se colocan los sacos de tal manera que, permitan el mayor número dentro del contenedor.



1.7 Se realiza el sellado y cierre del contenedor, se notifica a la oficina central de operación y se procede al traslado.

Anexo 3 Estados Financieros

ACTIVO NO CORRIENTE	Cantidad	Valor con IVA Total	Vida Útil	VAL. RESID.	Depr. Anual	Depr. mensual
MAQUINARIA						
Bascula industrial	2	\$250,00	10		\$25,00	\$2,08
Paleterea hidráulica	1	\$425,00	10		\$42,50	\$3,54
TOTAL		\$675,00			\$67,50	\$5,63
EQUIPO DE OFICINA						
Impresora	1	\$379,89	5		\$75,98	\$6,33
Computadora	2	\$1.400,00	5		\$280,00	\$23,33
INSTALACION Y MEJORAS						
Adaptacion del area operativa	1	\$5.000,00	10		\$500,00	\$41,67
TOTAL		\$6.779,89			\$855,98	\$71,33
TOTAL INVERSIÓN FIJA		7.454,89			\$923,48	\$76,96

GASTOS PRE-OPERATIVOS	Valor Total
Gastos de Investigación de Mercado	\$1.200,00
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$1.200,00

RESUMEN DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO		
Años	Principal	Intereses
1er.	\$ 2.329,35	\$ 1.674,65
2do.	\$ 2.624,77	\$ 1.379,23
3er.	\$ 2.957,66	\$ 1.046,34
4to.	\$ 3.332,77	\$ 671,23
5to.	\$ 3.755,44	\$ 248,56
TOTAL	\$ 15.000,00	\$ 5.020,00

INGRESO POR VENTA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas al Mes	150	150	150	150	150
Precio de Venta	\$ 201,00	\$ 201,00	\$ 201,00	\$ 201,00	\$ 201,00
Ingresos Mensuales	\$30.150,00	\$ 30.150,00	\$ 30.150,00	\$30.150,00	\$30.150,00
INGRESOS ANUALES	\$361.800,00	\$361.800,00	\$361.800,00	\$361.800,00	\$361.800,00

MATERIAL DIRECTO	COSTO UNITARIO por qq	COSTO UNITARIO por PRESENTACIÓN
Semillas de almizcillo	\$ 120,00	\$ 120,00
Logística	\$ 0,50	\$ 1,00
Empaque	\$ 0,30	\$ 0,60
TOTAL MATERIALES DIRECTOS		\$ 121,60

COSTO TOTAL MATERIALES DIRECTOS DE LAS SEMILLAS DE ALMIZCLILLO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Material Directo por unidad	\$ 121,60	\$ 121,60	\$ 121,60	\$ 121,60	\$ 121,60
Unidades al mes	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Costo Material Directo / Mes	\$18.240,00	\$ 18.240,00	\$ 18.240,00	\$ 18.240,00	\$18.240,00
Costo Material Directo / Año	\$218.880,00	\$218.880,00	\$218.880,00	\$218.880,00	\$218.880,00

MANO DE OBRA DIRECTA (FIJA)	No. de personal	Sueldo mensual Bruto	Remuneración mensual	% Beneficios sociales	Costo MOD mensual
Obreros	4	\$ 375,00	\$ 1.500,00	41,3%	2.119,50
Supervisor de Planta	1	\$ 500,00	\$ 500,00	41,3%	706,50
TOTAL	5		2.000,00		2.826,00

PRESUPUESTO EN COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica para Prod.	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Agua para limpieza de área de trabajo	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Combustibles y Lubricantes	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Depreciación PP&E	\$ 5,63	\$ 5,63	\$ 5,63	\$ 5,63	\$ 5,63
CIF Mensuales	\$ 75,63	\$ 75,63	\$ 75,63	\$ 75,63	\$ 75,63
CIF ANUALES	\$ 907,50	\$ 907,50	\$ 907,50	\$907,50	\$ 907,50

COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Material Directo / Año	\$218.880,00	\$218.880,00	\$218.880,00	\$218.880,00	\$218.880,00
Costo MOD / Año	\$33.912,00	\$33.912,00	\$33.912,00	\$33.912,00	\$33.912,00
CIF ANUALES	\$907,50	\$907,50	\$ 907,50	\$907,50	\$907,50
COSTO PRODUCCIÓN TOTAL	\$253.699,50	\$253.699,50	\$253.699,50	\$253.699,50	\$253.699,50

COSTO UNITARIO	\$ 140,94
-----------------------	------------------

Sueldos y Salarios	No. de personal	Sueldo mensual Bruto	Valor Horas Extras	Remuneración mensual	% Beneficios sociales	Gasto Sueldos Salarios	Total y
Gerente Ventas	1	\$ 700,00	\$ -	\$ 700,00	41,3%		989,10
Contador	1	\$ 600,00	\$ -	\$ 600,00	41,3%		847,80
Secretaria	1	\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00	41,3%		565,20
TOTAL	3			\$ 1.700,00		\$ 2.402,10	

Presupuesto de SUELDOS y SALARIOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / mes	\$ 2.402,10	\$ 2.402,10	\$ 2.402,10	\$ 2.402,10	\$ 2.402,10
Sueldos y Salarios / año	\$ 28.825,20				

Presupuesto de Servicios Básicos para la Administración					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Serv. Básicos / mes	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Serv. Básicos / año	\$ 240,00				

Presupuesto de Suministros de Oficina					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros al mes	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Suministros al año	\$ 180,00				

Presupuesto de Asesorías Contables y Legales					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asesoría CX/ mes	\$ 310,50	\$ 310,50	\$ 310,50	\$ 310,50	\$ 310,50
Asesoría / año	\$ 3.726,00				

Presupuesto de Internet y Celular					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Internet y Celular / mes	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Internet y Celular	\$ 480,00				

Presupuesto de Permisos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Permisos / año	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00

Presupuesto de Depreciación Área Administrativa

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Deprec. Área Adm. / mes	\$ 71,33	\$ 71,33	\$ 71,33	\$ 71,33	\$ 71,33
Deprec. Área Adm. / año	\$ 855,98	\$ 855,98	\$ 855,98	\$ 855,98	\$ 855,98

Presupuesto de Mantenimiento del Vehículo

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mant. Vehículo / mes	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Mant. Vehículo / año	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00

"Amortización" de Gastos de Pre-Operacionales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Pre-operacionales	\$ 1.200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Presupuesto de Transporte para Comercialización

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos operativos	\$ 167,50	\$ 167,50	\$ 167,50	\$ 167,50	\$ 167,50
Transp. - Com. / año	\$ 2.010,00	\$ 2.010,00	\$ 2.010,00	\$ 2.010,00	\$ 2.010,00

Presupuesto de Comisión en Ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comisiones anuales	\$ 7.236,00	\$ 7.236,00	\$ 7.236,00	\$ 7.236,00	\$ 7.236,00

GASTOS DE VENTAS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Transp. - Com. / año	\$ 2.010,00	\$ 2.010,00	\$ 2.010,00	\$ 2.010,00	\$ 2.010,00
Comisiones anuales	\$ 7.236,00	\$ 7.236,00	\$ 7.236,00	\$ 7.236,00	\$ 7.236,00
Publicidad anual	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
TOTAL G. VENTAS	\$ 12.246,00				

Presupuesto de Publicidad

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad / mes	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Publicidad anual	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00

ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADOS

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
A. CORRIENTE						
Efectivo	\$17.545,11	\$ 72.711,91	\$108.571,11	\$143.888,23	\$179.084,67	\$ 214.145,14
Total Activo Corriente	\$ 17.545,11	\$ 72.711,91	\$108.571,11	\$143.888,23	\$179.084,67	\$ 214.145,14
A. NO CORRIENTE						
Bascula industrial	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Paleterea hidráulica	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00
(-) Deprec. Acum. Área Prod.	\$ -	\$ (67,50)	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00
Impresora	\$ 379,89	\$ 379,89	\$ 379,89	\$ 379,89	\$ 379,89	\$ 379,89
Computadora	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
INSTALACION Y MEJORAS						\$ 1.400,00
Adaptacion del area operativa	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
(-) Deprec. Acum. Área Adm.	\$ -	\$ (855,98)	\$ (1.711,96)	\$ (2.567,93)	\$ (3.423,91)	\$ (4.279,89)
Total Activo NO Corriente	\$ 7.454,89	\$ 6.531,41	\$ 5.607,93	\$ 4.684,46	\$ 3.760,98	\$ 2.837,50
TOTAL ACTIVOS	\$ 25.000,00	\$ 79.243,32	\$114.179,05	\$148.572,68	\$182.845,65	\$ 216.982,64
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Porción Corriente de la Deuda	\$ 2.329,35	\$ 2.624,77	\$ 2.957,66	\$ 3.332,77	\$ 3.755,44	\$ -
Particip. De Trab. Por Pagar	\$ -	\$ 8.485,90	\$ 8.710,21	\$ 8.760,15	\$ 8.816,41	\$ 8.879,81
Imp. A la Renta por Pagar	\$ -	\$ 12.021,69	\$ 12.339,47	\$ 12.410,21	\$ 12.489,92	\$ 12.579,74
Total Pasivo Corriente	\$ 2.329,35	\$ 23.132,37	\$ 24.007,35	\$ 24.503,12	\$ 25.061,78	\$ 21.459,55
PASIVO NO CORRIENTE						
Deuda a Largo Plazo	\$ 12.670,65	\$ 10.045,87	\$ 7.088,21	\$ 3.755,44	\$ -	\$ -
Total Pasivo NO Corriente	\$ 12.670,65	\$ 10.045,87	\$ 7.088,21	\$ 3.755,44	\$ -	\$ -
Total PASIVO	\$ 15.000,00	\$ 33.178,24	\$ 31.095,56	\$ 28.258,57	\$ 25.061,78	\$ 21.459,55
PATRIMONIO						
Capital	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Utilidad Retenidas	\$ -	\$ 36.065,08	\$ 73.083,49	\$110.314,12	\$147.783,87	\$ 185.523,09
Total PATRIMONIO	\$ 10.000,00	\$ 46.065,08	\$ 83.083,49	\$120.314,12	\$157.783,87	\$ 195.523,09
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 25.000,00	\$ 79.243,32	\$114.179,05	\$148.572,68	\$182.845,65	\$ 216.982,64
<i>Diferencia A - PyP</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

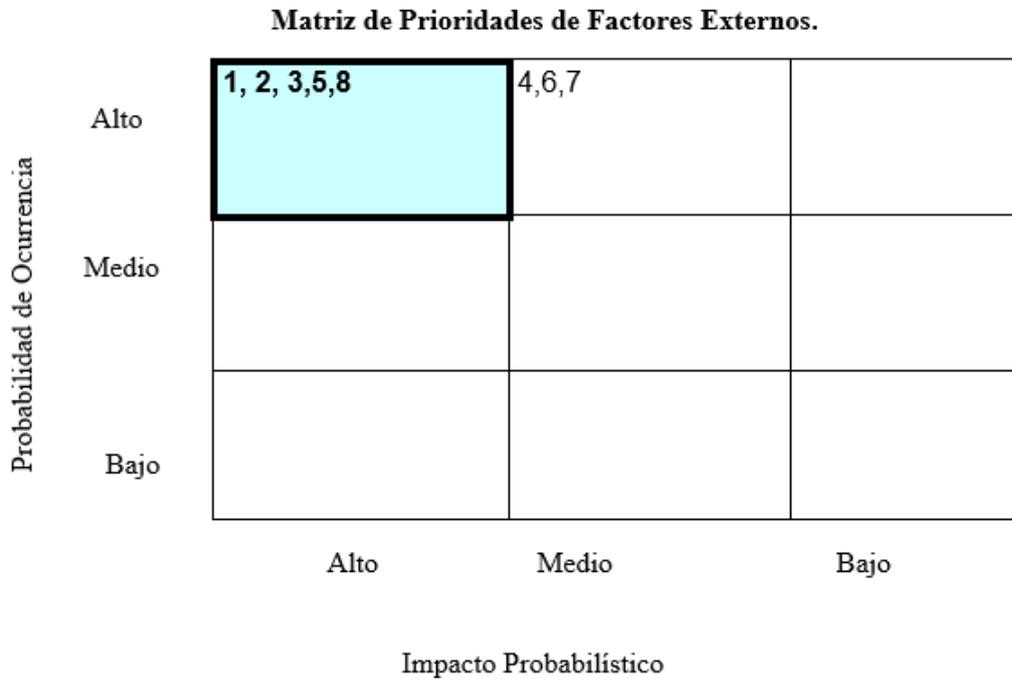
Anexo 4 captura de pantalla del tarifario por pago de certificaciones en Agrocalidad y paletizado en Contecon.

SANIDAD VEGETAL, (TARIFA CERO IVA)						
01.01. CERTIFICACIÓN FITOSANITARIA INTERNACIONAL PARA EXPORTACIÓN.						
1	130111	01.01.001	CERTIFICADO FITOSANITARIO PARA MUESTRAS DE PRODUCTOS DE ORIGEN VEGETAL PARA APERTURA DE MERCADO, INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LABORATORIO EN EL EXTERIOR.	HASTA 30 KG.	20,00	INCLUYE: INSPECCIÓN Y EMISIÓN DE CERTIFICADO FITOSANITARIO DE EXPORTACIÓN A PRODUCTOS VEGETALES PARA MUESTRAS, PROMOCIÓN, FERIAS, EXPOSICIONES, EVENTOS, ANÁLISIS EN EL EXTERIOR.
2	130111	01.01.002	SERVICIO DE CERTIFICACIÓN FITOSANITARIA PARA EXPORTACIÓN EN ORNAMENTALES CON ETIQUETA	UNIDAD, CAJA	0,09	INCLUYE: REGISTRO, INSPECCIÓN, TOMA Y ANÁLISIS DE MUESTRA, CERTIFICACIÓN EN PROTOCOLOS FITOSANITARIOS Y EMISIÓN DE CERTIFICADO FITOSANITARIO DE EXPORTACIÓN DE FLORES, FOLIAJES Y PRODUCTOS ORNAMENTALES DE EXPORTACIÓN. INCLUIDO PLANTAS IN VITRO Y MATERIAL DE PROPAGACIÓN (PLÁNTULAS, ESQUEJES, CORMOS, TALLOS PORTAVEMAS), OPERADORES DEL PCIDE (PROGRAMA DE CERTIFICACIÓN FITOSANITARIA DE ORNAMENTALES DE EXPORTACIÓN).
3	130111	01.01.003	SERVICIO DE CERTIFICACIÓN FITOSANITARIA Y DE CALIDAD DE CACAO Y CAFÉ.	CADA 100 KILOGRAMOS	0,75	INCLUYE: REGISTRO, INSPECCIÓN, TOMA Y ANÁLISIS DE MUESTRA Y EMISIÓN DE CERTIFICADO FITOSANITARIO DE EXPORTACIÓN Y CERTIFICADO DE CALIDAD DE CACAO Y CAFÉ EN GRANO. (EJEMPLO: ENVÍO UN CONTENEDOR DE 25000 KILOS = (25000 ÷ 100) × 0,75 = 25000 × 0,0075 = 187.5 dólares)
4	130111	01.01.004	SERVICIO DE CERTIFICACIÓN FITOSANITARIA PARA EXPORTACIÓN DE MANGO.	POR CONTENEDOR	70,00	INCLUYE: REGISTRO OPERADORES DE MANGO INCLUIDO CERTIFICACIÓN DE PLANTAS DE TRATAMIENTO HIDROTÉRMICO, INSPECCIÓN, TOMA Y ANÁLISIS DE MUESTRA Y EMISIÓN DE CERTIFICADO FITOSANITARIO DE EXPORTACIÓN DE CADA CONTENEDOR DE MANGO DE EXPORTACIÓN. TAMBIÉN INSPECCIÓN Y CERTIFICACIÓN DE PALLETES TRATADOS.
5	130111	01.01.005	SERVICIO DE CERTIFICACIÓN FITOSANITARIA PARA EXPORTACIÓN DE PLANTAS Y PRODUCTOS VEGETALES FRESCOS.	CADA 100 KILOGRAMOS	0,30	INCLUYE: REGISTRO, INSPECCIÓN, TOMA Y ANÁLISIS DE MUESTRA Y EMISIÓN DE CERTIFICADO FITOSANITARIO DE EXPORTACIÓN DE TODO PRODUCTO VEGETAL FRESCO, INCLUIDO MATERIAL DE PROPAGACIÓN (PLANTAS, ESQUEJES, PLANTAS IN VITRO, TALLOS PORTAVEMAS); FRUTOS, TUBERCULOS, RAJES Y HORTALIZAS FRESCAS; TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES. <u>ADemás TODOS PRODUCTO REFERIDO EN NIMF 32 COMO PRODUCTOS DE CATEGORÍA DE RIESGO FITOSANITARIO 2. LOS PRODUCTOS SE HAN PROCESADO PERO AUN TIENEN CAPACIDAD PARA SER INFESTADOS POR ALGUNAS PLAGAS CUARENTENARIAS POR EJEMPLO HOJAS DE TÉ, HOJAS DE TABACO, ESPECIAS, ETC.</u>
6	130111	01.01.006	SERVICIO DE CERTIFICACIÓN FITOSANITARIA PARA EXPORTACIÓN DE GRANOS EN GENERAL (EXCEPTO ARROZ Y MAÍZ).	POR TONELADA	0,15	INCLUYE: REGISTRO, INSPECCIÓN, TOMA Y ANÁLISIS DE MUESTRA Y EMISIÓN DE CERTIFICADO FITOSANITARIO DE EXPORTACIÓN DE GRANOS EN GENERAL, EXCEPTO ARROZ Y MAÍZ
7	130111	01.01.007	SERVICIO DE CERTIFICACIÓN FITOSANITARIA PARA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS, SUBPRODUCTOS PROCESADOS DE ORIGEN VEGETAL, INCLUYE MADERA INDUSTRIALIZADA.	POR ENVIO*	130	INCLUYE: REGISTRO, INSPECCIÓN, TOMA Y ANÁLISIS DE MUESTRA Y EMISIÓN DE CADA CERTIFICADO FITOSANITARIO DE EXPORTACIÓN SIEMPRE QUE SEA REQUISITO DEL PAÍS DE DESTINO. REFERIRSE A LA NIMF 32 PRODUCTOS DE CATEGORÍA DE RIESGO FITOSANITARIO 1. <u>SE HAN PROCESADO LOS PRODUCTOS HASTA EL PUNTO EN QUE YA NO TIENEN CAPACIDAD PARA SER INFESTADOS POR PLAGAS CUARENTENARIAS.</u>
8	130111	01.01.008	SERVICIO DE CERTIFICACIÓN FITOSANITARIA PARA EXPORTACIÓN DE MADERA EN BRUTO, TROZAS, PINGOS, ROLLIZA Y OTROS.	POR ENVIO*	20,00	INCLUYE: REGISTRO, INSPECCIÓN, TOMA Y ANÁLISIS DE MUESTRA Y EMISIÓN DE CERTIFICADO FITOSANITARIO DE EXPORTACIÓN DE MADERA EN BRUTO TROZAS, PINGOS, ROLLIZA Y OTROS (PRODUCTOS DE MADERA CATEGORÍA DE RIESGO FITOSANITARIO 2 Y 3).



TARIFAS GENERALES CONTECON GUAYAQUIL S.A. (CGSA)						
Codigo	Type	Subcodigo	Servicio Especiales	Unidad	Nueva Tarifa	Detalle
SO	C	0004-0	Conexión/desconexión de unidad a clip on o genset	\$ (Unidad)	18.56	
SO	O	0001-0	Planificación para operaciones de proyecto	\$ (Proyecto)	12371.20	
SO	O	0002-0	Servicio de Paletizaje	\$ (Pallet)	18.56	
SO	O	0003-0	Amarra y Desamarra a Medios de Transporte Terrestre	\$ (Unidad)	18.56	
SO	O	0004-0	Otorgamiento de certificados y/o copias	\$ (Documento)	12.37	
SI	C	0001-0	Colocación Sello	\$ (Sello)	3.09	
SI	C	0002-0	Etiquetado/Desetiquetado Contenedores/Carga IMO (no incluye material)	\$ (Operación)	12.37	
SI	C	0003-0	Provisión y Colocación Sello	\$ (Sello)	9.90	
SI	C	0004-0	PTI Inspección Contenedores Refrigerados	\$ (Unidad)	49.48	
SI	C	0005-0	Colocación/Retiro de Cerrojos Electronicos	\$ (Cerrojo)	24.74	
SI	C	0006-0	Servicio de Testeo de Carga para Gruas de Buque	\$ Operación	381.73	
SI	N	0001-0	Operac. Aforo/Inspección Carga General No Convencional	\$ (Ton/M3)	1.48	
SI	O	0002-0	Medición de bultos	\$ (Unidad)	6.19	
SI	O	0003-0	Clasificación	\$ (Unidad/Ton/M3)	2.47	
SI	V	0001-0	Operac. Aforo/Inspección Vehiculos	\$(Unidad)	2.47	
SI	V	0002-0	Inventario de vehiculos	\$ Unidad	12.37	
SH	C	0001-0	Manipuleo Contenedores en Terminal	\$ (Box)	30.93	
SH	N	0001-0	Recepción/Despacho de Carga General No Convencional	\$ (Ton/M3)	3.71	
SH	O	0001-0	Manipuleo Pontones / Tapa de Bodega	\$ (Unidad)	123.71	
SO	O	0005-0	Traslado de unidades	\$ (unidad/ton/m3)	618.56	
SH	V	0001-0	Recepción/Despacho de Vehiculos provenientes/destinados a buques carreros (RO/RO)	\$ (Veh)	24.74	(menos 2 Tons/unidad)

Anexo 5 Matriz de Evaluación de los factores externos. (EFAS)



Perfil Estratégico de Factores Externos.

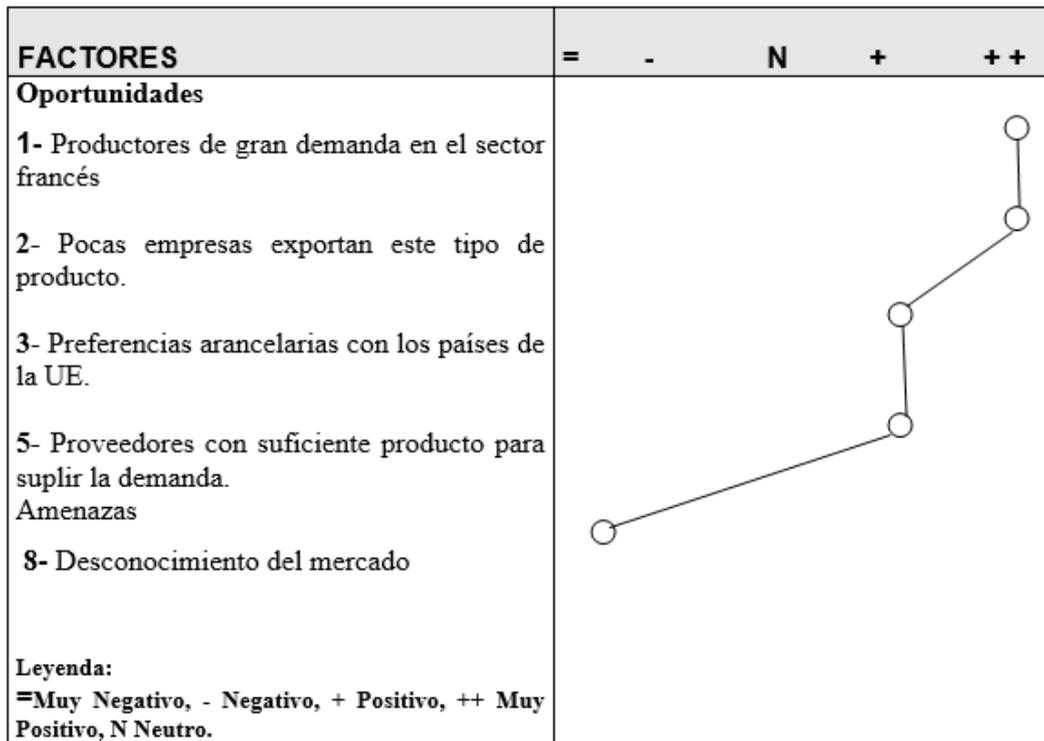


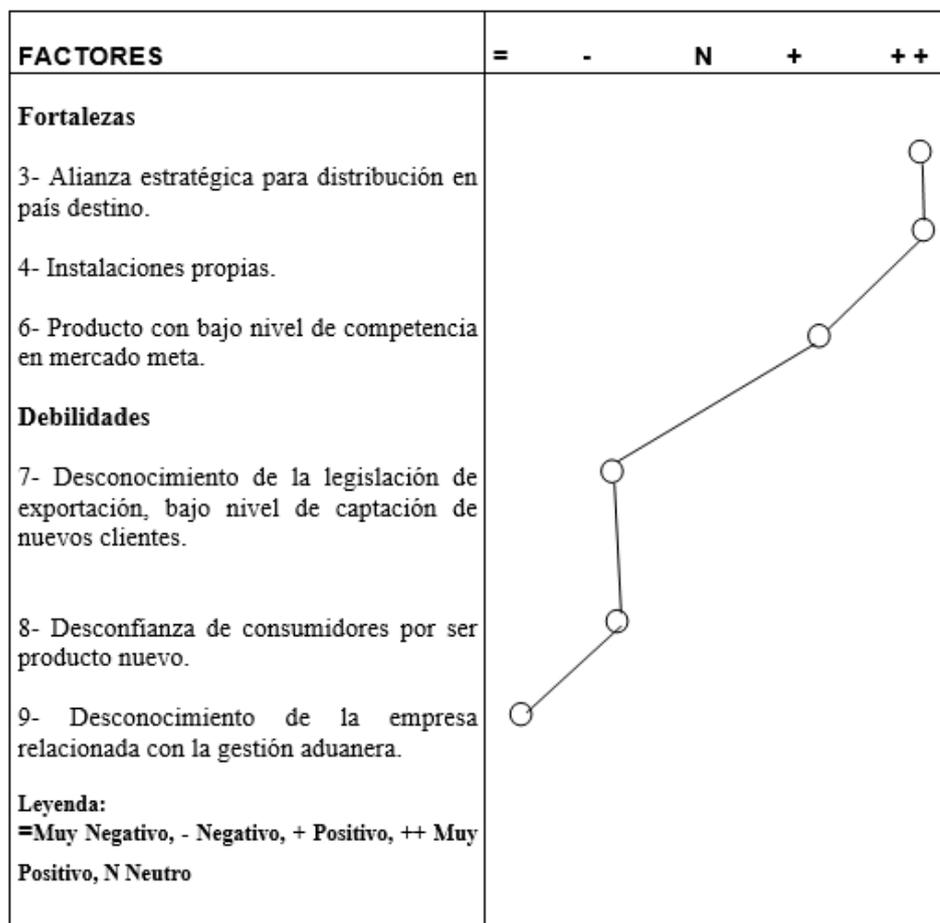
Tabla Matriz de Evaluación de los factores externos. (EFAS)

Factores	Peso	Clasificación (1-5)	Ponderación
Oportunidades			
1- Productores de gran demanda en el sector francés	0.20	4	0.80
2- Pocas empresas exportan este tipo de producto.	0.25	5	1.25
3- Preferencias arancelarias con los países de la UE.	0.25	4	1
5- Proveedores con suficiente producto para suplir la demanda.	0.20	3	0.60
Amenazas			
8- Desconocimiento del mercado	0.10	5	0.50
Total	1.0		4.15

Anexo 1 Matriz de Evaluación de los factores internos.

Probabilidad de Ocurrencia	Alto	3, 4, 6, 7,8,9	1, 5, 10	
	Medio		2	
	Bajo			
		Alto	Medio	Bajo
		Impacto Probabilístico		

Perfil Estratégico de Aspectos Internos



Matriz de Evaluación Estratégica de los Factores Internos (IFAS)

Factor clave	Peso	Clasificación (1-5)	Ponderación
Fortalezas			
3- Alianza estratégica para distribución en país destino.	0.18	5	0.90
4- Instalaciones propias.	0.18	4	0.72
6- Producto con bajo nivel de competencia en mercado meta.	0.24	5	1.20
Debilidades			
7- Desconocimiento de la legislación de exportación, bajo nivel de captación de nuevos clientes.	0.15	4	0.60
8- Desconfianza de consumidores por ser producto nuevo.	0.10	3	0.30
9- Desconocimiento de la empresa relacionada con la gestión aduanera.	0.15	4	0.60
Total	1.00		4.32