



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN

COMERCIO EXTERIOR

**TEMA “EXPORTACIÓN DE AGUACATE HASS AL MERCADO DE PARIS
FRANCIA”**

TUTOR

MGS. HERMAN VLADIMIR SOZORANGA SANDOVAL

AUTORES

VICENTE ROBINSON MARIA TATIANA

YANZA CARIAPUMA ALEJANDRO NICOLAS

GUAYAQUIL

2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: EXPORTACIÓN DE AGUACATE “HASS” AL MERCADO DE PARÍS, FRANCIA.	
AUTOR/ES: Vicente Robinson María Tatiana Yanza Cariapuma Alejandro Nicolas	REVISORES O TUTORES: MGS. Herman Vladimir Sozoranga Sandoval
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado (a) Comercio Exterior
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: COMERCIO EXTERIOR
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGES: 121
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Exportación, Plan de Exportación, Comercialización, Marketing Mix.	
RESUMEN: <p>La presente investigación tiene como objetivo la exportación del aguacate tipo “Hass” al mercado parisino, mediante análisis e identificación de los competidores, volúmenes requeridos, y los requisitos que son exigidos para la certificación de exportación, que permita la planificación de la comercialización de los aguacates producidos en el Ecuador.</p>	

N. DE REGISTRO:	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL:		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="checked" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Vicente Robinson María Tatiana Yanza Cariapuma Alejandro Nicolás	Teléfono: 0967850186 0981226797	E-mail: mvicenter@ulvr.edu.ec ayanzac@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MAE. Oscar Paul Machado Álvarez, DECANO Teléfono: 2596500 Ext. 201 DECANATO E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Ph.D. Mónica Margot Villamar Mendoza, DIRECTORA DE LA CARRERA Teléfono: 2596500 Ext. 264 E-mail: mvillamarm@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

export aguacate has

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%	10%	0%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	idoc.pub Fuente de Internet	2%
2	remca.umet.edu.ec Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Institucion Universitaria Politecnico Gracolombiano Trabajo del estudiante	1%
4	repository.eia.edu.co Fuente de Internet	1%
5	red.uao.edu.co Fuente de Internet	1%
6	www.comenaranjas.com Fuente de Internet	1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
8	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	1%
9	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
10	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activar Excluir coincidencias: < 1%
Excluir bibliografía Activar



MGS. HERMAN VLADIMIR SOZORANGA SANDOVAL

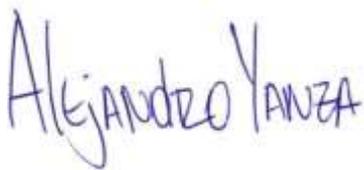
C.I. 0703440842

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados ALEJANDRO NICOLAS YANZA CARIAPUMA y MARÍA TATIANA VICENTE ROBINSON declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, EXPORTACIÓN DE AGUACATE “HASS” AL MERCADO DE PARÍS, FRANCIA, corresponde totalmente a los suscritos 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 los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores:



Firma:

ALEJANDRO NICOLAS YANZA CARIAPUMA

C.I. 0950316455



Firma:

MARÍA TATIANA VICENTE ROBINSON

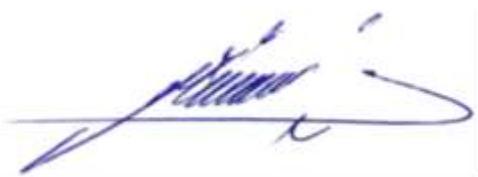
C.I. 0930645908

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación EXPORTACIÓN DE AGUACATE “HASS” AL MERCADO DE PARÍS, FRANCIA, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado EXPORTACIÓN DE AGUACATE “HASS” AL MERCADO DE PARÍS, FRANCIA, presentado por los estudiantes ALEJANDRO NICOLÁS YANZA CARIAPUMA y MARÍA TATIANA VICENTE ROBINSON como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADOS EN COMERCIO EXTERIOR, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

MGS. HERMAN VLADIMIR SOZORANGA SANDOVAL
C.I. 0703440842

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme buena salud, sabiduría, entendimiento y ser mi guía en toda mi formación académica. A mis padres por brindarme todo ese apoyo incondicional en el día a día, a mi sobrina Milena por darme ánimos. A mi esposo por estar a mi lado apoyándome, a mi hijo por ser esa fuente de inspiración y motivación para superarme cada día y poder ser un profesional de excelencia y servir a la sociedad.

A mi mejor amigo, Alejandro Nicolás Yanza Cariapuma, por brindarme su amistad ya que juntos hemos aprendido muchas cosas siendo estudiantes universitarios y seguimos aprendiendo no solo de manera profesional sino personal. Dándonos apoyo y ánimos mutuamente en este proceso de titulación.

MARÍA TATIANA VICENTE ROBINSON

Agradezco a Dios por brindarme paciencia, fe, compromiso y las fuerzas en cada paso que doy para alcanzar mis metas. Sin duda redactar este agradecimiento me hace pensar en cada una de las personas que confiaron y creyeron en mí. Agradezco especialmente a mis mejores amigos, María Sol, Allisson, Gianfranco y Jaime por acompañarme, aconsejarme y brindarme una mano cuando lo necesitaba.

A mi compañera y mejor amiga, María Tatiana Vicente Robinson, con quien inicié desde el Pre-Universitario en el año 2017 con grandes sueños, vernos ahora como adultos y profesionales me da tanta felicidad, gracias por cada minuto vivido en esta etapa que quedará guardado en mi corazón.

Gracias a mi familia que siempre estuvo pendiente de mí. Madre querida, no tengo el suficiente espacio para redactar lo agradecido que estoy contigo, gracias y mil veces gracias por estar a mi lado apoyándome. Esto es por tí.

ALEJANDRO NICOLÁS YANZA CARIAPUMA

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a:

Dios, sin él nada fuera posible.

A nuestros padres, por ser el apoyo fundamental para ser las personas de ahora.

A nuestros familiares por guiarnos

A nuestros amigos, que siempre nos animaron a continuar.

Esto es para cada una de las personas que creyeron en nosotros, lo logramos gracias a ustedes.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del Problema	3
1.4 Sistematización del Problema.....	4
1.5 Objetivo General	4
1.6 Objetivos Específicos	4
1.7 Justificación de la Investigación.....	5
1.8 Delimitación o Alcance de la Investigación.....	5
1.9 Hipótesis de la Investigación.....	6
1.10 Variables de la Investigación.....	6
1.11 Línea de Investigación Institucional.....	7
CAPÍTULO II.....	8
2.1 Marco Teórico	8
2.1.1. Aguacate Hass	8
2.1.2. Antecedentes del Aguacate “Hass”	9
2.1.3. Propiedades y Beneficios de los aguacates	10
2.1.4. Uso del Aguacate	11
2.1.5. Zonas de Cultivo para el Aguacate “Hass” (Cuello (2020)).....	11
2.1.6. Comercio Exterior	11
2.1.7. Mercado Mundial del Aguacate	13
2.1.8. Francia en el mercado mundial de Aguacate.....	13
2.1.9. Producción de Aguacate en el Ecuador.....	14

2.1.10. Exportación	16
2.1.10.1. Exportación del aguacate “HASS”	16
2.1.11. Plan de Exportación	17
2.1.12 Plan de acción	17
2.1.12.1. Estrategias de comercialización	18
2.1.13. Exportación de Aguacate Ecuatoriano	19
2.1.14. Medio de transporte internacional.....	20
2.1.15. Tamaño del mercado esperado.....	21
2.1.16. Requisitos para la exportación de aguacate a la Unión Europea	21
2.1.17. Esquema Logístico de recepción del producto:	24
2.2 Marco Conceptual.....	24
2.2.1. INCOTERMS	27
2.2.2. Certificación BRCGS Packaging Materials	28
2.3 Marco Legal.....	28
2.3.1. Constitución de la Republica	28
CAPÍTULO III	30
3.1 Metodología	30
3.2 Tipo De Investigación	30
3.3 Enfoque de la Investigación	30
3.4 Técnicas de Investigación.....	30
3.5 Población y Muestra	31
3.5.1 Propuesta de manejo y comercialización	31
3.5.2 Análisis financiero	31
3.6 Análisis de resultados	32
3.6.1 Evolución de las exportaciones.....	32

3.6.2 Principales Mercados	32
3.6.3 Principales Competidores	35
3.6.4 Comportamiento y tendencias.....	37
3.6.5 Principales conclusiones del diagnóstico del sector.....	39
CAPÍTULO IV	50
Analizar la situación del mercado ecuatoriano en la producción de aguacate “HASS”. 50	
Determinar la forma más idónea de exportación, como mecanismo de apoyo para poder introducir la mayor cantidad de aguacates al mercado parisino.....	51
Comparar la demanda de aguacate a nivel mundial con el mercado parisino y obtener resultados estadísticos.	52
Determinar el segmento de mercado y los requisitos de certificación internacional del aguacate de tipo “Hass” producido en Ecuador para su exitosa exportación.....	54
Determinar la oferta y demanda que tiene el mercado parisino sobre el Aguacate tipo “Hass” para generar estrategias de comercialización para exportar el producto ecuatoriano.	55
Conocer el impacto técnico y financiero de la exportación del Aguacate tipo “Hass” a París, Francia y elaborar un plan de exportación.....	58
4.1 Informe Final	61
4.1.1 Análisis de la demanda	61
4.1.2 Oferta Exportable.....	63
4.3 Análisis Financiero	66
4.3.1 Desempeño económico	66
4.3.2 Tendencia de consumo.....	69
4.3.3 Producción mundial	71
4.3.4 Comportamiento de las importaciones mundiales	72
4.3.5 Comportamiento de las exportaciones mundiales.....	73
4.3.6 Evolución de los precios mundiales.....	74

4.3.7 Consumo per cápita mundial de aguacate.....	76
4.4 Marketing Mix.....	80
4.4.1 FODA.....	87
4.4.2 Fuerzas de Porter.....	88
4.4.3 Información de competidores.....	89
4.4.4 Proveedores.....	89
4.4.5 (BPA) o certificación orgánica.	90
4.5 Estudio Técnico	90
4.5.1 Tamaño Óptimo de la Empresa.....	90
4.5.2 Localización de la empresa	90
4.5.3 Tecnología y equipos	90
4.5.4 La ingeniería del proyecto.....	91
4.5.5 Envase	91
4.5.6 Transporte Interno.....	91
4.5.7 Recepción del Importador.....	92
4.5.8 Distribución País de Destino.....	92
4.5.9 Cliente Final.....	92
4.6 Estudio organizacional y legal.....	92
4.6.1 Organigrama de la empresa a crearse	92
4.6.2 Misión de la empresa	95
4.6.3 Visión de la empresa.....	95
4.6.4 Razón social.....	96
4.6.5 Slogan o marca comercial	96
CONCLUSIONES.....	97
RECOMENDACIONES.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Delimitación del problema	6
Tabla 2: Operacionalización de Variables.....	7
Tabla 3: Descripción del Aguacate	9
Tabla 4: Propiedades nutricionales de los aguacates	10
Tabla 5: Descripción de los diferentes modelos económicos.....	12
Tabla 6: Superficie, producción y ventas de Aguacate por región del Ecuador	14
Tabla 7: Superficie plantada de Aguacate en Ecuador	15
Tabla 8: Controles realizados a los productos que ingresan a la UE.....	22
Tabla 9: Diferentes pesos del aguacate según el calibre establecidos por la U.E	23
Tabla 10: Principales importadores de aguacate a nivel mundial	35
Tabla 11: Principales productores mundiales de aguacate.....	35
Tabla 12: Evolución de exportaciones mundiales de aguacate.....	36
Tabla 13: Comercio Internacional Actual y Proyectado del Aguacate.....	39
Tabla 14: Calendario de Producción anual, ventanas de oportunidades.....	41
Tabla 15: PIB/Per Capita 2020	67
Tabla 16: Impuestos Francia.....	68
Tabla 17: Proyección del consumo per cápita aparente de aguacate en (Kg-Persona/año)	76

Tabla 18: Proyección del incremento del consumo per cápita aparente de aguacate en (Kg-Persona/año) en Francia.....	77
Tabla 19: Proyección del Consumo Per Cápita del Aguacate (Kg/persona-año) en Francia	78
Tabla 20: Población esperada en Francia.....	79
Tabla 21: Proyección del Consumo Per Cápita del Aguacate (Kg/persona-año) vs Consumo esperado (Kg/persona-año) en Francia	79
Tabla 22: Valor Nutricional del Aguacate	83
Tabla 23: Matriz FODA.....	87
Tabla 24: Competidores	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Ruta realizada por el medio de transporte marítimo	20
Ilustración 2: Logística de recepción en bodega del aguacate variedad HASS.....	24
Ilustración 3: Evolución de exportaciones ecuatorianas de aguacate.....	32
Ilustración 4: Volumen de exportaciones de aguacate a nivel mundial.....	33
Ilustración 5: Evolución de importaciones mundiales de aguacate.....	34
Ilustración 6: Principales productores de aguacates, año 2021 (toneladas métricas).....	40
Ilustración 7: Producción de Aguacate de México	42
Ilustración 8: Etiqueta de Productos Orgánicos de la UE.....	47
Ilustración 9: Etiquetas Orgánicas reconocida de la UE.....	48

Ilustración 10: Mapa de Paris	63
Ilustración 11: PIB Francia	67
Ilustración 12: Costos de contenedor	71
Ilustración 13: Evolución Producción mundial Francia (Ton/años)	71
Ilustración 14: Proyección proyectada de los 5 principales productores de aguacate en toneladas	72
Ilustración 15: Países importadores de aguacate	73
Ilustración 16: Evolución proyectada de las exportaciones de aguacates en los principales países	74
Ilustración 17: Proyección de los precios internacionales del aguacate	75
Ilustración 18: Participación de las principales provincias del Ecuador en superficie cosechada de aguacate Hass	84
Ilustración 19: Estantería de Aguacate en mercado francés	85
Ilustración 20: Cajas de aguacates en Francia para la venta	85
Ilustración 21: Canal de Distribución de la empresa de plan de negocios	86
Ilustración 22: Fuerzas de Porter	88
Ilustración 23: Organigrama de la empresa a crearse	92
Ilustración 24: Slogan	96

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación consiste en “EXPORTACIÓN DE AGUACATE "HASS" AL MERCADO DE PARIS, FRANCIA”. Para el cumplimiento de este estudio se dividió el documento en cuatro capítulos como se muestra a continuación:

Capítulo I, se estudiará la problemática del proyecto a fin de identificar las variables propuestas para desarrollo de la investigación. Cabe señalar que esta sección se establece las bases del estudio donde se destaca su plusvalía e importancia.

Capítulo II, se muestran las teorías y definiciones que basan la indagación que aporta con datos científicos, de diferentes fuentes bibliográficas; libros, artículos científicos, ensayos, tesis o proyectos que mejoran la investigación planteada.

Capítulo III se desarrolla la metodología y la forma de resolver el problema o procedimiento que se lleva a cabo. En este capítulo se describirán entrevistas a exportadores ecuatorianos con el objetivo de identificar el rendimiento del proceso y los pasos que se deben seguir en el área de exportación. Además, se implementarán encuestas a los principales importadores de aguacate para corroborar la investigación realizada.

Capítulo IV, aplicación de la propuesta, describiendo el proceso de exportación, tácticas de comercialización y el análisis de la factibilidad de este proceso y a su vez sea de justificación.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

La temática principal consiste en la Exportación del aguacate tipo “Hass” al mercado parisino, mediante análisis e identificación de los competidores, volúmenes requeridos, y los requisitos que son exigidos para la certificación de exportación, que permita la planificación de la comercialización de los aguacates producidos en el Ecuador, con la finalidad de aumentar el PIB ecuatoriano (agrícola), generando así una mayor rentabilidad de los productores locales, infraestructura y normativas, según el acuerdo entre la Unión Europea (UE) y Ecuador.

1.2 Planteamiento del Problema

El cultivo del aguacate (*Persea americana*) es uno de los productos agrícolas más demandado a nivel mundial por (Alecroy, 2020) este fruto es aprovechado en la gastronomía por su alto valor nutricional, además se utilizan en la elaboración de productos cosméticos, esto produce un aumento de la comercialización del aguacate a nivel mundial.

El cultivo del aguacate se produce satisfactoriamente en regiones tropicales con temperaturas promedios de 20-25°C, adecuadas precipitaciones y buena fertilidad de suelo según (Tobar, 2020) y pesar que Ecuador posee estas características en gran parte de su territorio, la producción de aguacate apenas representa el 1 % de las exportaciones a nivel mundial y dentro del PIB agrícola del país es superado por otros rubros agrícolas como el banano, el café y el cacao según (Granato, 2020).

Por otro lado, en base a la información obtenido referente a las características de cultivo del aguacate de tipo “Hass”, se produce la necesidad de exportar en grandes cantidades ya que actualmente solo representa el 1% de las exportaciones, tomando en consideración la tasa actual del PIB que se produce por parte del Ecuador, las exportaciones en grandes masas podrían representar un cambio muy favorable en la economía agrícola.

Dentro de la producción de aguacate existen una serie de variedades como Benik, Simpson, y Choquette (Ríos-Castaño y Tafur-Reyes, 2003) las cuales pueden adaptarse a las condiciones edafoclimáticas del Ecuador, pero es la variedad Haas, la más cotizada para exportación nos dice (UNAM, 2022).

Cabe mencionar, que los tratados comerciales suscritos entre el Ecuador y la Unión Europea (UE) han permitido generar buenas condiciones para exportar mercados agrícolas por (Tamariz, 2020) y se deben cumplir con una serie de regulaciones como: volumen de exportación y condiciones sanitarias, para así facilitar la comercialización de este producto según (Hill, 2020).

Este estudio tiene como objetivo identificar las diversas oportunidades de exportación disponibles para la nuez de aguacate. Con base en estudios previos e información actual que muestra la realidad de este producto en el mercado interno y externo; Además de sugerir estrategias para mejorar la exportación de aguacates 'HASS' al mercado de París, en Francia, porque este es un mercado rentable pero sin explotar.

Además de dar a conocer las características y ventajas de este producto, también tiene como objetivo investigar las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas que tiene el producto para la exportación, para dar a conocer por qué los productores ecuatorianos no exportan directamente aguacates “Hass” a los diversos comercializadores. las personas que requieren este producto, como París, Francia, y concientizarlos de la oportunidad comercial del producto vendiendo directamente al consumidor final, cuidando los costos de logística y viendo el costo reducir las barreras e impedimentos arancelarios para hacer sus exportaciones más viables.

Debe tenerse en cuenta que esta investigación beneficiará no solo a los fabricantes sino también a los negocios futuros, como las empresas que promueven el crecimiento financiero, la tecnología y el crecimiento del mercado, promueven el desarrollo de la empresa.

1.3 Formulación del Problema

De todo el aguacate del mundo que se produce, el aguacate de tipos “Hass” representa cerca del 80%, no obstante, la cantidad de exportaciones del mismo es muy escasa,

tomando en consideración la demanda mundial del aguacate existen muchos casos en los cuales la demanda de algunos países no logra satisfacer las necesidades por parte de los exportadores, en el caso puntual del aguacate tipo “Hass” hacia los parisinos suele ser muy alta. De este contexto surge la siguiente interrogante:

¿Qué barreras comerciales presenta el aguacate “HASS” para la exportación al mercado parisino, en tiempos de alta y baja productividad?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es el mercado al que se apunta exportar el aguacate de tipo “Hass” producido en Ecuador y cuáles son los requisitos para su certificación y exportación adecuada?
- ¿Cuál es la oferta y demanda que presenta el mercado parisino sobre el producto de aguacate tipo “Hass” que se puede explotar en el mercado ecuatoriano?
- ¿Qué impacto tendrá desde el punto de vista técnico y financiero un estudio adecuado de los productos ecuatorianos al mercado exportador de Aguacate tipo “Hass”
- ¿Se encuentra con la infraestructura y logística necesaria para lograr la exportación de aguacate?

1.5 Objetivo General

Realizar un plan de exportación de Aguacate “Hass” al mercado parisino dirigido a los productores agrícolas ecuatorianos.

1.6 Objetivos Específicos

- Analizar la situación del mercado ecuatoriano en la producción de aguacate “HASS”.
- Determinar la forma más idónea de exportación, como mecanismo de apoyo para poder introducir la mayor cantidad de aguacates al mercado parisino.
- Comparar la demanda de aguacate a nivel mundial con el mercado parisino y obtener resultados estadísticos.
- Determinar el segmento de mercado y los requisitos de certificación internacional del aguacate de tipo “Hass” producido en Ecuador para su exitosa exportación

- Determinar la oferta y demanda que tiene el mercado parisino sobre el Aguacate tipo “Hass” para generar estrategias de comercialización para exportar el producto ecuatoriano.
- Conocer el impacto técnico y financiero de la exportación del Aguacate tipo “Hass” a París, Francia y elaborar un plan de exportación.

1.7 Justificación de la Investigación.

Este estudio investigativo es de interés para los comerciantes de aguacate tipo “Hass” producido en Ecuador, porque las condiciones climáticas y el suelo para producir el fruto son excelentes, por ello se analizarán los permisos legales y los acuerdos comerciales que faciliten la exportación de este rubro, aumentando la rentabilidad de su producción, además de incrementar los ingresos del país (PIB) derivado de las exportaciones agrícolas, en respuesta de las exigencias sanitarias y de calidad establecidas por el mercado parisino, los productores deberán asumir protocolos de producción y vigilancia de la infraestructura y la logística necesaria para que el aguacate producido en el Ecuador satisfaga la demanda de los clientes potenciales y las entregas se realicen en los plazos establecidos y en analogía a los requerimientos y precios de la competencia, de ahí la importancia del tema “Exportación de aguacate "HASS" al mercado de París, Francia”.

1.8 Delimitación o Alcance de la Investigación

Se considerarán las exigencias del mercado parisino según la calidad, tamaño, forma y volumen del aguacate tipo “Hass” ofertado por los productores agrícolas ecuatorianos.

Tabla 1: Delimitación del problema

Campo:	Socioeconómico
Área:	Comercio Exterior
Tema:	Exportación de aguacate "HASS" al mercado de París, Francia
Mercado:	Paris, Francia
Tiempo	2020-2021
Producto	“Aguacate Hass”
Lugar:	Cotopaxi-Ecuador

Elaborado por: Vicente & Yanza (2020).

1.9 Hipótesis de la Investigación

Todos los factores internos y externos garantizan un volumen de producción, acorde a los requerimientos de calidad exigidos por el mercado parisino, debido a la adecuada infraestructura y la logística necesaria en la certificación de exportación de Aguacate “Hass” al mercado extranjero, en consecuencia, el aumento del Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador por las exportaciones agrícolas.

1.10 Variables de la Investigación

Las variables utilizadas en el proyecto de investigación son las siguientes:

Variable Independiente: Para la variable independiente se ha considerado al plan de exportación, como estrategia para el ingreso exitoso del producto Aguacate “Hass al mercado parisino.

Variable Dependiente: En esta variable tenemos a la comercialización, para así poder establecer la viabilidad de exportación.

Tabla 2: Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Técnica
INDEPENDIENTE Plan de Exportación	Es un documento que orienta la comercialización de un producto fuera de la ciudad de origen, definiendo el valor del mercado, el tipo de acceso, producción y otros. (Sainz, 2015).	Desarrollo de un plan de exportación guía para el ingreso del producto al mercado parisino.	Situación del exportador	Capacidad instalada de producción	Cualitativo	Entrevista
			Requisitos de entrada	Permisos de exportación	Cualitativo	Entrevista y revisión bibliográfica
DEPENDIENTE Comercialización	"Es acción de vender un bien o servicio, considerado todas las acciones necesarias para lograr que el producto sea adquirido por el cliente (González, 2014)".	Establecer los parámetros de ingreso al mercado destino	Viabilidad de la Exportación	Preferencias del mercado	Cualitativo	Encuestas y análisis

Fuente: Sánchez & Tigua (2019)

Elaborado por: Vicente & Yanza (2020).

1.11 Línea de Investigación Institucional

- **Línea Institucional:**

Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

- **Línea de Facultad:**

Marketing, comercio y negocios locales.

CAPÍTULO II

2.1 Marco Teórico

Realizar un plan de exportación de Aguacate “Hass” al mercado parisino dirigido a los productores agrícolas ecuatorianos.

La presente investigación tiene como propósito realizar un plan de exportación de Aguacate “Hass” al mercado parisino dirigido a los productores agrícolas ecuatorianos, determinar la situación actual del producto para exportación al mercado parisino, detectando los problemas en la comercialización internacional, así mismo conocer los beneficios del Acuerdo de la Unión Europea.

En la actualidad, el Aguacate es un fruto exportable, en los últimos años se ha registrado una demanda aceptable a nivel nacional, debido a sus propiedades y sabor. La ventaja en el Ecuador es la climatología presentada por la cordillera de los Andes y la topografía, pudiendo producir el producto todo el año (El Telégrafo, 2021).

En este contexto, se pretende aprovechar la capacidad de producción buscando conocer las posibilidades de incursionar en mercados nuevos con la finalidad de obtener beneficios extraordinarios mediante la exportación.

El objetivo final es orientar un mayor porcentaje de productos a la exportación y lograr presencia en mercados externos, específicamente Francia, quien es el segundo importador del aguacate Hass.

2.1.1. Aguacate Hass

“Es la variedad más conocida y comercializada. Al principio es verde; maduro y apto ya para el consumo es de color violeta muy oscuro, casi negro.” Según (Abad, 2022). Esta fruta tiene un peso aproximado de 200 a 300 gramos. El autor Trops también señala que esta fruta tiene piel dura, resistente pero su pulpa es amarilla y su sabor es cercano al de los frutos secos.

Tabla 3: Descripción del Aguacate

TIPO:	FRUTA
NOMBRE COMÚN:	Aguacate, Palta, avocado
NOMBRE CIENTÍFICO	Persea americana
SUBPARTIDA ARANCELARIA:	08004.40.00.00
FAMILIA:	Lauráceas

Fuente: zonadiet, (2021).

Elaborado por: Vicente & Yanza (2021).

2.1.2. Antecedentes del Aguacate “Hass”

“La Persea americana o aguacate se cree que tiene origen en el estado de Puebla, en México hace 10000 años, aunque existen fósiles muchos más extendidos de hace millones de años que se localizan hasta el norte de California según (Macas, 2020).

“Las civilizaciones precolombinas cultivaban el aguacate desde el norte en México en el Rio Bravo hasta Guatemala según (Echenique, 2020).

“En su origen distinguíamos 3 tipos o razas: mexicana, guatemalteca y antillana que posteriormente se mezclaron entre ella por su propio sistema de reproducción, esta polinización cruzada resulto en incontables variedades híbridas imposibles de definir.

A finales de la década de 1920, el Sr. Rudolph Hass, que era un cartero, compro arboles de semilla A. R. Rideout de Whittier, con el propósito de desarrollar dos acres de árboles injertados de la variedad denominada por (Granato, 2020), después de probar fallar al menos dos veces para injertar la plántula con ramas de aboles de aguacate Fuerte; pensó en córtalo pero finalmente fue convencido de mantenerlo y el árbol empezó a dar un fruto extraño, a sus hijos les gusto el sabor, a medida que el árbol crecía, Hass comenzó a vender frutos a sus compañeros de trabajo en la oficina de correos.

“El aguacate Hass, según (Bolton, 2020), pero uno de sus primeros éxitos comerciales en el supermercado Modelo de la calle colorado en Pasadena, California, donde los chefs

que trabajaban para algunos de los residentes ricos de la ciudad compraron la nueva fruta sabrosa a \$1 cada una, un precio muy elevado para la época”.

“Hass patentó el árbol en 1935 (la primera patente de Estados Unidos en un árbol) e hizo un contrato para cultivar y vender plantas injertadas propagadas desde sus cultivares (Abad, 2022).

2.1.3. Propiedades y Beneficios de los aguacates

- Bajo contenido en carbohidratos lo cual es perfecto para la pérdida de peso, con apenas 3 gramos (Alecroy, 2020)
- Contiene grasas mono-insaturadas que se contienen energía en forma fácil.
- Equilibrio entre sodio y potasio (Alecroy, 2020) Rico en fructosa, aporte de vitamina E y B, ácido fólico, potasio y fibra.

Tabla 4: Propiedades nutricionales de los aguacates

Componente	Por cada 100 gramos
Agua	74,3 ml
Carbohidratos	2,4g
Fibra	5 g
Provitamina A	61 mg
Vitamina C-E	7,9 mg - 2,3 mg
Potasio	599 mg
Magnesio	39 mg
Grasa	15,3 g
Proteínas	1.9 g
Calorías	161 kcal

Fuente: Exportoperu, (2021).

Elaborado por: Vicente & Yanza (2021).

2.1.4. Uso del Aguacate

“El aguacate se lo consume como fruto, para diferentes platos autóctonos, es utilizado como materia prima en la industria cosmética para elaborar cremas, jabones, shampoo, aceites, lociones, filtros solares, y otros, debido al aporte de aceites naturales, vitaminas y minerales por (Castro, 2020).

“En la medicina natural, las hojas del árbol de este fruto sirven para eliminar microbios y parásitos, combatir la disentería y expectorante” (Castro, 2020). En Ibarra es usado para la fabricación de aceites (Castro, 2020).

2.1.5. Zonas de Cultivo para el Aguacate “Hass” (Cuello (2020)).

- Carchi, Bolívar y Mira
- Imbabura: Ibarra, Antonio Ante, Urcuqui, Pimampiro y Cotacachi.
- Pichincha: Guayllabamba, Puellaró, Perucho, San José de Minas, Yaruqui, Checa y Quinche.
- Tungurahua: Patate y Baños
- Chimborazo: Cimanda, Chunchi, Pallatanga.
- Bolívar: Echandía, Balsapamba.
- Azuay: Paute, Gualaceo, Santa Isabel.
- Loja: Macara, Calvas, Catamayo, Chaguarpamba, Espindola, Gonzama, Olmedo, Paltas, Pindal, Puyango, Sozonango, Zapotillo.
- El Oro: La Hoya del Puyango, Balsas, Piñas, Portovelo, Santa Risa, Zamora.
- Península de Santa Elena: Santa Elena.
- Santo Domingo de los Tsáchilas. Concordia.
- Esmeraldas: La Unión.

2.1.6. Comercio Exterior

El comercio exterior puede definirse como la compraventa de bienes y servicios que se realiza más allá de las fronteras geográficas de los países, en el exterior de éstos, y por tanto las partes involucradas en ese intercambio están localizadas en distintos países o regiones por (Abad, 2022) y lo define como las operaciones de importación y exportación de bienes y servicios en las cuales hay una marcada presencia pública en el sentido de

que estas operaciones implican regulaciones de índole administrativo y económico por parte de un Estado, bien de manera individual, o colectivo, como el caso de la Unión Europea.

El comercio exterior de manera usual está sujeto a una serie de normas en el control de los productos, relacionadas con aspectos de seguridad, fitosanitarios, etc.; así como a una serie de procedimientos, trámites, registros y de pago de impuestos tributarios. El principal objetivo del comercio exterior consiste es la satisfacción de la demanda de los consumidores valiéndose de las ventajas que tiene la producción de bienes y servicios tiene cada país, lo cual se ve influenciado en su desarrollo por la liberación comercial, acompañada de una flexibilización de posibles prohibiciones o barreras de tipo arancelario según (Bill, 2018).

Existen varios modelos económicos para entender o que intentan explicar de manera teórica el funcionamiento del comercio exterior, a través de sus factores determinantes, los cuales se muestran en la Tabla 5-2.

Tabla 5: Descripción de los diferentes modelos económicos.

Modelo	Descripción
Ventaja absoluta de Adam Smith	Los bienes se producirán y exportarán desde los países que tengan menores costos absolutos de producción
Ventaja relativa de David Ricardo	Los costos relativos son los que determinan que se produce y qué transa un país
Modelo de Heckscher-Ohlin	Los países enfocarán su producción a los bienes que son más intensivos en el factor de producción que es más abundante en el país.
Modelo de Singer-Prebish (Industrialización)	El comercio exterior genera una relación real de intercambio entre los países desarrollados y no desarrollados que es perjudicial para estos últimos

Fuente: Cervera, (2011).

Elaborado por: Vicente & Yanza (2021).

2.1.7. Mercado Mundial del Aguacate

El Aguacate ha visto incrementado su consumo a nivel mundial, principalmente en Estados Unidos, China, países de la Unión Europea (tales como Francia, Alemania, España) y el Sureste asiático, con el correspondiente aumento de las superficies plantadas en los países normalmente productores como México, Chile, España, Australia, Perú, Estados Unidos entre otros, existiendo grandes mercados potenciales por: (World Trade Organization , 2022).

México es el principal productor y exportador global de Aguacate, aportando el 46% de las exportaciones mundiales, seguido de los Países Bajos (14%), Perú (9%). En cuanto a las importaciones, se destaca Estados Unidos como principal mercado con cotas del 40%, no obstante, la Unión Europea en su conjunto ha superado ese porcentaje en los últimos años (41%). Canadá, China, Japón y Australia por su parte participan en proporciones menores al 5%. (Madero y Castro, 2019). Cabe resaltar el papel de los Países Bajos en el mercado mundial, quien es uno de los mayores importadores y exportadores simultáneamente, ya que recibe el producto y lo reexporta hacia otros países debido a la plataforma logística de Holanda según (Decaro, 2020).

2.1.8. Francia en el mercado mundial de Aguacate.

Trade Map indica que Francia ocupa la cuarta posición mundial en importaciones de Aguacate, con una participación del 6% a escala mundial. Según la Organización Mundial del Aguacate (WAO, por sus siglas en inglés), en Francia, como en el resto del mundo, el consumo de Aguacate ha continuado creciendo en los últimos años, lo que le convierte en un potencial mercado para la exportación del mismo (Chaot, 2020).

De hecho, la demanda de Aguacate “Hass” en el país europeo sigue creciendo, tanto en Rungis, el mercado mayorista de París, como en Saint Charles, en Perpiñán, los precios se han mantenido estables (20 euros por 20 piezas), siempre y cuando la oferta desde España e Israel se mantenga, se estima que los precios también lo harán (Clems, 2022).

El Aguacate al ser considerado fuente de grasas naturales, y el cambio de hábitos alimenticios de los franceses, ha hecho que la demanda del fruto se haya ido incrementando dado el incremento en su consumo. Los canales de distribución del frutas frescas y verduras en el país europeo se realiza mayoritariamente a través de los puertos

de Rotterdam (Países Bajos) y Le Havre (Francia), no obstante, en cuanto a las frutas frescas suelen emplear el transporte aéreo porque es de alta calidad para el producto (Bill, 2018).

2.1.9. Producción de Aguacate en el Ecuador

Según datos de la encuesta realizada por el INEC (2016) la producción de Aguacate en el Ecuador, en cuanto a superficie de cultivo, se concentra en la región Sierra con un porcentaje mayor al 98%, cultivándose principalmente la variedad Fuerte, en su mayoría para el consumo nacional y la variedad Hass la cual es cultivada principalmente con fines de exportación, demostrando la potencialidad que los agricultores de la zona han visto en el cultivo del Aguacate (Tabla 6-2).

Tabla 6: Superficie, producción y ventas de Aguacate por región del Ecuador

Región	Superficie (Has)		Producción (Tm)	Ventas (Tm)
	Plantada	Cosechada		
Total, nacional	5.579	3.615	16.118	15.385
Región sierra	5.507	3.567	15.934	15.346
Región costa	71	48	185	39

Fuente: INEC, (2016).

Elaborado por: Vicente & Yanza (2021).

Por provincias, destacan Carchi, Imbabura, Pichincha y Tungurahua.

Tabla 7: Superficie plantada de Aguacate en Ecuador

Provincia	Área de cultivo (Has)
Carchi	1.563,31
Tungurahua	871,46
Imbabura	830,96
Pichincha	680,82
Santa Elena	11,61
Guayas	10,61
Total	3.974,83

Fuente: MAG, 2019.

Elaborado por: Vicente & Yanza (2021).

Se estima que la superficie sembrada de Aguacate podría hasta triplicarse en los próximos años, debido a que la demanda internacional va en aumento. Existe una organización en nuestro país denominada Corpoaguacate que está integrada por unas 35 fincas, cuyo principal objetivo es motivar a la siembra del cultivo de Aguacate variedad Hass. Actualmente los costos de producción por hectárea del Aguacate oscilan entre USD 12000 y 14000, considerando factores como la planta, el mantenimiento, abono y pago de jornaleros. Por cada hectárea se requieren en promedio tres trabajadores: dos fijos y uno eventual para labores de limpieza, fumigación y poda. El organismo indica que se debe aprovechar al máximo los beneficios que trae el tratado con la Unión Europea para incrementar las exportaciones de Aguacate según Lozado (2020).

Según información proporcionada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, en el Ecuador se producen actualmente 20.995 toneladas de Aguacate en un total de 4.653 hectáreas.

2.1.10. Exportación

Gran capacidad productiva o buen éxito empresarial. Olano, en 2015, dijo que el proyecto incluía la práctica de vender bienes ciudadanos de un país a otro para impulsar el PIB y satisfacer la demanda de los clientes con la mayor eficiencia y crecimiento sostenido. en los mercados extranjeros.

2.1.10.1. Exportación del aguacate “HASS”

En este estudio la propuesta esta direccionada a la comercialización nivel macro del Aguacate “Hass”, como el parisino, presenta un alto consumo.

La terminología exportación es originario del latín “exportario”, mismo que significa maniobra de enviar o receptor objetos. Este movimiento genera ingresos para mejorar sus actividades sociales y económicas. Cuando un país cuenta con más exportaciones que importaciones la economía es excelente por el aumento divisas, pero si es el otro caso, es considerado como perdida.

Según García en el año 2016 la cataloga de diferentes formas como se mencionan a continuación:

Exportación directa. - “Este consiste en la caracterización porque el proceso de comercialización a otro país lo realiza la empresa productora sin necesidad de contratos intermediarios”.

Exportación Indirecta. - “Se utilizan intermediarios para realización de las negociaciones y procesos de comercio entre empresa y mercado de exportación”.

Exportaciones restringidas. - “Son aquellos bienes que son trasladados sin tener un permiso legal ni seguridad nacional, por lo general estos productos suelen afectar el medio ambiente y el patrimonio”.

Exportaciones con libertad. - “Son aquellos bienes que pueden salir del país”.

Exportaciones tradicionales. - “Son aquellos productos trasladados con regularidad, el país de destino depende en su totalidad de este bien, ejemplo el petróleo”

Exportaciones no tradicionales. - “Son aquellos productos que han sido exportados muy pocas veces, y que el país de destino no depende mucho de este producto.

2.1.11. Plan de Exportación

Es una herramienta que promueve el desarrollo interno y externo de la industria. Martínez y Lombana (2013) las describen como una importante herramienta que permite al exportador conocer el panorama general del mercado internacional esperado para la oferta. Tenga en cuenta que las características de este estudio incluyen un plan de exportación, lo que permite un acercamiento más cercano al mercado de París.

“Esta herramienta permite analizar cada uno de los posibles riesgos y oportunidades que puede llegar a encontrarse en la exportación, estableciendo las estrategias para el comercio y determinar la factibilidad”.

Se deben realizar las siguientes gestiones:

Descripción del negocio. -Es la información de la empresa, en especial las actividades que realiza, también dan a conocer la misión, objetivos, visión para generar confianza del servicio del producto. Para este estudio es la Corpoaguacate mencionada con anterioridad.

Análisis del mercado destino. - Corresponden a las características del mercado al cual se vende el producto, además del análisis de las oportunidades y amenaza, por ello en esta etapa se analiza el mercado parisino.

Aspectos logísticos. - Definiendo la forma como se abordaría el mercado destino, es decir la generación de ingresos económicos de esta venta.

2.1.12 Plan de acción

Son estrategias a llevarse a cabo para la optimización del proceso y aprovechamiento de las oportunidades.

Los recursos y proyecciones, son las inversiones proyectadas que se deben ejecutar en el proyecto.

Este apartado ayuda a esclarecer los objetivos y metas planteados que se deben cumplir en el mercado de París, otorga un panorama general del escenario de los países

involucrados, garantizando un servicio de calidad. Rodríguez, en el año, 2016, destaca los beneficios de la implementación de un plan, y son:

- Contribuye al crecimiento y rentabilidad de la empresa, refleja la solidez del negocio.
- Concede la planeación estratégica y distribución de la mercancía.
- análisis de ideas relacionadas con la situación del país consumidor del Aguacate “Hass”.
- Proceso claro.
- Coordina los diversos factores de exportación para conocer el proceso administrativo.
- Permite calcular el avance junto al resultado de los movimientos de comercialización.
- Permite mejorar el control de la mercancía.

Gracias al plan se logra un mayor conocimiento del mercado parisino en general y de la situación económica actual del país, para dar mayor seguridad en la exportación (aguacate Hass) y garantizar la eficiencia de la empresa.

2.1.12.1. Estrategias de comercialización

Mediante la participación en ferias internacionales y ruedas de negocios en Paris, se podrá determinar la demanda y preferencias de los consumidores de aguacate, para poder ofrecer un producto de calidad que satisfaga sus necesidades.

Ferias internacionales

Existen diferentes tipos de ferias internacionales, y estas son el evento más usado por las empresas, en donde Santacruz (2020) expresa que: “Las ferias internacionales son espacios comerciales donde los empresarios tienen la oportunidad de exhibir y comercializar sus productos y servicios, así como conseguir contactos de potenciales compradores, conocer la competencia, las tendencias de los mercados, así como nuevos productos, todo ello en un breve tiempo”. Estas ferias resultan de gran ventaja, debido que sirven como publicidad para un producto o servicio.

Ruedas de negocios

“Es un mecanismo que permite el encuentro entre emprendedores, empresarios, inversores e instituciones que buscan lograr acuerdos para abrir oportunidades de compra o venta de servicios, productos o procesos.” Según Arévalo (2020) y con este tipo de estrategia se puede promover el contacto entre empresarios y organizaciones de Francia y de otros países que participen en la rueda de negocios. Este tipo de rueda de negocios es importante porque ayudan a crear alianzas estratégicas e intercambiar conocimientos en torno a la exportación del aguacate “HASS”.

2.1.13. Exportación de Aguacate Ecuatoriano

Ecuador en referente a las exportaciones de aguacate, tiene una participación marginal en el mercado, la producción en su mayor parte se destina al mercado local. La International Trade Center, (1999-2018) señala que para 2017 el país ocupa el puesto 49 de 112 países exportadores con un porcentaje de participación casi nula por (Lozado, 2020).

Según el Banco Central de Ecuador (2015) los principales destinos de exportación del aguacate ecuatoriano son Barbuda, Canadá, Colombia, Corea del Sur, España, Holanda, Japón y Reino Unido, siendo la variedad Hass la que se comercializa, por sus características.

El mercado europeo, especialmente Francia es un atractivo para la exportación desde América Latina por los precios en alza, no siendo así el mercado norteamericano, poco atractivo en cuanto a precio y por tener en México un fuerte competidor con menores costos operativos por la cercanía con Estados Unidos por (Bolton, 2020). Según estimaciones del Ministerio de Agricultura y Ganadería el aguacate es un producto que puede generar 360 millones de dólares al año en exportaciones, con presencia en cada vez mayores cantidades de mercados, por lo que este ministerio está impulsando su producción para efectos de exportación. El aguacate de variedad Hass constituye un rubro no tradicional presente en el Ecuador que ofrece mayores y mejores expectativas de agro exportación.

2.1.14. Medio de transporte internacional

“La gran mayoría de los productos se transportan por vía marítima, con dos grandes excepciones: las flores y la pesca blanca que, por razones de conservación, imponen la necesidad del transporte aéreo”. (Bill, 2018).

El proceso de transporte de mercancías se realizará vía marítima, tomando en cuenta la naturaleza del producto al necesitar refrigeración para que llegue en buen estado.

El puerto de salida es el “Puerto de Guayaquil”, mientras que el puerto de destino será el “Puerto Havre”

“Francia cuenta con una infraestructura portuaria de más de 50 puertos, los mismos que se extienden a lo largo de sus costas. Los principales puertos son: Le Havre, Fos-Sur-Mer, Brest, Dunquerque, Bordeaux, París y Rouen.” (ProEcuador, 2017)

Considerando los costos de transporte internacional, una vez llegada la mercancía y desaduanizada, se realizará el transporte hacia París vía terrestre.

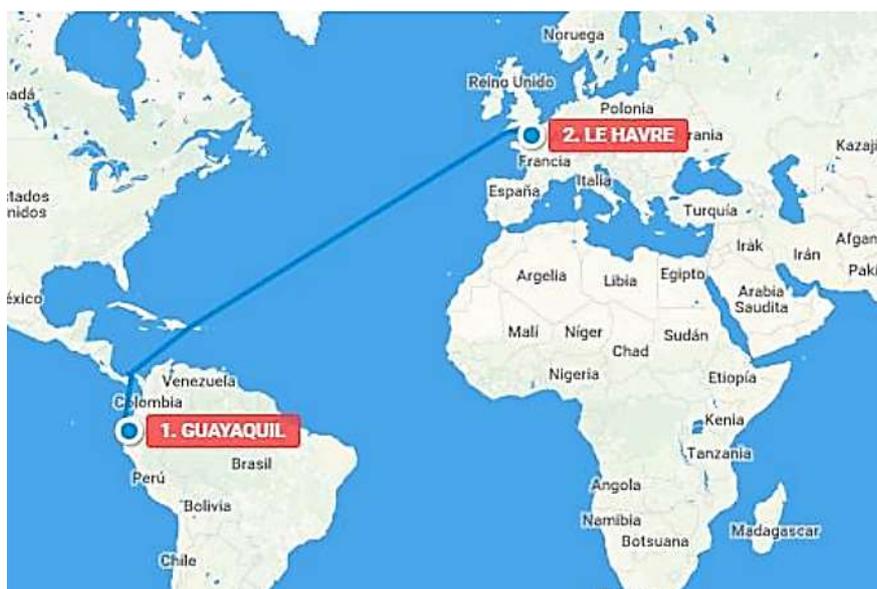


Ilustración 1: Ruta realizada por el medio de transporte marítimo

Fuente: ProEcuador.

2.1.15. Tamaño del mercado esperado

El tamaño total del mercado en Francia es de 138 600 000 Kg de aguacates anuales, mientras que la empresa vende aproximadamente 506 800 Kg durante cada 3 años, lo cual corresponde al 0.37% del mercado total, este valor se duplica al 4to y 5to año.

2.1.16. Requisitos para la exportación de aguacate a la Unión Europea

Adicional a los requisitos administrativos de exportación establecidos en Ecuador y todo lo que conlleva el proceso de exportación tal y como lo establece el SENA, se deben considerar los requisitos relacionados con la seguridad de alimentos. Al tratarse de un producto agrícola con destino a la Comunidad Europea, las normativas de ésta establecen una estandarización uniforme que deben cumplir los países miembros.

En lo que se refiere a calidad, certificaciones y requisitos en los alimentos el mercado europeo es muy exigente, es por ello que los productos deben estar libres de plaguicidas y otros contaminantes, de manera de proteger a los habitantes, tanto para los residentes de los países miembros que lo integran, como a los turistas al momento según (Decaro, 2020). La Unión Europea (2018) en cuanto a la regulación sanitaria indica que, toda protección a la salud del humano e interés del consumidor, se deben cumplir.

Por lo cual se hacen controles a los productos que ingresan.

Tabla 8: Controles realizados a los productos que ingresan a la UE

Tipo de control	
Control fitosanitario	Consiste en verificar, sobre la base de un examen visual de las muestras (incluidos embalajes y vehículos utilizados para el transporte) ausencia de organismos contaminantes
Control documental	Verificación de los certificados que acompañan el envío, en especial certificación fitosanitaria, la cual debe estar según los registros establecidos por la autoridad competente del país de origen. Se debe verificar que los productos han sido sometidos a las inspecciones y garantizar que las mismas cumplen con las exigencias fitosanitarias.
Control de identidad	Se refiere a la verificación de que exista correspondencia entre el envío y los productos vegetales declarados en el certificado.

Fuente: Delgado (2017).

Elaborado por: Vicente & Yanza (2021).

Según Silva (2019), los requisitos para la exportación de alimentos a la Unión Europea son:

- Cumplir con los principios y requisitos de la legislación alimentaria según el Reglamento (CE) N°178/2002 de la Unión Europea la cual dictamina que no se puede comercializar ningún alimento que no sea seguro para la salud teniendo en cuenta los factores incluidos en EUR-LEX, (2015)
- Cumplir con los requerimientos de trazabilidad según el Artículo 18 del Reglamento (CE) N°178/2002, el cual indica que todos los importadores de productos alimenticios deberán identificar y registrar al proveedor en el país de origen (Unión Europea , 2022).
- Cumplir con las normas generales de la (Unión Europea , 2022). en su Anexo II del Reglamento referente a la higiene de los productos alimenticios.

En el caso de los requisitos fitosanitarios, en general, la Unión Europea estipula que no permitirá la importación de cierto tipo de productos a menos que existan circunstancias

que establezcan que se deben incluir productos vegetales que cuenten con un certificado fitosanitario.

2.1.16.1. Exigencias de calidad para el Aguacate Hass en el mercado Europeo

En el caso del aguacate Hass, la Unión Europea suele preferir una tasa seca (en la madurez) del 23%. Para los importadores que cultivan aguacates, alrededor del 23% seco es el mínimo. Los aguacates se suelen dividir en tres clases según su tamaño (Arevalo, 2020). Clase extra, Clase I, Clase II

Es importante señalar que en Europa la Clase I se mantiene al mínimo y los estándares exigidos para su comercialización contemplan un calibre de entre 10-13 centímetros con peso aproximado entre 150-300 gramos. Según los calibres de aguacate la Unión Europea establece el peso (Tabla 9-2).

Tabla 9: Diferentes pesos del aguacate según el calibre establecidos por la U.E

Calibre	Peso (Gr)
10	366-460
12	306-365
14	266-305
16	236-265
18	211-235
20	191-210
22	171-190
24	159-170
26	149-158
28	138-148
30	129-137
32	110-128

Fuente: MINAGRICULTURA (2018).

Elaborado por: Vicente & Yanza (2021).

2.1.17. Bosquejo Logístico de aceptación de producto:

En la figura 2 se puede apreciar la logística a partir de la recepción en bodega y las exigencias de la misma.

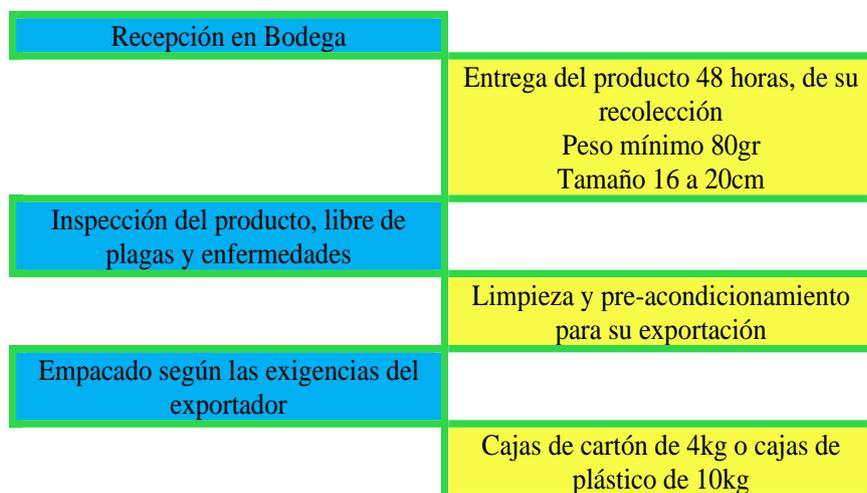


Ilustración 2: Logística de recepción en bodega del aguacate variedad HASS.

Elaborado por: Vicente & Yanza (2021).

Es importante tener en cuenta el tiempo de almacenamiento en la cámara frigorífica del sótano con temperaturas entre 2,5 y 8 grados centígrados, esta temperatura dependerá del grado de maduración del Aguacate Hass. Los palets se transportan a una cámara frigorífica donde se lleva a cabo un proceso de enfriamiento de 8 a 12 horas a una temperatura de 4,5 a 5,5 grados centígrados. Luego del enfriamiento, se almacenan en un cuarto de almacenamiento a una temperatura de 3,5 a 4,5 grados centígrados hasta su traslado al puerto de Guayaquil.

2.2 Marco Conceptual

A continuación, se exponen una serie de términos que serán empleados a lo largo del presente trabajo.

Arbitraje: Proceso de resolución de una disputa o reclamo fuera del sistema judicial presentándolo a un tercero o panel imparcial para una decisión que puede o no ser vinculante.

Bill of Lading: Contrato entre el propietario de los bienes y el transportista. Para los buques, hay dos tipos: un conocimiento de embarque directo, que no es negociable, y un pedido de embarque negociable, o un expedidor.

Carnet: documento internacional estandarizado de aduanas conocido como carnet ATA (admisión temporal o admisión temporal) que se utiliza para obtener la admisión temporal libre de impuestos de ciertos productos en los países que son signatarios del Convenio ATA.

Certificado de conformidad: declaración firmada de un fabricante que certifica que un producto cumple con ciertos estándares técnicos.

Certificado de venta libre: declaración firmada por el productor o exportador que certifique que un producto se ha vendido comercialmente en el país de origen.

Contrato: acuerdo escrito u oral que es legalmente ejecutable.

Costo y flete (CFR): costo y flete a un puerto extranjero designado.

Costo, seguro y flete (CIF): costo, seguro y flete a un correo en el extranjero designado.

Distribuidor: un comerciante en el país extranjero que compra bienes al exportador estadounidense (a menudo con un descuento) y los revende para obtener una ganancia. El distribuidor extranjero generalmente brinda soporte y servicio para el producto, relevando a los exportadores estadounidenses de estas responsabilidades.

E-Commerce: Compra y venta a través de internet.

Exportación directa: venta por un exportador directamente a un importador ubicado en otro país.

Exportación indirecta: venta por parte del exportador al comprador a través de un intermediario local, como una empresa de gestión de exportaciones o una empresa comercial de exportación.

Factura comercial: documento preparado por el exportador o agente de carga y requerido por el comprador extranjero para demostrar la propiedad y para hacer arreglos para el pago al exportador.

Factura consular: documento requerido en algunos países que describe el envío de mercancías y muestra información como el consignador, el consignatario y el valor del envío.

Guía aérea: conocimiento de embarque que cubre vuelos nacionales e internacionales que transportan mercancías a un destino específico.

Impuesto antidumping: Impuesto especial impuesto para compensar el efecto del dumping en el precio que se ha determinado como materialmente perjudicial para los productores nacionales.

Licencia de exportación: documento del gobierno que autoriza la exportación de artículos específicos (incluida la tecnología), en cantidades específicas, a un destino específico.

Transporte y seguro: pagado a (CIP) Transporte y seguro pagado por la entrega a un destino designado.

Exportación: venta de un producto fuera de las fronteras del país donde se produce.

Importación: compra de productos elaborados en otros países fuera de la región de donde se va a usar o consumir.

Comercio exterior: proceso mediante el cual se hace intercambio comercial entre dos o más países.

Aranceles: impuesto que se deben pagar para la exportación e importación de un producto.

Sanidad vegetal: atributos que definen que un producto agrícola esté libre de plagas y enfermedades que se pueden diseminar en el país destino poniendo en riesgo la salud del consumidor

Inocuo: producto no contaminado.

Calidad: cumplimiento de estándares nacionales e internacionales que garantizan que el producto ofrecido es óptimo y cumple sus funciones sin representar un riesgo para el consumidor.

Riesgo: factores interno y externo que pueden afectar la calidad de un producto o el normal desarrollo de un procedimiento técnico.

2.2.1. INCOTERMS

Están listados como una regulación por la Organización Internacional de Comercio. Los Incoterms ayudan a determinar el precio, cuándo y dónde está el riesgo en el producto, dónde se comercializa, quién paga y paga el transporte, quién paga y paga el seguimiento y estos libros se entregarán al proceso de comercialización. (Guale, 2020). A continuación, se detallan la terminología utilizada:

Categoría E, implica el despacho de la Carga en el sitio acordado con el comprador, el responsable es el exportador.

Categoría F, en estas se encuentra FAS, FCA y FOB, la primera el vendedor es quien gestiona y paga el despacho de aduanas en origen, mismo que transportara la carga a su destino, conocido como “libre costado del buque”. La segunda consiste en el despacho de la carga en un sitio acordado por el exportador, denominada “Franco Transportista”. Y la última se responsabiliza el exportador desde la carga hasta la ubicación en el buque denominada “libre bordo”.

Categoría C, este grupo comprende a CFR, CIF, CPT y CIP, se encarga el exportador de los costos del flete hasta el punto de destino, “costo y flete”, La segunda el exportador asume los “coste, seguro y flete”. La tercera de costos y riesgos ligados al proceso de exportación denominada “transporte pagado hasta” y la ultima el exportador es responsable del “transporte y seguro pagado hasta”.

Categoría D, son DAT, DAP, DDP, la primera “entrega en terminal”, la segunda “entregado en lugar” y la última “Entregada derechos pagados”.

2.2.2. Certificación BRCGS Packaging Materials

BRCGS Packaging Materials es el primer estándar de envases del mundo reconocido por la Global Food Safety Initiative (GFSI). La norma fue originalmente desarrollada y publicada en 2001 y se ha ido actualizando a intervalos regulares desde entonces para reflejar las últimas ideas en seguridad de productos, habiendo alcanzado un reconocimiento internacional, no solo por los fabricantes de envases de alimentos, sino también por los productores de envases para todas las aplicaciones en todos los niveles de la cadena de suministro.

El estándar BRCGS Packaging Materials proporciona un marco sólido para todo tipo de fabricante de envases y embalajes para apoyarles en la producción de materiales de envases seguro, gestionar la calidad del producto para cumplir con los requisitos del cliente y alcanzar con las obligaciones concernientes en materia de cumplimiento legal. La Certificación es reconocida por muchas marcas, distribuidores, empresas de servicios alimentarios y fabricantes de todo el mundo a la hora de evaluar las capacidades de sus proveedores. (Martinez, 2020).

2.3 Marco Legal

2.3.1. Constitución de la Republica

“Esta es la máxima norma jurídica del Ecuador, la cual contiene temáticas relacionadas al comercio macro. Fue emitida en el año 2008 por la Asamblea Nacional del Ecuador, (2008), Involucrando artículos que especifican la relevancia de esta actividad y se fomenta el desarrollo económico del país (Bill, 2018).

EL Artículo. 306 menciona que el “Estado de promover el comercio de exportación, influyendo en el incremento de las plazas de trabajo”.

“Adicionalmente se da relevancia a la producción de bienes con valor agregado, es decir productos que han pasado por una serie de transformaciones para el proceso de comercio se puede aumentar su precio, aprovechando los recursos disponibles en el país” por (Bill, 2018).

Código orgánico de producción, comercio e inversiones

“Esta normativa fue creada para regulación y monitoreo de los sistemas productivos del Ecuador, incluyendo las actividades del comercio internacional como las exportaciones e importaciones. El código fue emitido por la Asamblea Nacional del Ecuador (2020), mencionando estrategias para promover las exportaciones tales como por la devolución de impuestos, apoyos financieros, información extensa sobre los mercados metas y potenciales, promociones para el transporte el exterior, charlas gratuitas entre otros beneficios” (Bolton, 2020).

“Para ello, se debe estar registrado en el SENA (Servicios Nacional de Aduanas del Ecuador) y de acuerdo al Instituto de Promoción de Exportaciones E Inversiones (Pro Ecuador, 2017) es de suma importancia contar con un RUC que certifique su actividad y con un certificado digital de la firma electrónica que puede ser proporcionado por el Registro Civil o Security Data. Adicional, tendrá que presentar estos documentos” (Alecóy, 2020).

- La declaración aduanera de exportación (Soller, 2020)
- La factura comercial original (Soller, 2020)
- El certificado de origen (Soller, 2020)

CAPÍTULO III

3.1 Metodología

El diseño utilizado en esta tesina es no experimental, se aplican deducciones cualitativas, mediante la revisión literaria análoga a “Exportación de aguacate "HASS" al mercado de París, Francia”.

3.2 Tipo De Investigación

Se aplicaron los 3 tipos de investigación, la exploratoria para exploración inicial del tema, la descriptiva por enfocarse primordialmente al comportamiento y características de la producción de aguacate en el Ecuador, el mercado mundial del aguacate con énfasis en el mercado europeo de manera particular el francés, en cuanto a los requisitos que ha de cumplir el fruto para su ingreso a dicho mercado. El método inductivo se aplicará por cuanto se empleará información disponible en diferentes fuentes, tanto primarias como secundarias. Y por último la explicativa para las conclusiones establecidas.

3.3 Enfoque de la Investigación

En este estudio se aplica el enfoque mixto, porque se combina conceptos cualitativos-cuantitativos, esto ocurre por los mercados, exigencias y características del aguacate, y por la parte numérica, la información será complementada con los datos referentes a la producción del fruto en Ecuador y las importaciones al mercado de Francia del aguacate Hass, así como también se contara con el análisis financiero y la estimación del impacto en el aumento de las exportaciones de aguacate, con respecto a los ingresos de los productores y que constan sobre la balanza comercial del país.

3.4 Técnicas de Investigación

Mediante el estudio del análisis documental, se obtiene información de trascendental de los análisis e informes al aguacate Hass, se registran los datos estadísticos del Ecuador y del mercado mundial, así como la información relativa a los aspectos económicos y del mercado europeo particularmente de Francia en este caso, así mismo se usará la estadística para caracterizar la tipología de los productores ecuatorianos, con potencial para la exportación de aguacate y el cumplimiento de las normas, requisitos,

infraestructura y logística, para cumplir con el proceso de certificación y exportación del aguacate Hass a los mercados parisinos.

3.5 Población y Muestra

La población que será considerada para la investigación será representada por los 35 miembros de Corpoaguacate, es una organización que agrupa a los actores del sector del aguacate en Ecuador. Por ello, la población está conformada por un número de sujetos relativamente bajo, se aplicará el muestreo de tipo no probabilístico, en el cual el investigador selecciona convenientemente la muestra, la cual en este caso serán los 35 miembros de la organización Corpoaguacate, por todo lo antes expuesto, se tomara en cuenta a 4 empresas compradoras de aguacate en Francia, los cuales están interesados en la variedad Hass de Ecuador, entre estas BevaFruits internacional, los cuales se encargarían de distribuirlos a la Unión europea, siendo el exportador desde Ecuador, FEDEXPORT el despachador desde la aduana y logística

3.5.1 Propuesta de manejo y comercialización

En función de las encuestas se contará con una matriz FODA para poder determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mercado exportador de aguacate en el Ecuador, que se realizará en un plan de exportación tentativo para así garantizar el cumplimiento de los proceso técnicos, legales y administrativos que regulan el comercio exterior del aguacate, así como las actividades a cumplir que incluyen la infraestructura necesaria para llevar a cabo el proceso de exportación.

3.5.2 Análisis financiero

Dado que el proceso de exportación de aguacate, es complejo, se deberá de considerar la factibilidad financiera, en función del costo que implicara en el manejo, como también en la logística e infraestructura para la exportación, así mismo en función de la proyección de la producción y la oferta que se pueda colocar en función de la demanda de los principales mercados parisinos, se debe hacer una proyección a mediano y corto plazo de los ingresos a obtener por los productores, en función de considerar la factibilidad o no del plan de exportación.

3.6 Análisis de resultados

3.6.1 Evolución de las exportaciones

Dentro de las exportaciones de esta industria, Ecuador exportó 2.9 millones de dólares entre 2007 y 2016, una caída anual de 19.21% durante este período, el año con mayor valor de exportación fue 2010, con un valor de exportación de US \$ 519.000, un 54% más que el año anterior (2009). En 2016, las exportaciones cayeron a US \$ 218.000, una disminución de US \$ 886.000 con respecto a 2015, por lo que fue el año con la mayor caída (78,87%) por (Arevalo, 2020).

En términos de volumen, Ecuador exportó 43.464 toneladas durante el período 2007-2016, y 2010, convirtiéndose en el año de mayor exportación (8.227 toneladas). En este período, la disminución anual de la cantidad fue de 15,44%, menor que la disminución del valor anterior, lo que significa que el valor de referencia de exportación del producto ha aumentado. Según el Banco Central del Ecuador, el valor promedio de cada tonelada de aguacate exportada por Ecuador es de US \$ 67,66 (Arevalo, 2020).

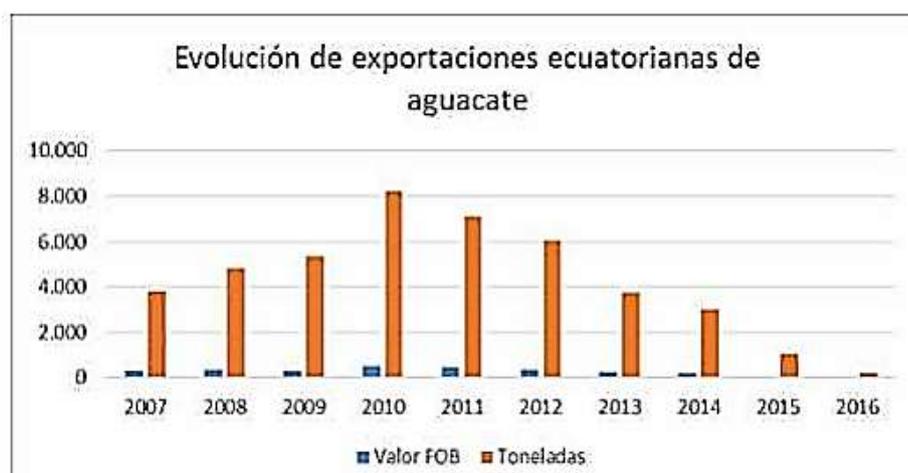


Ilustración 3: Evolución de exportaciones de aguacate

Fuente: Banco Central del Ecuador, (2017).

3.6.2 Principales Mercados

El principal destino de exportación de Ecuador es Colombia, que representa el 99% de los envíos de aguacate del mundo. El año con mayor valor de exportación en este mercado concuerda con el año con mayor valor total de exportación de Ecuador (2010), con un valor de exportación de US \$ 517.000. En 2017, el valor de las exportaciones

disminuyó en 503.000 dólares estadounidenses en comparación con 2010. Por lo tanto, el valor de las exportaciones fue de 14.000 dólares estadounidenses, lo que representó una disminución (78%) respecto al año anterior (Jácome, 2011). Este fue el período más bajo de exportaciones al mercado colombiano en esta última década según (Bill, 2018).

Otros mercados relacionados con Ecuador son España y Neerlandesas, que representan el 0,28% y el 0,005% de las exportaciones de Ecuador durante el período 2007-2016, respectivamente. En estos años, las exportaciones a España sumaron US \$ 147.000, mientras que las exportaciones a las Antillas Neerlandesas ascendieron a US \$ 72.500 por (Bolton, 2020).

PAÍSES	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016	
	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB														
Antillas Holandesas	0.04	0.11	0.03	0.06	0.35	1.25	0.4	1.45	0.3	1.15	0.8	2.73	0.1	0.4	0	0.1				
Antiguan Barbuda											0.01	0.02								
Brasil															0.1	0				
Suiza																	0.1	0.1	0.3	0.2
Reino Unido											0.04	0.05								
Canadá									0.01	0.04										
Colombia	3738	257	4704	296	5373	336	8227	517	7104	457	6047	381.5	3781	237	3013	186	1080	65	217	14
España	68	77	53	66			0.01	0.01	0.01	0.01							2.1	2.9	0.5	0.7
Hong Kong									0.01	0.01										
Holanda							0.01	0.03			0.01	0.03			0.2	0.3	1.1	3.2		
Coreadel Sur							0.01	0.01												
TOTAL	3,806	334	4,757	362	5,373	337	8,227	519	7,104	458	6,048	384	3,781	237	3,013	186	1,083	71	218	15

Ilustración 4: Volumen de exportaciones de aguacate a nivel mundial

Fuente: (Jácome, 2011).

Cabe mencionar, que el volumen de importación mundial de aguacate, mostró una tendencia de crecimiento durante el período 2012-2016. Las importaciones de aguacate aumentaron de US \$ 2.2 mil millones en 2012 a US \$ 4.9 mil millones en 2016, un aumento promedio anual de 22,7%. Entre 2012 y 2016, las importaciones globales de este producto totalizaron US \$ 17 mil millones.



Ilustración 5: Evolución de importaciones de aguacate

Fuente: (Jácome, 2011).

Elaborado por: Vicente & Yanza (2021).

Estados Unidos es el mayor importador mundial de aguacate. Las importaciones nacionales entre 2012 y 2016 fueron de 7300 millones de dólares (2016: 1900 millones de dólares), o el 43,3 % de las importaciones mundiales. (Abad, 2022). Holanda es el segundo mayor mercado de aguacate, importando US\$ 625 millones en 2016, lo que representa el 9,8% de las importaciones mundiales de este producto. (Alecroy, 2020). Otros mercados importantes son Francia, Japón, Alemania y Reino Unido, que concentran el 8%, 5%, 4,6% y 4% de las importaciones mundiales de aguacate (Jácome, 2011). España fue el último país en representar al menos el 4% de las importaciones mundiales en 2016. Cabe señalar que durante ese año las seis principales exportaciones representaron el 74% de las exportaciones mundiales de aguacate (Arevalo, 2020).

Tabla 10: Principales importadores de aguacate a nivel mundial

Ranking	Importadores	Total importado 2016 (USD miles)	Cantidad importada 2016(Ton)	Valor Unitario (USD/unidad)	Crecimiento anual en USD entre 2012-2016%	Crecimiento anual en TM entre 2012-2016 %	Participación importaciones mundiales %
	Mundo	4.930.097	1.981.123	2,49	21	16	100
1	Estados Unidos de América	1.993.006	859.661	2,32	22	16	40,4
2	Países Bajos	624.781	239.120	2,61	24	18	12,7
3	Francia	376.780	134.360	2,80	15	9	7,6
4	Reino Unido	242.442	99.798	2,43	35	29	4,9
5	Japón	211.145	73.915	2,86	5	4	4,3
6	Alemania	203.410	58.453	3,48	29	20	4,1
7	España	197.014	87.427	2,25	29	26	4
8	Canadá	174.420	77.845	2,24	8	12	3,5
9	China	78.388	25.128	3,12	281	251	1,6
10	Australia	71.787	19.757	3,63	14	19	1,5

Fuente: TradeMap, (2017).

3.6.3 Principales Competidores

Aunque hay más de 60 países en el mundo que producen este producto, México sigue siendo el mayor productor de aguacate del mundo, ya que proporciona este producto que representa casi un tercio del consumo mundial. (El Financiero, 2017). Al cierre de 2016, la producción mexicana de aguacate alcanzó 1.5 millones de toneladas y exportó 927,000 toneladas, superando a República Dominicana, el productor de aguacate más cercano al mundo y el segundo productor de aguacate más grande del mundo. (El financiero , 2017) A continuación los países de mayor producción de aguacate:

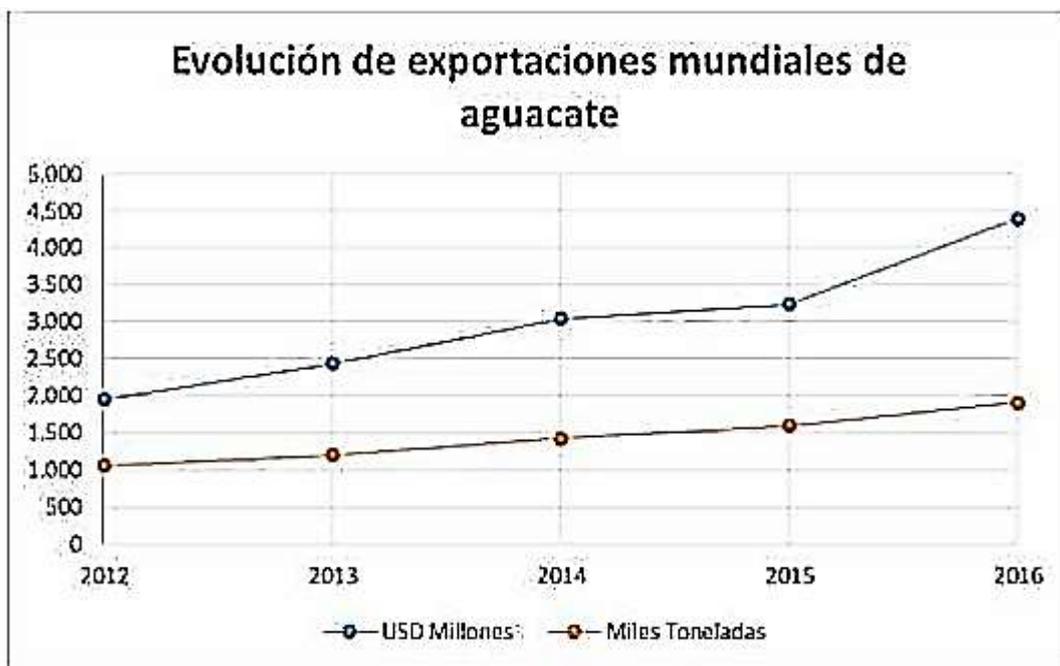
Tabla 11: Principales productores mundiales de aguacate

País	Producción (millones de Tn)
México	1,47
República Dominicana	0,39
Colombia	0,30
Perú	0,29
Indonesia	0,28

Fuente: El financiero, (2017).

Sin embargo, entre los mayores productores del mundo, México ocupa el cuarto lugar en cuanto a producción por hectárea, Israel ocupa el primer lugar a nivel mundial con 147 000 kg por hectárea (Abad, 2022), Ecuador ocupa el primer lugar y es el quinto más productivo. país. Aunque produjo 24.500 toneladas en 2016, produce 87.000 kg por hectárea, lo que es menos del 0,4% de la producción mundial total (Arevalo, 2020). Las exportaciones mundiales de aguacate crecieron entre 2012 y 2016 (tasa de crecimiento promedio anual de 22,9%), pasando de \$1.955 millones en 2012 a \$4.398 millones en 2016 (Arevalo, 2020).

Tabla 12: Evolución de exportaciones mundiales de aguacate



Fuente: (Jácome, 2011).

México, el país exportador, es el mayor exportador de aguacates del mundo, representando el 46 por ciento de las exportaciones mundiales de aguacate. El país exportó \$2.023 millones y 927.000 toneladas en 2016, el equivalente a \$1.627 millones y más de 732.000 del segundo productor mundial. Perú es el segundo productor y exportador mundial, representando el 9% de las exportaciones mundiales, con exportaciones que ascendieron a \$396.6 millones en el 2016. Hay que recordar que Holanda no es un productor de aguacate. Compran frutas del exterior, en parte para consumo personal. (Faostat, 2017).

Otros exportadores importantes son los Países Bajos, Chile y España, que representan el 13,8%, el 8,2% y el 6,1% de las exportaciones mundiales, respectivamente. Entre los cinco principales exportadores del mundo, representan el 83% del mercado (Alecroy, 2020).

3.6.4 Comportamiento y tendencias

La demanda de aguacates se concentra actualmente en los países desarrollados, siendo Estados Unidos y la Unión Europea los principales mercados consumidores de esta fruta, con un consumo per cápita de 2,5 kg. y 0,56 kg. En consecuencia, el consumo total de aguacates en los Estados Unidos en 2013 se estima en unas 750.000 toneladas, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 9,2%; Desde junio de 2013 hasta mayo de 2014 (pronóstico de la UE para 2020, 2015), el consumo de la UE alcanzó los 2,9 millones de toneladas por (Arevalo, 2020).

En los últimos años, los precios unitarios CIF asociados a las importaciones de aguacate de los principales países consumidores de Estados Unidos y Europa han alcanzado tasas de crecimiento anual promedio (CAGR) de 1,30% y 2,0%, respectivamente, del 73% en 2009-2013. En cuanto a la oferta de aguacates, la producción de este fruto está aumentando a nivel mundial, alcanzando los 4.717 millones de toneladas en 2013. México es el mayor productor, consumidor y exportador de aguacates del mundo, alcanzando las 563.492 toneladas solo en 2013, luego de lo cual Perú y Chile se convirtieron en los principales proveedores de aguacates, con volúmenes de 114.515 toneladas y 96.937 toneladas, respectivamente. En cuanto al consumo de aguacate, la principal forma comestible de esta fruta es fresca. Sin embargo, hace algunos años, la industrialización comenzó a procesar la pulpa y extraer el aceite de la misma. (Bolton, 2020).

El aguacate es una fruta muy versátil que se puede utilizar en diversas presentaciones, como aguacate triturado, empaque de hojuelas de aguacate, aguacate deshidratado o seco, aceite de aguacate e incluso cosméticos elaborados con esta fruta. En cuanto a las previsiones, tanto en términos de consumo como de marketing, siguen siendo positivas para el mercado mundial de la palta. De esta forma, se espera que Europa continúe siendo uno de los principales mercados de destino de 35 aguacates Hass, ya que se espera que su consumo crezca en los próximos años (Prospectiva 2020, 2015). Lo mismo ocurrirá en

Estados Unidos y Perú se convertirán en proveedores cada vez más importantes, con un estimado de 99.790 toneladas de aguacates destinados al mercado estadounidense, un 53% más que las importaciones de los países andinos. (Abad, 2022).

Dada la tendencia esperada de mayor demanda de aguacates en los principales mercados y otros mercados emergentes como China, también se espera el volumen de exportación de esta fruta, especialmente de países importadores de niveles clave como México y Perú. Comportamiento del consumidor en la Unión Europea (Bill, 2018).

El comportamiento del consumidor en Europa está determinado por las costumbres, creencias y hábitos. Es difícil cambiar las tradiciones culinarias. En muchos casos, los consumidores prefieren una fruta o verdura familiar (Arevalo, 2020). Sin embargo, la tendencia de la sanidad y la tendencia a comprar productos orgánicos de países en vías de desarrollo favorecen el consumo de frutas y verduras del exterior. Por supuesto, el factor precio e ingreso afectará este consumo, ya que este tipo de productos suelen tener costos más altos (Arevalo, 2020).

Los tres factores que marcan las tendencias de consumo son:

- La salud de determinados productos consumidos
- La conveniencia del precio
- La satisfacción el mercado hortofrutícola europeo
- Localización
- Demográficas

En cuanto a las variables geográficas, el mercado europeo se divide en los nuevos y antiguos miembros de la Unión Europea, con mayor consumo y requerimientos más diversos, especialmente en las zonas urbanas, donde hay preferencia por las frutas exóticas. En cuanto a las variables demográficas, siempre se deben considerar aspectos como la composición familiar por sexo y edad. Afecta directamente al mercado de frutas y verduras, especialmente en algunos países del norte, el número de familias está disminuyendo. Los consumidores jóvenes solteros y las familias pequeñas con pocos hijos están menos motivados para comer productos naturales que otras familias. Una composición más tradicional (Arevalo, 2020). Por otro lado, el consumo de este producto está directamente relacionado con los ingresos. Las personas están dispuestas a gastar

más de sus ingresos en productos de valor agregado. En el caso de las frutas y hortalizas, debe entenderse por alimentos precortados, preenvasados y precortados. También se prepara o prepara con ensaladas, etc. Finalmente, la nacionalidad también es importante, pues según esta, las tradiciones culinarias difieren, por lo que también difieren la alimentación del consumidor y su preferencia por determinadas frutas o verduras. (Arevalo, 2020).

3.6.5 Principales conclusiones del diagnóstico del sector

Después del análisis de diagnóstico, esta industria a nivel mundial brindará oportunidades para toda la industria de frutas y hortalizas, especialmente la industria del aguacate. Desde un punto de vista geopolítico y demográfico, dada la prevalencia de enfermedades en particular en África y Asia y el crecimiento general de los países emergentes, y los cambios en el equilibrio de poder económico mundial o el crecimiento de los países de renta media (PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVIDAD 2022, s.f.).

El análisis de mercado muestra que existe una demanda suficiente y creciente en el mercado. Tanto la superficie de aguacate como la producción mundial de aguacate están aumentando significativamente.

Asimismo, el volumen del comercio internacional también es importante y representa una senda de crecimiento sostenible, que superará los \$2.400 millones en 2029. (PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVIDAD 2022, s.f.).

Tabla 13: Comercio Internacional Actual y Proyectado del Aguacate

Comercio Internacional miles US\$	2008	2009	2010	2011	2014	Potencial 2019	Potencial 2024	Potencial 2029
Total Aguacate	1.338.268	1.488.949	1.461.784	2.012.750	2.081.184	2.193.567	2.298.859	2.400.008
Aguacate orgánico	1.071	1.191	1.169	1.610	1.665	1.755	1.839	1.920

Fuente: TradeMap.

En ocho países, especialmente en Estados Unidos, la concentración del mercado es muy alta, absorbiendo más del 40% de la cuota de mercado. Desde un punto de vista, esto brinda una oportunidad evidente. Esto se debe a la concentración de esfuerzos en unos pocos países, pero en el contexto de no lograr el objetivo de ingresar a estos países, especialmente Estados Unidos y la Unión Europea, esto es también una gran amenaza. A

largo plazo, esto dificultará el desarrollo de productos. Este es también un mercado con grandes fluctuaciones de precios: Japón mantiene los precios más altos, seguido de otros países como España y Francia (PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVIDAD 2022, s.f.).

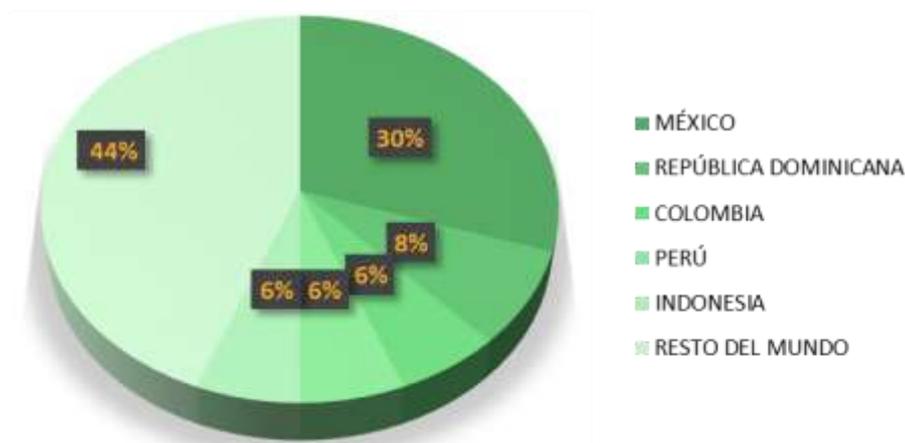


Ilustración 6: Principales productores de aguacates, año 2021 (toneladas métricas)

Fuente: FAOSTAT.

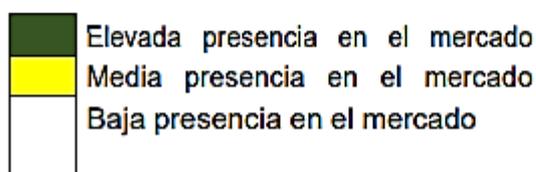
El análisis de los estilos del mercado manifiesta la existencia de factores que inciden positivamente en el atractivo del sector:

- Prácticas de consumo, mayor demanda de productos nutritivos o enriquecidos, productos naturales y orgánicos, nuevas líneas de productos verdes, comida rápida verde u otras formas de referencia y nuevos empaques (PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVIDAD 2022, s.f.).
- Avances tecnológicos y productivos: aparición de nuevos métodos agrícolas, formas más sostenibles de producción y consumo de alimentos, reciclaje de aguas residuales o desarrollo de la agricultura ecológica (PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVIDAD 2022, s.f.).
- Trabajar y promover políticas públicas de nutrición en todo el mundo. Los resultados del diagnóstico muestran que, en comparación con Ecuador, existen países que compiten a escala global que han sido capaces de lograr economías de escala o demostrar una mayor ventaja en la integración y desarrollo de la industria de la cadena de suministro (Programa de Transformación Productiva, 2020).

Esto, sumado a la ventana de oportunidad casi inexistente en el calendario productivo, hace que Ecuador deba incidir en los esfuerzos para buscar una mayor competitividad a través de mayores rendimientos por hectárea, costos de cultivo o mayor calidad en sabor y contenido, competir de manera extraordinaria. Debido a las diferentes zonas de producción, altitudes y variedades, Ecuador tiene aguacates todo el año. Sin embargo, la variedad Hass se produce principalmente entre octubre y marzo. Por sus circunstancias, el período de máxima producción coincidirá con el período de México (PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVIDAD 2022, s.f.).

Tabla 14: Calendario de Producción anual, ventanas de oportunidades

Países/Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
México												
Chile												
Perú												
Indonesia												
Ecuador												



Fuente: TradeMap.

A continuación se presenta un resumen de la situación actual de los cuatro principales países productores y exportadores de aguacate en el mundo.:

Entre los países encuestados, México tiene una posición competitiva destacada. El rendimiento promedio por hectárea en este país es interesante, y hay una gran cantidad de producción y exportación, lo que permite lograr economías de escala, y otros productos de aguacate también pueden beneficiarse de ello. En su avance, en el campo de los fitosanitarios, la inocuidad y calidad de los alimentos ha sido sobresaliente, y se han invertido muchos recursos y esfuerzos para dar respuesta a las necesidades del mercado (Alecroy, 2020). El importante asociativismo del México rural y su estatus geopolítico han permitido estrechar las relaciones comerciales con países como Canadá y Estados Unidos. Sin embargo, a través del desarrollo de la cadena de valor para la producción y comercialización de bienes manufacturados, aún se requiere un salto cualitativo, para lo

cual se debe dotar de la infraestructura industrial correspondiente y desarrollar la gestión postcosecha (Bill, 2018).

Producción de aguacate, años agrícolas 2017-2018
Avance a julio de 2018
(Toneladas)

Entidad Federativa	Producción		Variación	Estructura
	2017	2018 ^{1/}	% 18/17	% 2018
Nacional	1,042,062	1,201,805	15.3	100.0
Michoacán	840,122	992,816	18.2	82.6
México	54,612	68,326	25.1	5.7
Jalisco	71,065	59,583	-16.2	5.0
Guerrero	17,288	20,553	18.9	1.7
Morelos	26,697	19,563	-26.7	1.6
Puebla	11,659	11,409	-2.1	0.9
Veracruz	5,238	7,380	40.9	0.6
Yucatán	4,416	4,597	4.1	0.4
Oaxaca	3,038	3,764	23.9	0.3
Colima	3,361	3,474	3.4	0.3
Resto	4,566	10,340	126.5	0.9

^{1/} Cifras preliminares

Fuente: SIAP, Avance de Siembras y Cosechas

Ilustración 7: Producción de Aguacate de México

Fuente: Faostat, (2017).

Chile se destaca por su impulso y compromiso global con la industria agroalimentaria, que constantemente se moderniza y mejora sus capacidades, convirtiéndose en uno de los diez principales exportadores de alimentos del mundo. La fruta es uno de los principales productos exportados por el país. Si bien no alcanzó el nivel de producción de México, mostró una tendencia creciente respaldada por una mayor producción. Aunque sus exportaciones de aguacate siguen siendo el segundo mayor exportador del mundo, ha disminuido en los últimos años (Alecroy, 2020).

Perú ha crecido enormemente y se ha establecido como un actor global importante en el comercio internacional de aguacate. Abordar con éxito muchos de los aspectos más preocupantes de la industria frutihortícola ecuatoriana, tales como instituciones, asociaciones, innovación y desarrollo. (Abad, 2022).

Aunque la producción es menor que la de México, muestra que la producción está creciendo. Su rendimiento promedio por hectárea también muestra un leve aumento, pero aún es menor que el de México y Chile (Abad, 2022), Indonesia principal país competitivo establecido como líder en el mercado mundial del aguacate. Se encuentra en

una posición favorable en la Unión Europea, pero aún no ha ingresado a Estados Unidos, sobre todo por las cuestiones fitosanitarias que hay que resolver para complicarlo. Tiene un problema inherente, es decir, la incertidumbre de la propiedad de la tierra, que tiene un impacto negativo en la inversión en el campo y tiene un impacto significativo en la productividad-producción. Sin embargo, a pesar de los más bajos entre los países analizados y sus rendimientos promedio, su producción es estable (Alecroy, 2020).

En los países y regiones analizados, la dualidad suele darse en circunstancias completamente diferentes. Por un lado, más exportaciones de tecnología se dirigen al mercado internacional, por otro lado, se considera que un número considerable de explotaciones agrícolas sobrevive en condiciones más inestables (Castro, 2019, p. 36). Además de los países encuestados, las ventajas comparativas de los países analizados suelen estar relacionadas con sus favorables condiciones naturales y climáticas, aunque no se han desarrollado significativamente en términos de integración vertical, desarrollo de talento o niveles de asociación (Abad, 2022).

Entonces, por ejemplo, en el caso de Michoacán (México), el estado tiene una gran ventaja comparativa en la producción de productos agrícolas (Castro, 2019, p. 36). El consumo de agua de riego es alto, las condiciones climáticas agrícolas son diversas y se puede producir en diferentes épocas del año (Abad, 2022). Sin embargo, uno de los principales problemas que enfrenta el sector, la baja modernización de la infraestructura de riego, lo que conduce a un uso ineficiente del agua (Abad, 2022).

La región de Valparaíso (Chile) también exhibe una amplia variedad de cultivos, debido a sus condiciones climáticas favorables, producción relativa estacional y variedades productivas, tiene una ventaja comparativa frente a muchos competidores, pero por otro lado, tiene que lidiar con la escasez y la mala gestión del agua, que se agrava en algunas zonas, especialmente en el momento crítico en el que el cultivo del aguacate se desarrolla de forma óptima (Alecroy, 2020). También carece de afiliación y tiene importantes debilidades sociales y de capital humano, lo que resulta en una falta de habilidades especializadas requeridas para este producto. (Alecroy, 2020).

Certificados y documentos necesarios para entrar en la UE

Al exportar frutas y verduras a la UE, es necesario demostrar que el producto cumple con los estándares del mercado. Si se aplica GMS o SMS al producto y los países de la UE tienen otros requisitos, los documentos requeridos también serán diferentes. Hay dos formas de demostrar que el producto cumple con el estándar (Merino, 2020).

- **Certificado de Conformidad (CoC):** Documento certificado por una autoridad competente que indica que el producto cumple con los requisitos de calidad y etiquetado establecidos en las Normas de Comercialización. Los productos compatibles con SMS siempre requieren que se ingrese esta información (Merino, 2020).
- **Documentos adjuntos:** Una factura u otro documento, indicando el nombre, país de origen y, en su caso, el tipo, variedad o evento a tratar. (Certificado de uso industrial). Cuando no se requiere un código de conducta, uno de estos documentos es suficiente para demostrar el cumplimiento del producto (Merino, 2020).

La producción y etiquetado de productos orgánicos

Para exportar alimentos vendidos en forma de alimentos orgánicos en la UE, debe ser producidos, certificados y etiquetados de acuerdo con el mismo método orgánico que el método orgánico aprobado por la UE (Merino, 2020). La Unión Europea (EC) 834/2007, la Regulación de la Unión Europea (EC) 889/2008 y la Regulación de la Unión Europea (EC) 1235/2008166 contienen regulaciones relacionadas con la producción, etiquetado e importación de productos orgánicos de la UE. Para que los alimentos se clasifiquen como alimentos orgánicos para ingresar al mercado europeo, se deben cumplir las condiciones especificadas en las normas anteriores según (Merino, 2020).

Método de producción

El método de producción de alimentos orgánicos utilizado para la siembra o producción, según (Merino, 2020).

- Se prohíbe el uso de organismos modificados genéticamente (OMG) y productos elaborados a partir de ellos o a través de ellos, a menos que contengan niveles

accidentales o técnicamente inevitables de 0,9% de organismos modificados genéticamente (Merino, 2020).

- Está prohibido el uso de radiaciones ionizantes (Merino, 2020).
- Alimentos sin procesar (Merino, 2020).

Reglas generales para diferentes tipos de alimentos sin procesar:

- Un período mínimo de conversión de dos años. ¿Qué significa esto (3 años para cultivos perennes)? Para que las granjas se consideren productos orgánicos en la UE, las granjas deben producir productos orgánicos durante al menos 2 a 3 años (Merino, 2020).
- Si toda la finca no se cultiva orgánicamente, se debe hacer una distinción estricta entre suelo orgánico y suelo no orgánico. Debe haber un documento que acredite esta separación (Merino, 2020).

Cultivo

A continuación, se presenta métodos del cultivo en donde Ocampo (2020). Menciona qué:

- La conversión es de al menos 12 meses
- Uso limitado a fertilizantes
- A excepción de semillas y materiales orgánicos inutilizables, solo se pueden usar semillas y materiales orgánicos.
- Prohibir el uso de fertilizantes nitrogenados minerales
- Prohibir la producción hidropónica .

Las sistemáticas de producción que están certificados como productos orgánicos y los productos que se venderán como productos orgánicos en la UE están sujetos a múltiples auditorías para garantizar que sus métodos de producción sean los mismos que los métodos aceptados por la UE (Merino, 2020). Los alimentos orgánicos deben provenir de los siguientes países reconocidos porque mantienen los mismos estándares y procedimientos de inspección similares, o el exportador verifica que utilizan los mismos métodos en toda la cadena de producción (Merino, 2020). Para acreditar esta equivalencia, el exportador debe obtener un certificado de una institución reconocida por

la Unión Europea. Este documento se denomina certificado orgánico o certificado de importación y debe ir acompañado de productos que ingresen a la Unión (Merino, 2020).

El modelo de certificado de importación para establecer la información necesaria se encuentra en el Anexo II del Reglamento No. 1235/2008 Ocampo (2020). Los certificados incorrectos o incompletos son suficientes para evitar que las autoridades de la UE acepten el producto como un producto orgánico (Merino, 2020).

Para que los productos de un país se vendan en el mercado de la UE, el método de producción orgánico debe ser equivalente y debe estar certificado. Por otro lado, las etiquetas también son una parte importante, por lo que existen reglas sobre cómo diseñar etiquetas (Merino, 2020). Todos los letreros que indiquen que se trata de un producto orgánico deben exhibirse de manera destacada en la etiqueta o en el papel que la acompañe (Merino, 2020). También deben estar redactados en las lenguas oficiales de la Unión Europea (Merino, 2020).

En general, se requiere que los productos orgánicos cumplan con los estándares generales de etiquetado para alimentos válidos en la (Merino, 2020). UE. Además, también se deben mencionar los productos orgánicos. Debido a que los diferentes requisitos pueden variar de un miembro a otro, los indicadores varían de un miembro a otro (Merino, 2020).

Los requisitos para los alimentos procesados se basan en la composición del producto. Hay dos tipos: menos del 95% de los ingredientes orgánicos certificados (Merino, 2020).

- Se debe indicar el porcentaje total de productos orgánicos certificados (Merino, 2020).
- La palabra "orgánico" ", y el porcentaje debe usar el mismo color, tamaño, estilo y fuente (Merino, 2020).
- La palabra "orgánico" no se puede escribir en la descripción de ventas. Al menos un 95% de ingredientes orgánicos certificados (Merino, 2020).
- La lista de ingredientes debe especificar qué ingredientes son orgánicos (Merino, 2020).
- La palabra "orgánico" y su porcentaje deben usar el mismo color, tamaño, estilo y fuente (Merino, 2020).

- La palabra "orgánico" no se puede escribir en la descripción de ventas. Al menos el 95% de los ingredientes orgánicos certificados (Merino, 2020).

¿Qué ingredientes orgánicos deben especificarse en la lista de ingredientes?

La palabra "orgánico" debe escribirse en la descripción de venta. El logotipo orgánico cumple con los estándares de calidad de la UE y contiene al menos el 95% a partir del 1 de julio de 2010. Los ingredientes orgánicos pueden usar la etiqueta orgánica de la UE (Merino, 2020).



Ilustración 8: Etiqueta de Productos Orgánicos de la UE

Fuente: FiBL.

Además, en algunos mercados, las etiquetas orgánicas han sido reconocidas por los consumidores y algunas pertenecen a países individuales como Soil Association en el Reino Unido, Bioland en Alemania; Suecia KRAV de Holanda y EKO de Holanda, algunas empresas de marca privada son: Bio-Siegel de Alemania y AB-Logo de Francia. Los requisitos y especificaciones exigidos para este tipo de etiquetas suelen ser más estrictos que los de la Unión Europea, por lo que cumplirlos puede suponer una verdadera ventaja competitiva en el mercado. (Merino, 2020).



Ilustración 9: Etiquetas Orgánicas reconocida de la UE

Fuente: FiBL.

Trámites y documentos requeridos para la exportación de aguacates ecuatorianos. Para exportar ciertos productos se requieren registros, autorizaciones previas o certificaciones provistas por agencias específicas (Merino, 2020).

Certificado Sanitario

- La exportación de frutas, verduras y pescado fresco requiere un certificado sanitario, que cuando el destino sea la Unión Europea deberá ser emitido por el Instituto Nacional de Salud (Merino, 2020).
- El certificado fitosanitario necesario para la exportación de productos agrícolas en cualquier forma debe ser procesado en la Agencia de Aseguramiento de la Calidad Agrícola del Ecuador (Agrocalidad) (Merino, 2020).
- Para la exportación de animales, productos y subproductos de origen animal se requiere certificado zoosanitario, el cual también se tramita en Agrocalidad (Merino, 2020).
- Para la exportación de animales, productos y subproductos de origen animal se requiere certificado zoosanitario, el cual también se tramita en Agrocalidad (Merino, 2020).
- El certificado de pechuga de pescado para productos del mar y sus derivados es procesado por la Asociación Nacional de Pesca (INP) (Merino, 2020).

Certificado de Origen

- MIC se emite para café, cacao y sus subproductos (Merino, 2020).
- MIC se emite para productos recibidos por SGP, pequeña industria y FEDEXPOR179 (Merino, 2020).

Certificado de calidad

- Productos del mar premiados por el INP (Merino, 2020).
- Conservas de alimentos del INEN (Merino, 2020).
- También se emiten los trámites correspondientes al banano, café y cacao en grano (Merino, 2020).

CAPÍTULO IV

Analizar la situación del mercado ecuatoriano en la producción de aguacate “HASS”.

El transporte desde Ecuador se puede realizar en barcos refrigerados a un costo aproximado de US \$ 100 por TM. En relación con la industrialización se ha detectado que los aguacates no apropiados para el consumo fresco se prestan económicamente para la producción de trozos preservados y para aceites que se utilizan en la industria cosmética en Europa.

El mercado mundial de conservas y frutas frescas ha experimentado una considerable expansión en los últimos años, en particular el aguacate semiprocésado, razón por la cual sería muy necesario este tipo de empresa en Ecuador.

Entre los países más importantes en el mercado mundial están Estados Unidos, Alemania Federal, Francia, Venezuela, Chile, etc.

El producto es preservado a temperaturas de 5 a 0 grados centígrados y presentado en envases de 11 galones para facilitar su transporte y abaratar el flete.

El aguacate en trozos es utilizado en la preparación de comidas, dulces, pasteles, ensaladas de frutas, etc.

Dentro de la Región I se ha seleccionado a la ciudad de Atuntaqui como el sitio donde se localizaría la empresa agroindustrial del aguacate, básicamente, porque esta zona reúne las condiciones ecológicas y edafológicas que aseguran un buen rendimiento en la producción de ese frutal.

En la zonificación agrícola realizada para la Región I, consta que el 90 por ciento de la extensión de Atuntaqui pertenece a la subzona (1a) de la llanura interandina, caracterizada por un relieve que va de ondulado suave a colinado; con suelos clasificados como Eutrandept, es decir que son de origen volcánico, profundos y con una textura arenosa muy fina a limosa; tienen un pH de 6.5 a 7.0 y corresponden a las clases III y IV por su capacidad productiva. Ecológicamente se sitúan en la zona de vida de bosque seco

Montano Bajo (bs MB). Los parámetros meteorológicos, como precipitación de 762.5 mm anuales, altitud de 2 400 msnm, temperatura media anual de 15.3° C garantizan una buena producción. Actualmente Atuntaqui es una excelente zona productora, con aproximadamente mil hectáreas dedicadas a este cultivo.

De acuerdo con los cálculos estimados y las pruebas realizadas, se produce un desperdicio de alrededor del 75 por ciento de la fruta, que corresponde a las siguientes fases: selección de la materia prima que ingresa a la bodega (2 por ciento), separación del tallo (12 por ciento), descortezado (41 por ciento), desemillado (18 por ciento) y pérdidas durante el proceso de obtención de trozos (1.46 por ciento). O sea que, con un aprovechamiento del 25 por ciento de la fruta fresca para producir 700 000 galones o 2 892 toneladas métricas de producto final, se requieren 39 200 000 unidades.

Se requerirían 82 personas, las que previamente se entrenarían; la mayor parte del personal requerido sería obreros no calificados, en especial mujeres, de las cuales 70 corresponden a mano de obra directa, 4 a mano de obra indirecta y 8 a personal de ventas y administración pública.

Los mecánicos que estarán a cargo del control y mantenimiento de la maquinaria y equipo deberán ser asesorados por los técnicos extranjeros y nacionales que intervengan en la instalación, y si es posible tendrían que residir dentro de la empresa o en la zona que opere la empacadora.

Determinar la forma más idónea de exportación, como mecanismo de apoyo para poder introducir la mayor cantidad de aguacates al mercado parisino.

El aguacate es una fruta no tradicional dentro de la dieta de los ecuatorianos su delicioso sabor que permite acompañar a platos típicos, tanto como en la región Costa, Sierra y Amazonia, así como también se realiza productos derivados del mismo como lo son: el aceite de aguacate, shampoo de aguacate, helados de aguacate, jugos y cremas natural; en el Ecuador fue hasta en el año 2002 donde se obtuvieron las primeras plantaciones del aguacate y se sembraron a gran escala, sin embargo, fue en el año 2012 donde los agricultores que se dedicaban a la explotación agraria comenzaron a ver el potencial exportador de dicha fruta, su cultivo se realiza en suelos de textura liviana, y profundos o en suelos arcillosos con buen drenaje por (Arevalo, 2020).

En el año 2018 el rendimiento por hectárea de producción de aguacate fue de 5 toneladas, a lo largo del tiempo las semillas se han mejorado genéticamente, de tal punto que para el año 2018 el rendimiento promedio del aguacate es de 9 toneladas lo que permite a los agricultores ser eficientes, teniendo mejores niveles productivos aumentando sus ingresos y obteniendo una alta participación de oferta al mercado nacional e internacional.

Ecuador es un país que posee una ventaja comparativa en los mercados internacionales esto se debe a su variedad del aguacate Hass puede producir todo el tiempo, ya que la mayoría de sus plantaciones se encuentran ubicados en los valles interandinos. Según datos obtenidos por ProEcuador el 4% de la oferta mundial de aguacate pertenece al Ecuador. Para Rice (2013), la teoría desarrollada por David indicó que a pesar de que una nación no tenga ventaja absoluta en la producción de algún bien, le sería factible especializarse en aquellas mercancías para las que su ventaja sea comparativamente mayor

La exportación de aguacate aumentó pese a la pandemia del Covid-19. Entre 2009 y 2019 se registró el incremento del 76% en los despachos de paltas (aguacate) a distintos destinos en el mundo, pasando de US \$170,7 millones a US \$350 millones en exportaciones (Pro-Ecuador, 2019). Es importante realizar el análisis de las exportaciones de aguacate ya que nos permite visualizar como debe ser dentro de este sector se está comportando en el tiempo, el cual permite que los inversores al tener un crecimiento constante en las exportaciones inviertan en este cultivo, el cual permite generar mano de obra directa e indirecta, dinamiza la economía local u nacional.

Comparar la demanda de aguacate a nivel mundial con el mercado parisino y obtener resultados estadísticos.

Los datos sobre la evolución del consumo agroalimentario en general, así como de aguacate en particular, indican un constante crecimiento en la última década, con tendencia a continuar en el futuro inmediato, acompañado por la creencia de que esa evolución se produce en un gran mercado único. La investigación actual tiene por objetivo general analizar la tendencia del consumo en la última década del siglo XX en los

principales países del mundo, ubicándolo en dos contextos bien diferenciados: uno comercial y otro estratégico.

Desde el primer punto de vista, el estudio de la evolución de distintos productos agroalimentarios a partir de la información disponible sobre el consumo para el período 2009-2019 por medio de un análisis de tendencia, permite proyectar la tasa de crecimiento anual a través de la pendiente de la función de ajuste lineal. En este sentido, la información de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAOSTAT, 2020) y el documento "Visión mundial del consumo agroalimentario" (Giacinti, 2020), en lo referente al consumo de frutas (casos de la manzana, pera, naranja y mandarina, limón, pomelo, uva, ananás, dátiles y banana), hortalizas (cebolla, papa y tomate), bebidas alcohólicas (vino y cerveza) y miel, así como en carnes (Colom y Giacinti, 2001; Giacinti, 2001a), están vinculados bibliográficamente con el presente estudio.

La demanda está creciendo debido a la fiebre por el aguacate, el consumo en Francia, específicamente en París es de 1.6 Kg por persona al año, 2 kg en los países escandinavos y en Alemania era de 250 gramos hace algunos años y ahora es de 640 gramos. El análisis del posicionamiento del consumo en fresco abarca todos los países de los grupos señalados, representando el 95,6% del consumo mundial de aguacate. Los países que muestran una tasa de crecimiento anual por encima de la media mundial (1,4%) en orden de importancia son: Polonia (40,6%), Federación Rusa (40%), Letonia o Latvia (39,9%), Lituania (38,1%), Singapur (32,3%), Uruguay (28,4%), Mauritania (23,2%), China (18,7%), Nueva Zelanda (14,9%), Turquía (14,7%), Malasia (13,3%), Japón (13,2%), Noruega (12,3%), Holanda (12,2%), Marruecos (11,6%), Corea del Norte (11,5%), Kuwait (10,3%), Hong Kong (9,6%), Malta (9,4%), Chipre (9,4%), Australia (9,1%), Grecia (8,8%), Israel (8,2%), Sudáfrica (8,2%), Austria (7%), Canadá (6,9%), Suecia (6,7%), Alemania (5,6%), Indonesia (5,5%), Ecuador (5%)

Italia (4,3%), Gran Bretaña (3,9%), Chile (3,6%), Suiza (3,4%), Filipinas (3,2%), Finlandia (3,1%), Costa Rica (2,8%), Bolivia (2,7%), Argentina (2,5%), Colombia (2,3%), Francia (2,2%), Arabia Saudita (2%), Jamaica (1,8%) y México (1,5%). Con una tasa de crecimiento anual igual o por debajo de la media mundial se ubican El Salvador (1,4%), Madagascar (1,4%), Bélgica y Luxemburgo (1,4%), República del Congo (1%),

Estados Unidos (0,9%), Panamá (0,9%), Ghana (0,7%), Dinamarca (0,6%) y Granada (0,2%). Por otro lado, los países que muestran una tasa negativa de crecimiento, esto es, que han retrocedido en el consumo anual son: Honduras (-15,3%), China Macao (-13,9%), Portugal (-5,9%), España (-5,9%), Trinidad y Tobago (-5,7%), DR Congo (-4,9%), Brasil (-4,4%), Paraguay (-3,9%), Venezuela (-2,9%), Perú (-2,7%), República Dominicana (-2,6%), Cuba (-2,5%) y Guatemala (-0,5%).

Determinar el segmento de mercado y los requisitos de certificación internacional del aguacate de tipo “Hass” producido en Ecuador para su exitosa exportación

El aguacate requiere algunos certificados antes de ser exportados:

- Certificado de exportación del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, (Este certificado se presenta de solicita de manera electrónica y se solicita ante el Invima) (Sólo se solicita una vez)
- Certificado Fitosanitario del Instituto ecuatoriano Agropecuario, IEA (Este certificado no es electrónico, se debe presentar en el embarque y desembarque de la carga, se solicita ante IEA, se debe registrar como exportador de alimentos y luego más adelante solicitar el certificado) (Sólo se solicita una vez)
- Certificado Inspección Sanitaria de Exportaciones de Alimentos y Materias Primas del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, (este certificado no es de tipo electrónico, se solicita ante Invima) (Se solicita cada vez que se quiere exportar)

Elija un medio de pago que se ajuste a sus requerimientos, a la relación con el cliente y a la transacción misma. Las formas de pago dependen de varios aspectos como la confianza entre las partes, las necesidades de financiamiento o las regulaciones legales respecto al comercio internacional. Dichas formas de pago la mayoría de las veces son impuestas por el exportador, pero al ser una negociación también puede ser establecida por el comprador. Los métodos de pago más comunes son cuatro: carta de crédito, giro directo, giro anticipado y cobranza

- Giro directo Es un pago, en el cual se usa una transacción directa a la cuenta del comprador por medio de un corresponsal bancario. Esta modalidad de pago es financiada por las entidades bancarias con un plazo de 180 días.

- Giro anticipado Este pago se debe realizar antes que la mercancía exportada entre a territorio extranjero, el comprador puede solicitarle el pago total o parcial de dicha mercancía. El riesgo lo corre el importador porque es posible que se presente contratiempos en la mercancía que es empacada y enviada.
- Carta de crédito Es cuando el banco se compromete directamente con el vendedor a pagar una suma determinada de dinero contra la entrega de documentos exigidos. Las cartas de crédito se pueden clasificar dependiendo de su conveniencia.
- Disponibilidad del pago: Se recibe el pago después de presentar los documentos necesarios en el tiempo establecido, de aceptación (mínimo 30 días y máximo 180 días) de pago diferido (mayor a 180 días)
- Compromiso de pago: Avisada (no existe compromiso de pago obligatorio por parte del banco, únicamente se hace una certificación de la autenticidad del crédito) o confirmada (garantiza el desembolso únicamente cuando se cumplan los términos y las condiciones del crédito).

El procedimiento para realizar pagos con carta de crédito es el siguiente: Una vez el comprador y el vendedor negocian una mercancía y se acuerda este mecanismo de pago, el comprador contrata la carta con el banco emisor, que por lo general tiene sucursal en el país del exportador (banco emisario). El banco comercial, por su parte, abre la carta de crédito a favor del vendedor y la envía a su banco avisador, informándole al vendedor su confirmación. Acto seguido, el vendedor embarca la mercancía y presenta los documentos al banco. Estando los documentos en regla, el banco emisor paga al vendedor y envía estos documentos al banco del comprador para que éste le pague al banco.

Determinar la oferta y demanda que tiene el mercado parisino sobre el Aguacate tipo “Hass” para generar estrategias de comercialización para exportar el producto ecuatoriano.

En la distribución de frutas y hortalizas en Francia tiene una importancia relevante la gran distribución alimentaria, que concentra el 72% de la cifra de negocios del sector. La crisis económica solo aumentó su cuota de mercado, especialmente el beneficio de los “descuentos duros”, ya que pudieron ofrecer precios más bajos. Estamos ante un mercado

de cotizaciones diarias; significa un mercado en el que el precio de un producto depende de variables constantes: el clima, la estación del año y la ecuación de oferta y demanda.

Los productos frescos también son perecederos, lo que limita su capacidad de conservación.

Francia es el cuarto importador más grande de Europa con una tendencia al alza de la importación desde países en desarrollo. El país produce fruta y hortaliza fresca, y el 90% de ésta se consume en el mercado interno, que, no obstante, está muy abierto a las importaciones. Este hecho, sumado a la caída en el consumo de hortaliza fresca y al aumento de poder de la distribución hace que se debata continuamente sobre el futuro del campo francés, aunque sigue teniendo gran importancia en la política francesa (Francia es uno de los principales defensores de la PAC europea). La generación joven, entre 20 y 35 años: Aprecia los productos novedosos. Aprecia los productos con imagen atractiva y buen sabor. Los consumidores-trabajadores o los que viven solos, han elevado la demanda por los productos: fáciles de preparar, presentado en porciones y los alimentos congelados. Gran preocupación por la inocuidad de los alimentos debido a alertas sanitarias anteriores.

Existe un creciente interés en los productos provenientes de la agricultura orgánica. Este es un nicho cada vez más importante en Francia, y que, al estar destinado a un segmento muy específico de la población, sigue creciendo a pesar de la crisis. Hay tiendas dedicadas en exclusiva a estos productos alimentarios, como La Vie Claire o BioCoop; en este último caso, vale la pena subrayar que en su página de Internet www.biocoop.fr existen fuentes muy valiosas de información sobre la segmentación de este mercado y las estructuras de distribución. Dentro de los datos suministrados por BioCoop de mayor interés para el exportador dominicano: el 46% de los franceses compra productos orgánicos por lo menos una vez al mes, mientras el 26% lo hace por lo menos una vez a la semana y el 9% cada día; frutas y vegetales orgánicos son el rubro más demandado por los consumidores (77% de los consumidores bio).

Del mismo modo, los productos certificados como “Fair Trade” (o comercio justo) reciben una atención creciente por parte de los exigentes consumidores del mercado francés; en este sentido, el label “Max Havelaar” es la gran referencia en el mercado

francés, con ventas anuales superando 315 millones de euros en 2011 (o sea un crecimiento del 4% vs. el año anterior).

Francia importa más de lo que exporta para los rubros de las frutas y vegetales frescos. Un aspecto importante para tomar en cuenta es la fuerte demanda de frutas frescas de Francia ya que sobrepasan en algunos años más del doble las exportaciones, una tendencia que ha incrementado a partir del 2007.

Una ventaja que deberían aprovechar los productores de frutas en Ecuador ya que las frutas tropicales tienen una gran demanda en Francia y toda Europa (ya que muchas compañías se dedican a reexportarlas) y no se producen en sus suelos. Las importaciones de vegetales frescos siguen siendo mayores que las exportaciones, pero no de forma tan pronunciada, la tendencia desde el 2004 es una balanza casi constante entre las exportaciones e importaciones, eso debido a que Francia produce y exporta mucho más vegetales que frutas y no existe el aspecto o característica “tropical” que influye bastante en el alto valor de la demanda de estas frutas. Diferentes estudios sobre el análisis al consumidor en Francia hechos por France Agri Mer (Establecimiento Nacional de los productos de agricultura y del mar) y el CREDOC (Centro de investigación para el estudio y observación de las condiciones de vida) en el 2007 y el 2010, subrayan la tendencia alcista de una concientización del rol de la alimentación para una vida más saludable. La era del “comer mejor” como algunos le dicen. El interés creciente por los productos llamados BIO, es decir, orgánicos, está liderando este fenómeno.

El mercado francés cuenta con aproximadamente con 65 millones de personas, son pocas las que consumen este fruto regularmente, ante esto se busca que la promoción sea eficaz y se pueda ir adaptando mejor al gusto y necesidades del mercado, así también que pueda ser atractiva para los empresarios para su transformación y así poder desarrollar otros productos finales.

Los consumidores en Francia son realmente exigentes con la comida, por su crisis de salud antigua, es más consciente del daño que le puede hacer no consumir alimentos sanos y de calidad, por lo que está más atento a los procesos y certificados de calidad para alimentos. Entre las diferentes variedades de aguacate, Hass viene siendo la preferida por estos consumidores, no solo por su gran sabor sino por su mayor tendencia a madurar de manera relativamente rápida, así como su resistencia a cambios de temperatura gracias a

su piel gruesa y terminando por su gran calidad gustativa, de hecho, Francia se ha convertido en el primer importador masivo de aguacate en Europa.

Conocer el impacto técnico y financiero de la exportación del Aguacate tipo “Hass” a París, Francia y elaborar un plan de exportación.

Mediante la planificación que cada vez más empresas logran incursionar exitosamente en el comercio internacional. El plan de exportación es una herramienta que facilita al empresario poder prever riesgos, identificar oportunidades y establecer estrategias. De igual forma, facilita al empresario la toma de decisiones basada en información.

El plan de exportación, entendido como el elemento básico de la planeación del marketing internacional, condensa la información preliminar del mercado o mercados potenciales que se estén considerando y se convierte en la herramienta principal que todo ejecutivo de marketing debe tener a su alcance si pretende coadyuvar al cumplimiento de los objetivos que en materia de comercio exterior su empresa se propone lograr.

El Proyecto de Exportación concreta la información sustantiva en relación con la capacidad real que tiene la empresa para dedicarse a la exportación, las principales características de los mercados que se analizan y las Recomendaciones iniciales para penetrar el mercado que propone como el más adecuado y el que ofrece las mejores oportunidades para ser atendido con todo el esfuerzo requerido Guale (2020). El plan de exportación, en su estructura, expone con claridad todos los datos básicos que se refieren tanto a la empresa misma como al medio ambiente que lo rodea en su estado tradicional de intercambio comercial, lo mismo que el giro y los cambios que deberá adoptar una vez que se halle inmersa en las transacciones de carácter internacional, en definitiva, según (Bill, 2018).

Por su parte (Bill, 2018) presenta el término exportación como "operación económica mediante la cual un país (empresas del país) vende mercancías o presta servicios a otros países, siempre que: traspasen el territorio aduanero del país vendedor exportador, exista una contraprestación monetaria o no monetaria y se cumplan las formalidades aduaneras correspondientes".

París cuenta con dos aeropuertos internacionales: Roissy (Charles de Gaulle) y Orly. Otros aeropuertos de provincia también reciben vuelos internacionales. En dicha capital transitan más de 100 millones de pasajeros al año. Hay diez puertos principales, Marsella es el primer puerto francés, se sitúa en tercer lugar en Europa por su tamaño y tránsito.

Otros puertos importantes son Le Havre y Dunkerque. 14.932 kilómetros de vías fluviales atraviesan Francia incluyendo el Canal del Mediodía que conecta el mar Mediterráneo con el océano Atlántico por el río Garona. Los puertos marítimos más importantes a nivel comercial, clasificados por su volumen (en millones de toneladas para el año 2010) son:

- Marsella (<http://www.marseille-port.fr>) 86.0
- Le Havre (<http://www.havre-port.fr>) 70.2
- Dunkerque (<http://www.dunkerque-port.fr>) 42.7
- Nantes (<http://www.nantes.port.fr>) 31.1

Entre estos 4 puertos principales se concentra el 83% de los 277 millones de toneladas manejadas por el conjunto de los puertos franceses; vale la pena mencionar que el Puerto de Pointe-à-Pitre (isla de Guadalupe) ha manejado 3.2 millones de toneladas en el 2010 vs. 3.0 millones en el año anterior, reflejando así un crecimiento porcentual del 6.7%.

Entre los numerosos puntos de acceso que hacen que Francia sea una inmensa plataforma logística para acceder al Continente Europeo por su fachada atlántica, está el Puerto de Cherburgo en Baja Normandía, el cual es a la vez una plataforma logística certificada con AFAQ ISO 9002. También es un polo logístico de importancia porque alrededor de Cherburgo, el departamento francés de la Mancha, desarrolla los sectores, tales como el sector agroalimentario, la construcción naval, la optoelectrónica y el lujo, representados por empresas como Bongrain o Vuitton. Es así como este puerto desarrolla el transporte combinado por tren y carretera y el tráfico de carreteras (150,000 camiones anuales).

Prestatarios de servicios logísticos y transportistas: Hays Logistique France y Norbert Dentressangle-UTL, utilizan esta herramienta. Entre las funcionalidades avanzadas de Reflex, la intercepción (Cross-docking) tiene por objetivo preparar la mercancía directamente en el muelle sin almacenarla. La intercepción se utiliza asimismo dentro del

marco de la asignación, que consiste en un almacén para un proveedor para entregar la mercancía ya envasada e identificada por el destinatario. El almacén sólo tiene que reorientar la mercancía al muelle de carga. La asignación permite simplificar la preparación (el trabajo de preparación lo realiza el proveedor en una fase anterior) y se evita el almacenamiento puesto que los productos son retirados del muelle apenas son recibidos.

El principal origen del aguacate Hass en el mundo es México, donde se comercializa en el mercado nacional e internacional. En el mercado nacional, este producto tuvo muy buena acogida. Es importante recalcar que este producto tiene oportunidades comerciales por su versatilidad en diferentes usos, como alimentos y cosméticos, gracias a los diversos atributos que trae el producto. En una amplia gama de usos, como en el sector alimentario, un producto que tiene muy buena aceptación es la elaboración de guacamole.

El mercado francés es una oportunidad para exportar Aguacate Hass, ya que existe una creciente demanda de este producto por su valor nutritivo, capacidad de maduración y de soportar altas temperaturas, lo que lo hace ideal para su consumo en verano. Actualmente, este producto es considerado uno de los ingredientes de lujo y necesarios para la cocina francesa porque contiene muchos nutrientes y grasas saludables, y nutricionistas y médicos aconsejan incluirlo en la dieta.

Es importante destacar que se ha convertido en un ingrediente de la cosmética gracias a sus agentes reparadores en el cuidado del cabello y la piel. A su vez, Francia es el mayor importador de aguacates de la Unión Europea, siendo el aguacate Hass el más demandado, importando cerca de 96.000 toneladas del producto en 2012, además se posiciona como uno de los mayores países consumidores, y este producto es la mayoría per cápita, es decir, 1,5 kg per cápita y por año.

Uno de los principales factores que tiene la región es que ofrece productos de alta calidad, además de ser seleccionados y empacados en ensamble según lo acordado con el cliente. Pero el proveedor necesita elegir mejores tamaños para que el costo del proveedor esté incluido cuando el producto se sirve en la fábrica, lo que no resulta en un alto desperdicio de fruta. Además, el producto no debe dejarse sin refrigerar durante mucho tiempo para garantizar que el cliente reciba el producto con buena calidad y larga vida útil.

Para dar a conocer la empresa es recomendable brindar beneficios de venta a los intermediarios, para promocionar el portafolio de la empresa, y para realizar más ventas es necesario mejorar y actualizar constantemente el sitio web, para que los clientes puedan acceder a los diferentes productos y también solicitar citas a través de él, lo que hace que el proceso sea más rápido.

Para penetrar en el mercado objetivo, puede ser conveniente participar en exposiciones internacionales y locales, donde se comunique con los clientes potenciales, dándolos a conocer en el exterior. (Bill, 2018).

Otro factor a considerar es que tienen que hacer alianzas estratégicas con empresas que ven en puntos de interés estratégico, públicas o privadas, que pueden crear mayor competitividad y ser reconocidas por el público. Más reconocimiento externo.

El abogado Haas partirá vía el puerto de Guayaquil, con un costo agregado en Guayaquil de \$1,500. Frecuencia de envío, lo que es beneficioso para agilizar el proceso comercial, ya que el producto proviene de la industria frutícola, lo que significa que el producto es perecedero, por lo que es necesario que el envío expreso se entregue en condiciones aptas para el consumo inmediato que permita al consumidor aprovechar de todos sus bienes. En cuanto al costo de exportación, hay una aduana que hace todos los trámites y trámites, y es la única agencia que hace los trámites por el puerto de Guayaquil, y este costo es de 1200 dólares. (Bill, 2018).

4.1 Informe Final

4.1.1 Análisis de la demanda

El aguacate comúnmente conocido en nuestro medio o como menciona (Bill, 2018) “Americana Persea”, también conocido como palta, es una fruta única, ya que es rica en grasas saludables y tiene un gran valor nutricional. La demanda en el mercado internacional sigue aumentando, en contraste con el aumento pero la oferta es insuficiente por parte de los países no productores. Puede satisfacer las necesidades de los consumidores en los países importadores. (Bill, 2018).

El interés por participar en la exportación de este producto ha llevado a México, República Dominicana, Perú, Chile, Colombia y otros países a ampliar la superficie

sembrada con el objetivo de abastecer del producto a destinos como Estados Unidos, Europa y Asia. Especialmente en China según Bruns (2020) en lo que se refiere a las importaciones, el volumen ha aumentado alrededor de un 250%, de 154 toneladas en 2012 a 25 mil toneladas en 2016 (Bill, 2018).

México se ha convertido en el principal productor mundial (Williams et al., 2017). Debido a fenómenos meteorológicos y problemas de producción, el precio del mercado interno ha subido (Bill, 2018) y ha llegado al límite de producción, la restricción de producción por escasez de producto y exceso de demanda ha llegado al 40%, MXN 90/kg (\$4,85/kg) en 2017 (Bill, 2018). Además, es importante recordar que en Europa, los hábitos de consumo debido a que el aguacate se anuncia como un “superalimento” (Fonseca, Alves, Dellinghausen & Barboza, 2016) deben estar entre 5.000 y 5.500 toneladas por semana, que es el consumo per cápita nivel en 2016 es de 0,75 kg, debemos darnos cuenta de que a nivel nacional, los países productores tienen un enorme potencial de consumo; Este es el caso de República Dominicana, donde el per cápita fue de 54,4 kg en 2017; México, hasta 11,6 kg per cápita al año; El Columbia pesa 6,3 kg.

Por otro lado, los precios internacionales del aguacate dependen de varios factores, como las condiciones climáticas, los índices de enfermedades, la oferta a pocos meses en el país productor, el nivel de intermediarios y la demanda del mercado, que es principalmente en Estados Unidos y Europa. Esto ha llevado a precios más altos en los últimos años.(Bill, 2018).

Teniendo en cuenta todos los factores anteriores y gracias al gran interés de los consumidores internacionales, el aguacate ha demostrado ser un cultivo frutícola prometedor en el país productor y el país productor tiene la oportunidad de abrir espacio en el mercado. Puertos cerrados, como el de frutas (Bill, 2018) así como países con mayores exportaciones de petróleo, como México en 2016 (El Universal, 2017). Sin embargo, debido a las expectativas de ganancias por parte de los productores, existe preocupación por el impacto que tendrá el desarrollo de un solo cultivo en el medio ambiente y en la biodiversidad de la región en la que se ubica.

Debe recordarse que la cuantificación de la necesidad real, para comprar palta Hass en el mercado de París, tiene en cuenta los beneficios que esta fruta brinda en diferentes formas (por ejemplo, salud, nutrición, belleza, etc.), y es así favorecido. Desarrollo de

frutos (Abad, 2022). El aguacate Hass es un producto de consumo nacional, aunque el mayor problema radica en sus canales de comercialización. Los productos perecederos no deben almacenarse durante mucho tiempo, deben distribuirse y consumirse dentro de los 45 días desde el inicio de la maduración hasta la madurez completa (Abad, 2022).

La demanda futura de la Aguacate de Hass surge de la aceptación de este producto natural en el exterior, y los principales países europeos a los que se exporta: España, Reino Unido, Francia y Holanda. Entre los países mencionados anteriormente, se estudiará París-Francia debido a su alto consumo mundial y alta aceptación de Paltas Hass. (Bolton, 2020).



Ilustración 10: Mapa de París

Fuente: Google Maps, (2021).

4.1.2 Oferta Exportable

Los aguacates Hass cultivados en Santa Elena se exportarán a la Unión Europea. Cabe señalar que México, Perú y Chile son los principales productores de pasta de semilla de melón, que se utiliza no solo en hogares y restaurantes, sino también en la industria cosmética. (El Universo, 2017).

En la península de Santa Elena, están tratando de estimular el cultivo de aguacates. La Fábrica de Aguacate Hass tiene una historia de 20 meses en una finca Las Cinthyas. 65 plantas plantadas se ven muy exuberantes (El Universo, 2017).

El aspecto de este aguacate es áspero, más oscuro y más pequeño, con un peso de entre 180 y 200 gramos. Debido a su alto contenido en grasas, es muy popular en el

extranjero. Andrés Villamil, gerente de finca en la zona El Azúcar de Santa Elena, dijo que el producto pretende ser exportado a la Unión Europea a partir del próximo año (El Universo, 2017).

El Ministerio de Agricultura considera que, debido a su alta productividad y accesibilidad al mercado, el aguacate es uno de los alimentos no convencionales con potencial de exportación en Ecuador. Como dato importante el aguacate puede pasar de dos a dos años y medio desde la siembra hasta la cosecha (El Universo, 2020) Santa Elena tiene un clima agradable y es apta para el cultivo de esta variedad (El Universo, 2020).

El ministro de Agricultura, Xavier Lazo, afirmó que el consumo de aguacate está aumentando a nivel mundial y local, generando pequeñas, medianas y grandes ganancias. Los productos se pueden importar a unos 30 destinos. Para acceder a más mercados, los agricultores deben obtener certificaciones como Global Gap, Buenas Prácticas Agrícolas (GAP) o certificaciones orgánicas. (El Universo, 2020)

Actualmente, se estima que 400 ha de esta especie están plantadas en la sierra ecuatoriana y 250 hectáreas en zonas costeras (El Universo, 2020). Además, Xavier Freile, presidente del sindicato Corpoaguacate, de 24 miembros, estima que se plantarán 5.000 hectáreas de tierra en cinco años (El Universo, 2020).

La demanda mundial de frutas está aumentando. En comparación con 2018, las importaciones mundiales de aguacates aumentaron un 2% en 2019. Las importaciones de aguacate de Estados Unidos, España, Francia, Holanda, Canadá, Reino Unido y Alemania representan el 76% de las compras globales de la fruta (El Universo, 2020).

Dependiendo del destino, los aguacates se comercializan en cajas de 18 kg y 25 kg. El precio por kilogramo depende de la temporada y puede oscilar entre \$1,5 y \$1,80. Lasso dijo que Ecuador debe enfocarse en desarrollar productos con alta demanda internacional, porque en este caso particular se puede hacer a pequeña y mediana escala. (El Universo, 2020).

Perfil del Mercado seleccionado

Francia, el país más grande de Europa occidental, cubriendo un área de 543,965 kilómetros cuadrados, con forma hexagonal, por lo que suele llamarse L'Hexágono.

Además, En las áreas metropolitanas, Francia forma parte del sector de ultramar por (Bill, 2018).

(DOM): Guadalupe, Martinica, Guyana y Reunión; regiones de ultramar (Bill, 2018).
(TOM): Polinesia Francesa, Nueva Caledonia, Islas Wallis y Futuna; y teléfono Montufar (2020).

Comunidades territoriales: Mayotte y Saint-Pierre-Miquelón (Arevalo, 2020). La población francesa tiene en cuenta el área metropolitana, hay 64´667.000 residentes en el sector de ultramar y la densidad de población es alta. La población de 112 habitantes por kilómetro cuadrado menor a la media de la UE. Este país mantiene una tasa de crecimiento poblacional 0,5%.

Las principales ciudades de Francia y sus habitantes son: París (2.193.030), Marsella (852,385), Lyon (472,330), Toulouse (439,453), Niza (348,721), Nantes (283.025), Estrasburgo (272.123), Montpellier (253.712), Burdeos (235,178) y Lille (225,789). Característico de este país es su diversidad cultural, celtas, latinos, eslavos, africanos, indochinos, negros, caucásicos, mestizos, indios orientales, sino-indios y americanos. (Abad, 2022).

París es la capital y la más poblada de Francia (Harvey, 2008). La capital de la región de Ile-de-France (o "región de París"), la única región dependiente del país. La ciudad de París está ubicada dentro de una estrecha región administrativa, con una población de 2 273 305 en 2015. Sin embargo, en el siglo XX, el tamaño de la población de París excedía la periferia de la ciudad de París. (Martinez, 2020).

Hoy en día, con una población de 12´405,426 residentes en 2013. Es la segunda área metropolitana más grande de Europa continental (después de Londres) y la 28 en el mundo junto con Londres, la región de París es uno de los centros económicos más importantes de Europa. En 2011, el volumen económico total de la región de París fue de 607 mil millones de euros (845 mil millones de dólares), lo que representa más de una cuarta parte del producto interno bruto de Francia (PIB) (Harvey, 2008). En Europa, alberga casi la mitad de las sedes de las principales empresas francesas (Harvey, 2008). En el siglo XIX, París, junto con la City de Londres, fue el centro del desarrollo de obras arquitectónicas en el marco de la Revolución Industrial y de famosas exposiciones: la

Galería Madeleine en 1824; El ayuntamiento comenzó en 1853, el Museo de Instrumentos y la Torre Eiffel se mostraron en la Exposición de París de 1889. (Bolton, 2020).

Montauvar también es conocida como la "Ciudad de las Luces" (La Velomière), que es el destino turístico más popular del mundo, con más de 42 millones de turistas extranjeros cada año (2020). Los lugares de interés de la ciudad incluyen la Torre Eiffel, Notre Dame de París, los Campos Elíseos, el Arco del Triunfo, el Sagrado Corazón, los Inválidos, el Panteón, la Basílica de Lynn de Defense, la Ópera Garnier y el Quartier de Montmartre. Además, hay museos como el Louvre, el Musée d'Orsay y el Museo Nacional de Historia Natural, así como un completo sistema de educación superior. París ocupa un lugar importante en los campos de la cultura, la gastronomía, la moda y el lujo. (Bolton, 2020).

4.3 Análisis Financiero

4.3.1 Desempeño económico

Francia es uno de los 5 países más ricos del mundo. Un IDH de 0,952 muestra que se trata de una sociedad bien desarrollada. La participación de la contribución por sector es la siguiente: la agricultura aporta el 2% del PIB y emplea al 4% de la población activa, la industria aporta el 21% del PIB y emplea al 24% de la población activa y, por otro lado, los servicios representan el 77% del PIB y representan el 72% de la población activa de Montauvar (2020). Por ello, Francia es una de las locomotoras de la economía de la Unión Europea. En el año 2000 el PIB era de 1.373.000 millones, en 2009 esta cifra ascendió a 2.074.000 millones, que es casi el doble. (Bolton, 2020).

Cabe mencionar que, El PIB de Francia del año 2020 ha disminuido en comparación con el año 2019. El PIB de Francia en 2020 fue un 8,1% más bajo (Harvey, 2008). La reducción fue de 1,5% y, el PIB total fue de 2.278.947 millones de euros, lo que convierte a Francia en la sexta economía clasificada entre los 196 países/regiones donde publicamos el PIB. En comparación con 2019, el valor absoluto del PIB de Francia se ha reducido en 146.761 millones de euros (Bruns, 2020).

El PIB per cápita de Francia es de 33.690 euros en 2020, 2.270 euros menos que los 35.960 euros de 2019 (Datosmacro.com, 2020). Para el análisis de la evolución del PIB

per cápita, se realizó una comparativa con estas cifras con el PIB per cápita de Francia de 30.690 euros en 2010 (Datosmacro.com, 2020). Si ordenamos los países/regiones publicadas de acuerdo con el PIB per cápita, entonces el nivel de vida de los residentes franceses estará en una posición favorable, porque Francia ocupa el puesto 28 entre los 196 países/regiones que publican estos datos (Bolton, 2020).

Tabla 15: PIB/Per Capita 2020

PIB Trimestral a precios de mercado 2020				PIB Trimestral Per Capita 2020			
Fecha	PIB Trimestral	Var. Trim. PIB (%)	Var. anual PIB Trim. (%)	Fecha	PIB Trim Per Capita	Var. PIB Trim Per Capita	Var. anual PIB Trim Per Capita
IV Trim 2020	588.053M.€	-1,4%	-4,9%	IV Trim 2020	8.747€	-0,7%	-3,4%
III Trim 2020	593.490M.€	18,5%	-3,7%	III Trim 2020	8.806€	15,3%	-2,8%
II Trim 2020	515.406M.€	-13,5%	-18,6%	II Trim 2020	7.637€	-11,3%	-15,3%
I Trim 2020	580.233M.€	-5,9%	-5,6%	I Trim 2020	8.614€	-4,9%	-4,0%
< PIB Francia 2019				< PIB Francia 2019			

Evolución: PIB anual Francia			Evolución: PIB Per Capita Francia		
Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)	Fecha	PIB Per Capita	Var. anual PIB Per Capita
2020	2.278.947M.€	-8,1%	2020	33.690€	-6,3%
2019	2.425.708M.€	1,5%	2019	35.960€	2,5%
2018	2.360.687M.€	1,8%	2018	35.100€	2,5%
2017	2.297.242M.€	2,3%	2017	34.250€	2,5%
2016	2.234.129M.€	1,1%	2016	33.430€	1,2%
2015	2.198.432M.€	1,1%	2015	33.020€	1,9%
2014	2.149.765M.€	1,0%	2014	32.420€	1,1%
2013	2.117.189M.€	0,6%	2013	32.080€	0,8%
2012	2.088.804M.€	0,3%	2012	31.820€	1,0%
2011	2.058.369M.€	2,2%	2011	31.510€	2,7%

Fuente: Datosmacro.com, (2020).

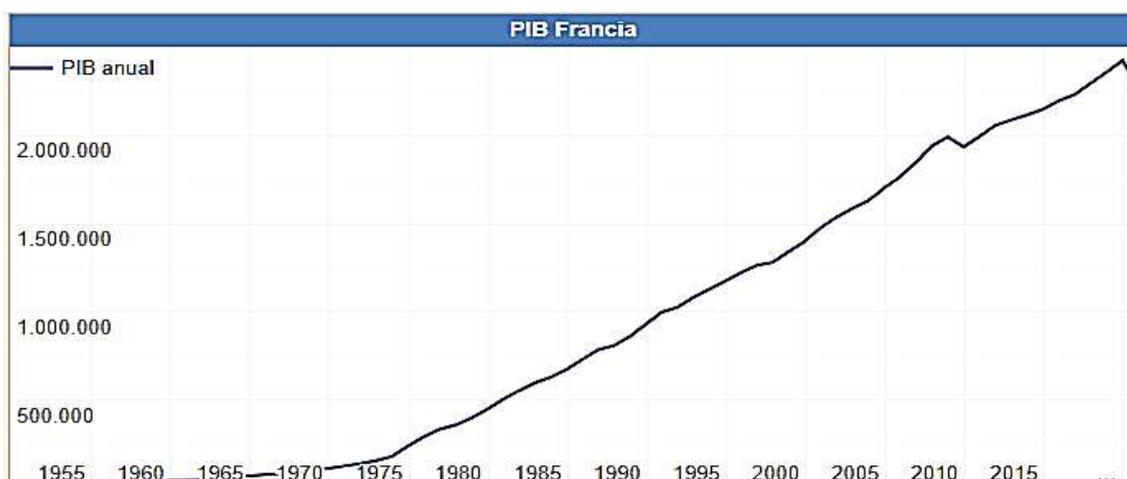


Ilustración 11: PIB Francia

FUENTE: Datosmacro.com, (2020).

El PIB francés, mide el valor monetario de los productos y servicios finales franceses producidos en un período de tiempo determinado Montufar (2020). El PIB de Francia también se define como la colección de productos y servicios finales producidos por Francia en un año (Arevalo, 2020).

El PIB per cápita de Francia (o PIB por residente) se calcula dividiendo el PIB por el número de residentes. Es muy útil comparar las condiciones de vida de los residentes en diferentes países porque representan el valor de los bienes y servicios producidos en cada país. PIB per cápita de Francia = PIB/número de residentes. El cambio porcentual del producto interior bruto de Francia durante un período determinado es la tasa de crecimiento del PIB, que es una medida del crecimiento económico (Mandey, 2020)

Tabla 16: Impuestos Francia

Impuestos					
IVA General [+]	01/01/2006	12,00%		20,00%	01/01/2014 IVA General [+]
Tipo máximo [+]	2020	35,0%		55,6%	2019 Tipo máximo [+]
Comercio					
Llegadas anuales [+]	2018	2.535.000		89.322.000	2018 Llegadas anuales [+]
Exportaciones [+]	2019	19.945,9 M.€		509.948,2 M.€	2019 Exportaciones [+]
Exportaciones % PIB [+]	2019	20,78%		21,02%	2019 Exportaciones % PIB [+]
Importaciones [+]	2019	19.945,9 M.€		584.682,5 M.€	2019 Importaciones [+]
Importaciones % PIB [+]	2019	20,78%		24,10%	2019 Importaciones % PIB [+]
Balanza comercial [+]	2019	0 M.€		-74.734,3 M.€	2019 Balanza comercial [+]
Balanza comercial % PIB [+]	2019	0%		-3,08%	2019 Balanza comercial % PIB [+]
				-3,8%	Enero 2021 Comercio Minorista Interanual [+]

Fuente: Datosmacro.com, (2020).

Para incorporarse en el mercado francés se deben considerar diferentes aspectos significativos, son tipos específicos que se deben tener en cuenta al momento de ingresar. (Datosmacro.com, 2020). Cabe mencionar que los compradores y consumidores profesionales generalmente mantienen un alto nivel de demanda. Una de sus principales características es la necesidad de cumplir íntegramente con las condiciones de venta especificadas, así como con los plazos, estándares técnicos y de calidad (Bill, 2018).

4.3.2 Tendencia de consumo

El mercado francés está cada vez más interesado en las verduras orgánicas. Tiendas especializadas como La Vie Claire, Naturalia o New Robinsons aparecen con bastante frecuencia y venden únicamente este tipo de productos. En Francia, los productos orgánicos deben tener un certificado que acredite que tienen la marca AB. (Lógica Biológica Agrícola) (Bill, 2018).

La fruta fresca en Francia simboliza un nicho de mercado en crecimiento. Su desarrollo no se vio afectado por la crisis económica mundial, porque para los consumidores estos productos son comprados de la forma habitual, porque representan su forma de vida y, en general, no son importantes si los precios son superiores a los productos tradicionales. Los productos orgánicos son muy populares entre los consumidores, por lo que la demanda crece constantemente. (Alecroy, 2020). La aceptación ha llegado al 44% de la población que dice ser consumidora de estos productos. La imagen que crean es positiva, que es una de las razones por las que el número de consumidores aumenta constantemente, y el mayor obstáculo que aún existe hoy en día es que el precio sigue siendo mucho más alto que el sistema de producto tradicional. (Arevalo, 2020).

En cuanto a los exportadores, debemos saber que los consumidores franceses serán muy estrictos a la hora de elegir sus productos, por lo que la calidad de estos productos debe ser muy alta y sobre todo, deben tener un certificado que les brinde su confianza y seguridad. En este sentido, el mercado francés está creciendo, con un 44 % de ellos gastando al menos una vez al mes, un 15 % realizando compras una vez a la semana y un 8 % diariamente (Arias et al, 2018). El 69% de los franceses especifica que prefiere productos que respeten el medio ambiente y sigan los principios del desarrollo sostenible. La promoción en Francia tuvo un efecto positivo, con un 22% con la intención de aumentar el consumo y un 74% con la intención de mantener el consumo de Montauvar (2020). Hay varios factores que influyen en el comportamiento del consumidor (Bruns, 2020).

Otra razón importante por la que los compradores en Francia están recurriendo a los alimentos orgánicos es que la protección del medio ambiente se está convirtiendo en un tema cada vez más serio, por lo que el 89% de los compradores están influenciados por

el concepto de importancia, cuidar el medio ambiente. Tierra Montofar (2020). Por otro lado, el beneficio del consumo también es un factor impulsor, el 90% de las personas compran porque no contienen químicos y el 75% compran porque conservan mejor la calidad nutricional (Arias et al., 2018). Las principales razones por las que las personas no consumen los productos orgánicos mencionados son: precios altos (75%), no pensar en comprar (68%), falta de información (31%), falta de interés en la agricultura (22%) y falta de interés. Compra confianza en tiendas orgánicas (22%), no les interesa la comida (16%), la calidad no cumple con sus requisitos (14%) y las tiendas convencionales no suelen vender estos productos (12%) (Abad, 2022).

Debido al consumo de frutas y verduras cultivadas con productos químicos, además de las preocupaciones ambientales y todos los problemas relacionados con la salud humana, la tendencia de comer frutas y verduras también está aumentando en Francia (Arias et al, 2018). Si bien los consumidores franceses todavía aprecian mucho los alimentos producidos en su país, el interés de los franceses por las frutas y verduras exóticas también aumenta día a día. En Francia, estas verduras y frutas fueron consumidas no solo por los inmigrantes, sino también por los propios franceses. Los alimentos más famosos son: alcachofas, mangos, aguacates y dátiles. (Arevalo, 2020).

Demanda de aguacate en Francia Francia es el principal mercado de consumo de aguacate en la Unión Europea y representa aproximadamente el 135% de las importaciones totales del bloque. A nivel mundial, también es uno de los mayores consumidores, ocupando el segundo lugar después de los Estados Unidos entre los principales países importadores, solo después de los Estados Unidos, reclamando un total de 224,074 mil. dólares estadounidenses, o el equivalente a 94.032 mil toneladas en 2008, según datos estadísticos de la Organización para la Agricultura y la Alimentación (Abad, 2022).

Costos del flete internacional a Francia.

A continuación, se pueden observar los costos del transporte por tamaño de contenedor:

COSTO CONTENEDOR FCL*	
Contenedor 20' Seco	USD 2,500
Contenedor 20' Refrigerado	USD 4,000
Contenedor 40' Seco	USD 3,300
Contenedor 40' Refrigerado	USD 6,500

Ilustración 12: Costos de contenedor

Fuente: ProEcuador.

Elaborado por: Vicente & Yanza, (2021).

4.3.3 Producción mundial

En respuesta al ampliación de la demanda mundial durante las últimas dos décadas, la producción mundial de aguacate ha aumentado sustancialmente (Arias et al, 2018). Además, se esperaba que la producción fuera de 57 a 6,5 millones de toneladas en el año 2020 (Fianzas, 2017).

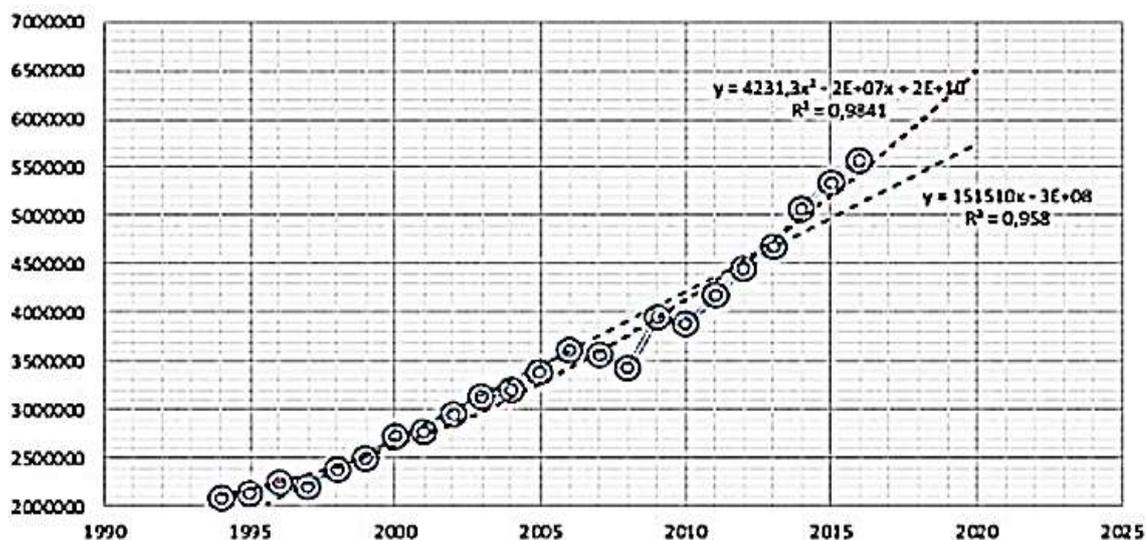


Ilustración 13: Evolución Producción mundial Francia (Ton/años)

Fuente: FAO, (s.f).

Cabe señalar que los cinco países ordenados en orden concentran el 80.57% de la producción frutícola, de los cuales México es el mayor productor frutícola; Le sigue República Dominicana, aunque su nivel de producción aún no es un actor importante en el comercio internacional; Luego Perú, donde alcanzó el 10,16% de su producción y pudo

exportar el 42% de sus productos. Aunque Indonesia tiene un importante potencial de producción (7,7%), no es representativo en los mercados extranjeros Montufar (2020). Por último, Colombia, que representó el 7,29% de la producción mundial de aguacate en 2016, destaca el aumento significativo de los niveles de exportación, con una tasa de variación positiva del 35% en 2017 (FAO, s.f); de manera similar, se esperaba que la producción aumentara en 2020, casi 5,5 millones de toneladas (Ilustración 13).

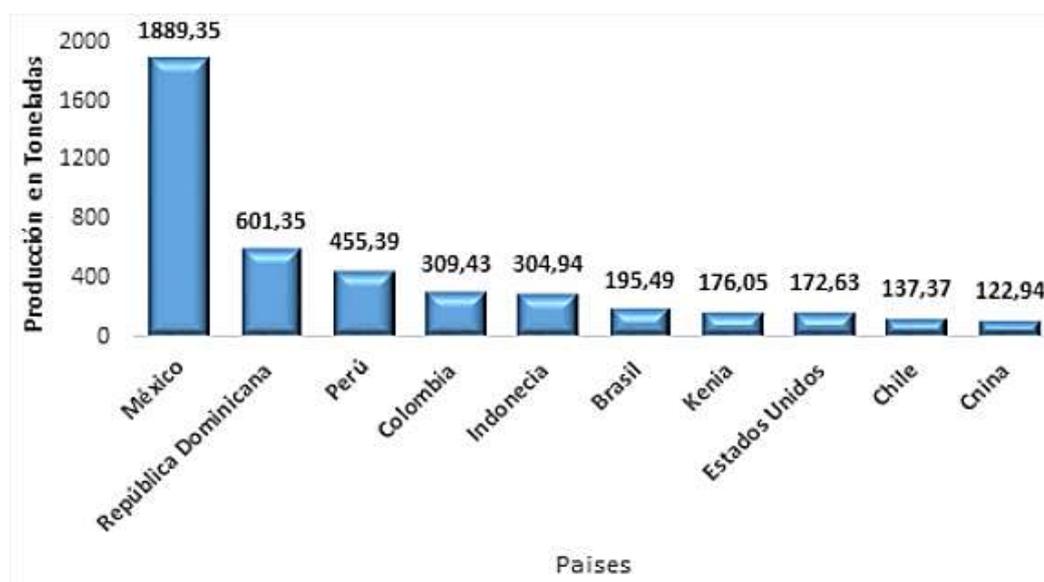


Ilustración 14: Proyección planeada de los 5 principales productores de aguacate en toneladas

Fuente: (Jhonson Álvarez, 2021).

Las cifras de la Figura 12 muestran que América Latina es una región prometedora para la producción y exportación de aguacate fresco. Sin embargo, cabe señalar que debido a la disponibilidad de tierra, Colombia y Perú son los principales países que pueden experimentar mayores tasas de crecimiento, mientras que México ha enfrentado dificultades por los altos costos de la tierra y el problema del cambio climático que impide el crecimiento de la producción. (Alecroy, 2020).

4.3.4 Comportamiento de las importaciones mundiales

En general, la conducta de las importaciones y la producción están aumentando enormemente, lo que está impulsado por el crecimiento de estas demandas del mercado (Arias et al, 2018). Allí, los mercados estadounidense y europeo se fusionaron en el mayor importador del mundo (Ilustración 13), aunque cabe señalar que Holanda es el principal

importador en esta área geográfica. Tras la llegada de los aguacates, posteriormente se reorganizaron en logística para apuntar a otros mercados europeos como Alemania, Francia, Reino Unido y países escandinavos (International Trade Center-ITC-, 2018).

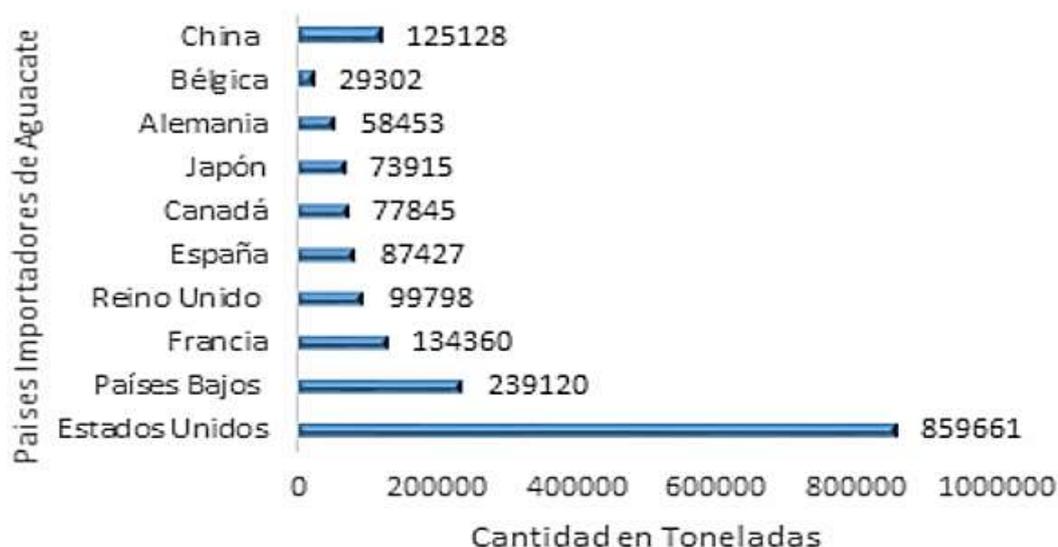


Ilustración 15: Países importadores de aguacate

Fuente: (Jhonson Álvarez, 2021).

En esta circunstancia, Estados Unidos es el principal mercado de este tipo de frutas, mostrando una tendencia al alza, y se esperaba que la demanda esté entre 1 y 1,2 millones de toneladas en el año pasado. El comportamiento de los diez mercados analizados también está evolucionando Montufar (2020). Por ejemplo, en la región asiática, se espera que el mercado japonés crezca levemente, y una vez que el producto comience a ganar reconocimiento en el mercado nacional, el consumo en China tenderá a aumentar y se espera que el mercado tenga un potencial de crecimiento significativo (Ilustración 13), ya sea proveedor del mercado o productor propio, se estima que la producción alcance las 125.511,7 toneladas en 2017 (ITC, 2018) (Abad, 2022).

4.3.5 Comportamiento de las exportaciones mundiales

México y Holanda seguirán dominando la campaña de exportación de aguacate, lo que ha fortalecido a sus principales jugadores, mientras que Holanda se beneficiará y reexportará aguacate a otros países, gracias a la plataforma logística desarrollada por Holanda. El programa organiza compras al por mayor en países productores, particularmente en América del Sur (por ejemplo, Perú y Colombia); Además, cuenta con

su amplia base de clientes en Europa para posicionarlos como líderes empresariales en esta área geográfica. (Guale, 2020).

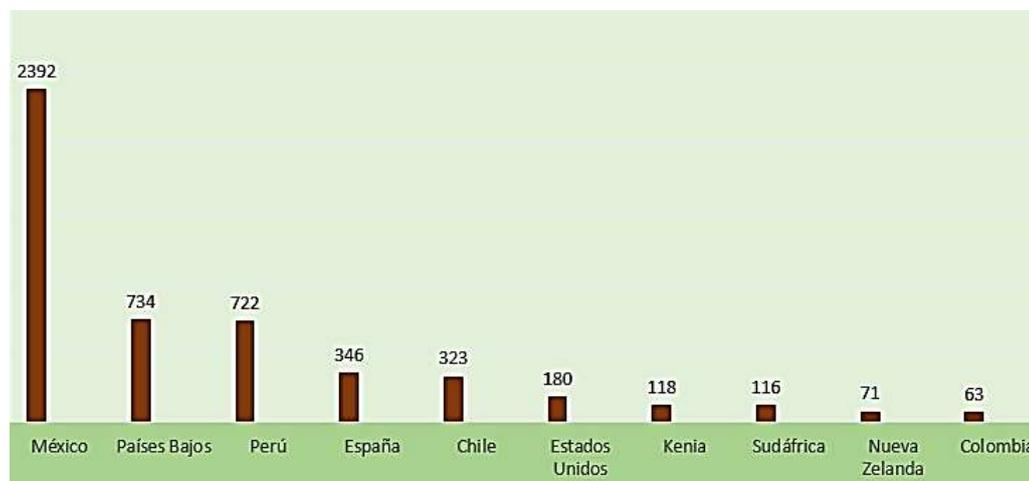


Ilustración 16: Evolución proyectada de las exportaciones de aguacates en los principales países

Fuente: FAO, (2018) *(ITC, 2018).

Cabe señalar que los diez primordiales países exportadores en términos de producción mostraron un comportamiento positivo, excepto que Sudáfrica experimentó problemas de producción en 2017 debido a factores climáticos, lo que provocó una caída de su producción (Krugman & Wells, 2020). además, Perú, Chile y España incrementaron su volumen de exportación y consolidaron un grupo de tres naciones, estos países seguramente tendrán una influencia creciente en el mercado internacional y participarán en el 24% del mercado, aunque todavía están lejos de México, Pero, aunque el 49% de las personas en México participó en la competencia. Es importante señalar que el 77% de las exportaciones de esta fruta se realizan desde el continente americano, y se espera que esta tendencia continúe hasta al menos 2020 (Bill, 2018).

4.3.6 Evolución de los precios mundiales

Los precios mundiales son consecuencia directa del interés por esta fruta. La demanda de esta fruta es superior a la oferta, lo que conlleva un incremento en el precio de este producto. Debido a la novedad de esta fruta, este precio aún lo pagan los consumidores. Por sus efectos nutricionales contrastados, su aplicación en la preparación de dietas Montufar (2020) y su interés por la alimentación, presenta una gran cantidad de compuestos bio activos que lo clasifican como super alimentos (Alecroy, 2020) y

medicinal, según un estudio desarrollado recientemente confirmó el efecto anterior sobre la reducción del colesterol y la hipertensión arterial en ratas, lo que abrió un campo importante para la investigación y el uso de la semilla, que actualmente es un subproducto, y puede convertirse en una inversión en el consumo de drogas Montufar (2020).; por ello, es trascendental el aprovechamiento integral del aguacate, para el comercio (Arevalo, 2020).

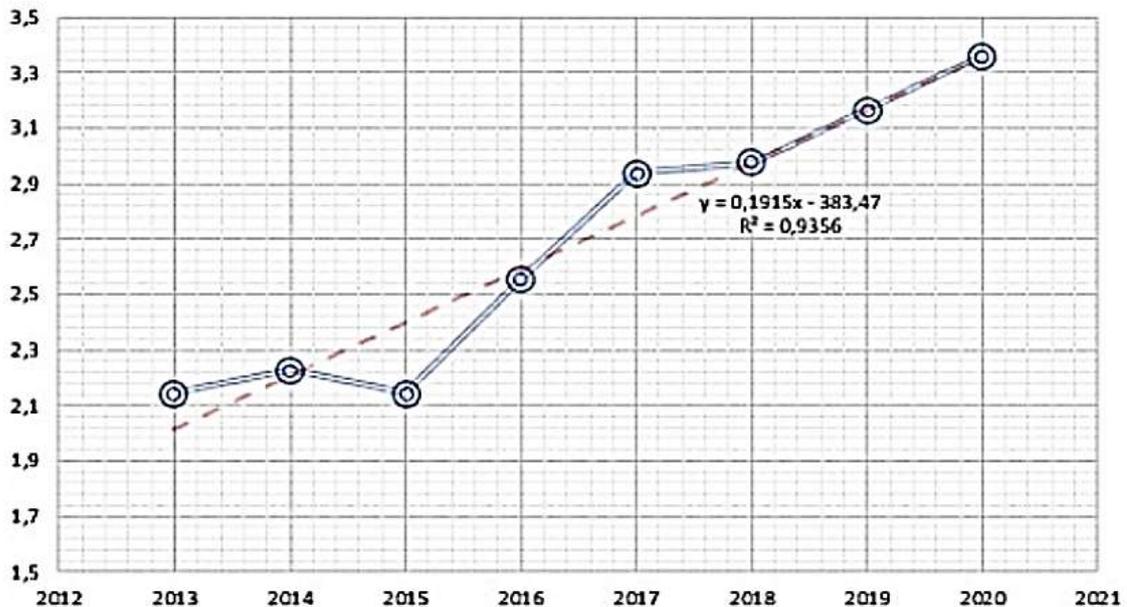


Ilustración 17: Proyección de los precios internacionales del aguacate

Fuente: USDA, (2018) y ITC, (2018).

La tendencia global muestra que los precios internacionales están subiendo y la correlación muestra que los datos se han ajustado en un 93,56%. La situación anterior muestra que el precio internacional pudo fluctuar en el rango de 3.3 a 3.5 USD/Kg de fruta en el año pasado, aunque algunos mercados incluso superan el valor estimado; por ejemplo, Alemania, el precio mayorista es de 3.8 USD/Kg, Australia (4,42 USD/Kg) y Suiza (\$ 3,97/Kg); de hecho, por problemas de producción, México es el mayor productor de esta fruta, y la demanda es tan grande que alcanzó un valor de \$ 4,85/Kg en 2017 (Hancock, 2017); lo anterior muestra que a pesar de la tendencia es creciente, pero los factores de producción de los que depende el cultivo, como los factores climáticos, pueden desestabilizar los precios y provocar efectos desiguales en el mercado (Arevalo, 2020).

4.3.7 Consumo per cápita mundial de aguacate

A nivel mundial, el consumo per cápita de aguacates está creciendo a una tasa del 3,5% anual, y se espera que continúe durante varios años (Tabla 19), alcanzando un valor de 0,85 (kg) - / persona / año), que es importante para los países productores (Bill, 2018).

Cabe mencionar que este cultivo puede beneficiar la rentabilidad del sector agrícola y prometen incrementar los ingresos de los productores a medida que aumenta la demanda; de hecho, la exportación de este frutal supera a la de las empresas petroleras, como ocurre en México (El Universo, 2020), que provocó un boom entre los agricultores del trópico y aumentó la producción. Sin embargo, a pesar de esto, la demanda sigue siéndolo, por lo que la oferta aún no es suficiente para hacer caer los precios (Arevalo, 2020).

Tabla 17: Proyección del consumo per cápita de aguacate en (Kg-Persona/año)

<i>Proyección del consumo per cápita aparente de aguacate en (Kg-Persona/año)</i>								
Consumo per cápita	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Mundo	0,66	0,71	0,75	0,74	0,77	0,80	0,83	0,85
Estados Unidos de América	2,20	2,73	3,22	2,70	3,25	3,44	3,64	3,85
Países Bajos	1,40	2,40	2,11	2,52	1,01	1,69	1,62	1,56
Francia	1,31	1,54	1,47	1,73	1,86	1,97	2,10	2,22
Reino Unido	0,62	0,81	1,16	1,49	1,62	1,94	2,21	2,48
España	1,01	1,20	1,42	1,80	1,78	2,09	2,30	2,52
Canadá	1,64	1,72	1,95	2,15	2,20	2,40	2,55	2,71
Alemania	0,32	0,39	0,46	0,56	0,69	0,75	0,84	0,93
Japón	0,47	0,45	0,45	0,58	0,45	0,50	0,51	0,52
China	0,08	0,09	0,10	0,11	0,11	0,12	0,12	0,13
Bélgica	0,55	0,47	0,51	0,94	1,22	1,28	1,46	1,64
Hong Kong, China	0,28	0,48	0,45	0,70	0,79	0,91	1,04	1,16
Suecia	2,04	1,99	1,82	1,83	2,09	1,94	1,93	1,92
Arabia Saudita	0,32	0,34	0,53	0,54	0,67	0,75	0,84	0,93
Rusia, Federación de	0,10	0,10	0,08	0,08	0,13	0,11	0,12	0,12
Argentina	0,32	0,40	0,34	0,38	0,52	0,51	0,54	0,58
Italia	0,09	0,14	0,17	0,21	0,26	0,30	0,34	0,38

Fuente: Arias et al, (2018).

De acuerdo con la tabla 19, cabe señalar que el consumo per cápita de Estados Unidos alcanzó 3,25 kg en 2017, y para 2020 se proyectó que llegaría 3,85 kg per cápita. Por su parte, el peso per cápita de los países europeos en 2017 osciló entre 0,69 y 1,82Kg. En términos de consumo, Francia, Reino Unido, Suiza y España son los países europeos más prometedores (Bolton, 2020).

Es importante que los fabricantes consideren el mercado chino porque aún es muy bajo, pero si promueve el consumo en este país, tiene potencial de crecimiento porque es

el país con más habitantes del planeta, y el consumo por persona. En China se espera que sea de 0,13 Kg en el año 2020; Otro mercado importante es el mercado australiano, que tenía 3,3 kg per cápita en 2017 y se espera que crezca a 4,05 kg per cápita para 2020 (Arevalo, 2020).

En cuanto a los países productores, impulsado por la cantidad de productos no exportados, el consumo interno también ha aumentado (Arias et al, 2018). La situación en República Dominicana es aún más significativa, alcanzando valores de consumo astronómicos, como 54,4 kilogramos per cápita en 2017; mientras que, en Perú y Colombia, el mismo año, los niveles per cápita alcanzaron 7,19 y 6,31 Kg respectivamente, sin embargo, existe una tendencia positiva que indica que el consumo en los países productores puede aumentar (Bruns, 2020).

Tabla 18: Proyección del incremento del consumo per cápita aparente de aguacate en (Kg-Persona/año) en Francia

Año	Per Cápita	Incremento	Δ/Año anterior	Porcentaje
2013	1,31			
2014	1,54	0,23	0,175572519	17,5572519
2015	1,47	-0,07	-0,045454545	-4,54545455
2016	1,73	0,26	0,176870748	17,6870748
2017	1,86	0,13	0,075144509	7,51445087
2018	1,97	0,11	0,059139785	5,91397849
2019	2,1	0,13	0,065989848	6,59898477
2020	2,22	0,12	0,057142857	5,71428571
			0,56440572	56,440572

Fuente: Arias et al, (2018).

Elaborado por: Vicente & Yanza, (2021).

$$x = \frac{0,56440572}{4} = 0,14110143$$

$$\Delta (2021) = x(\text{Producción per capita anterior})$$

$$\Delta = 0,14110143(2,22) = 0,31324517$$

$$\text{Producción Per Capita Estimada} = \text{Producción per capita anterior} + \Delta$$

$$\text{Producción Per Capita Estimada (2021)} = 2,22 + 0,31324517$$

$$\text{Producción Per Capita Estimada (2021)} = 2,53324517$$

Tabla 19: Proyección del Consumo Per Cápita del Aguacate (Kg/persona-año) en Francia

Año	Δ	Proyección del Consumo Per Cápita del Aguacate (Kg/persona-año)
2021	0,31324517	2,53324517
2022	0,35744452	2,89068969
2023	0,40788045	3,29857014
2024	0,46543296	3,76400311
2025	0,53110622	4,29510933

Fuente: Arias et al, (2018).

Elaborado por: Vicente & Yanza, (2021).

Interpretación: La tasa de incremento esperada de consumo de aguacate total en los 5 años proyectados (2021-2025) en Francia, será 2,07510933, mayor al año 2020. Para satisfacción de esta necesidad, el Ecuador es un país apto para la cosecha de esta fruta, entonces es rentable realizar el proyecto y/o plan de negocio de una empresa exportadora de aguacate.

Tasa de crecimiento poblacional en Francia es de 0,05% y la población vigente es de 67.320.216 según datos recopilados del sitio web datosmacro.com, (2021). Con este valor se calculó la población esperada desde el año presente hasta el año 2025, como se muestra en la tabla 22.

Tabla 20: Población esperada en Francia

Año	Población esperada en Francia
2021	67320216
2022	70686226,8
2023	74220538,14
2024	77931565,05
2025	81828143,3

Fuente: Arias et al, (2018).

Elaborado por: Vicente & Yanza, (2021).

$$\text{Cesperado} = \text{CPC} * \text{Número de Personas}$$

$$\text{Cesperado} = 2,53324517 * 67320216$$

$$\text{Cesperado} = 170538612$$

Tabla 21: Influencia del Consumo Per Cápita del Aguacate (Kg/persona-año) vs Consumo esperado (Kg/persona-año) en Francia

Año	Población esperada en Francia	Consumo esperado (Kg/persona-año)	Influencia del Consumo Per Cápita del Aguacate (Kg/persona-año)
2021	67320216	170538612,4	2,533245175
2022	70686227	204331947,6	2,890689692
2023	74220538	244821650,4	3,298570141
2024	77931565	293334652,9	3,764003106
2025	81828143	351460821,5	4,295109327

Fuente: Arias et al, (2018).

Elaborado por: Vicente & Yanza, (2021).

Consumo esperado total es de 1264487685 Kg/persona-año durante 4 años, para satisfacción de esta demanda, los planes financieros de esta tesina tienen que ser en función de esta cantidad o un aproximado.

4.4 Marketing Mix

Producto

El nombre del aguacate mexicano (*Persea gratissima*) se deriva de la palabra local "aoacati" o "ahuacati" y tiene otros nombres como "palta" en América del Sur, "aguacate" en inglés, "avocatier" y "ahuacati" en francés (Arevalo, 2020). Según evidencia arqueológica encontrada en Tehuacán (Puebla), la planta tiene aproximadamente 12.000 años, se ha determinado que es de origen mexicano, se encuentra en la parte superior del centro-este de México y en la parte superior de Guatemala. La misma área también se incluye en la llamada área de América Central, que también se considera un lugar para la domesticación de plantas (Alecroy, 2020).

Hass. Es una planta originaria de los Estados Unidos (California), es un árbol semi elíptico de tamaño mediano apto a las heladas, de forma ovoide, pesa 180 a 360 gramos y tiene finas arrugas en la piel (Jácome, 2011). Tampoco tiene fibra, tiene un contenido de aceite de entre 20% y 23%, y las semillas son de tamaño pequeño y esféricas (Profiagro, 2009). Su calidad y resistencia son las más necesarias en el mercado internacional. Cuando madura, su piel mostrará un tono oscuro, casi negro. Abierto todo el año (Bruns, 2020).

Fuerte. Disponible desde otoño (noviembre) hasta primavera (mayo), su piel es más delicada que otros tipos de piel y no se vuelve negra cuando madura (Bolton, 2020).

Tocino. Su hora es la misma que la última vez, la diferencia es que, aunque su caparazón permanece verde, su color es un poco más oscuro (Bruns, 2020).

Pinkerton. Se encuentra en invierno (diciembre a febrero), la piel es más robusta que antes, pero es fácil de caer (Bruns, 2020).

Gwen, Es muy similar a Hass, pero con la piel más gruesa (Bolton, 2020).

Ed Reid. Los aguacates de verano (de junio a agosto) son redondos (Castro, 2019, p. 52).

La sequía prolongada puede causar defoliación, reduciendo el rendimiento. Fuertes lluvias durante el período de floración El terreno utilizado para el cultivo debe tener la función de cortavientos natural, de lo contrario, si no hay un cortavientos forestal, se debe construir antes de la siembra. (Bruns, 2020).

Las ventiscas pueden dañar, romper ramas y dejar caer frutos, especialmente cuando son jóvenes. Asimismo, cuando el viento es demasiado seco durante la floración, la cantidad de flores polinizadas disminuye y, por lo tanto, la cantidad de frutos de martinis también disminuye. (2020).

Una humedad relativa más alta puede hacer que crezcan algas o líquenes en los tallos, ramas y hojas, o enfermedades fúngicas que pueden afectar las hojas, la floración, la polinización y el desarrollo de la fruta. Por otro lado, un ambiente muy seco puede causar la muerte del polen, lo que tiene un impacto negativo en la fertilización y conduce a una menor formación de frutos. Se recomienda que el suelo tenga una textura poco profunda, buen drenaje, pH neutro o débilmente ácido (5,5 a 7) pero si el drenaje es bueno, se puede cultivar en suelo arcilloso debido al exceso de agua (Carpio., 2020).

Fertilidad del suelo. Un entorno adecuado donde las enfermedades radiculares fisiológicas y fúngicas (como la asfixia de las raíces y el fitoplasma) aparecen por separado. El diámetro del hoyo de plantación es de 60 cm y la profundidad es de 50 a 60 cm. Generalmente, la distancia del marco de plantación varía de 7m x 9m a 10m x 12m. Un espaciado de 10 m entre plantas y un espaciado de 10 m entre hileras son los más utilizados. Se utilizan varios sistemas de plantación: un cuadrado de 8 x 8 metros cuadrados, con 156 plantas en una hectárea. No tiene altos requisitos de suelo, pero no tiene altos requisitos de riego y no puede soportar bien la sequía (Bruns, 2020).

El aguacatero es un árbol muy importante (tronco fuerte). También se le conoce como árbol de aguacate y puede alcanzar los 30 metros de altura, aunque generalmente no se permite que crezca más de 5 metros cuando se planta. Son pequeñas hojas verdes y tallos marrones huesudos. Es un árbol siempre verde (Castro, 2019, p. 53). Los tallos son alternados y las hojas son muy brillantes. (Bolton, 2020).

Por tanto, según el comportamiento de la inflorescencia, se puede dividir en dos tipos: tipo A y tipo B. En estos dos tipos, las flores primero se abren en forma de flores femeninas y se cierran durante un período de tiempo fijo, y luego se abren en forma de flores masculinas y las flores se abren por segunda vez. Esta característica de las flores de aguacate es muy importante en las plantaciones, pues para lograr el rendimiento esperado es muy conveniente mezclar variedades con la misma altitud, tipos de floración A y B, tienen el mismo tiempo de floración en una proporción adecuada (Bolton, 2020).

Las bayas son ovales, de una sola semilla, con una superficie lisa o rugosa. La corteza es gruesa, dura y rugosa, y el color verde varía con su densidad. La pulpa es cremosa, aceitosa, verde cremosa o de color blanco amarillento a amarillo pálido, muy similar a la mantequilla. Solo en ciertas variedades la fruta puede separarse del árbol y madurar. Hay alrededor de 400 "especies", por lo que puedes encontrar frutas de todas las formas y tamaños, con un peso máximo de 2 kg. Sin embargo, la mayoría de los productos comerciales suelen tener un tamaño de 10 a 13 cm y pesan entre 150 y 350 gramos. (Bruns, 2020).

Loro de aguacate. Desde el mes de septiembre a diciembre, principalmente chupando savia para destruir los cogollos jóvenes. En las plantaciones mal manejadas, el daño es más serio y los mismos productos que la agalla de la hoja se utilizan para el control. El valor nutricional del aguacate, en cuanto a la grasa de la fruta, es mayoritariamente monoinsaturada. El 72% de la grasa total es ácido oleico, característico del aceite de oliva, rico en minerales, bajo en potasio, magnesio y sodio. El potasio es necesario para la transmisión y producción de impulsos nerviosos, la actividad muscular normal e interfiere con el equilibrio hídrico dentro y fuera de la célula. El magnesio está relacionado con la función de los intestinos, nervios y músculos, forma parte de huesos, dientes, mejora la inmunidad y tiene efecto laxante. Destaca su contenido en vitamina E (antioxidante, que puede interferir en la estabilidad y fertilidad de las células sanguíneas) y ciertas vitaminas hidrosolubles del grupo B (como la B6).

Tabla 22: Valor Nutricional del Aguacate

Composición por 50 g. de porción comestible	
Componentes	Valor Medio
Grasa Total	8 g.
Colesterol	0 mg.
Sodio	0 mg.
Carbohidratos	4 g.
Proteína	1 g.
Hierro	0,3 mg.
Potasio	250 mg.
Vitamina C	4 mg.
Vitamina E	1 mg.
Vitamina K	11 mg.
Ácido fólico	45 mcg.
Fosforo	30 mg.
Magnesio	15 mg.

Fuente: Saboreaunohoy, (2021).

Zona de producción de aguacate

Ecuador ya no es un cultivo tradicional en las industrias sino que se ha convertido en un commodities con alto potencial de exportación. La labor del productor de esta fruta es apoyada por el Instituto Nacional de Ciencias Agropecuarias (INIAP), que en pocos años comenzó a mejorar las variedades de aguacate existentes en el país y a difundir este aguacate. Hayes, es la preferida en el mercado internacional (CORPEI, 2020). Los productos ecuatorianos tienen un alto potencial debido a su delicioso sabor, alto rendimiento y disponibilidad durante todo el año, lo que convierte a la fruta en la opción de mayor exportación entre los productos ecuatorianos no tradicionales. (Pro-Ecuador, 2020).

El siguiente cuadro muestra las principales provincias ecuatorianas donde se cosecha el Aguacate Hass.



Ilustración 18: Participación de las principales provincias del Ecuador en superficie cosechada de aguacate Hass

Fuente: MAGAP, (2016).

Elaborado por: Vicente & Yanza (2021).

Potenciales productos agrícolas no tradicionales

Los productos agrícolas no tradicionales que dinamizan las exportaciones son los principales productos agrícolas de los países que actualmente se abren en el sector salud. Este grupo incluye pitahaya, uva, aguacate, mora, quinua, malanga, batata, tomate, piña, maracuyá. (Bill, 2018).

Entre los rubros identificados, la fruta se exportó principalmente. De 2015 a 2019, la cantidad de violeta exportada fue de unas 106 toneladas. Quinua: 1851 toneladas. Fruta del dragón 4820 toneladas. Según el Ministerio de Agricultura, Malanga tiene un volumen de 13.406 toneladas (Abad, 2022).

Los principales países importadores de productos agrícolas en el Ecuador son: Estados Unidos (23%), Rusia (15%), Alemania (6%) e Italia (6%). Estos cuatro países concentran el 50% del mercado (Bruns, 2020).

Por ello, se está estudiando la posibilidad de traer productos no tradicionales o extranjeros a países asiáticos (como Japón), y por ello, según el Ministerio de Agricultura, el tema de las buenas prácticas con productos agrícolas de alta calidad para la penetración en el mercado. está siendo estudiado. . Con mayores requisitos de calidad. (Bolton, 2020).

Precio.

Este año, las ventas de aguacate se han mezclado. Durante el parto, los aguacates se venden bien y los precios son relativamente altos. Gérard Lliso, gerente de la empresa selecta, explicó: "Los precios tienden a subir, especialmente en abril. Para los españoles, el mercado eventualmente será un buen mercado, y el comienzo del evento cambiará debido a problemas de calidad relacionados con factores meteorológicos (Bill, 2018).



Ilustración 19: Estantería de Aguacate en mercado francés

Fuente: Fleshplaza, (2021).

“Además, la calidad al final de la temporada es la mejor. El aguacate Hasselblad de Avocado tiene un sabor típico de avellana y un contenido graso muy alto, que es muy elogiado por los consumidores” (Bolton, 2020).



Ilustración 20: Cajas de aguacates en Francia para la venta

Fuente: Fleshplaza, (2021).

La Plaza.

Está en Ecuador y no contratará intermediarios, por lo que los productores de Manabella obtendrán mejores ganancias al vender fruta. Luego, se venderá a través de canales indirectos, ya que solo entrará en 60 comercios internacionales, y aún no habrá la logística necesaria para llegar a los consumidores finales en París (Francia). Se eligió porque es un país comprador de frutas, y el mercado internacional compra la mayor parte de la fruta de otros países de América, país que reexporta su producción a otros países. estimular. en Francia. La calidad del producto final es un reto para los aguacates Hass de Ecuador. Por lo tanto, el canal más tradicional y factible sería donde el mayorista compra el producto a los agricultores, luego el mayorista hace el granel y el minorista compra aguacates de las tiendas francesas para finalmente revenderlos. al consumidor final.



Ilustración 21: Canal de Distribución de la empresa de plan de negocios

Fuente: Castro, (2019).

Elaborado por: Vicente & Yanza (2021).

Promoción

Con el fin de promover la fruta en el mercado parisino (francés), se utilizará el canal de comunicación que actualmente utiliza Pro Ecuador, organización comprometida con la promoción de los productos ecuatorianos en el mercado internacional, contribuyendo así a la economía y el desarrollo sostenible del país. Además, se diseñará un sitio web para la creación de la empresa, que existirá permanentemente en las principales redes sociales europeas como Instagram, Twitter, Facebook y TikTok. Además, participará en una feria internacional que se realiza en Holanda o países de la Comunidad Europea una vez al año, y también se realizará aquí en ese país con entidades nacionales en países europeos para promocionar la marca de aguacates Has producidos en todo el Ecuador.

4.4.1 FODA

Tabla 23: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>La zona de producción es apta para el cultivo de aguacates Hass.</p> <p>Condiciones ambientales y agrícolas muy favorables para el cultivo de aguacate en el país.</p> <p>Suministro continuo de múltiples ventanas anuales agotadas.</p> <p>Mano de obra especializada en producción del producto.</p> <p>Profesionales especializados en el ámbito de la exportación</p> <p>Producto de marca desarrollado en Ecuador.</p>	<p>La estructura de este sector es deficiente y se encuentra en las primeras etapas de desarrollo.</p> <p>Alto valor de inversión.</p> <p>Falta de cultura empresarial.</p> <p>Los participantes comerciales carecen de oportunidades para negociar con los mercados internacionales.</p> <p>Los agentes importantes de la cadena carecen de recursos.</p> <p>Los esfuerzos comerciales no se desarrollaron al mismo ritmo que la producción.</p> <p>Sistema de riego insuficiente aumenta los costos de producción y perjudica la calidad final del producto.</p> <p>La información estadística es muy escasa.</p>	<p>Convenios internacionales.</p> <p>Incremento en la demanda del aguacate “HASS”</p> <p>La producción de aguacate Hass de Ecuador es superior a la de sus competidores directos (Perú y Chile).</p> <p>Alta volatilidad en la tasa de cambio</p> <p>Expectativas de crecimiento en mercados internacionales.</p>
AMENAZAS	F+O	D+O
<p>Fluctuaciones en los precios.</p> <p>Inestabilidad política y económica</p> <p>Barreras al comercio internacional.</p> <p>Existencias de nuevas tendencias de consumo de aguacate “HASS”.</p> <p>Acumulación de poder en la cadena de valor.</p> <p>Precios establecidos por el mercado internacional.</p>	<p>Realizar un estudio de factibilidad para la exportación del aguacate “HASS” al mercado de París, Francia.</p>	<p>Emplear cadenas de distribución establecida, para que el producto se dé a conocer de mejor al mercado parisino.</p>
	F+A	D+A

	<p>Plantear indicadores que permitan obtener mejores resultados en el control interno y así poder educir costos.</p> <p>Crear alianzas estratégicas con empresas transnacionales.</p>	<p>Mejorar el control interno a través de indicadores de productividad y eficiencia para así poder reducir costos.</p> <p>Crear alianzas estratégicas con proveedores del producto para mejorar el abastecimiento de insumos, para poder ser más competitivos en el mercado parisino.</p>
--	---	---

Elaborado por: Vicente & Yanza (2021).

4.4.2 Fuerzas de Porter

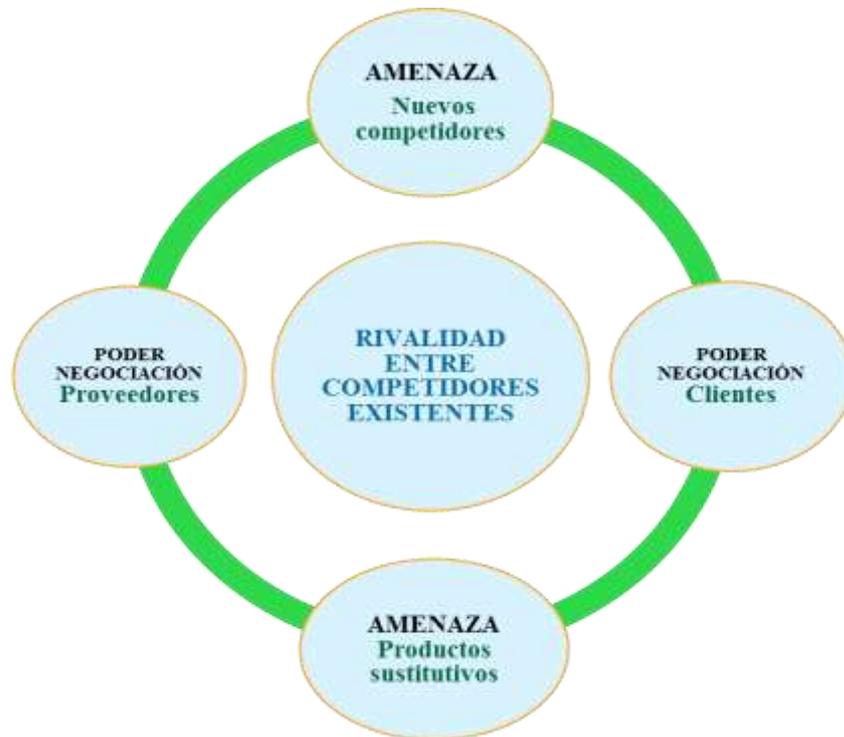


Ilustración 22: Fuerzas de Porter

Fuente: abcdemprendedor, (2017).

Elaborado por: Vicente & Yanza (2021).

4.4.3 Información de competidores

Tabla 24: Competidores

N°	EMPRESA	REPRESENTANTE	TELÉFONO
1	ASOAGUACATE	Inés de Blanco	(06) 2953979
2	FRUITERREZ DEL ECUADOR	Mario Posada González	2222680
3	VELASCO ROMO	Velasco Romo Rosa María	232108
4	SEAMAN RICAURTE	Luis Fernando Seaman Ricaurte	22257467

Fuente: Castro, (2019).

Elaborado por: Vicente & Yanza (2021).

4.4.4 Proveedores

Ecuador impulsa el cultivo de aguacate Hass en Santa Elena. Esta es una de las frutas con mayor potencial exportador en el mundo, actualmente se está promocionando en Santa Elena, Ecuador, por este clima que propicia el crecimiento de esta variedad. El titular de la finca, Andrés Villamil, dijo que una de las fincas frutícolas de la provincia, Finca Las Cinthyas en la localidad de El Azúcar, prevé comenzar a exportar su producción de 650 árboles a Europa el próximo año.

El producto se puede utilizar no solo para el consumo doméstico y en restaurantes, sino también para la industria cosmética, pudiendo ingresar a unos 30 destinos sanitarios. Para acceder a más mercados, los productores deben obtener certificaciones como Global Gap, Good Agricultural Practice (GAP) o certificación orgánica.

El ministro de Agricultura, Xavier Lazo, visitó la plantación hace unos días y enfatizó que el consumo de aguacate está aumentando a nivel mundial y local. El funcionario enfatizó que Ecuador debe concentrarse en desarrollar productos de alta demanda internacional, en este caso se puede producir a pequeña y mediana escala.

Según Xavier Freile, presidente del sindicato de 24 miembros Corpoaguacate, se estima que dentro de cinco años se cultivarán 5.000 hectáreas de aguacate Hass en Ecuador. Los líderes son optimistas de que el ministerio ve el potencial del producto.

4.4.5 (BPA) o certificación orgánica.

La demanda mundial de frutas está aumentando. En comparación con 2018, las importaciones mundiales de aguacates aumentaron un 2% en 2019. Estados Unidos, Holanda, Francia, España, Reino Unido, Canadá y Alemania participan en el 76% de las compras globales de fruta. Martínez (2020).

Dependiendo del destino, los aguacates se venden en cajas de 18 kg y 25 kg. El precio por kilogramo depende de la temporada y puede estar entre US \$ 1,5 y US \$ 1,80. Actualmente se estima que se han plantado 400 hectáreas de tierra en Sierra Leona, Ecuador, y se han plantado 250 hectáreas en zonas costeras. (Bolton, 2020).

4.5 Estudio Técnico

4.5.1 Tamaño Óptimo de la Empresa

Es necesario elegir el tamaño de la empresa (espacio físico, personal y otros recursos necesarios para poner en marcha el proyecto). La empresa contará con una oficina y un pequeño depósito, con espacio secretarial, baño y sala de juntas, y el área será de 100 metros cuadrados. (Bolton, 2020).

4.5.2 Localización de la empresa

La empresa será ubicada en la comuna de El Azúcar, a 7,5 kilómetros de la actual carretera Guayaquil-Salinas, ubicada al Sur del Cantón Santa Elena, Ecuador, está a 28 minutos del cantón; además tiene un total de 8435 hectáreas, que la hace idónea para su cultivo, con 2000 habitantes. El territorio es fértil y por el embalse el Azúcar, que almacena un equivalente a 22 000 piscinas olímpicas, el líquido se distribuye por 22 kilómetros de canales y hace fructificar más de 3360 hectáreas agrícolas. (Bolton, 2020).

4.5.3 Tecnología y equipos

Para exportar palta Hass no se necesita tecnología ni equipos complejos, se necesitan unas 1000 cajas de plástico para clasificar la fruta, cada canasta de plástico contiene entre 60 y 90 paltas dependiendo del tamaño de la fruta. (Bolton, 2020).

4.5.4 La ingeniería del proyecto

Es muy importante para la exportación de aguacates y la implementación de diferentes procesos, permitirá cumplir con los requisitos necesarios para satisfacer al usuario final de la fruta. Por tanto, se debe diseñar el proceso de negociación y el proceso de exportación con los clientes. (Bolton, 2020).

El producto comprado a los productores de aguacate designados se comprará a Hass y se comprará de acuerdo con el contrato, en el que se debe especificar el tipo de producto requerido para la exportación, en este caso aguacates Hass (de 10 a 13 cm) con un peso de 150 a 350 gramos. Después de esta actividad, pasamos al siguiente paso. (Bolton, 2020).

Elección del tamaño y peso del producto: Aunque algunas variedades pesan alrededor de 100g y otras pueden llegar a los 2000g, las variedades más vendidas en el extranjero suelen tener una longitud de 10 a 13cm. El peso oscila entre 150 gramos y 350 gramos. (Bolton, 2020).

Color: La cáscara es gruesa, dura, áspera, verde y su resistencia varía de una especie a otra. La pulpa es cremosa, aceitosa, verde cremosa o blanco amarillenta a ligeramente amarilla, muy similar a la mantequilla. (Bolton, 2020).

4.5.5 Envase

Después de seleccionar el producto, los frutos se colocan en un recipiente con las siguientes especificaciones: Peso neto (kg) Valor medido (cm) 4 kg 40,0 x 28,5 x 15,0 por paquete Peso promedio 250 g por aguacate. 16 abogados. Un camión de 2 toneladas puede transportar hasta 500 cajas de 4 kilogramos, que contienen alrededor de 8000 aguacates. (Bolton, 2020).

4.5.6 Transporte Interno

Después de completar los primeros tres pasos, la fruta se transporta a un camión refrigerado de 2 toneladas para su posterior transporte.

El envío se realizará por vía marítima desde el puerto de Guayaquil en una unidad de Transavisa, filial del grupo Transoceanic, y tarda 28 días en llegar al puerto comunitario

de Malta, donde se exportan todas las mercancías desde Ecuador, y llegan con frecuencia. (Bolton, 2020).

4.5.7 Recepción del Importador

Una vez finalizados los trámites de despacho de aduana en el país de destino, Francia, la mercancía llegará al importador propietario. (Bolton, 2020).

4.5.8 Distribución País de Destino

El importador, en cuanto recibe sus frutos, distribuye palta Hass de la forma más conveniente en su país (Bolton, 2020).

4.5.9 Cliente Final

El cliente final se beneficiará más al recibir un producto de calidad como el Aguacate Hass de Santa Elena, Ecuador. (Bolton, 2020).

4.6 Estudio organizacional y legal

La empresa contará con tres personas, ya que no estarán a cargo de la división de Aguacate Hass sino que se encargarán de la comercialización de la fruta en el exterior. (Bolton, 2020).

4.6.1 Organigrama de la empresa a crearse



Ilustración 23: Organigrama de la empresa a crearse

Fuente: Castro, (2019), p. 68.

El gerente general actuará como gerente principal de la empresa y tiene las siguientes funciones principales:

Monitorear las operaciones financieras de la empresa.

Bajo la premisa de los requisitos y restricciones que establecen las leyes y normativas, representar a la empresa en forma legal, judicial y extralegal.

Dirigir e intervenir en todos los negocios de la empresa.

Abrir una cuenta bancaria, abrir y aceptar y endosar giros postales, cheques o giros postales a nombre de la empresa y por cuenta de la empresa.

Comprar, vender o hipotecar bienes raíces y, por lo general, interferir con cualquier comportamiento o contrato relacionado con dichos bienes raíces, lo que significa la transferencia de propiedad o derechos de propiedad. (Bolton, 2020).

Firma un contrato o préstamo.

Seleccione a los empleados de la empresa y rescinda sus contratos cuando corresponda.

Representación de empresas en ferias y otras actividades que requieran de empresas nacionales y extranjeras para desarrollar nuevos negocios con empresarios extranjeros (especialmente empresarios franceses).

El Director de Comercio Exterior asumirá las siguientes responsabilidades:

Preparar el plan de exportación de la empresa y enviarlo al gerente general para su aprobación.

Proporcionar a los agentes de aduanas información sobre los datos contenidos en los documentos, como facturas, conocimientos de embarque internacionales, autorización previa, etc.

Mantener los últimos registros de operaciones de comercio internacional, incluyendo órdenes de compra con proveedores, condiciones de crédito (si las hubiera), logística de

transporte, información de carga y descarga, para asegurar que el proceso de exportación sea flexible pero aún garantice la calidad de la fruta. (Bolton, 2020).

Conduce el camión de la empresa en la granja para ver las frutas envasadas. El asistente contable / administrativo realizará las siguientes funciones:

Ayudar al Director de Comercio Exterior a actualizar los registros comerciales de comercio internacional, incluidas las órdenes de compra con los proveedores, los términos de crédito (si los hubiera), la logística de transporte, la carga y descarga de mercancías, para garantizar que el proceso de exportación sea flexible pero que aún mantenga la calidad de la fruta. (Bolton, 2020).

- Mantenga actualizada la contabilidad de la empresa.
- Responsable de cumplir con los requisitos de la empresa de seguridad empleada.
- Realizar otras actividades inherentes a su supervisor inmediato.
- El Gerente General será el encargado principal de la compañía y tendrá como funciones principales:
 - Vigilar las operaciones financieras de la compañía
 - Representar a la compañía legal, judicial.
 - Dirigir e intervenir en todos los negocios de la empresa.
 - Abrir cuentas bancarias, girar y aceptar y endosar letras de cambio, cheques u órdenes de pago a nombre y por cuenta de la empresa.
 - Comprar, vender o hipotecar bienes inmuebles y, en general, intervenir en cualquier negocio o contrato relacionado con este tipo de bienes que incluya transferencia de dominio o cuotas de los mismos.
 - Firmar un contrato u obtener un préstamo.
 - Seleccionar a los trabajadores de la empresa y rescindir sus contratos en caso de ser necesario.
 - Representar a la empresa en exposiciones y otros eventos nacionales e internacionales que necesiten su presencia para cerrar nuevos negocios con empresarios extranjeros, especialmente franceses.

El Director de Comercio Exterior tendrá en cambio las siguientes responsabilidades:

Elaborar el Plan de exportación de la empresa y presente a gerencia general para su aprobación. (Bolton, 2020).

Proveer información al Agente de Aduana sobre datos contenidos en documentos como: Factura, Carta de Porte Internacional, Autorizaciones Previas, entre otros.

Mantener al día los registros de las operaciones de comercio internacional, en cuanto a órdenes de compra con proveedores, plazos de crédito en caso de existirlos, logística de transporte, cargue y descargue garantizando que el proceso de exportación sea ágil, pero manteniendo la calidad de la fruta.

Manejar el camión de la compañía para ir a ver las frutas embaladas a las Fincas.

La Asistente Contable/Administrativa realizará las siguientes funciones:

Asistir al Director de Comercio Exterior para mantener al día los registros de las operaciones de comercio internacional, en cuanto a órdenes de compra con proveedores, plazos de crédito en caso de existirlos, logística de transporte, cargue y descargue garantizando que el proceso de exportación sea ágil, pero manteniendo la calidad de la fruta.

- Tener al día la contabilidad de la empresa.
- Encargarse de atender los requerimientos de la compañía de seguridad contratada.
- Realizar otras actividades encomendadas por su jefe inmediato inherentes a su cargo.

4.6.2 Misión de la empresa

Contribuir al desarrollo económico de la Provincia de Guayaquil, fomentando la producción de aguacate Hass, reconociendo un precio justo a los productores y dar a conocer la calidad de la fruta al mercado parisino. (Bolton, 2020).

4.6.3 Visión de la empresa

Ser la empresa exportadora de aguacate Hass más importante en la Provincia de Guayaquil, resaltando la calidad de los aguacates cosechados en Ecuador en toda la Comunidad Europea. (Bolton, 2020).

4.6.4 Razón social

La empresa tendrá una razón social que será “Empresa Agrocate Hass S. A”, y cuya principal actividad económica será la de exportación de palta o aguacate tipo Hass. Participación accionaria Iniciará con un capital social mínimo de \$800, y una vez obtenido el préstamo por parte de la CFN, tendrá una mayor participación de capital propio con 3 socios adicionales, que aportará cada uno US\$ 15000. Dos de los socios tendrán que ser obligatoriamente del Cantón de Santa Elena (Productores) quienes ofrecerán su producción a la empresa para obtener un mayor rédito que vendiéndola a los intermediarios a precios inferiores al ofertado en el Proyecto (Bolton, 2020).

4.6.5 Slogan o marca comercial

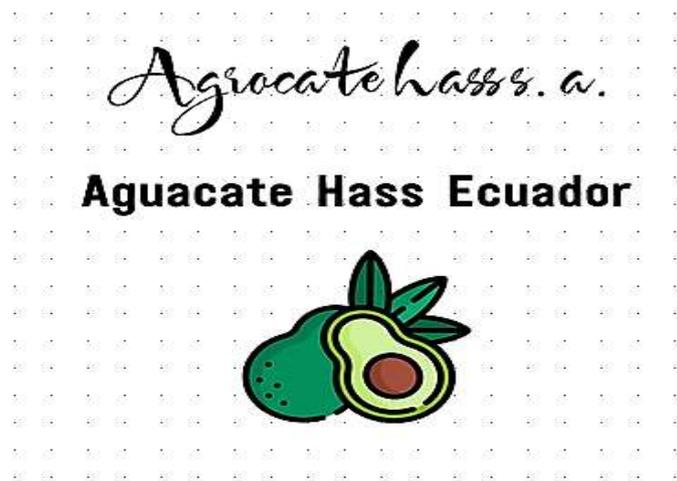


Ilustración 24: Slogan

Elaborado por: Vicente & Yanza, (2021).

CONCLUSIONES

Como conclusiones de la presente investigación se tiene que las exportaciones de aguacate Hass se mantienen en un nivel muy bajo. El producto solo se utiliza para consumo local, a pesar de ser un gran país el volumen de exportación de estos productos es ínfimo, aún no ha obtenido un nuevo producto estrella, el aguacate es muy conocido y puede convertirse en uno de los nuevos productos que lo posicionen en el mercado internacional. Sin embargo, ha ingresado al mercado francés y, por lo tanto, ya no es un mercado completamente nuevo. Ecuador no está en la lista de los principales exportadores de aguacates a Francia, por lo que debería tratar de promover más el producto para ganar una mayor participación de mercado.

Se realizó un plan de exportación de Aguacate “Hass”, mediante el diseño teórico de una empresa exportadora de Aguacate “Hass” denominada “Empresa Agroate Hass S. A”, ubicada en la comuna de El Azúcar, a 7,5 kilómetros de la actual carretera Guayaquil-Salinas, ubicada al Sur del Cantón Santa Elena, Ecuador, está a 28 minutos del cantón, con destino al mercado parisino, dirigido por productores agrícolas ecuatorianos.

Ecuador no ha mostrado un impulso de crecimiento económico por la exportación del aguacate “HASS”. El valor de las exportaciones en 2001 fue de 333.000 dólares de EE.UU., mientras que el valor de las exportaciones en 2009 fue casi el mismo (337.000 dólares EE. UU).

Ecuador es un país en desarrollo y se beneficiará de la exportación de aguacates a la Unión Europea y Estados Unidos, pues en estos mercados no existe barrera arancelaria debido al sistema de preferencia general (SGP) de ambos, lo que significa que este producto exportado por Ecuador tiene ventajas facilitando el ingreso para esta fruta.

Francia como mercado meta, demostró ser una opción de alta rentabilidad y viabilidad debido a que es el segundo importador de aguacate “Hass” y por las condiciones que ambos gobiernos han generado en cuestión de intercambios comerciales.

Las relaciones entre Ecuador y Francia se han fortalecido, creando así un escenario de crecimiento a las exportaciones. A partir de los cálculos realizados en el presente estudio, se puede concluir que el proyecto tiene suficiente margen financiero para llevar

a cabo la exportación a Francia en un horizonte de al menos 5 años, esta proyección intenta predecir el futuro de la inversión sabiendo de antemano la variabilidad del precio del aguacate. A nivel financiero es un proyecto factible a realizarse y en términos de rentabilidad viable.

RECOMENDACIONES

El actual gobierno debe seguir impulsando planes o emprendimientos de negocios en la provincia de Santa Elena, debido a las fincas destinadas a la cosecha del aguacate.

Además, en consideración de la alta demanda internacional de Pro Ecuador y el hecho de que Ecuador puede producir frutas a precios más bajos que sus competidores, Pro Ecuador debería financiarse más para alentar a otros productores a unirse a la cadena de producción de aguacate Hass.

Es importante destacar realizar esta investigación bajo los supuestos propuestos, porque siempre que se cumplan las consideraciones, se pueden obtener los beneficios esperados.

Promocionar la oferta de la empresa exportadora que se creará a través de Pro Ecuador, con el propósito de encontrar compradores en el mercado parisino (Francia) y formular estrategias de promoción independientes para lograr posicionamiento y ocupación en el mercado.

Establecer un mecanismo de fidelización y un plan de formación para que los productores locales puedan mantener o mejorar la calidad del aguacate Hass y así cumplir con la demanda y con las exigencias de calidad de los importadores. Una vez que se ha comprobado la viabilidad técnica y financiera, a través del presente estudio, se recomienda la implantación del proyecto.

El Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP), Agro calidad y el (INIAP) deberían trabajar en forma conjunta, mediante capacitaciones a los agricultores ecuatorianos, para desarrollo de esta actividad importante para aumento del Producto Interno Bruto del Ecuador.

Se debería promover a los agricultores del Ecuador acerca de los beneficios de mejorar la producción, aplicando fertilizantes orgánicos, en mejora continua de la calidad del cultivo del aguacate Hass.

Los productores agrícolas deben obtener mayores incentivos de las instituciones nacionales para promover una mayor variedad de productos en el mercado internacional,

porque ciertos productos como el aguacate tienen un potencial desaprovechado y pueden convertirse en productos estrella en el país, como el brócoli en la actualidad.

Deberían beneficiarse de un mejor estímulo para promover la producción. Bajo este concepto, pueden obtener subsidios a los cultivos, préstamos gratuitos y a bajo interés, e investigación del suelo gratuita o de muy bajo costo como parte del proceso de siembra y cosecha como parte de los consultores de ambas partes.

Dado que el Ecuador es un importante productor de productos agrícolas, se debe buscar una mayor especialización en el cultivo de frutas, al igual que en el pasado el cultivo de cacao, banano y flores, de esta manera todos los productos ecuatorianos han sido reconocidos internacionalmente por la calidad de producción.

Los aguacates Hass son los más necesarios en mercados internacionales como Estados Unidos y la Unión Europea. Debido a las condiciones de clima y suelo del Ecuador, tiene las características de plantación necesarias y óptimas. Debería aprovecharse como una ventaja producir este aguacate de forma orgánica para ganar cuota de mercado en un entorno internacional en crecimiento.

Realizar más estudios de mercado para encontrar nuevos mercados para los productos agrícolas de Ecuador, enfocándose en el hecho de que la calidad internacional de Ecuador es reconocida en los productos agrícolas. Y también tomando en cuenta las tendencias de consumo que se enfocan cada vez más en comer alimentos sanos, lo que es una oportunidad para países agro-productores.

REFERENCIAS

- Abad, S. S. (2022). Régimen Jurídico del Comercio Exterior. Colima : Universidad Nacional Autónoma de México.
- Alecoy, T. (2020). Aspectos del comercio exterior . Lima: Salem .
- Arevalo, G. (2020). Elaboración de los pasos a seguir para exportar aguacate . Lima: Cruz .
- Bill, F. (2020). Un intercambio espléndido en los negocios de comercio exterior . Quito: Epocas.
- Bolton, G. (2020). Administración de negocios internacionales . Boston: Cengage Learning.
- Bruns, C. A. (2020). Mercados emergentes en el mundo de las exportaciones. Miami: Tree.
- Carpio., S. (2020). Mil millones de clientes para un buen pacto de negocios internacionales. . Madrid: Libros en Red.
- Castro, A. (2020). Nuevos tratados internacionales . Miami: Tree.
- Chaot, S. (2020). Vender en otros países. Barcelona: Dil.
- Chasin, L. (2020). Economía en las exportaciones . Lima : Palibrio.
- Clems, F. (2022). El poder del lugar en las exportaciones . Quito: Nacional.
- Cuello, G. (2020). Uso del aguacate . Quito: Nacional .
- Decaro, G. (2020). Estrategias de exportaciones . Barcelona: Ediciones Deusto.
- Echenique, D. (2020). Exportando paso a paso. Quito: Nacional .
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2021). Los productos agrícolas del Ecuador . El Telégrafo, pág. 9.
- Fianzas. (2 de 7 de 2017). El financiero . Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/>
- Granato, L. (2020). Protección del inversor extranjero y arbitraje internacional en los Tratados Bilaterales de Inversión. Quito: Nacional .

- Guale, C. (3 de Marzo de 2020). Administración en los negocio de exportación . Madrid : Gill. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Gundling, E. (2020). Trabajando ingeniosamente en todo el globo de los negocios internacionales . Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Hill, D. (2020). Plan de exportaciones internacionales. Miami: INNOVA.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Krugman, P., & Wells, R. (2020). Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola. Berceña: Reverté.
- Ler. (s.f.). PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVIDAD 2022. Obtenido de https://www.bancoldex.com/sites/default/files/699_tdr_ingles_iii_version_final_agosto_03082016_182206.pdf
- Loaiza, S. (17 de Abril de 2020). La importancia de exportar el aguacate. Quito: Nacional. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
- Lozado, S. (2020). La importancia de la exportación del aguacate desde Ecuador . Quito: Nacional.
- Macas, G. (2020). Aguacate desde California para el mundo entero . Madrid: Dek.
- Malk, K. (4 de 04 de 2022). World Trade Organization . Obtenido de <https://www.wto.org/>
- Mandey, F. (2020). Técnicas elementales de servicio de exportaciones . Madrid: Dep.

- Mantilla, G. (2020). Realidades y perspectivas de la integración latinoamericana en el mundo de la exportación. Madrid: Santander.
- Martinez, R. (2020). La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online. Madrid: Asd.
- Mendez, E. (2020). Exportar para crecer, guía práctica de comercio exterior. Quito: Nacional.
- Merino, E. (2020). El Cambio de la Matriz Productiva. Nuevas ideas , 10.
- Montero, C. (2020). Nuevas estrategias para exportaciones actuales. Miami: Tree.
- Montufar, M. (2020). Comercio internacional para Latinoamérica . Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Mora, J. (2020). Comercio internacional. Lima: Cruz.
- Moteverde, A. (2020). Negocios Internacionales. Quito: Nuevas. Obtenido de <https://www.rutanmedellin.org/es/recursos/abc-de-la-innovacion/item/rueda-de-negocios#:~:text=Es%20un%20mecanismo%20que%20permite,de%20servicios%2C%20productos%20o%20procesos.&text=Dinamizar%20la%20integraci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20entre,que%20particip>
- Nacional. (4 de 4 de 2017). Pro Ecuador. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/page/29/?cat=-1>
- Nutsch, W. (2020). Nuevos rumbos de negocios de aguacate . Barcelona: Reverté.
- Ocampo, E. (2020). Productividad en el negocio de exportación de aguacate . Lima: Tot.
- Organization, W. T. (2020). El futuro del comercio: Los Retos de la Convergencia en el comercio del aguacate . Quito: Nacional.
- Paredes, F. (2020). Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento. México, D.F.: Leran.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2020). Las ventajas de exportar . Miami: Tree. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2020). El aguacate y su exportación . Quito: Nacional .

- ProEcuador. (2017). Guía comercial Francia. Ecuador: Ministerio de comercio exterior.
- Rodríguez, R. (2020). Comercio del aguacate. Madrid: Zons.
- Rosero, L. (2020). Certificados de exportaciones . Madrid: Diaz de Santos.
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales. Málaga: IC Editorial.
- Samb, H. (8 de Abril de 2020). La importancia del aguacate y su nueva fuente de exportación. Miami: Tree. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Sant, J. (2020). El aguacate . Quito: Nacional .
- Santacruz, D. (2020). Aspectos del comercio exterior. Quito: Naional. Obtenido de <https://ticamericas.net/Download/bootcamp/FeriasInt.pdf>
- Santos, R. (2020). El financiamiento y su impacto en las exportaciones de aguacate . Lima: San.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2020). Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano. Quito: SENPLADES.
- Solis, R. (2020). Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento de exportaciones . Miami: Tree.
- Soller, S. (2020). Tratados internacionales de exportación. Madrid: Lin.
- Soto, C. (2020). Exportaciones e importaciones . Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad. Santiago de Chile : FUNDES.
- Sotomayor, G. (26 de Julio de 2020). Certificados para exportar. Miami: Tree. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Fill: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Tamariz, J. (2020). Calidad en sus productos agrícolas . Quito : Aguila .
- Tigu, R. (2020). Exportaciones . Lima : Publishing.
- Tobar, H. (2020). El futuro del comercio. Lima: Nueva Dester.

TROPS. (2016). Información Nutricional del Aguacate Hass. Obtenido de <https://www.trops.es/aguacate-hass/>

UE. (04 de 04 de 2022). Unión Europea . Obtenido de https://www.eeas.europa.eu/delegations/ecuador_es

UNAM. (2022). Introducción al Comercio Internacional. Colima: Biblioteca Virtual UNAM.

Universal, E. (04 de 4 de 2017). El Universal. Obtenido de <https://www.eluniversal.com/>

Universo, E. (4 de 04 de 2017). El Universo. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/>

universo, E. (4 de 4 de 2020). El Universo . Obtenido de <https://www.eluniverso.com/>