



CARRERA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

Previa a la obtención del Título de:

Ingeniera Comercial Mención en Marketing y Comercio Exterior

TITULO

**Diseño de Plan Estratégico para Incrementar las Exportaciones de Aguacate
hacia el Mercado de Francia.**

AUTORES:

Violeta Pamela Guzmán Marotto

Katty Pamela Vera Avila

DIRECTOR:

Eco. Fabián Villagomez

GUAYAQUIL, ABRIL 2012

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Certificamos, que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por VIOLETA PAMELA GUZMAN MAROTTO con cédula de identidad No 0924297534 y KATTYA PAMELA VERA AVILA con cédula de identidad No 0925806747 y bajo nuestra supervisión, como requerimiento para la obtención del título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR.

Guayaquil, junio de 2011

Violeta Guzmán Marotto

Kattya Vera Avila

AGRADECIMIENTO

Nuestro principal agradecimiento es a nuestro Dios, por darnos día a día la fuerza y empuje necesario para salir adelante, demostrándonos cada día que es viable llevar a cabo las metas y objetivos trazados.

Seguido de la mano a nuestros padres quiénes son el vivo ejemplo de superación y por habernos dado la oportunidad de preparación y así culminar éste nivel de aprendizaje.

A todos nuestros docentes por compartir sus conocimientos y experiencias profesionales, para un integral desarrollo académico.

DEDICATORIA

- A nuestro Dios
- Familiares
- Padres
- Hermanos
- Y grandes docentes de la UPS

INDICE GENERAL

PORTADA	I
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA.....	IV
INDICE GENERAL.....	V
INDICE DE TABLAS.....	VI
INDICE DE GRAFICOS	VII
INDICE DE ANEXOS	VIII
RESUMEN -ABSTRACT.....	IX

INTRODUCCIÓN..... 1

Titulo	1
Justificación e Importancia.....	1
Antecedentes	2
Delimitación	3
Importancia del Tema.....	4
Objetivos General.....	6
Objetivos Específicos	6

CAPITULO 1.....1

1. PROCESO DEL AGUACATE EN EL ECUADOR1

1.1 Introducción del aguacate.....	1
1.2 Variedades de aguacate	9
1.3 Factores que afectan el cultivo	9
1.4 Plagas	11
1.5 Información Nutricional.....	11
1.6 Características del aguacate	12
1.7 Puntos relevantes de la cosecha y post cosecha	13
1.8 Sectores de producción.....	13

CAPITULO 2.....15

2. PRODUCCIÓN DEL ECUADOR..... 15

2.1 Producción del Ecuador	15
2.2 Variedades de producción local	17

CAPITULO 3.....	20
3. ANALISIS SITUACIONAL DE ECUADOR Y FRANCIA.....	20
3.1 Balanza Comercial Ecuador-Francia	21
3.2 Relaciones Comerciales Ecuador - Francia.....	21
3.3 Balanza no petrolera en ambos países.....	22
3.4 Exportaciones Ecuador- Francia	23
3.5 Importaciones por Ecuador desde Francia	24
3.6 Destino de las exportaciones ecuatorianas	25
3.7 Principales países importadores de aguacate.....	26
3.8 Principales Competidores en el mercado francés.....	28
3.9 Oportunidades Comerciales	29
3.10 Indicadores económicos en Francia y Ecuador	30
3.11 Análisis de las habilidades de los productores en Ecuador	32
3.12 Ecuador busca promover el cultivo de aguacate	33
3.13 Cuidado del cultivo	35
 CAPITULO 4.....	 36
4. PROCESO DE EXPORTACIÓN DEL AGUACATE.....	36
4.1 Desarrollo del proceso de exportación	36
4.2 Qué se entiende por Exportación.....	37
4.3 Trámites y Regulaciones	38
4.4 Procedimiento para exportar	39
4.5 Requerimiento Técnicos y sanitarios	43
4.6 Breve reseña de la Importación en Francia.....	45
4.7 Normativa fitosanitaria y sanitaria	49
4.8 Beneficiarios del proyecto.....	52
4.9 Grupos de Distribución en Francia.....	54
 CAPITULO 5.....	 57
5. MEDIO DE TRANSPORTACIÓN AGUACATE.....	57
5.1 Transportación.....	57
5.2 Puertos en Francia	59
5.3 Líneas navieras en Francia	60

CAPITULO 6.....	61
6. DISEÑO DE PLAN ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS	
EXPORTACIONES DE AGUACATE HACIA EL MERCADO DE	
FRANCIA.....	61
6.1 Misión del proyecto.....	62
6.2 Visión del proyecto	62
6.3 Propuesta y estrategias para el incremento de exportación.....	62
6.4 Cadena de Valores.....	63
6.5 Actividades de Apoyo	64
6.6 Actividades asociadas	65
6.7 Organigrama propuesta	72
6.8 Coordinación con clientes existentes	75
6.9 Desarrollo consumo interno de Francia.....	76
6.10 Foda.....	82
6.11 Análisis PEST	84
6.12 Ingreso al mercado francés.....	86
6.13 Ventajas y Desventajas.....	87
6.14 Alternativas de financiamiento.....	88
6.15 Modelo de las cinco fuerzas	90
6.16 Estudios Financieros	95
 CONCLUSIONES	
 RECOMENDACIONES	
 ANEXOS	
Glosario de Términos- Definiciones	101
Declaración Aduanera	108
Documentos que acompañan a la Declaración Aduanera	110
Exportación Definitiva	115
 BIBLIOGRAFIA	
 GLOSARIO	

INDICE DE FIGURAS

CAPITULO 1

FIGURA 1.1 Aguacate o palta fruta tropical	15
FIGURA 1.2 Hojas del aguacate.....	15
FIGURA 1.3 Flores de aguacate	16
FIGURA 1.4 Fruto-aguacate	17
FIGURA 1.5 Periquito de aguacate.....	19
FIGURA 1.6 Aguacate en sus árboles.....	20

CAPITULO 2

FIGURA 2.1 Frutas del Ecuador.....	24
------------------------------------	----

CAPITULO 5

FIGURA 5.1 Ubicación Geográfica de Francia	57
--	----

CAPITULO 6

FIGURA 6.1 Cadena de valores.....	63
FIGURA 6.2 Procesos de manipulación	65
FIGURA 6.3 Máquina volteadora.....	65
FIGURA 6.4 Máquina elevadora	66
FIGURA 6.5 Máquina cepilladora	67
FIGURA 6.6 Descanicatora	67
FIGURA 6.7 Seleccionadora manual.....	68
FIGURA 6.8 Singulador de aguacate.....	68
FIGURA 6.9 Clasificadora de aguacate	69
FIGURA 6.10 Cajas de aguacate	70
FIGURA 6.11 Contenedores	70
FIGURA 6.12 Organigrama	77
FIGURA 6.13 Carrefour	78
FIGURA 6.14 Auchan.....	79
FIGURA 6.15 Tienda Elecler.....	80
FIGURA 6.16 Intermaché.....	80
FIGURA 6.17 Sodexo	80

FIGURA 6.18 Tiendas Sistema U	88
FIGURA 6.19 Cinco fuerzas de Porter	88

INDICE DE TABLAS

CAPITULO 3

TABLA 3.1 Exportaciones ecuatorianas de aguacate	28
TABLA 3.2 Exportaciones de aguacate por país	29
TABLA 3.3 Importadores mundiales de aguacate	30
TABLA 3.4 Países exportadores a Francia	31

CAPITULO 6

TABLA 6.1 Costos Fijos Centro de acopio	74
TABLA 6.2 Ejecución de propuesta	78
TABLA 6.4 Balance Inicial	91
TABLA 6.5 Presupuestos de costos	91
TABLA 6.6 Gastos del negocio	92
TABLA 6.7 Presupuestos de inversión	93
TABLA 6.8 Flujos de caja	94
TABLA 6.9 Estado de resultados.....	95

INDICE DE GRAFICOS

CAPITULO 1

GRAFICO 1.1 Producción en las provincias del Ecuador	22
--	----

CAPITULO 3

GRAFICO 3.1 Balanza Comercial Ecuador- Francia	25
GRAFICO 3.2 Relaciones Bilaterales.....	25
GRAFICO 3.3 Balanza Comercial no petrolera.....	26
GRAFICO 3.4 Exportaciones Ecuador a Francia	27
GRAFICO 3.5 Importaciones por Ecuador desde Francia.....	28
GRAFICO 3.6 Países exportadores a Francia	32

CAPITULO 4

GRAFICO 4.1 Procedimiento de Exportación.....	38
GRAFICO 4.2 Simulación de importación en Francia	47



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE AGUACATE HACIA EL MERCADO DE FRANCIA.

Autores: Kattya Vera Avila kattya19_26@hotmail.com

Violeta Guzmán Marotto violeguzman@hotmail.com

Director: Ec. Fabián Villagomez fvillagomez@ups.edu.ec.com

RESUMEN

Este diseño abarcará un plan estratégico para incrementar las exportaciones de aguacate ecuatoriano al mercado Francés. Se enfocará la investigación en la comercialización al mercado Francés, trasladando el producto como fruta fresca a ese mercado, diseño que llevará un tiempo menor a setenta días para su desarrollo.

Como objetivo General está el de diseñar un Plan Estratégico para incrementar las exportaciones del aguacate ecuatoriano al mercado Francés.

Los objetivos específicos se plantean a continuación: Analizar la evolución de las exportaciones de Aguacate del Ecuador al mercado Francés durante los últimos 5 años, analizar la competitividad de nuestro en relación a las exportaciones del aguacate frente a otros países que también exportan a Francia, analizar trámite, regulaciones y costos aduaneros necesarios para ejecutar una exportación de frutas al mercado Francés, incluyendo los requerimientos técnicos y sanitarios de los

importadores franceses de ésta fruta, analizar los tiempos de tránsitos en los que se incurren para una exportación de aguacate del Ecuador a Francia, elaborar propuesta estratégica que permita alcanzar un incremento de las exportaciones del aguacate al mercado Francés.

La idea del negocio es bastante atractiva por su baja inversión y su alta rentabilidad por lo que se recomienda ponerla en práctica nos refleja un TIR del 16.26%; aumentar la producción del aguacate para ser más competitivos, así como brindar asesoramiento para que nuestros actuales productores mejoren sus procesos, con el fin de que puedan llegar con su producto a mercados extranjeros.

PALABRAS CLAVES

- Plan de negocios
- Comercialización de aguacate
- Plan Estratégico del aguacate
- Aguacate en el Ecuador
- Plan de marketing- avocado

ABSTRACT

This design will include a strategic plan to increase exports of avocado Ecuador French market. Research will focus on marketing the French market, moving the product as fresh fruit to the market, take time to design less than seventy days to develop.

General objective is to design a strategic plan to increase exports of avocado Ecuador French market. The specific objectives are set out below: To analyze the evolution of avocado exports from Ecuador to the French market over the past 5 years, analyzing the competitiveness of our exports relative to the avocado against other countries that also export to France, analyze process, regulations and duties necessary to run a fruit export French market, including technical and sanitary requirements of the French importers of this fruit, to analyze the transit times in which they are incurred for avocado exports from Ecuador to France , develop strategic proposal that would

achieve an increase in exports of avocados to the French market. The business idea is quite attractive for its low investment and high return for what we should implement it reflects an IRR of 16.26%, increasing the production of avocados to be more competitive and provide advice to our current producers improve their processes, so they can reach with your product to foreign markets.

KEYWORDS

- Business Plan
- Marketing of avocado
- Strategic Plan of the avocado
- Marketing plan- avocado

CONTENIDO

Éste desarrollo de plan estratégico para el incremento de exportaciones de aguacate al mercado francés, permitirá conocer estrategias que pueden ser aplicadas en nuestro país y por personas involucradas en el comercio exterior y dichas actividades.

Los objetivos enmarcados dentro de éste proyecto tenemos el de analizar la evolución de las exportaciones de Aguacate del Ecuador al mercado Francés durante los últimos 5 años, analizar la competitividad de nuestro aguacate en relación a las exportaciones de éste producto en otros países que también exportan a Francia, analizar trámites, regulaciones y costos aduaneros necesarios para ejecutar una exportación de frutas al mercado Francés, incluyendo los requerimientos técnicos y sanitarios de los importadores franceses de ésta fruta y para concluir la elaboración de propuestas estratégicas que permita alcanzar un incremento de las exportaciones del aguacate al mercado Francés.

Las Exportaciones se tratan de la salida de mercancías, capitales y servicios con destino al mercado exterior. La exportación, como la importación, se encuentra condicionada para el desarrollo de la producción mercantil y por la división internacional del trabajo. Las exportaciones son negociaciones pactadas para ser

enviadas a los países compradores, en éste caso será la Unión Europea, Francia específicamente el cliente del Aguacate en su estado natural.

La Producción y comercio en toda economía nacional, producción, distribución, circulación (intercambio) y consumo de bienes forman un conjunto inseparable, una unidad, en el que el papel preponderante le incumbe a la producción industrial. La base decisiva de la existencia social es la producción material, por lo que las relaciones de producción determinan las correspondientes relaciones de distribución.

Donde existe producción de mercancías, la distribución de bienes materiales se realizará mediante el intercambio mercantil; por ende, todas las actividades industriales y mercantiles son indispensables premisas vitales para la producción de bienes económicos (bienes materiales o tangibles e inmateriales o intangibles).

Para poder comercializar un producto es necesario poder al mismo tiempo garantizarlo en todo sentido, ya sea en calidad, higiene y continuidad en su abastecimiento, valor agregado que se posee con el aguacate puesto que aquí mismo en el Ecuador, específicamente en las provincia de Carchi e Imbabura se lo produce para lograr su correcta comercialización interna y externa.

El Ecuador cuenta con una ventaja comparativa la cual es considerada esencialmente como ventaja heredada que es interpretada como la disponibilidad de factores básicos de producción, tales como la fuerza laboral o energía barata o recursos naturales.

Los recursos naturales citados son la mayor ventaja con la que cuenta nuestro país que no sólo comercializa petróleo. En la actualidad Ecuador exporta banano, tilapia, cacao, mango, maracuyá, palmito, pimienta, brócoli, camarón, atún.

Así como se cuenta con ventajas comparativas deben crearse ventajas competitivas que al nivel de país resulta un asunto complejo donde la mayoría de las explicaciones clásicas han sido insuficientes como contradictorias.

La competitividad no es solamente un fenómeno macroeconómico derivado de variables tales como la tasa de cambio, las tasas de interés o el déficit del Estado. Tampoco depende solamente de que si el país tiene mano de obra y barata o si posee abundantes recursos naturales, ni siquiera una política gubernamentalmente eficiente, incluyendo la promoción a las exportaciones y los subsidios, pueden por si solas lograr que una nación sea competitiva. Una competitividad depende de buenas prácticas gerenciales incluyendo la administración de las relaciones laborales. Todas estas explicaciones tienen su raíz en las teorías clásicas sobre el comercio como por ejemplo “El progreso absoluto” de Adam Smith, donde se menciona que cada país se especializa en producir aquellas mercancías para las que tenga ventaja absoluta, medida ésta por el menor costo de la producción en términos de trabajo con respecto a los demás países.

Si los países siguieran estos principios todos saldrían ganando con el comercio y se lograría la misma eficiencia a nivel internacional.

Durante todo el año nuestro país cuenta con producción de Aguacate lo cual se vuelve un ventaja absoluta frente a países vecinos, cuando Ecuador goza de su temporada alta de producción siendo estos los meses de febrero a mayo en la ciudad de México su producción tiende a ser baja según información del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP- SAGARPA)

Sin embargo en la diversificación de mercados, el europeo específicamente Francia debe ser una de nuestras prioridades para analizar el aumento de la exportación del aguacate, Francia es un comprador de ésta fruta, la competencia siempre estará presente, sobretodo México que es el país con mayor producción, pero al tener a Estados Unidos de América tan cerca se vuelve logísticamente más fácil tener acceso a éste mercado.

El Diseño de un Plan Estratégico es fundamental al momento que se crea una necesidad de dar a conocer nuestro aguacate en su variedad fruta fresca, la cual es apetecida según estudios realizados al mercado Francés. Ésta preferencia se vuelve

una oportunidad al momento de producir localmente ésta fruta y tener la variedad HASS denominada de ésta manera por su nacimiento en el año 1926 en California, en la huerta de Rudolph Gay Hass que es la que se ofertaría y la que se ha ofertado a éste mercado en los últimos tiempos.

En el desarrollo y justificación del tema podremos observar de manera superficial sus costos de producción y lugar donde no existe dificultad en el cultivo, de manera continua el proceso de exportación en el que se detallará los documentos y normativas a cumplir para abastecer el mercado Francés en un porcentaje significativo.

De igual modo se da a conocer nombre de los productores de aguacate del Ecuador, requisitos tanto para las exportaciones de éste producto, como requisitos técnicos y restricciones, si llegase a tener, en base a la exportación del aguacate como fruta fresca.

Nuestro país es considerado por muchos uno de los más ricos países a nivel mundial en flora, fauna y productos agrícolas. Últimamente se ha registrado un aumento en la demanda internacional del aguacate ecuatoriano, ya sea por su sabor, textura o las propiedades nutricionales de este producto, que han cautivado a innumerables consumidores de varios países que lo han adoptado. Este fruto lleva conquistando paladares de todo el mundo desde hace 500 años.

La Unión Europea es un bloque compuesto por 27 países con un mercado de casi 27 millones de personas. Durante el desarrollo del plan estratégico, el objetivo es llegar a Francia cumpliendo sus estándares de calidad y ofertando un producto garantizado que sea aceptado por cada uno de los franceses.

Ecuador exporta a la Unión Europea banano, camarón, atún y flores según fuente del Banco Central del Ecuador, tal cual se cito en el capítulo tres, donde se analizan los principales productos que son de aceptación en la UE y detalladamente a Francia.

Teniendo el SGP plus se incrementa la posibilidad de introducción al Mercado Francés del aguacate como fruta fresca, cabe mencionar que Francia es uno de los

principales países que importa aguacate de México y España, lo que se pudo observar en nuestra balanza es que los principales proveedores de aguacate como fruta fresca hacia España es Ecuador.

He allí de donde Ecuador puedo aplicar estrategias para introducir el producto directamente a Francia, de éste modo el aguacate se volvería unos de productos potenciales que se exportarían a la UE.

Dentro de la propuesta abarca la propuesta de un centro de acopio en la ciudad de Guayaquil y como complemento la Coordinación con clientes ya existentes para promocionar nuestro aguacate, llegar a tener contacto con tiendas mayoristas y supermercados donde ya se comercialice el aguacate poniendo mayor atención en los importadores, distribuidores y representantes de tiendas minoristas. Siendo el objetivo fundamental realizar promociones que incrementen las ventas y expanda el tamaño del mercado, con la colaboración de nuestros principales clientes para así que nuestra carta de presentación y posicionamiento sea significativo y respalde las negociaciones con el mercado objetivo que en éste caso es Francia.

Desarrollar un consumo interno es también parte del plan estratégico para el incremento del aguacate que es una fruta con un comportamiento de estacionalidad permanente en un número relevante de provincias del Ecuador, es por ello que es indispensable iniciar el trabajo en Francia desde los hogares.

➤ Un bosquejo a seguir es el que se propone a continuación:

- 1.- Realizar eventos para premiar las mejores recetas utilizando el aguacate como base.
- 2.- Dar a conocer a los medios de comunicación las recetas presentadas por las concursantes para que puedan publicar como suplemento.
- 3.- Dar muestras gratuitas del producto en restaurantes, locales de comida.

Para concluir se llevo a cabo el desarrollo de estados financieros para dar mayor sustento al proyecto. Balance inicial, Presupuestos de Costos de inversión, flujo de caja que arroja una tasa de rentabilidad interna del 16.26%.

La misión principal en éste proyecto es la de poner a disposición estrategias y propuesta que permitan un mayor acercamiento al mercado francés y de igual modo con clientes actuales del aguacate ecuatoriano.

Dejar sentado necesidades para un centro de acopio y requisitos para entrar al mercado francés, cumpliendo con una administración responsable, destacando nuestro fruto en el mercado con el propósito de hacerlo llegar desde el Ecuador a Francia.

La Visión es consolidar las estrategias y propuesta en la exportación del aguacate se podrá obtener una relación perenne de comercio internacional con Francia UE. Llegando a abastecer con un porcentaje mínimo del 0.2% de la totalidad de sus importaciones.

La idea del negocio es bastante atractiva por su baja inversión y su alta rentabilidad por lo que se recomienda ponerla en práctica, aumentar la producción del aguacate para ser más competitivos, así como brindar asesoramiento para que nuestros actuales productores mejoren sus procesos, con el fin de que puedan llegar con su producto a mercados extranjeros.

En la UE contamos con un porcentaje alto de migrantes por lo que recomendamos elaborar e incluir una marca que identifique el producto como ecuatoriano, lo que nos ayudará a posicionarnos de una manera más ágil, debido a que nuestros migrantes se sentirán identificados con nuestro Ecuador y costumbres.

CONCLUSIONES:

- Se deberá considerar la creación de un Centro de Acopio, propuesta que da mayor formalidad a éste fruto y lo potencia para que pase a ser parte de los productos más exportados por Ecuador.
- Garantizar seguridad alimentaria en la manipulación del aguacate como fruta fresca. Lo cual se vuelve un respaldo y cumplimiento en las preferencias y exigencias de la UE.
- Es necesario la unión de los productores de aguacate para que exista un compromiso verdadero para llevar a cabo éste plan estratégico del centro de

acopio y tanto del desarrollo de un consumo interno como una consolidación de clientes existentes lo cual se vuelve garantía para ingresar a un nuevo mercado.

- Para ingresar al mercado francés se necesitará de un gran esfuerzo y labor que será en las misiones comerciales, degustaciones, contacto con clientes de manera más directa.
- Los resultados de éste plan se verán reflejos en el incremento de las exportaciones, por lo pronto aplicando la estrategia dos del capítulo seis se podrá observar en un mediano plazo el incremento en los mercados a los que actualmente se tiene acceso como lo son Colombia y España.
- Organizar a los productores en grupos con el objetivo de fomentar la capacidad gremial, mejorar su poder de negociación, incrementar sus ingresos, beneficios reales y que logren alcanzar una mejor posición dentro de la cadena productiva. Realizar estudios de mercado para abastecer la creciente demanda del aguacate y lograr un mejor posicionamiento.
- Reclutar al personal para el centro de acopio con la finalidad de enfocarse en que el personal tenga experiencia en la manipulación de frutas.
- Se recomienda que el centro de acopio sea en una ciudad cercana a un puerto, será de mejor acceso y bajaría los costos de transporte.
- Proponer en un tiempo corto promociones que sean de beneficio de nuestro consumidores y que servirá para comprometer más a nuestro clientes
- Se recomienda dar seguimiento a los cultivadores tratar de brindar charlas gratuitas para los agricultores, éstas pueden ser dictadas por los mismos proveedores de insumos para el correcto cuidado de sembríos y que ayudan a evitar plagas.
- Las cajetas donde se almacenan las frutas fresca, se sugiere sean lo más llamativas posibles y de tonalidad verde para asociar con mayor facilidad el tono con el fruto.
- Para aplicar la estrategia dos y tres es necesario pactar negociación paquetes turísticos que incluyan boletos aéreos y hospedaje.

- Del mismo modo es necesario trabajar con las oficinas de PROECUADOR, empresa gubernamental que se dedica a la asesoría para promover las exportaciones del Ecuador.

BIBLIOGRAFÍA

- CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCIÓN, 16 de Diciembre del 2010, Capitulo II- III
- REGLAMENTO AL TITULO DE LA FACILITACIÓN ADUANERA PARA EL COMERCIO, DEL LIBRO V del código Orgánico de la Producción. Comercio e Inversiones, Capítulo I- II-III
- REQUISITOS PARA EXPORTAR PRODUCTOS VEGETALES- PROECUADOR- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración.
- OFICIO 1426 – AGENCIA NAVIERAS, Guayaquil 21 de Junio del 2011
- REGLAMENTO A LA LEY ORGANICA DE ADUANAS DEL GUAYAS- Decreto 726; Registro oficial 158
- CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL, Exportaciones del Ecuador a la Unión Europea del 25 de Enero del 2012.
- Protección del inversor extranjero y arbitraje internacional en los Tratados Bilaterales de Inversión/ Leonardo Granato
- Manual de la Distribución Física Internacional de Mercancías para la Exportación CCI UNCTAD /GATT
- L. Sirc. En "iniciación" del comercio internacional; de Siglo Veintiuno Editores S.A. España... ref. Barreras Arancelarias y No Arancelarias.
- EVOLUCIÓN DE LA BALANZA COMERCIAL, Dirección de Estadísticas y Economía, Banco Central del Ecuador 2012

INTRODUCCIÓN

1. Tema

DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE AGUACATE HACIA EL MERCADO DE FRANCIA.

2. Justificación e importancia:

Estados Unidos suele ser la primera y muchas veces la única opción en la mente de los empresarios con deseos de exportar, esto es natural y lógico porque es el mercado más importante del mundo, con un ingreso per cápita y poder de compra de 10 veces superior al nuestro, además de ser el mercado geográfico más cercano, y hacia donde se dirigen nuestras mejores vías de comunicación.

Sin embargo en la diversificación de mercados, el europeo específicamente Francia debe ser una de nuestras prioridades para analizar el aumento de la exportación del aguacate, Francia es un comprador de ésta fruta, la competencia siempre estará presente, sobre todo México que es el país con mayor producción, pero al tener a Estados Unidos de América tan cerca se vuelve logísticamente más fácil tener acceso a éste mercado.

El Diseño de un Plan Estratégico es fundamental al momento que se crea una necesidad de dar a conocer nuestro aguacate en su variedad fruta fresca, la cual es apetecida según estudios realizados al mercado Francés. Ésta preferencia se vuelve una oportunidad al momento de producir localmente ésta fruta y tener la variedad HASS denominada de ésta manera por su nacimiento en el año 1926 en California, en la huerta de Rudolph Gay Hass que es la que se ofertaría y la que se ha ofertado a éste mercado en los últimos tiempos.

En el desarrollo y justificación del tema podremos observar de manera superficial sus costos de producción y lugar donde no existe dificultad en el cultivo, de manera continua el proceso de exportación en el que se detallará los documentos y

normativas a cumplir para abastecer el mercado Francés en un porcentaje significativo.

3. Antecedentes

Existen programas de exportación del aguacate ecuatoriano, lo cual es fundamental y guía para el desarrollo de éste Plan Estratégico, entre otras cosas luego de la investigación lo que demostraremos es la factibilidad y viabilidad del incremento reflejado en nuestra Balanza Comercial.

En Ecuador se produce ésta fruta todos los meses del año, se ha analizado la implantación de una empresa procesadora de aguacate, tanto en la provincia del Carchi como en Imbabura, por lo cual se ha visto conveniente ubicarla en la ciudad de Atuntaqui de la provincia de Imbabura, luego de haber realizado un análisis técnico, económico y socio-político para su mejor ubicación, de acuerdo con las potencialidades de la Región en estudio, tomando en cuenta incluso el clima.

Entre los principales aspectos que se consideró para su ubicación están los siguientes:

- a) Posee la suficiente infraestructura física y económica para su implantación
- b) Dentro de la región del estudio es el sitio más central en relación con los lugares productivos del aguacate (Guayllabamba, Atuntaqui, El Chota), y por lo tanto podrá abastecer de materia prima a la empresa industrial a crearse
- c) Existen agricultores del sector muy interesados en la creación de este tipo de empresa.
- d) Hay suficiente mano de obra, tanto para el desarrollo agrícola del aguacate como para el procesamiento industrial del mismo.

Actualmente existe una excelente demanda de aguacate como fruta fresca en el mercado interno como en el exterior (Chile, Venezuela, EE.UU., Alemania, Francia, etc.).

Los diferentes tipos de climas permiten el cultivo de una amplia variedad de productos agrícolas, siendo una gran ventaja y oportunidad de desarrollo de la agroindustria en el país.

El aguacate en el Ecuador es un producto de mucha tradición, aunque su cultivo a gran escala para la exportación no ha alcanzado un gran nivel. El aguacate tiene una amplia tradición de cultivo en los pequeños productores, actualmente el aguacate Hass y Fuerte son las variedades principales que se destina para la exportación.

El aguacate es considerado una fruta exótica, por lo que, mediante una buena comercialización, puede ingresar en el creciente mercado de productos gourmet de la Unión Europea, particularmente en Francia, principal mercado dentro de este continente y país famoso, además, por su extensa cultura gastronómica.

4. Delimitación

Este diseño abarcará un plan estratégico para incrementar las exportaciones de aguacate ecuatoriano al mercado Francés. Se enfocará la investigación en la comercialización al mercado Francés, trasladando el producto como fruta fresca a ese mercado, diseño que llevará un tiempo menor a setenta días para su desarrollo.

5. Importancia del tema

El presente estudio permitirá conocer las estrategias que se pueden aplicar para incrementar las exportaciones del mercado Francés. De igual modo se dará a conocer nombre de los productores de aguacate del Ecuador, requisitos tanto para las exportaciones de éste producto, como requisitos técnicos y restricciones, si llegase a tener, en base a la exportación del aguacate como fruta fresca.

Nuestro país es considerado por muchos uno de los más ricos países a nivel mundial en flora, fauna y productos agrícolas. Últimamente se ha registrado un aumento en la demanda internacional del aguacate ecuatoriano, ya sea por su sabor, textura o las propiedades nutricionales de este producto, que han cautivado a innumerables

consumidores de varios países que lo han adoptado. Este fruto lleva conquistando paladares de todo el mundo desde hace 500 años.

Un producto ecuatoriano con alto potencial es el aguacate. Su delicioso sabor, el alto rendimiento y la capacidad de ofertarlo durante todo el año han colocado a este fruto en un sitio privilegiado dentro de los productos ecuatorianos no tradicionales con mayores opciones para exportar.

Denis Brito, de Equibusiness, empresa que se dedica a la comercialización en mercados internacionales de varios productos agrícolas del país, entre ellos el aguacate, explicó que Francia, Holanda, España, Italia y Rusia son los principales compradores del fruto nacional. “Durante éste año, hemos vendido 30 contenedores con 26 mil kilos de aguacate, pero podríamos colocar mucho más, si consideramos que la demanda europea es de 800 a 1000 contenedores por semana.”

El Ecuador exporta las variedades Hass y Fuerte, aunque en el país se cultivan más de 20 tipos diferentes de esta fruta. En América Latina, Colombia es el principal destino del aguacate nacional. Mejorar la producción para lograr mayores ventas, el camino emprendido por el aguacate ecuatoriano en su búsqueda de mercados internacionales ha tenido el respaldo del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (Iniap), que incluyó a este producto en su Programa de Mejoramiento de Frutales, iniciado hace tres años. "Para cultivar el aguacate se manejaban técnicas artesanales.

Por ello, el rendimiento anual era de apenas de cuatro a cinco toneladas por hectárea, cuando su potencialidad es de 10 a 12 toneladas", manifestó Juan León, agrónomo del Iniap, quien supervisa las actividades de investigación en la granja que maneja este instituto en Tumbaco. En este tiempo, los técnicos han mejorado la calidad de las plantas y han capacitado a los pequeños y medianos productores de las provincias de Imbabura, Carchi y Pichincha para lograr cultivos óptimos y de mejor calidad.

El trabajo del Iniap se enfocó en lograr un mejor manejo de los árboles, a través de la poda. Además, se ha enseñado a los agricultores a abonar oportunamente y de manera técnica sus sembríos. Esta labor se suma a los estudios en campo para

mejorar las variedades que se cultivan en el país. En la granja de experimentación de Tumbaco, se han producido injertos, los que a su vez han dado lugar a aguacates más resistentes a las enfermedades y con un mayor rendimiento. "En Tumbaco se está introduciendo la variedad Hass, que es la más cotizada, ya se le ha colocado 10 mil plantas de este tipo y actualmente unas 400 hectáreas sembradas con Hass para la exportación.

La piel (cáscara) del aguacate de esta variedad es de color negro y su textura es rugosa y gruesa. El hecho de que sea el favorito de los compradores internacionales se debe a que tiene un 20% más de aceite y esto le da un sabor especial. La dureza del exterior de este tipo de fruto también es mejor al momento de exportar, ya que es más resistente a las manipulaciones propias de un viaje, por lo que su imagen se mantiene fresca cuando llega a su lugar de destino.

La caja de cuatro kilos de este tipo de aguacate se comercializa entre 4 y 8 euros. México es el principal productor y exportador de aguacate del mundo. De acuerdo a los datos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación de ese país, el año pasado se cultivaron un millón de toneladas de la fruta. "Eso explica que el consumo per cápita de aguacate sea de 10 kilos por habitante, al año", manifestó Wilson Vásquez, líder del Programa Nacional de Fruticultura.

La realidad mexicana podría inspirar al mercado ecuatoriano a incrementar el consumo de aguacate, ya que pese a ser un producto fácil de conseguir, apenas registra un consumo per cápita de 1 kilo por persona anualmente. Dentro del país, la venta de aguacate tiene un período de gran oferta, entre febrero y mayo, cuando los precios se ubican en ¢25 el kilo. Mientras que entre junio y octubre suele disminuir la producción, por lo que el valor del producto se incrementa y llega a ubicarse en \$1,50 por kilo. Sin embargo, la presencia de la fruta es permanente durante todo el año. El mercado nacional tiene preferencia por la variedad Fuerte, de color verde, ya que es la más conocida.

6. Objetivos

Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico para incrementar las exportaciones del aguacate ecuatoriano al mercado Francés.

Objetivos Específicos

- ❖ Analizar la evolución de las exportaciones de Aguacate del Ecuador al mercado Francés durante los últimos 5 años.
- ❖ Analizar la competitividad de nuestro en relación a las exportaciones del aguacate frente a otros países que también exportan a Francia.
- ❖ Analizar trámite, regulaciones y costos aduaneros necesarios para ejecutar una exportación de frutas al mercado Francés, incluyendo los requerimientos técnicos y sanitarios de los importadores franceses de ésta fruta.
- ❖ Analizar los tiempos de tránsitos en los que se incurren para una exportación de aguacate del Ecuador a Francia
- ❖ Elaborar propuesta estratégica que permita alcanzar un incremento de las exportaciones del aguacate al mercado Francés.

CAPITULO 1

1. DESARROLLO E IMPORTANCIA DEL PROCESO DEL AGUACATE EN EL ECUADOR

1.1 Introducción del Aguacate

FIGURA 1.1 Aguacate o palta. Fruta Tropical



Fuente: <http://www.eluniverso.com>

Planta: El aguacate nace en el aguacatero, que es un árbol extremadamente vigoroso (tronco potente con ramificaciones vigorosas), Este árbol, que también recibe el nombre de avocado, puede alcanzar hasta 30 m de altura, aunque cuando es cultivado normalmente no se le permite crecer más de 5 metros.

FIGURA 1.2 Hojas del Aguacate



Fuente: <http://www.eluniverso.com>

Son hojas verdes muy pequeñas y su tronco rugoso de color pardo. Es un árbol perennifolio. Hojas alternas, pedunculadas, muy brillantes.

FIGURA 1.3 Flores del Aguacate



Fuente: <http://www.eluniverso.com>

Flores perfectas en racimos subterminales; sin embargo, cada flor abre en dos momentos distintos y separados, es decir los órganos femeninos y masculinos son funcionales en diferentes tiempos, lo que evita la autofecundación.

Por esta razón, las variedades se clasifican con base en el comportamiento de la inflorescencia en dos tipos A y B. En ambos tipos, las flores abren primero como femeninas, cierran por un período fijo y luego abren como masculinas en su segunda apertura.

Esta característica de las flores de aguacate es muy importante en una plantación, ya que para que la producción sea la esperada es muy conveniente mezclar variedades adaptadas a la misma altitud, con tipo de floración A y B y con la misma época de floración en una proporción, donde la mayor población será de la variedad deseada.

FIGURA 1.4 Fruto- Aguacate



Fuente: <http://www.eluniverso.com>

Baya unisemillada, oval, de superficie lisa o rugosa. El envero sólo se produce en algunas variedades y la maduración del fruto no tiene lugar hasta que éste se separa del árbol. Existen aproximadamente 400 variedades, por lo que podemos encontrar

frutos de formas y pesos diferentes pudiendo llegar hasta un máximo de 2 kilogramos.

1.2 Variedades de Aguacate

Existen varios tipos de aguacate como el mexicano, el guatemalteco y el antillano, que a su vez se subdividen en numerosas clases. Las más conocidas son:

- **Hass.-** El más popular. Cuando está maduro, su piel adquiere un tono oscuro, casi negro. Está disponible durante todo el año.
- **Fuerte.-** Desde finales de otoño hasta la primavera podremos degustar este fruto, cuya cáscara, más fina que en otras especies, no se oscurece con la maduración.
- **Bacon.-** Su época es la misma que la anterior. Se diferencia en que, a pesar de que su cáscara mantiene el color verde, se oscurece ligeramente.
- **Pinkerton.-** En invierno encontramos este género, de piel más gruesa que los anteriores, pero muy fácil de pelar.
- **Gwen.-** Desde principios de primavera hasta finales de verano, muy parecido al 'Hass', pero con la piel más gruesa.
- **Reed.-** El aguacate de verano, con una forma redondeada.
- **Zutano.-** Quizá el más difícil de pelar, constituye la variedad de otoño

1.3 Factores que afectan el cultivo

Clima

La raza antillana es poco resistente al frío, mientras que las variedades de la raza guatemalteca son más resistentes y las mejicanas las que presentan la mayor tolerancia al frío. Sequías prolongadas provocan la caída de las hojas, lo que reduce el rendimiento; el exceso de precipitación durante la floración y la fructificación, reduce la producción y provoca la caída del fruto.

El terreno destinado al cultivo debe contar con buena protección natural contra el viento o en su ausencia, establecer una barrera cortavientos preferentemente un año antes del establecimiento de la plantación. El viento produce daño, rotura de ramas,

caída del fruto, especialmente cuando están pequeños. También, cuando el viento es muy seco durante la floración, reduce el número de flores polinizadas y por consiguiente de frutos. El exceso de humedad relativa puede ocasionar el desarrollo de algas o líquenes sobre el tallo, ramas y hojas o enfermedades fúngicas que afectan el follaje, la floración, la polinización y el desarrollo de los frutos. Un ambiente muy seco provoca la muerte del polen con efectos negativos sobre la fecundación y con ello la formación de menor número de frutos.

Suelo

Los suelos más recomendados son los de textura ligera, profundos, bien drenados con un pH neutro o ligeramente ácidos (5,5 a 7), pero puede cultivarse en suelos arcillosos o franco arcillosos siempre que exista un buen drenaje, pues el exceso de humedad propicia un medio adecuado para el desarrollo de enfermedades de la raíz, fisiológicas como la asfixia radical y fúngicas como fitoptora.

Plantación

Se hacen hoyos con 60 cm de diámetro y 50 a 60 cm de profundidad. Los marcos de plantación, en general, las distancias varían entre 7 m x 9 m a 10 m x 12 m; el espaciamiento de 10 m entre plantas y 10 m entre hileras, es el más empleado.

Existen varios sistemas de plantación utilizados: el cuadrado que puede ser 8 x 8 con 156 plantas en una hectárea, 9 x 9 m con 123 plantas.Ha-1 o 10 x 10 con 100 plantas.Ha-1; el tresbolillo que puede ser 8 x 8 con 180 plantas.Ha-1, 9 x 9 con 142 plantas.Ha-1 y el 10 x 10 con 115 plantas.Ha-1.No es exigente en suelos, pero si en riegos, no soportando bien las sequías.

1.4 Plagas

Trips

Son pequeños insectos que se alimentan de tejidos tiernos como brotes foliares y florales, hojas y frutos pequeños, daño que provoca en el caso la caída del fruto o

heridas que permiten la entrada de enfermedades. Los daños se hacen más visibles conforme el fruto se desarrolla, ocasionando pérdida de calidad en su presentación.

FIGURA 1.5 Periquito del Aguacate



Fuente: <http://www.eluniverso.com>

Identificado o como (Metcalfeella monogramma Germar), Aparece en los meses de septiembre a diciembre dañando principalmente ramas jóvenes al succionar savia. El daño es más severo en plantaciones mal manejadas, se controla con los mismos productos utilizados para la agalla de la hoja.

1.5 Información Nutricional del Aguacate Hass- Ecuatoriano

FIGURA 1.6 El Aguacate en sus arboles



Fuente: <http://www.eluniverso.com>

- Calorías por cada 100 gr.: 237
- Agua: 69.8 %.
- Fibra: 6.9%
- Azúcares simples: 1%
- Proteínas: 1.9%
- Lípidos: 20.4%

- Grasas saturadas: 3.56%
- Grasas poliinsaturadas: 2.85%
- Grasas monoinsaturadas: 14.03%
- Vitaminas A, B1, B2, B6, C, E, K.
- Minerales: Calcio, zinc, hierro, magnesio, potasio, yodo.

1.6 Características del aguacate

Forma:

Con forma de pera, en su interior contiene una única semilla redondeada de color claro y 2-4 centímetros de longitud (salvo la variedad dátil), que aparece recubierta de una delgada capa leñosa de color marrón.

Tamaño y peso:

Aunque existen variedades que pesan unos 100 gramos y otras que pueden alcanzar los 2 kilogramos, los que más se comercializan suelen medir 10-13 centímetros, con un peso de 150-350 gramos.

Color:

La corteza, gruesa y dura, con rugosidades, presenta una coloración verde que varía en intensidad en función de la variedad. La pulpa es cremosa, aceitosa, de color verde crema o pálido a blanco amarillento, muy similar a la mantequilla.

Sabor:

El sabor de la pulpa recuerda al de la nuez y la avellana, la recolección generalmente se hace a mano, ya que es un fruto muy delicado. Se emplea una escalera y se corta el pedúnculo por encima de la inserción con el fruto.

Los frutos no maduran en el árbol, sino que lo hacen una vez han sido recolectados, momento en el que tiene lugar una intensa actividad respiratoria (desprenden etileno), por lo que su almacenamiento por períodos largos es difícil. Dicha actividad respiratoria difiere según la variedad y el grado de madurez, las condiciones ambientales y de almacenamiento.

1.7 Puntos relevantes de la cosecha y post cosecha del Aguacate

- ✿ Corte de aguacate por aguacate, con maquinaria especial de cosecha, evitando que se golpee y que tenga contacto con el suelo.
- ✿ Lavado y lustrado natural.
- ✿ Selección, con personal altamente capacitado y equipo electrónico computarizado, con el fin de determinar el calibre exacto de cada aguacate.
- ✿ Se envasan por calibres, en envases específicos de acuerdo al país de destino.
- ✿ Se enfría previo al embarque a una temperatura de 5°C por un período de 24 horas.
- ✿ Se realizan monitoreos constantes de temperatura para conservar el aguacate en magníficas condiciones.
- ✿ Se embarca en contenedores de 4,896 envases, en líneas transportadoras confiables.

1.8 Sectores del Ecuador donde se produce el Aguacate.

El aguacate ecuatoriano ha dejado de ser un cultivo tradicional, para convertirse en un producto con un alto potencial de exportación.

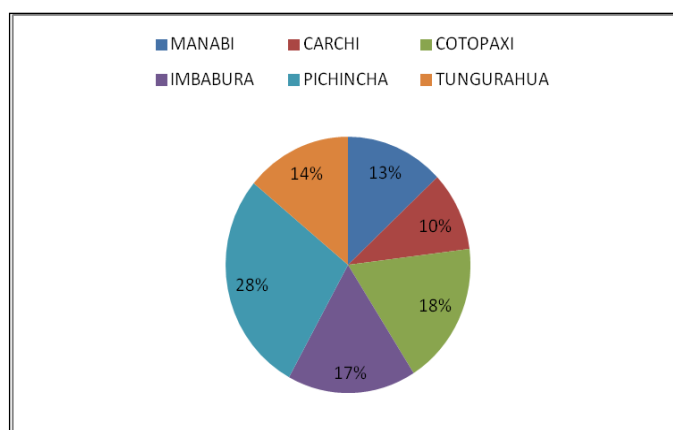
La labor de los productores de este fruto ha contado con el apoyo del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (Iniap), que desde hace tres años inició una tarea de mejoramiento de las variedades de aguacate existentes en el país, además de la difusión del tipo Hass, favorita de los mercados internacionales.

Un producto ecuatoriano con alto potencial es el aguacate, por su delicioso sabor, el alto rendimiento y la capacidad de ofertarlo durante todo el año han colocado a este

fruto en un sitio privilegiado dentro de los productos ecuatorianos no tradicionales con mayores opciones para exportar.

A continuación tenemos un gráfico donde mostramos las principales provincias del Ecuador que cosechan aguacate.

GRAFICA 1.1 Cosecha del Aguacate en el Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

CAPITULO 2

2. PRODUCCIÓN DEL ECUADOR E INTRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS CON MAYOR ACEPTACIÓN EN EL MUNDO.

2.1 Producción del Ecuador

El comercio internacional describe las transacciones o intercambio de mercancías en la economía mundial. Las cuales se contabilizan en la balanza de pagos, cuyo desarrollo y control está regido por la importancia de un gobierno, considerado como uno de los más importantes agentes económicos que contiene el Estado, encargado de tomar decisiones vitales que están orientados a la dirección de una Nación, con base al manejo de distintas políticas económicas que están enfocadas a lograr ciertos objetivos en el desempeño del sistema económico, como lo son básicamente:

- Maximizar el crecimiento de la producción
- Lograr y mantener un nivel estable de empleo
- Control de la estabilidad de precios
- Mantener el equilibrio de la balanza de pagos.

Los objetivos son regulados por las diferentes entidades gubernamentales, encargadas de velar y precautelar el desarrollo económico de cada país.

Ecuador en los últimos años se encuentra exportando una diversidad de productos agrícolas, contando con ventajas competitivas que favorecen y brindan oportunidades de crecimiento.

Las Exportaciones se tratan de la salida de mercancías, capitales y servicios con destino al mercado exterior. La exportación, como la importación, se encuentra condicionada para el desarrollo de la producción mercantil y por la división internacional del trabajo. Las exportaciones son negociaciones pactadas para ser enviadas a los países compradores, en éste caso será la Unión Europea, Francia específicamente el cliente del Aguacate en su estado natural.

La Producción y comercio en toda economía nacional, producción, distribución, circulación (intercambio) y consumo de bienes forman un conjunto inseparable, una unidad, en el que el papel preponderante le incumbe a la producción industrial. La base decisiva de la existencia social es la producción material, por lo que las relaciones de producción determinan las correspondientes relaciones de distribución.

Donde existe producción de mercancías, la distribución de bienes materiales se realizará mediante el intercambio mercantil; por ende, todas las actividades industriales y mercantiles son indispensables premisas vitales para la producción de bienes económicos (bienes materiales o tangibles e inmateriales o intangibles).

Para poder comercializar un producto es necesario poder al mismo tiempo garantizarlo en todo sentido, ya sea en calidad, higiene y continuidad en su abastecimiento, valor agregado que se posee con el aguacate puesto que aquí mismo en el Ecuador, específicamente en las provincias de Carchi e Imbabura se lo produce para lograr su correcta comercialización interna y externa.

El Ecuador cuenta con una ventaja comparativa la cual es considerada esencialmente como ventaja heredada que es interpretada como la disponibilidad de factores básicos de producción, tales como la fuerza laboral o energía barata o recursos naturales.

Los recursos naturales citados por Porter son la mayor ventaja con la que cuenta nuestro país que no sólo comercializa petróleo. En la actualidad Ecuador exporta banano, tilapia, cacao, mango, maracuyá, palmito, pimienta, brócoli, camarón, atún. Así como se cuenta con ventajas comparativas deben crearse ventajas competitivas que al nivel de país resulta un asunto complejo donde la mayoría de las explicaciones clásicas han sido insuficientes como contradictorias.

La competitividad no es solamente un fenómeno macroeconómico derivado de variables tales como la tasa de cambio, las tasas de interés o el déficit del Estado. Tampoco depende solamente de que si el país tiene mano de obra y barata o si posee abundantes recursos naturales. Ni siquiera una política gubernamentalmente eficiente, incluyendo la promoción a las exportaciones y los subsidios, pueden por si

solas lograr que una nación sea competitiva. Una competitividad depende de buenas prácticas gerenciales incluyendo la administración de las relaciones laborales. Todas estas explicaciones tienen su raíz en las teorías clásicas sobre el comercio como por ejemplo “El progreso absoluto” de Adam Smith, donde se menciona que cada país se especializa en producir aquellas mercancías para las que tenga ventaja absoluta, medida ésta por el menor costo de la producción en términos de trabajo con respecto a los demás países.

Si los países siguieran estos principios todos saldrían ganando con el comercio y se lograría la misma eficiencia a nivel internacional.

David Ricardo señala que en una economía competitiva es necesario conocer los precios relativos de los bienes de la economía, es decir, el precio de un bien en términos del otro y así maximizar las ganancias.

Durante todo el año nuestro país cuenta con producción de Aguacate lo cual se vuelve una ventaja absoluta frente a países vecinos, cuando Ecuador goza de su temporada alta de producción siendo estos los meses de febrero a mayo en la ciudad de México su producción tiende a ser baja según información del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP- SAGARPA)

2.2 Variedad de producción local del Ecuador

Alimentos Procesados

Ecuador es un país privilegiado por su localización geográfica y diversidad climática, ha promovido el desarrollo del sector palmicultor conduciéndolo a internacionalizarse y exponer desde hace varios años una importante presencia en el comercio exportador del país según información proporcionada por PROECUADOR en el año 2011.

Productos

- Aceite crudo de palma africana
- Aceite de mesa y cocina
- Margarinas
- Mantecas
- Grasas de Panadería
- Aceites de palmiste
- Detergentes, jabones entre otros.

Sector Acuícola

En las provincias de El Oro, Manabí, Guayas, Esmeraldas y parte del Oriente Ecuatoriano tenemos gran cantidad de sector de producción de los siguientes productos:

- Camarones en todas sus tallas
- Tilapia

Frutas No Tradicionales

Ecuador posee una gran variedad de frutas no tradicionales dentro de su oferta exportable, esto se da gracias a la posición geográfica en la que se encuentra ubicada y a la existencia de microclimas que hacen que nuestra producción sea de excelente calidad.

- Mango
- Piña
- Pitahaya
- **Palta**
- Papaya
- Naranja
- Tomate de árbol
- Limón Tahití
- Mora

- Uvilla
- Guayaba
- Guanabana
- Maracuyá

El aguacate o palta es un producto con gran aceptación interna como externa he allí donde se analiza el incremento y explotación de ésta fruta como tal.

Por ello la importancia en que en Ecuador se trabaje promoviendo la producción, preparando al agricultor y dando facilidades para que crezca y se fomente ésta fruta llegando a ocupar puestos como los del banano y/o el mago como fruta fresca.

FIGURA 2.1 FRUTAS DEL ECUADOR



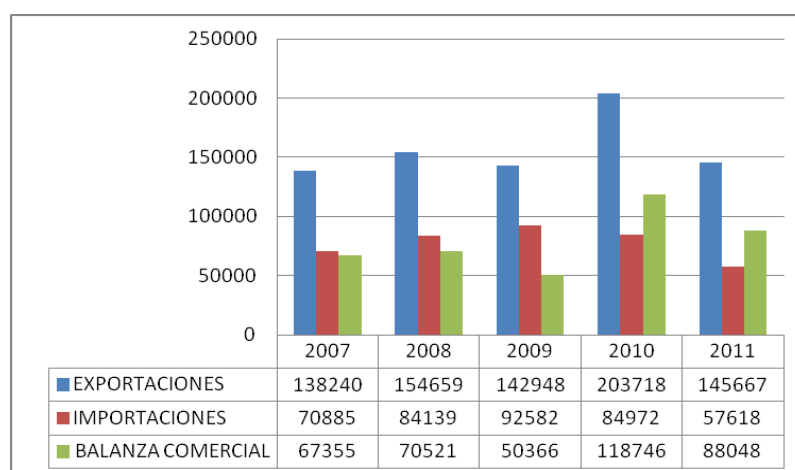
Fuente: www.eluniverso.com

CAPITULO 3

3. ANALISIS SITUACIONAL DE ECUADOR Y FRANCIA

3.1 Balanza Comercial

GRAFICO 3.1 Balanza Comercial Total Ecuador- Francia (Miles USD FOB)



Enero a Agosto del 2011

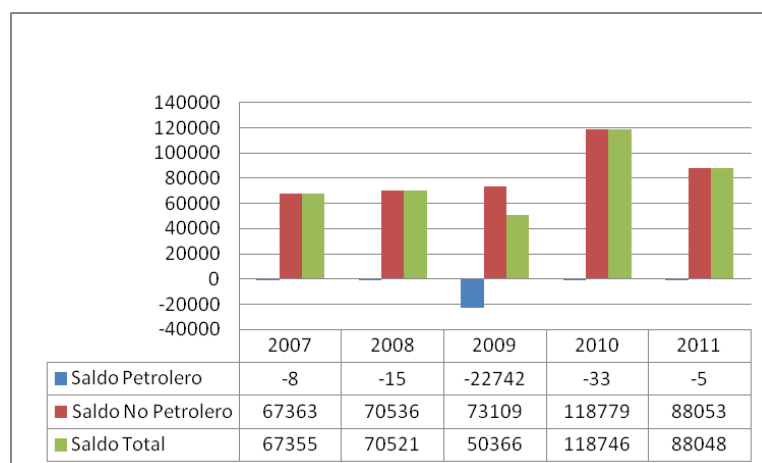
Fuente: PRO-ECUADOR

Entre Ecuador y Francia se puede observar que existe un relación comercial activa, la cual se refleja en la cantidad que hemos exportados en los últimos cuatro años, sin embargo los productos importados cumplen un papel importante en ésta relación comercial. Ecuador importa a Francia medicina así como Ecuador exporta Langostinos y demás mariscos que tiene un grado de aceptación considerable en dicho mercado con un 76.83% en pescados, atunes y demás camarones durante el 2011.

3.2 Relaciones Comerciales

GRAFICA 3.2 Relaciones Comerciales Bilaterales Ecuador- Francia

Saldos de Balanza Comercial Ecuador- Francia

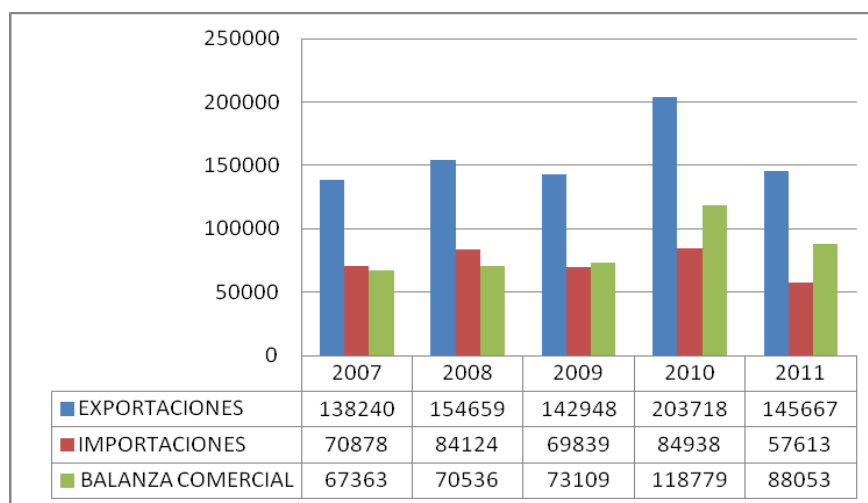


Fuente: PRO-ECUADOR

Dentro de los saldos en la Balanza Comercial Ecuador Francia se puede destacar que el mayor porcentaje de las negociaciones son de productos no petroleros, es decir que el gran interés entre Ecuador y Francia lo enfocan en productos no Tradicionales.

3.3 Balanza No Petrolera

GRAFICA 3.3 Balanza Comercial No Petrolera Ecuador- Francia



Fuente: PRO- ECUADOR

Ecuador comercializa una cantidad considerable de productos a Francia no obstante la cantidad que retribuye en Compras el mercado Francés aún no es el favorable es por ello que se entabla la propuesta de introducir el aguacate como fruta fresca a éste mercado de la Unión Europea.

El año 2010 fue el mejor año en las ventas ecuatorianas a éste país, puesto que los camarones y langostino son apetecibles en éste mercado que cada día desarrolla más sus preferencias gourmet. Durante el año 2011 todos los países europeos se vieron afectados por una crisis mundial, la cual se vio y se ve reflejada en las negociaciones entre los países.

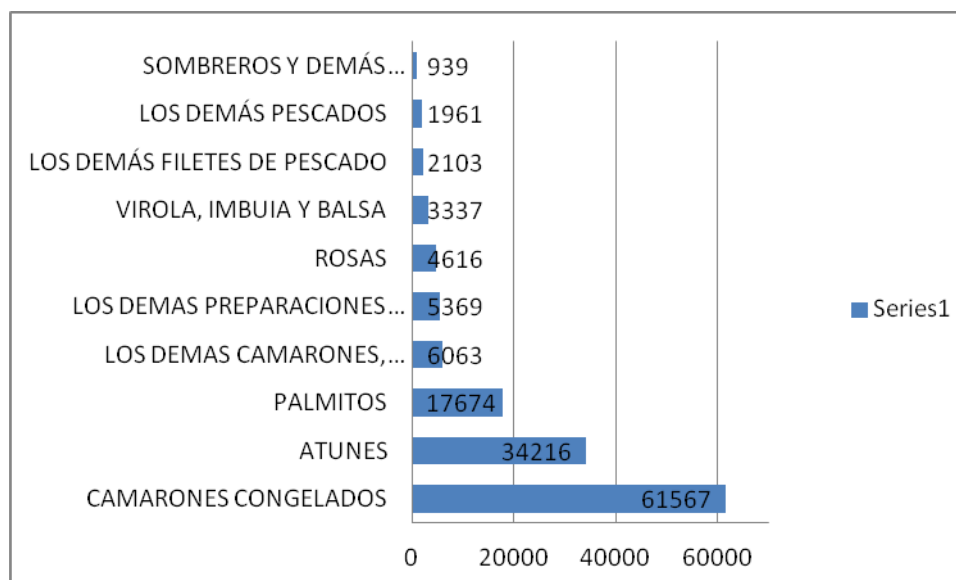
Ecuador es considerado, por muchos, uno de los más ricos países a nivel mundial en flora, fauna y productos agrícolas, caracterizado por su singular topografía, su diversidad de zonas climáticas, y una prolífica población de especies vegetales y animales.

En el Ecuador se cultiva el aguacate, el cual en los últimos tiempos ha registrado un aumento en la demanda internacional, ya sea por su sabor, textura o las propiedades nutricionales de este producto, que han cautivado a innumerables consumidores de varios países que lo han adoptado. Entre estos se encuentran Francia. Este fruto lleva conquistando paladares de todo el mundo desde hace 500 años.

Ecuador maneja una amplia lista de Exportaciones No Petroleras divididas en productos Tradicionales tales como banano, cacao, atún, pescados, camarones, café y elaborados. Del mismo modo productos No Tradicionales tales como enlatados de pescados, flores naturales, extractos y aceites vegetales, vehículos, Otras manufacturas de metal, Frutas etc.

3.4 Exportaciones por Ecuador a Francia

**GRAFICA 3.4 Principales productos Exportados por Ecuador a Francia
2011 de Enero a Agosto**



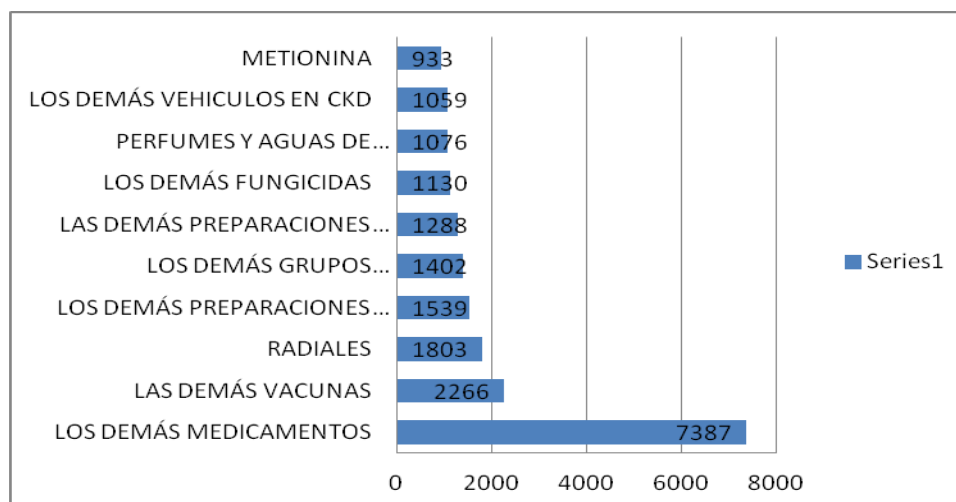
FUENTE: Banco Central del Ecuador

Actualmente Ecuador abastece a Francia con los siguientes productos: camarones congelados, atunes, palmitos, langostinos, conservas de pescados, rosas, virolas, filetes de pescado y sombreros. A continuación se puede observar la evolución de los productos exportados y sus comportamientos desde el año 2011, según gráfico 3.5 información proporcionada por el Banco Central del Ecuador.

Si bien es cierto en el cuadro expuesto no abarca el aguacate como fruta fresca si es importante mencionar que los países Europeos están en constante desarrollo hacia el mercado gourmet, empresas que abastecen de alimentación a los pasajeros de estos países y generan un gran desarrollo de platos en sus diferentes servicios, donde un componente que va acompañando a los mariscos en su mayoría es el aguacate.

3.5 Importaciones por Ecuador desde Francia

GRAFICA 3.5 Principales Productos Importados por Ecuador desde Francia
Valor FOB/2011 Enero a Agosto



Fuente: PRO- ECUADOR

Existe relación entre ambos países del mismo modo Francia compra a Ecuador. Éste último adquiere del país perteneciente de la Unión Europea medicinas, vacunas, maquillaje, fungicidas y demás.

Lo que demuestra que existe relación estrecha y que es viable poder introducir demás productos entre éstos el aguacate, se destaca que Francia es el segundo país con mayor importación de éste producto.

TABLA 3.1 Exportaciones Ecuatorianas de Aguacate – 2011

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN	TONELADAS	FOB-DÓLAR MILES USD	%/TOTAL FOB- DÓLAR
804400000	AGUACATES (PALTAS)	5381,6	346,92	100
TOTAL GENERAL		5381,6	346,92	100

Fuente: Banco Central del Ecuador- Estadísticas

Ecuador durante el 2011 exportó alrededor de 5381 toneladas de Aguacate lo que denota que es un país con un porcentaje significativo de producción y que si se desarrolla éste producto puede formar parte importante de la cartera de productos no tradicionales que exporta nuestro país.

Tabla 3.2 Exportaciones de Aguacate por país durante el 2011

SUBPARTIDA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB-DÓLAR MILES USD
804400000	AGUACATES (PALTAS)	COLOMBIA	38,904.08	2,475.14
		ESPAÑA	120.34	143.06
		ESTADOS UNIDOS	277.90	16.68
		ANTILLAS HOLANDESAS	1.08	3.89
		ITALIA	0.14	0.22
TOTAL GENERAL			5381,661	346,94

Fuente: Banco Central del Ecuador- Estadísticas

Ecuador comercializa aguacate como fruta fresca a los países de Colombia con quién mantiene excelente relación comercial. El segundo país comprador de aguacate es España país que pertenece a la Unión Europea quién es el principal país abastecedor de Francia con un 26% de participación.

3.6 Destinos de las exportaciones ecuatorianas

Según el Banco Central del Ecuador el principal destino de las exportaciones ecuatorianas es Colombia, que representa un 99.69% de las exportaciones de aguacate ecuatoriano hacia el mundo, el año de mayores exportaciones a este mercado coincide con el año de mayores exportaciones totales ecuatorianas (2006) habiendo exportado USD 432 mil a este mercado, para el 2008 se exportaron USD 134 mil menos que en el 2006, aunque los USD 298.5 mil exportados significaron una recuperación y un crecimiento (16%) respecto del año anterior, que fue el de menores exportaciones hacia el mercado colombiano en los últimos 5 años.

Los otros mercados de cierta relevancia para Ecuador han sido Antillas Holandesas con un 0.3%, Canadá, Hong Kong y España con el 0.01% por país.

3.7 Principales países importadores del aguacate- Fruta Fresca

TABLA 3.3 Principales Importadores Mundiales de Aguacate

Valores en Miles de USD FOB

RANK	IMPORTADORES	2006	2007	2008	2009	2010
	Mundo	961.44	1370352	1515794	1688428	
1	Estados Unidos	279772	613317	623271	774186	616.54
2	Francia	176412	203753	224414	182616	183.51
3	Países bajos	70176	95276	128.84	152334	204.83
4	Japón	63116	65572	73.39	82427	120.53
5	Canadá	37565	49455	63542	65425	80.15
6	Reino Unido	93861	79838	74.79	65141	63497
7	España	47675	45366	54.09	63091	63825
8	Alemania	39229	41809	44866	46568	58846
9	Italia	7576	7721	9108	44107	40743
10	Suecia	12977	18329	31837	32203	33764
11	Australia	26332	24322	31742	29184	36.51

Fuente: TradeMap

Estados Unidos es el principal importador mundial de aguacate, este país ha importado USD 2 billones en los últimos 5 años (USD 616,54 millones en 2010), representando el 42.17% de las importaciones mundiales. Francia (mercado al cual es el objetivo de este estudio) es el segundo mercado mundial del aguacate, importando USD 183.51 millones en el 2010 y representando el 15.19% de las importaciones mundiales. Se señala que los primeros 6 mercados representan el 81.5% de las importaciones mundiales.

El mercado de productos orgánicos ha demostrado un gran dinamismo debido a la demanda mundial por este tipo de productos principalmente en la Unión Europea, Estados Unidos y Japón. Dentro de la UE son los principales consumidores de productos orgánicos (acorde a las ventas) son: Alemania con un 30% Inglaterra con un 22% y Francia con un 12% según Actas VI Congreso Mundial del Aguacate del 2007 que se llevó a cabo en Viña del Mar, Chile.

Según encuesta realizada por HAEST Carol “La producción de alimentos orgánicos en Europa (UE-25) y tendencias de consumo” Impartida en el Foro Exporta Orgánicos a la UE demuestra que el consumidor Francés tiene hábitos de compra, es decir conoce el aguacate como una fruta fresca y es de ésta manera como se la adquiere, el principal criterio para su compra es su sabor seguido del precio y su consistencia, color y variedad.

Acogiéndonos a las estadísticas anteriormente expuestas se puede destacar la gran oportunidad que representa introducir el aguacate ecuatoriano directamente a Francia quién actualmente le abastece México uno de los productores más potenciales de éste fruto. Ecuador cuenta con una ventaja absoluta la cual demuestra que cuando inicia la temporada de cosecha media en México en nuestro país arranca la temporada alta, factor relevante al momento de entablar la negociación con dicho país.

Al mismo tiempo Ecuador destina 30 por ciento de las exportaciones a los mercados de la Unión Europea, especialmente camarón, cacao y chocolates, banano, flores, entre los más importantes. Lo cual demuestra que contamos con experiencia en abastecerlos.

Del mismo modo estamos incluidos en el Sistema Generalizado de Preferencias SGP donde Ecuador cuenta con un tratado comercial que se da a los países que luchan contra la droga. Es decir que entran a la Unión Europea nuestros productos pero con arancel especial como beneficio e incremento para las importaciones ecuatorianas.

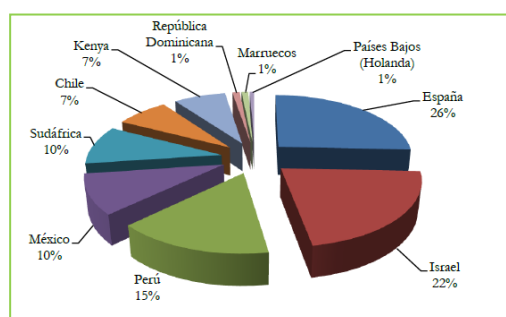
3.8 Nuestro Principales Competidores en el mercado Francés son:

TABLA 3.4 Países Exportadores a Francia

VALORES EXPRESADOS EN MILES (USD)						
Exportadores	Valor Importado en 2006	Valor Importado en 2007	Valor Importado en 2008	Valor Importado en 2009	Valor Importado en 2010	Valor Importado en 2006-2010
España	41546	46076	54104	51189	51717	244632
Israel	42687	63864	51107	22209	27216	207083
Perú	20552	23341	39728	29787	34575	147983
México	23396	20592	23773	15580	11269	94610
Sudáfrica	13718	19498	23711	17145	18881	92953
Chile	12729	10645	5203	24422	17955	70954
Kenya	16079	12664	13765	12453	15084	70045
Republica Dominicana	584	1330	3990	1745	2275	9924
Marruecos	1	627	3672	3882	1107	9289
Países Bajos (Holanda)	1199	948	1583	1127	1147	6004

Fuente: TradeMap

GRAFICA 3.6 Países que exportan a Francia



Fuente: PROECUADOR

Francia tiene alrededor de 10 países que le proveen del aguacate, producto de gran aceptación en dicho mercado.

Actualmente España tiene el 26% del abastecimiento seguido de Israel con un 22%.

Francia segundo país con mayor consumo de este producto requiere tener algunas alternativas para satisfacer las necesidades de todos y cada uno de los paladares.

3.9 Oportunidades Comerciales

Los mercados en constate crecimiento para frutas y vegetales son los europeos, particularmente los países propensos a tener una cultura gastronómica enfocada en lo gourmet, como es el caso de Francia, este país ya se encuentran entre los principales importadores mundiales de este producto.

Para aprovechar estas oportunidades en un mercado creciente es necesario comenzar a mejorar las cadenas de valor dentro de Ecuador y generar mecanismos de asociatividad, principalmente por la poca capacidad instalada de los productores ecuatorianos.

Por otra parte, como en la mayoría de productos primarios es necesarios proporcionar un valor agregado a esta fruta, ya que las condiciones de procesamiento, empaque, adición de otros componentes, entre otros aspectos, favorecen el transporte, tramitación y entrada a nuevos mercados.

El aguacate ecuatoriano ha dejado de ser un cultivo tradicional, para convertirse en un producto con un alto potencial de exportación.

Denis Brito, de Equi-business, empresa que se dedica a la comercialización en mercados internacionales de varios productos agrícolas del país, entre ellos el aguacate, explicó que Francia, Holanda, España, Italia y Rusia son los principales compradores del fruto nacional. "Durante el año 2008, vendió 30 contenedores con 26 mil kilos de aguacate, pero podríamos colocar mucho más, si consideramos que la demanda europea es de 800 a 1000 contenedores por semana", indicó.

La piel (cáscara) del aguacate de esta variedad es de color negro y su textura es rugosa y gruesa. El hecho de que sea el favorito de los compradores internacionales

se debe a que tiene un 20% más de aceite y esto le da un sabor especial. La dureza del exterior de este tipo de fruto también es mejor al momento de exportar, ya que es más resistente a las manipulaciones propias de un viaje, por lo que su imagen se mantiene fresca cuando llega a su lugar de destino.

El aguacate, una fruta que promete. La calidad en la producción del fruto le abre mercados a un producto ecuatoriano con alto potencial como lo es el aguacate. Su delicioso sabor, el alto rendimiento y la capacidad de ofertarlo durante todo el año han colocado a este fruto en un sitial privilegiado dentro de los productos ecuatorianos no tradicionales con mayores opciones para exportar.

Actualmente, el país ocupa el vigésimo tercer lugar dentro del ranking mundial de exportadores del fruto de esta planta laurácea.

Denis Brito, de Equi-business, empresa que se dedica a la comercialización en mercados internacionales de varios productos agrícolas del país, entre ellos el aguacate, explicó que Francia, Holanda, España, Italia y Rusia son los principales compradores del fruto nacional.

El Ecuador exporta las variedades Hass y Fuerte, aunque en el país se cultivan más de 20 tipos diferentes de esta fruta. En América Latina, Colombia es el principal destino del aguacate nacional.

3.10 Indicadores Económicos en Francia y Ecuador

Francia

Francia es un país miembro de la OMC desde el 1 de enero de 1995

La Capital de Francia es París

Demografía.- Cuenta con alrededor de 65, 312,249 habitantes y una tasa de crecimiento poblacional anual de 0.50%

Producción.- Francia hasta éste 2011 tuvo los siguientes indicadores económicos:

- PIB de 2.58
- PIB PERCAPITA 42,620

- Crecimiento PIB 1.5%
- La composición del PIB por sector es la siguiente Agricultura 1.8% Industria 19.2 % Servicios 79%

Durante éste 2011 la inflación fue del 1.7% la moneda de ésta país es el Euro, el tipo de cambio es de 0.75 Euros por dólar americano.

Empleo.- Mantuvieron un tasa de desempleo del 9.3%

Ecuador

Ecuador con su Capital Quito cuenta con un superficie de alrededor de 256,370 km cuadrados, idioma oficial el Español y un tipo de gobierno democrático.

Demografía.- 14, 306,876 habitantes y una tasa de crecimiento poblacional del 1.52% al 2010

Producción: Ecuador hasta éste 2011 tuvo los siguientes indicadores económicos

- Un PIB Nominal de 57.98 miles de millones de dólares
- PIB per cápita de 4,052 dólares
- La tasa de crecimiento del PIB es del 3.6%
- La tasa de inflación del 3.88%

La tasa de inflación anual en el mes de abril de 2011 fue de 3,88%, mayor en 0,67 puntos porcentuales al mismo mes del 2010.

Las divisiones de la canasta con mayor incidencia en la inflación mensual (0,82%) fueron alimentos y bebidas no alcohólicas (0,44%), educación (0,12%), bienes y servicios diversos (0,05%), y prendas de vestir y calzado (0,05%).

Los bienes que contribuyen significativamente en el aumento de la inflación mensual son: cebolla paiteña, pescado fresco, arroz flor, pan corriente, queso de cocina, entre otros. A nivel mensual, la inflación se vio influenciada por el inicio de clases en la región costa además de factores climáticos que incidieron en el nivel de precios de los productos agropecuarios.

3.11 Análisis de las habilidades de los productores del Ecuador y perspectivas de oferta y demanda del mercado.

Ecuador es un país rico en la producción del aguacate de diferentes variedades la de mayor producción y mayor aceptación en el mercado externo es el aguacate tipo HASS. Existe producción en diferentes provincias del país las cuales nombramos a continuación:

Provincia del Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar, Cañar, Azuay, Loja, Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos, El oro, Napo, Morona Santiago.

El INIAP desarrolla nuevas tecnologías que buscan promover el cultivo de la fruta, con énfasis en esta variedad, calificada para las ventas en el exterior.

La siembra del aguacate de la variedad Hass, uno de los productos con grandes oportunidades de comercialización, industrialización y exportación para el Ecuador, en los últimos años ha recibido un gran impulso en la región interandina, entre los 1.800 y 2.400 m. Gracias a su ubicación geográfica privilegiada el aguacate es un potencial producto de exportación.

Para dinamizar este rubro de la agricultura, los sectores privado y público han puesto en práctica un plan de siembra y producción de aguacate que incluye el respaldo de la investigación, asistencia técnica, capacitación y una cartera crediticia a bajo costo financiero.

El Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) desarrolla tecnologías que buscan promover el cultivo del aguacate, con énfasis en la variedad Hass, calificado para la exportación, y la variedad Fuerte o Guatemalteco, para el consumo local.

Wilson Vásquez, líder del Programa Nacional de Fruticultura del INIAP, señaló que el cultivo de aguacate se presenta como una gran alternativa de producción y

exportación para el país, toda vez que existe un potencial mercado en Estados Unidos y países cercanos como el chileno y colombiano.

Según Vásquez, a diferencia de otros países el Ecuador puede producir aguacate todo el año, con picos de producción y cosecha plenamente definidos de febrero a marzo y de agosto a septiembre, mientras otras naciones producen en un lapso de solamente 4 a 5 meses del año.

3.12 En Ecuador buscan promover cultivo de la fruta

Robert Flick es el presidente de Corpoaguacate, ente que aglutina a productores industriales y comercializadores, quienes buscan promover este cultivo con el fin de obtener los volúmenes necesarios que aseguren una oferta permanente hacia potenciales mercados como el europeo, “donde podemos exportar sin limitaciones de barreras fitosanitarias, y otros mercados como Chile o Colombia. Se estima que en el país existen alrededor de 7.000 hectáreas de aguacate, de las cuales 500 se encuentran sembradas con la variedad Hass”.

“El aguacate es una fruta de excepcionales propiedades nutracéuticas, como calidad de alimento y propiedades medicinales que posee. Mientras en otros países como México el consumo per cápita supera los 10 kilogramos persona por año, en nuestro país no llegamos ni al kilo por persona. Como productores organizados perseguimos exportar hasta principios de mayo, que es la ventana de producción de Ecuador”. Según INIAP.

Los agremiados a Corpoaguacate destacaron la necesidad de desarrollar más experiencia en el cultivo sostienen que después de la ayuda que ofrece el INIAP no hay nada más, por lo que la producción se hace a experiencia de los productores que en el camino buscan corregir o mejorar determinadas técnicas que van desde el manejo del cultivo, fertilización, podas y distancias de siembra.

3.13 Cuidado de Cultivos: Puntos relevantes

Un árbol de aguacate crece hasta 12 metros y produce 100 a 800 frutos durante la cosecha en el Ecuador, éste frutal puede llegar a durar hasta 30 años.

La enfermedad que ataca al árbol de aguacate se denomina phytoththora cinnamomi. Este hongo se controla con la aplicación de fungicidas que contienen cobre. También se suele aplicar un fungicida orgánico como lo es la alfalfa al cultivo para protegerlo.

En el país se cultivan diferentes variedades como el guatemalteco, fuerte y HASS. La planta requiere un buen drenaje. Tiene vitamina E y previene el envejecimiento de las células.

La producción de aguacate en el país tiene tres desafíos:

1. Mejorar la tecnología de siembra y cosecha,
2. Incrementar los niveles de exportación
3. Ampliar la variedad de éste fruto

Para el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias del Ecuador (INIAP), el manejo de esta fruta ocurre sin mayor intervención técnica.

El tamaño de la planta también incide. El INIAP señala que en las zonas de producción, como los valles de las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha y Azuay, los árboles miden hasta 7 m de altura y los frutos crecen en sus copas. Lo recomendable es que la altura no supere los 3 m. También se debe mejorar el sistema de poda, para que los frutos crezcan en las ramas cercanas al tallo central y su cosecha sea más fácil.

En cuanto a las exportaciones, el Banco Central del Ecuador (BCE) señala que en el 2011 las ventas fueron de USD 347,94 FOB DÓLAR.

En cuanto a peso, las exportaciones del 2011 alcanzaron las 5381,661 toneladas. Los destinos fueron Colombia, España, Estados Unidos, Antillas Holandesas e Italia.

Los productores de aguacate en la parroquia de San José de Minas (en el norte de Pichincha), está consciente de eso y junto con otros productores de aguacate de Imbabura, Pichincha y Carchi trabajan en la creación de una asociación.

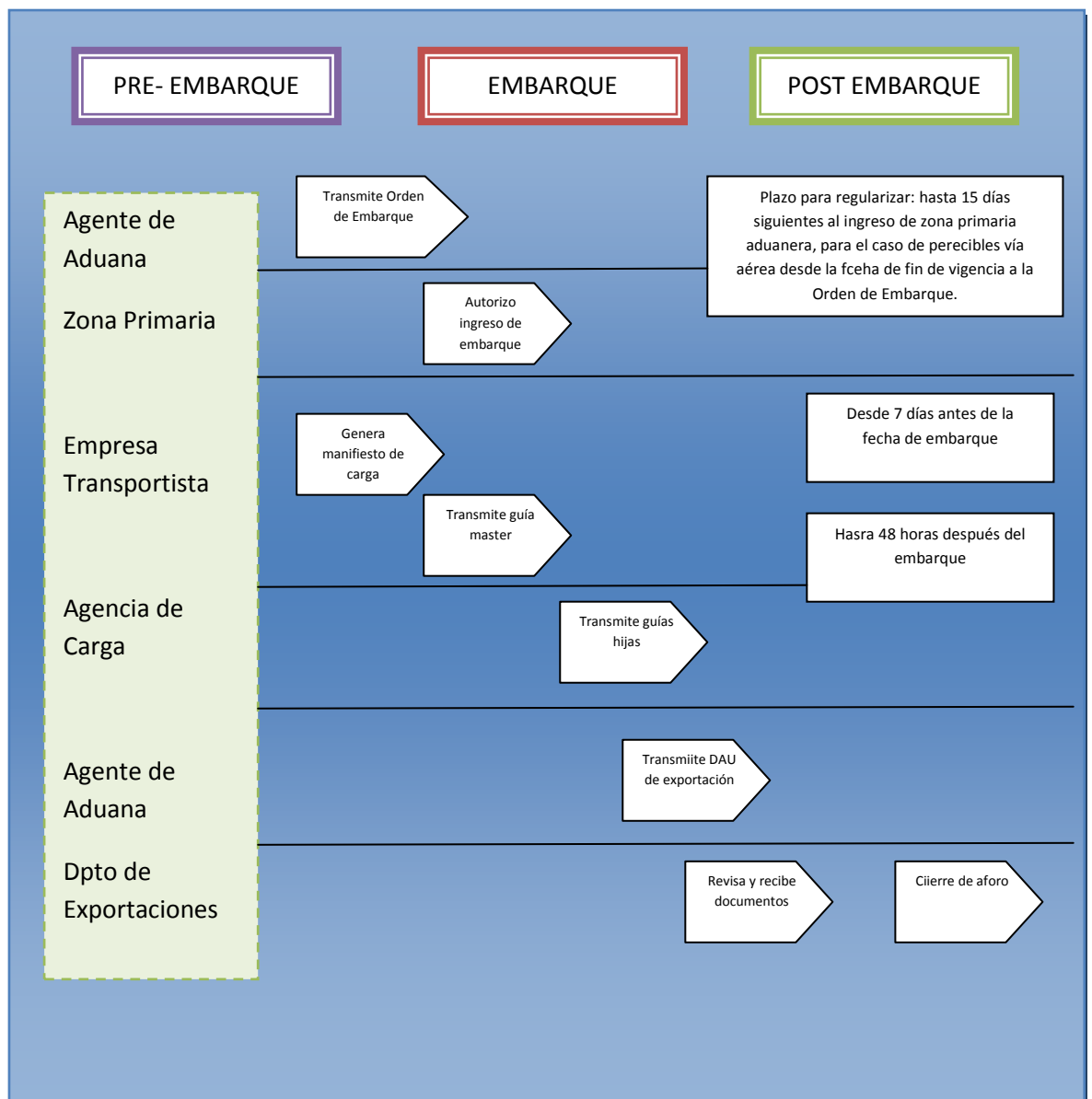
Según los agricultores, se necesitan al menos 20 toneladas diarias para alcanzar rentabilidad a través de la producción de esta variedad. “El trabajo asociado permitirá cubrir esa demanda”.

CAPITULO 4

4. PROCESO DE EXPORTACIÓN DEL AGUACATE ECUATORIANO

4.1 Desarrollo del proceso de exportación

GRAFICO 4.1 Procedimiento de Exportación



Fuente: Aduana del Ecuador

PARTIDA ARANCELARIA SUGERIDA: 08.04.40.

Sección II	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo 8:	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Partida Sist. Armonizado 0804:	Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, Mangos y mangostanes, frescos o secos.
SubPartida Sist. Armonizado:	
SubPartida Regional 08044000:	Aguacate (paltas)

Fuente: SENAE

4.2 ¿QUÉ SE ENTIENDE POR EXPORTACIÓN?

Es la operación logística que consiste en la salida de productos o servicios ecuatorianos fuera del mercado nacional, es decir hacia el extranjero, con un fin determinado como: su venta, exhibición, degustación, etc.

Las exportaciones de origen ecuatoriano deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web del SENAE
- Documento de Transporte.

A continuación se estudiara todos los pasos que se debe realizar para exportar la fruta al mercado Francés, estudiando su cadena logística de distribución que será revisada en el capítulo cinco de manera amplia, adicional a ellas exigencias del país de destino.

4.3 Trámites, regulaciones y costos aduaneros

Requisitos para ser exportador ante la Aduana del Ecuador

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

4.4 Procedimientos para Exportar

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

Fase de Pre-embarque

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar.

El exportador o su agente de aduana según el artículo 168 del Reglamento a la Ley Orgánica de Aduana, en los despachos de las importaciones y exportaciones de las mercancías, menciona que cuyo valor que sobrepase los dos mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 2.000);) deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como:

- Datos del exportador,
- Descripción de mercancía, cantidad, peso y
- Factura provisional.

Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la

carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

Fase Post-Embarque

Se presenta la DAU (Declaración Única Aduanera) definitiva, que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque.

Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU (Declaración Única Aduanera) definitiva de exportación.

Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque.

Previo al envío electrónico de la DAU (Declaración Única Aduanera) definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El SICE validará la información de la DAU (Declaración Única Aduanera) contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU (Declaración Única Aduanera).

Numerada la DAU (Declaración Única Aduanera), el exportador o el agente de aduana presentará ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAU (Declaración Única Aduanera) impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.

Como Registrar como Exportador

Se lo realiza directamente en el sitio Web de la CAE (www.cae.gov.ec): llenando el formulario electrónico previsto para el caso; la CAE le asigna clave y nombre de usuario

Documentos para exportar:

Registro único de Contribuyentes (RUC):

Las personas naturales o jurídicas deben tener el RUC debidamente actualizado en el SRI (Servicio de Rentas Internas), estar catalogadas como exportadores en estado activo y con autorizaciones vigentes para: Emitir facturas o comprobantes de venta, y, guías de remisión

Costo:

Registro de Exportador: USD 80,00

Registro de Exportador – Productor, Productor: USD 65,00

Vigencia:

Registro estándar: 2 años.

Registro flores: 1 año.

Conocimiento de Embarque:

Se utiliza para el transporte marítimo y es el título que representa la propiedad de la mercadería, además de ser la prueba del contrato de transporte y prueba de recibo de la mercadería a bordo.

Los datos que contiene son:

- Datos del cargador.
- Datos del exportador.
- Datos del consignatario.
- Datos del importador.
- Nombre del buque.

- Puerto de carga y de descarga.
- Indica si el flete es pagadero en destino o en origen.
- Importe del flete.
- Marcas y números del contenedor o de los bultos.
- Número del precinto.
- Descripción de mercaderías, pesos bruto y neto, volumen y medidas.
- Fecha de embarque.

Factura Proforma:

Generalmente se utilizan hojas con membrete para confeccionarla; la descripción debe ser lo más detallada posible y los datos que debe contener son los siguientes:

- Datos del Exportador
- Nombre,
- Dirección
- Teléfono
- Factura Pro Forma N°
- Fecha y lugar de emisión
- Datos del Importador
- Nombre
- Dirección
- Teléfono
- Cantidad y descripción de la mercadería Precio unitario Precio total
- Condiciones de entrega, plazo y forma de pago, incluyendo el Incoterm.
- Plazo de validez.
- Firma del exportador.
- Nota: No es imprescindible cumplir con ningún tipo de formalidad establecida por el SRI

Factura Comercial:

Es emitida por el exportador, y contiene:

- Los nombres del Exportador e Importador, con sus respectivas direcciones y datos.
- Los detalles técnicos de la mercadería
- Fecha y lugar de emisión
- La unidad de medida
- Cantidad de unidades que se están facturando
- Precio unitario y total de venta
- Moneda de venta,
- Condición de venta,
- Forma y plazos de pagos,
- Peso bruto y neto,
- Marca,
- Número de bultos que contiene la mercadería y
- Medio de transporte
- Firmada al pie por alguna persona responsable de la empresa o del sector de Comercio Exterior.

• Lista de Empaque- Packing List:

Su finalidad es informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo a como se encuentra embalada; la emite el exportador en hoja membrete de la empresa, y los principales datos que figuran en ella son:

- Datos del exportador.
- Datos del importador.
- Marcas y números de los bultos.
- Lugar y fecha de emisión.
- Modo de embarque
- Cantidad de bultos y descripción de la mercadería.
- Total de los pesos brutos y netos.
- Tipo de embalaje.

- Firma y sello del exportador.
- Habitualmente, este documento no es muy exigido en las operaciones de comercio internacional, dependiendo este factor de la naturaleza de las mercaderías.
- Por lo general, se lo solicita en grandes embarques, o en aquellos donde existen variedad de tipos de mercadería.
- Si el embarque contiene un solo tipo de mercadería, este documento puede ser obviado.

4.5 Requerimientos Técnicos y Sanitarios.

• Certificados:

La exportación de ciertos productos requiere un registro del exportador, autorizaciones previas o certificados entregados por diversas instituciones. Entre los certificados tenemos:

Certificado Sanitario

Para las exportaciones de productos pesqueros en estado fresco y para frutas y hortalizas frescas, a la Unión Europea otorga el Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez. Este certificado es un documento expedido por el organismo de control sanitario correspondiente al país de origen en el que se hace constar que la mercancía analizada cumple con la normativa sanitaria local e internacional. En Ecuador, los organismos de control sanitario son la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro – AGROCALIDAD, el Instituto Nacional de Pesca (INP) y el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez” (INH).

Al momento de exportar se debe considerar el tipo del producto, sea este vegetal, animal, de la acuicultura, de la pesca, procesados, medicinales, cosméticos, bioquímicos, ya que de eso dependerá el tipo de registro o certificado que necesita emitir y la institución emisora.

Costo:

Certificado Fitosanitario (producto en VERIFICACIÓN SANITARIA): USD 50.00

Vigencia:

Certificado estándar: 90 días desde su aprobación, válido por ése único embarque.

Certificado de Origen

Este documento certifica que las mercaderías que ingresen al territorio francés son hechas en el país que indica y de esta manera, se aplican los impuestos aranceles y restricciones para ese país específico.

Pasos a seguir:

1. Registro en el Sistema de Identificación Previa a la Certificación de Origen en la página web del MIPRO, consignando los datos generales del exportador y de las subpartidas que se exportan.

Puede acceder dando click en la siguiente dirección:

<http://aplicaciones.mipro.gov.ec/xmlOrigen/seguridades/ingresoCertificado.php>

2. Visita de verificación en la empresa productora si se trata de la primera exportación o si existe perfil de riesgo que puede motivar observaciones de las aduanas de destino.

3. Elaboración del informe técnico por parte del funcionario delegado para la verificación, que concluye si la mercancía a exportarse, cumple o no las reglas de origen según el mercado de exportación.

4. Comunicación del resultado al usuario.

5. El usuario cancela el valor del Certificado de origen (USD 10.00) en la Dirección de Gestión Financiera y retira los formularios en la Dirección de Operaciones Comerciales.

6. El usuario llena los datos del certificado de origen y presenta en la Dirección de Operaciones Comerciales el certificado llenado y documentos habilitantes (ejemplo: factura).

7. El funcionario habilitado revisa el contenido del certificado de origen, verifica la información con otros documentos como la factura, luego procede a legalizar el certificado de origen, a través de la firma y sello que se encuentra registrado en las Aduanas de los países de destino.

4.6 Breve reseña del proceso de importación en Francia

- **Regulaciones de la Aduana**

Las importaciones y exportaciones que excedan los 12,500 euros en valor deben ser realizadas a través de un banco intermediario. Las mercaderías deben ser importadas/exportadas físicamente, no después de seis meses, luego de realizadas las transacciones financieras y aduaneras.

Se requiere de una licencia de exportación/importación, para los productos originarios de otros países ajenos a la Unión Europea, además de ciertos productos considerados “sensibles”.

Los siguientes documentos son necesarios para importar un producto desde UE:

- Documentos de embarque: bill of lading o air bill, además de la factura comercial y el certificado de origen.
- Factura Comercial: No existen formatos especiales. La factura debe contener la siguiente información:
 - 5 Nombre y dirección de los vendedores y compradores.
 - 6 Lugar y fecha de la factura.
 - 7 Medio de transporte utilizado.
 - 8 Número, clase y marcado de los paquetes y su orden numérico.

- 9 Descripción comercial exacta de los productos de acuerdo a la clase, calidad, grado etc., con especial énfasis en aquellos factores que incrementen o disminuyan el valor de la mercadería.
- 10 Cantidad de la mercadería.
- 11 Precio acordado de la mercadería (costo unitario, costo total, incluyendo los cargos de seguro y transporte, además de otros gastos cargados al costo de la mercadería).
- 12 Términos de entrega y pago.
- 13 A pesar que no es requerido, se recomienda tener una firma del responsable oficial de la empresa exportadora en cada factura.

- **Aranceles**

Los miembros de la Unión Europea están excluidos de los pagos de aranceles.

Los países no miembros de la Unión Europea están sujetos a las tasas gravadas por el Arancel Común de la Unión Europea.

Todas las mercaderías que ingresan a Francia deben ser declaradas ante las aduanas correspondientes y están sujetas al pago de aranceles a menos que la mercadería esté exenta. Los aranceles son advalorem, el cual es aplicado sobre el valor de transacción de los bienes, seguros y fletes. Algunos productos están cargados sobre tasas específicas (por pieza, litros, kilo etc).

GRAFICO 4.2 Simulación de Proceso de Importación a territorio Francés

DERECHOS DE IMPORTACIÓN

RESULTADOS

Código del producto: 0804400010
País de origen: Ecuador
Fecha de simulación: 6 de febrero de 2012

Código	Descripción del producto
08	FRUTAS Y FRUTOS COMESTIBLES; CORTEZAS DE AGRIOS (CÍTRICOS); MELONES O SANDÍAS
0804	Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltes), guayabos, mangos y mangostanes, frescos o secos
0804 40	-Aguacates (paltes)
0804 40 00 10	--Frescos

Origen	Código adicional	Tipo de medida	Derecho de aduana	Conditions	Página de	Reglamento/Decisión
BRGA OMNES		Derecho terceros países	4 %			R1006/11
BRGA OMNES		Precio unitario	114.87 EUR/100 kg			R0215/06
GSP = (un régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza)		Preferencias arancelarias	0 %			R0732/08

Fuente: DG Fiscalidad y Unión Aduanera Taric : 09/02/2012

FORMULARIO DE INTRODUCCIÓN DE DATOS

Código del producto: 0804400010
País de origen: Ecuador - EC
Fecha de simulación: 06 Febrero 2012
Ver

Fuente: Export Help

En éste simulador se puede verificar que al 2012. El Importador Francés al desaduanizar su producto proveniente del Ecuador presentando su certificado de Origen respectivo deberá tan sólo pagar el 4% como arancel.

Para ingresar al mercado Francés deberá contar con al menos un proceso de control y/o seguridad alimentaria, donde se controlen puntos críticos de control y zonas de riesgo consideradas, las cuales en su momento pueden llegar a perjudicar al producto como tal.

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

Según el Examen de Políticas Comerciales de las Comunidades Europeas, realizado por la OMC en el 2009, el Código Aduanero se aplica de manera uniforme, por todo el territorio aduanero de la Comunidad, a las importaciones y las exportaciones de mercancías. De conformidad con el Código, los productos que llegan al territorio aduanero se pueden enmarcar en diversos regímenes aduaneros.

La declaración de aduanas se debe hacer por escrito o mediante una técnica de procesamiento de datos y consiste en el documento administrativo único, acompañado de los documentos pertinentes/necesarios (por ejemplo, facturas, certificados de origen, certificados sanitarios).

Las licencias automáticas de importación, necesarias a efectos estadísticos para determinados productos, principalmente agrícolas, se deben presentar con la declaración de importación. Los requisitos generales de ingreso para todas las mercancías a la Unión Europea son: la factura comercial, documento de transporte, lista de carga, declaración del valor en aduana, seguro de transporte y documento Único Administrativo (DUA).

El Código Aduanero modernizado crea un nuevo entorno aduanero electrónico, contempla la informatización de todas las formalidades aduaneras; agiliza y simplifica los procedimientos aduaneros; trata de conseguir el equilibrio entre la "seguridad de la cadena de suministros" y la facilitación del comercio y la aplicación armonizada por parte de 33 los Estados miembros de controles aduaneros basada en un marco común de gestión de riesgos y en un sistema electrónico para su aplicación; promueve el concepto de "despacho centralizado" ; y prevé la adopción de los conceptos de ventanilla única y de controles centralizados .

En virtud del Código Aduanero (y del Código Aduanero modernizado) es necesario que todas las importaciones estén abarcadas por una declaración de aduanas electrónica sujeta al régimen aduanero apropiado, y todos los documentos adjuntos/justificativos deben presentarse por vía electrónica.

Envíos Comerciales

1. Para envíos con valor igual o menor a €19056.13, presentar dos 2 Facturas Comerciales.
2. Para envíos con valor mayor a €19056.13, presentar Factura Comercial emitida por el banco.

3. La Factura Comercial debe contener descripción detallada de la mercancía, calidad, cantidad, precio unitario y valor total. Adicionalmente, se debe indicar si el término de venta es FOB, CIF y declaración firmada por el transportista o cargador.
4. Licencia, certificado o autorización de Importación dependiendo de la naturaleza de la mercancía.
5. Certificado de Origen, requerido en ciertos casos; obligatorio para las siguientes mercancías, independientemente de su origen y el valor:
6. Para las mercancías transportadas de un país miembro de la UE, el formulario del certificado de origen debe ser tal como se define en la normativa de la UE.
7. Póliza de seguro de transporte.
8. Lista de empaque.
9. Declaración de aduana DUA cuando el valor excede los 10,000 euros.

Incoterms 2000, 2010. Los más utilizados

.
Las exportaciones ecuatorianas hacia Francia casi en todos los casos son en término Internacional de comercio FOB, mientras que las importaciones desde Francia hacia Ecuador es en término CIF

4.7 Normativa sanitaria y fitosanitaria e institución que autoriza, tiempos.

Requisitos

En el marco de la legislación de la Unión Europea (UE), existe una serie de regulaciones de carácter general, que aplican a todos los productos alimenticios sin importar si son frescos o procesados.

A continuación se presentan los puntos claves de la legislación europea respecto a la importación de productos de carácter agroalimentario:

Higiene Alimentaria:

Para mejorar el nivel de higiene de los alimentos y garantizar la protección de la salud pública y la inocuidad de los productos alimenticios que circulan dentro de la comunidad, la UE, por medio de la Directiva CE 43/1993, estableció que la preparación, transformación, fabricación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, manipulación y venta o suministro de los productos alimenticios deberá realizarse de manera higiénica.

Así mismo, establece que las empresas deberán velar por que se definan, se practiquen, se cumplan y se actualicen procedimientos de seguridad adecuados de acuerdo con los principios, en los que se basa el sistema de Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos, conocido como HACCP por sus siglas en inglés.

En enero del 2006, entró en vigencia el Reglamento CE 852/2004, que es una revisión de la Directiva CE 43/1993. Este reglamento hace hincapié en la definición de los objetivos que deben alcanzarse a nivel comunitario en materia de seguridad alimentaria, dejando a los agentes económicos del sector la responsabilidad de adoptar las medidas de seguridad que deben aplicarse para garantizar la inocuidad de los alimentos.

El nuevo reglamento reafirma que todos los agentes económicos del sector alimenticio deben garantizar que todas las etapas del proceso de las que sean responsables, desde la producción primaria hasta la puesta a la venta o el abastecimiento de los productos al consumidor final, se llevan a cabo de forma higiénica según los principios del sistema HACCP.

Adicionalmente, de conformidad con el Reglamento (CE) n° 178/2002, se establece que los agentes económicos del sector alimentario deberán aplicar sistemas y procedimientos que permitan asegurar la trayectoria de los ingredientes y alimentos y, en ciertos casos, de los animales utilizados para su producción. Define además que

los productos alimenticios importados a la comunidad deben cumplir las normas de higiene comunitarias u otras equivalentes.

Certificación Sanitaria

La certificación de calidad se define como el conjunto de actividades y procedimientos mediante los cuales un organismo tercero e independiente (certificadora) da fe por escrito (certificado) que un producto, proceso, servicio o sistema, satisface los requerimientos de la norma de aplicación.

Importancia de una Certificación de Calidad

- ❖ Porque HACCP ofrece garantías de obtener un alimento inocuo.
- ❖ Para lograr la adecuación de los procesos a normas reconocidas internacionalmente.
- ❖ Para conservar mercados existentes y lograr la diferenciación en ellos.
- ❖ Para acceder a nuevos mercados en los que el sistema HACCP sea un requisito o bien para utilizarlo como una ventaja competitiva en los mercados que no lo exijan. HACCP es obligatorio en Unión Europea para importación de bebidas alcohólicas, aves, carnes de caza y derivados, huevos, aceites, jugos, lácteos, miel, productos de pesca, mermeladas, acuicultura y vegetales. Por su parte, EUA lo requiere para pescados, carnes, lácteos, cítricos, frutas y hortalizas; y Canadá lo exige para todos los productos elaborados en su territorio, requisito que en poco tiempo puede extenderse a productos importados.
- ❖ Porque en el mercado internacional de alimentos constituye una exigencia que se materializa en forma de barreras al comercio.
- ❖ Porque los consumidores tienen cada vez más acceso a información y prefieren productos alimenticios cuyo origen y proceso de elaboración les ofrezcan seguridad. Además, un consumidor consciente está dispuesto a pagar un precio más alto.

Los valores agregados que se obtienen con esta certificación son:

- Se incrementa la confianza de los clientes y del mercado, mediante una herramienta que garantiza la higiene y seguridad de los procesos de producción y del manejo de alimentos.
- La empresa demuestra su capacidad para administrar una herramienta de prevención de peligros físicos, químicos y biológicos en la manipulación de alimentos.
- Se extienden las oportunidades de exportación de alimentos a mercados donde está regulado el sistema HACCP.
- Se amplían las posibilidades de integrar el sistema HACCP con un Sistema de Gestión de la Calidad e incrementar las ventajas de cada uno de los sistemas.

4.8 Beneficiados en el proyecto:

- Quinta San Marcos - (Pasaje Barrio La Tola Baja, Lote o Casa 5 - Yaruquí)
- Castle Foods con Oficinas comerciales en Moreno Bellido E6-54 y Amazonas Quito- Ecuador. Teléfono 26014625 - 090729472
- Ecuadorian Tropical Farm - (Calle Cocaniguas y Padre Dominicos Santo Domingo de los Colorados)
- Helixagro Carcelén - Sector 6 lote 1 - Quito
- Rancho San Gabriel - Boyaca N.20-30 - Sto domingo
- AGROYAM Calle Flores y Espejo - Pimampiro
- Alrededor del 70 % del mercado de la distribución está concentrado en 7 Grupos Comerciales de los cuales Carrefour es el líder en ventas con 82 mil millones de euros, seguido de Auchan con 36 mil millones.

En lo que respecta al crecimiento de las grandes cadenas de distribución las ventas a Marzo 2009 se han incrementado en la mayoría de los casos. El líder en ventas actualmente es la cadena Leclerc a quien le corresponde el 16,7 % de las ventas realizadas en gran distribución, seguido de Carrefour con el 13,4% e Intermarché con el 12,1 %.

En la actualidad, la política de distribución francesa es orientada hacia una mayor competencia que permita reducir los precios en beneficio del consumidor. Para ello se Francia ha redactado un proyecto de ley denominado “Ley para la Modernización de la Economía” que prevé un cambio drástico en de las relaciones de la Gran Distribución con sus proveedores, autorizando la negociación de los precios y suprimiendo la autorización previa para la apertura de comercios de una superficie inferior a 1,000 metros cuadrados.

En Francia, podemos distinguir tres grandes tipos de empresas distribuidoras: el comercio mayorista, el comercio minorista y los distribuidores de hostelería, restauración y catering (HORECA).

Entre los principales tipos de establecimientos minoristas se encuentran el comercio de proximidad, que engloba las pequeñas tiendas de todo tipo; los pequeños autoservicios de menos de 120 metros cuadrado; los denominados superettes (de 120 a 400 metros) y los maxi descuento menores.

Asimismo, vale la pena mencionar a las grandes superficies que son supermercados (entre 400 y 2500 metros cuadrado); los hipermercados (de más de 2.500 metros cuadrados); los maxidescuento; los almacenes populares; los cash & carry y los distintos tipos de grandes almacenes, generales y especializados (GMS)

En tercer lugar, está el sector HORECA (hostelería, restauración y catering), que agrupa los subsectores de restauración tradicional, restauración colectiva y fast food.

4.9 Grupos de Distribución

Para estudiar los principales grupos de distribución en Francia, hay que distinguir entre las centrales de compra, las empresas titulares o sociedades de explotación y las marcas (enseignes, en francés) de los establecimientos que identifican a las distintas cadenas. Por otra parte se encuentran las grandes superficies especializadas cuyas compras se realizan, normalmente por la misma empresa, cuya razón social puede coincidir o no con la marca comercial de sus establecimientos.

Las centrales de compras

Las centrales de compras son organizaciones comerciales que gestionan los pedidos de suministros de los establecimientos o almacenes de sus grupos de asociados y afiliados. Las centrales se pueden tipificar en cinco categorías, según dos grandes clases de productos: alimentarios y no alimentarios.

Hay dos tipos de centrales alimentarias: las de productos frescos y las de productos de gran consumo. A su vez, dentro de las centrales no alimentarias se distinguen tres tipos: las de productos textiles, las de equipamiento doméstico y las de productos diversos o bazar. La actividad de las centrales puede ser centralizada o descentralizada.

En 2008, las seis centrales de compra más importantes de Francia generaron el 95% de la cifra de negocios de la gran distribución, según datos de ACNIELSEN.

Grupos de distribución y cadenas

Los grupos de distribución son propietarios o están ligados por acuerdos de afiliación con distintas cadenas de establecimientos o enseignes. Es importante identificarlos porque disponen de un sistema de referencias propio y pueden comprar al margen de la central de compras.

Carrefour es, sin duda, el grupo que mayor alcance ha tenido en el extranjero al realizar el 52,3% de sus ventas fuera de Francia, seguido de Auchan, con el 45,0% durante el 2010.

Lo normal es que las marcas comerciales o enseñas que identifican a las cadenas, respondan a una fórmula comercial homogénea: hiper, supermercado, tienda de proximidad, maxidescuento, etc., aunque también se utiliza, a veces, la misma marca para hiper y super.

Así, entre las tiendas de proximidad aparecen diversos nombres comerciales: Coccinelle, Colryut, Coccimarket, G20, Viveco, Diagonal, Panier Sympa, Atoo

Alimentation y Schlecker. Entre lastiendas de descuento o hard discount, se pueden destacar: Aldi, Lidl, Ed, Leader Price, Netto, LeMutant, Norma y Penny Market.

En lo que respecta al consumo, son las Grandes Superficies Alimentarias – GSA (hipermercados, supermercados, hard discount) las que dominan el mercado.

Actualmente existe una gama muy diversa de productos que ofrece la gran distribución con marcas propias para segmentos diferenciados. Así se puede encontrar productos de bajo precio como es el caso de Carrefour y su marca “Carrefour discount”, productos gourmet o especiales, productos exóticos, productos bio, productos de comercio justo, etc.

La GSA busca atraer a todo tipo de consumidores y prácticamente les ofrecen una gama de productos a su medida.

El parque de supermercados está en descenso; algunos se convierten en hard discount, otros en hipermercados. Pero la filosofía inicial de los hipermercados, destinados a atender a las grandes familias de hace cuatro décadas, pierde razón de ser al constatar la disminución del tamaño de las familias francesas, lo que hace necesario una reformulación de la razón de ser de los hipermercados.

Aun así, la estrategia de los distribuidores es a aumentar el tamaño de los puntos de venta y a cargar el carro de la compra con promociones tipo tres por dos. Las marcas de distribuidor (MDD) incrementan su presencia y sus ventas (+5,6%, mientras que las marcas nacionales no llegan al 1%).

Por otro lado, la temida guerra de precios no ha tenido lugar. Sin embargo, donde sí se libra batalla feroz entre distribuidores es en la promoción, como ya se ha comentado con el tres por dos, los lotes, etc.

Para la mayoría de los productos alimenticios y buena parte de los demás bienes de consumo, la venta a la gran distribución es casi inevitable para los suministradores.

La gran distribución se estructura en Francia, como en otros países, en torno a las centrales de compra, en los que se negocian los suministros. En ellas, el principal

argumento de venta, es sin duda, el precio, sobre todo para los productos de alimentación.

Cada cadena, o central tiene su propio procedimiento de compra. En general, el sistema de compra tiene tres fases: reconocimiento del proveedor, referenciación del producto y concreción del pedido.

La media de aplazamiento de pago a proveedores es 66 días, más largo que en el Reino Unido o Alemania, pero más corto que en Italia o España. Pero cada cadena tiene sus características propias.

CAPÍTULO 5

5. MEDIO DE TRANSPORTE DEL AGUACATE

5.1 Transportación

FIGURA 5.1 Ubicación Geográfica de Francia



Fuente: PRO- ECUADOR

Francia se encuentra en Europa Occidental, está delimitada por el Golfo de Vizcaya y el Canal de la Mancha que la separa de la isla del Reino Unido, En medio de los países de España y Bélgica y al Sur colinda con el mar Mediterráneo entre Italia y España.

Como territorio francés están incluidos: La Guyana Francesa, que se encuentra al Norte de Suramérica; las islas de Guadalupe, Martinica ubicadas en el mar Caribe, la primera al Sur de Puerto Rico y la última al Norte de Trinidad y Tobago; la Isla Reunión bicada en África del Sur en el Océano Indico al este de Madagascar.

Francia posee parte de los Pirineos y los Alpes, ambos al sur. Otros macizos montañosos son el Jura (en la frontera con Suiza), las Ardenas, el Macizo Central y

la cordillera de los Vosgos. El MontBlanc en los Alpes con 4.808 metros de altura es la cumbre más alta de Europa occidental.

El punto más bajo del país está en el delta del río Ródano: -2 m bajo el nivel del mar. El territorio cuenta también con llanuras costeras hacia el norte y oeste del país.

Clima

En Francia se pueden encontrar cuatro tipos de clima. En el oeste, cerca de la costa, prevalece el clima marítimo templado, suave invierno, verano fresco y muchas lluvias. En el interior del país el clima es de tipo continental, con veranos más calientes e inviernos más rigurosos con pocas lluvias. Una temperatura promedio a lo largo del año sería de 15 grados centígrados.

Moneda

La moneda de circulación de la Unión europea es el Euro, tipo de cambio 0.75 euros por dólar de Estados Unidos de América.

Uso horario

La hora estándar GMT +2, es decir 7 horas adelante en relación al Ecuador

Idioma

El idioma oficial en Francia es el francés

5.2 Principales características de las condiciones de acceso físico desde Ecuador al mercado de destino en término de los diferentes medios de transporte

Vía Marítima, acceso al mar

Los puertos de Le Havre, Marsella-Fos, Dunquerque, Bordeaux, París y Rouen son más Importantes de Francia, que tiene más de 100 puertos de acceso en total.

Puerto de Marsella-Fos

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

Puerto Fos-Sur le Mer

Se encuentra ubicado al sur de Francia, hace parte del gran puerto de Marsella-Fos y funciona de manera independiente al de Marsella, siguiendo los estándares de calidad y servicio que este último presta.

Puerto de Le Havre

Ubicado en la costa occidental de Francia, se constituye en el segundo puerto más importante de este país. El puerto de Le Havre está integrado con una importante zona comercial e industrial, además de tener conexiones con las principales ciudades de Francia por vía férrea y por carretera.

Le Havre es líder en Francia del manejo de tráfico por contenedores con más del 60% de la administración que se realiza en los puertos de Francia por este concepto.

Puerto de Dunkerque

Se encuentra al Norte de Francia entre París y Bruselas. Es el tercer puerto más importante del país, el de mayor tamaño al Norte de Francia, es el primer puerto de Francia para la importación de frutos en contenedor.

Las terminales del puerto se caracterizan por estar conectadas directamente con la red de carreteras europeas evitando el tráfico local hacia y desde el puerto. Todos los muelles están conectados con la red ferroviaria eléctrica. Además se puede hacer conexión terrestre con diferentes países de Europa.

Líneas navieras que operan en el lugar, tarifas, frecuencias y rutas

Entre otras las siguientes operadoras de servicios logísticos como Transavisa, Agencia Marítima Transoceánica, Evergreen, Hamburg Sud cumplen la ruta a Francia con tiempo aproximado de viaje desde Ecuador de + - 25 días, el costo por contenedor de 40 aprox USD 2,000.

CAPITULO 6

6. DISEÑO DE PLAN ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE AGUACATE HACIA EL MERCADO DE FRANCIA.

La Unión Europea es un bloque compuesto por 27 países con un mercado de casi 27 millones de personas. Durante el desarrollo del plan estratégico, el objetivo es llegar a Francia cumpliendo sus estándares de calidad y ofertando un producto garantizado que sea aceptado por cada uno de los franceses.

Ecuador exporta a la Unión Europea banano, camarón, atún y flores según fuente del Banco Central del Ecuador, tal cual se cito en el capitulo tres, donde se analizan los principales productos que son de aceptación en la UE y detalladamente a Francia.

Se posee un Acuerdo Comercial con la UE que tiene vigencia hasta el 2013 éste beneficio que la UE otorga al Ecuador, se denomina el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP Plus). Con éste Sistema Ecuador puede exportar alrededor de 700 productos a la UE sin pagar impuesto alguno, al momento que Ecuador no concreta dicha negociación los exportadores tendrían que cancelar alrededor de \$200 millones de dólares en aranceles según Fuente del diario Hoy en su edición del 7 de abril del 2012.

Teniendo el SGP plus se incrementa la posibilidad de introducción al Mercado Francés del aguacate como fruta fresca, cabe mencionar que Francia es uno de los principales países que importa aguacate de México y España, lo que se pudo observar en nuestra balanza es que los principales proveedores de aguacate como fruta fresca hacia España es Ecuador.

He allí de donde Ecuador puedo aplicar estrategias para introducir el producto directamente a Francia, de éste modo el aguacate se volvería unos de productos potenciales que se exportarían a la UE.

Del mismo modo se cita como ejemplo a seguir la construcción de un centro de acopio que brinde garantías en seguridad alimentaria tal cual como existe en la ciudad de México, uno de los principales países exportadores de éste producto. México ha implementado tecnología de punta en su centro de acopio Avoperla, la cual citaremos como ejemplo a seguir durante el desarrollo del sexto capítulo.

6.1 Misión

Poner a disposición estrategias y propuesta que permitan un mayor acercamiento al mercado francés y de igual modo con clientes actuales del aguacate ecuatoriano.

Dejar sentado necesidades para un centro de acopio y requisitos para entrar al mercado francés, cumpliendo con una administración responsable, destacando nuestro fruto en el mercado con el propósito de hacerlo llegar desde el Ecuador a Francia.

6.2 Visión

Consolidando las estrategias y propuesta en la exportación del aguacate se podrá obtener una relación perenne de comercio internacional con Francia UE. Llegando a abastecer con un porcentaje mínimo del 0.2% de la totalidad de sus importaciones.

6.3 Propuesta del Desarrollo del plan estratégico para el incremento de las Exportaciones al mercado Francés

Propuestas.-

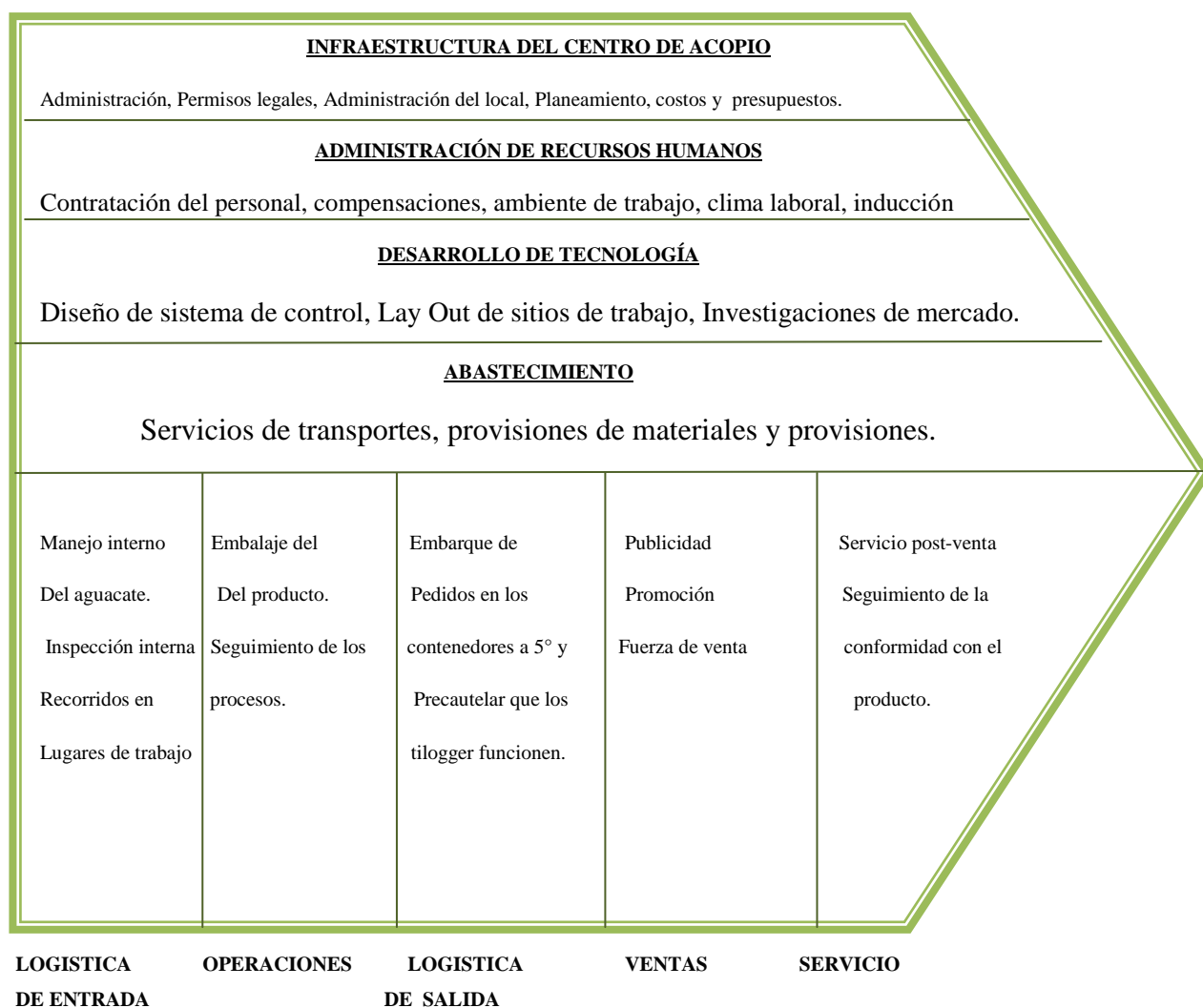
- Implementación del centro de acopio

Estrategias.-

- Coordinación con clientes ya existentes para promocionar nuestro aguacate.
- Desarrollo del consumo interno en Francia del aguacate.

6.4 Cadena de Valores

FIGURA 6.1 Cadena de Valor dentro del centro de acopio



Fuente: Las Autoras

En la cadena de valor propuesta que se llevará dentro del centro de acopio, se destaca los diferentes departamentos y valores agregados de cada uno que intervendrán en la recepción, almacenamiento, distribución del aguacate en estado natural.

6.5 Actividades De Apoyo

En nuestra propuesta del centro de acopio las actividades de apoyo juegan un papel fundamental porque hace posible ejecutar los procesos internos.

6.5.1 Abastecimiento. El abastecimiento se encargará de la función de comprar los aguacates como fruta fresca. De igual modo el departamento de compras será el que se encargue de las compras tanto del aguacate ya mencionado, provisiones y otros artículos de consumo, así como los activos maquinaria, equipos, suministros de oficina y edificios.

6.5.2 Desarrollo de Tecnología. En ésta actividad se va a representar tecnología, sea conocimiento (know how), procedimientos, o la tecnología dentro del equipo de proceso. El conjunto de tecnologías empleadas dentro del centro de acopio es muy amplio, yendo desde el uso del sistema para preparar documentos.

6.5.3 Administración de Recursos Humanos. La administración de recursos humanos consiste de las actividades que estarán implicadas en la búsqueda, contratación, entrenamiento, desarrollo y compensaciones de todos tipos del personal.

6.5.4 Infraestructura de la Empresa. En la infraestructura del centro de acopio se situará la administración general, planeación, finanzas, contabilidad, asuntos legales y administración de calidad. La infraestructura, a diferencia de las otras actividades de apoyo, apoya normalmente a la cadena completa y no a actividades individuales.

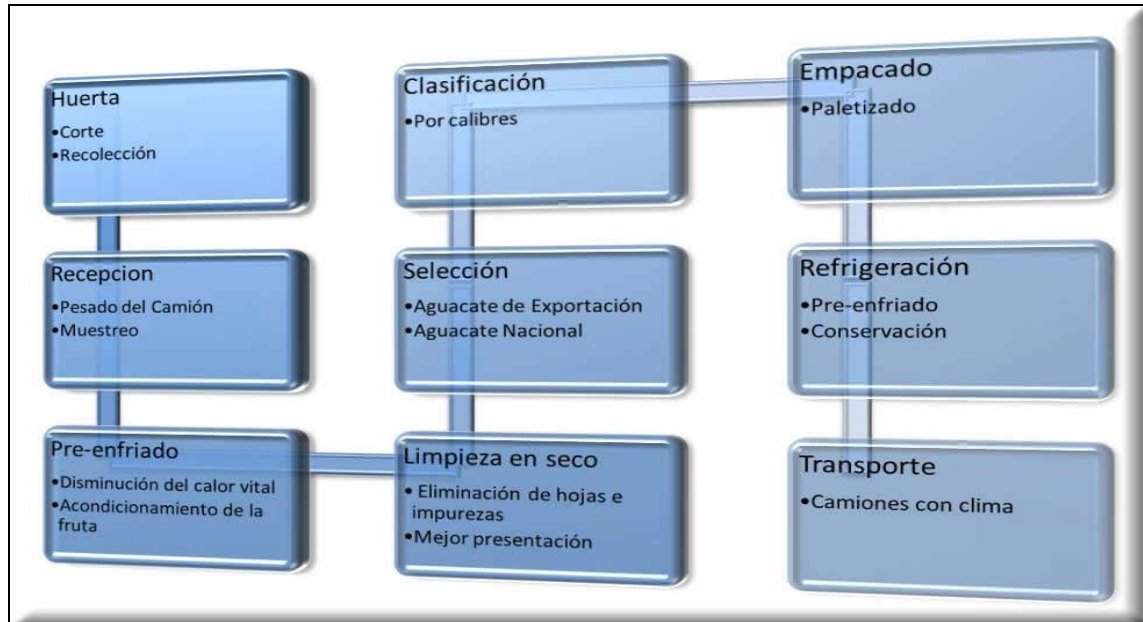
6.6 Actividades asociadas

6.6.1 Logística Interna. Las actividades asociadas con recibo, almacenamiento y diseminación de insumos de producto, como manejo de materiales, almacenamiento, control de inventarios, programación de vehículos.

➤ **Procesos en el centro de acopio Avoperla.-** A continuación se podrá verificar los pasos de Empaque que se ejecutan en Avoperla, base para poder implementar un centro de acopio en el Ecuador y de preferencia en las zonas de mayor

producción, ello conllevaría a garantizar de mejor manera la seguridad alimentaria del producto y su correcta manipulación antes de su exportación.

FIGURA 6.2 Procesos de manipulación del aguacate



Fuente: www.avoperla.com

- **Máquina volteadora de cajas.-** El proceso de empaque comienza con esta máquina, sobre ella el trabajador coloca una tras otra las cajas con fruta que vienen directamente de la huerta retirando además los sellos de las mismas, las cajas se transportan sobre las cadenas de la maquina siendo giradas lentamente para que su contenido suavemente sea vaciado sobre la siguiente maquina el elevador. Esta primer maquinaria tiene la finalidad de establecer la pauta para que el vaciado de fruta sea regular y no se presenten problemas de saturación de fruta en las siguientes partes de la línea de selección.

FIGURA 6.3 Máquina volteadora de cajas



Fuente: <http://www.avoperla.com>

- **Máquina elevadora.-** Una vez vaciada, la fruta es recibida por la maquina elevador transportándola sobre sus rodillos de PVC reforzado C-40.

Su función es darle a la fruta una elevación adecuada y a la vez actuar en forma de desbasurador ya que al girar la fruta sobre sus rodillos las pequeñas ramas y hojas que pudiesen traer consigo caen por gravedad.

Esta máquina se encarga de entregar la fruta con elevación y sin basura a la cepilladora. En la parte media hay una sección en la que se puede situar inmediatamente la fruta que venga en mal estado para evitar que sea tratada en las siguientes máquinas. La fruta en mal estado, cae a una tolva que se encuentra en la parte izquierda de la maquina.

FIGURA 6.4 Máquina elevadora



Fuente: <http://www.avoperla.com>

- **Máquina Cepilladora.-** El objetivo de la máquina cepilladora es dar presentación a la fruta debido a que se encarga de lavarla y secarla. Esta máquina cuenta con cepillos, donas en serie, aspersores y ventiladores.

Cuando la fruta entra en su interior unos aspersores en conjunto con sus cepillos iniciales se encargan de lavarla, una vez lavada la fruta es secada por la combinación de la acción de sus donas de látex y ventiladores, todo este proceso es realizado en el

Momento que la fruta se transporta sobre los cepillos y donas que se encuentran girando. Esta máquina cuenta con un arreador de fruta el cual saca la fruta de los cepillos al final de la jornada. De igual forma que el lavado, esta cepilladora puede ser capaz de encerar la fruta con el mismo tipo de cepillo.

FIGURA 6.5 Máquina cepilladora



Fuente: <http://www.avoperla.com>

- **Máquina Descanicatora.-** La máquina descanicatora posee una serie de tubos metálicos galvanizados giratorios separados a una distancia determinada, una vez que le llega la fruta lavada y seca utiliza la separación que hay entre sus rodillos para permitir que por gravedad caiga la fruta pequeña (canica), la fruta de tamaño adecuado seguirá adelante en su trayecto eficientizando con ello la selección posterior.

FIGURA 6.6 Descanicatora



Fuente: <http://www.avoperla.com>

- **Seleccionadora manual.-** La seleccionadora manual tiene como finalidad transportar lentamente la fruta sobre rodillos giratorios, al girar la fruta los trabajadores visualizan fácilmente algún defecto, procediendo a retirarla manualmente de su trayecto, esta máquina cuenta en su parte superior con una banda transportadora sobre la cual el trabajador coloca la fruta defectuosa, esta banda transportadora permite darle un camino previamente definido a la Fruta sin que el trabajador descuide su actividad visual de revisión.

Esta seleccionadora manual es el último módulo para retirar la fruta no adecuada antes de la seleccionadora computarizada.

FIGURA 6.7 Seleccionadora manual



Fuente: <http://www.avoperla.com>

- **Máquina Singulador.-** El singulador tiene la función de acomodar la fruta por filas y una por una. En la seleccionadora computarizada es parte fundamental del buen funcionamiento y sincronía de la misma, cuando se usa exclusivamente para un sistema de etiquetado da el tiempo y el espacio para una colocación adecuada de las etiquetas.

FIGURA 6.8 Singulador de aguacate



Fuente: <http://www.avoperla.com>

- **Máquina Clasificadora.-** Esta máquina se encarga de clasificar el fruto y con la parte electrónica controla las salidas digitales y en lo referente a la parte mecánica tienen diseños propios para asegurar un excelente rendimiento en sus mecanismos en conjunto a un detallado ensamblaje de sus piezas. Este tipo de máquinas pueden tener de 1 a 8 líneas corriendo cada línea hasta 18 charolas por segundo, y el sistema de salidas digitales puede crecer hasta 40 salidas.

FIGURA 6.9 Clasificadora de aguacate



Fuente: <http://www.avoperla.com>

- **Transporte de la carga.-** Luego de todos estos procesos de producción, el producto es cargado a un contenedor refrigerado para su traslado al puerto acordado.

6.6.2 Operaciones. En el área de operaciones se revisará el empaque y respectivo embalaje del aguacate con la finalidad que se preserve la vida útil al estar en el contenedor refrigerado.

- **Empacado.-** Una vez depositada la fruta en cajas individuales, estas pasan al proceso de paletizado, llamado así por que se estiban y se amarran con cintas (fleje) sobre bases de madera o plástico y esquineros de plástico o de fibra de vidrio en conjuntos conocidos internacionalmente como pallets, considerados como la unidad de embalaje para el transporte; dichos pallets se deben sujetar a ciertas medidas que están determinadas por los contenedores en que se transportan.

El número de cajas por pallet es variable entre empacadores, pero generalmente está constituido por un poco más de 200 cajas de 4 kilos y de un número menor cuando se trata de caja de 6 kilo.

En el caso del mercado norteamericano al cual enviamos nuestro aguacate, los pallets están constituidos por 80 cajas con un peso unitario de 11 Kg.

FIGURA 6.10 Cajas de Aguacates



Fuente: <http://www.avoperla.com>

6.6.3 Logística Externa. En ésta fase será responsabilidad del centro de acopio la entrega al puerto marítimo del contenedor con el peso pactado con el cliente.

- **Enfriamiento.-** Los pallets deben pasar enseguida a cuartos refrigerados donde primeramente pasarán al proceso de pre-enfriado por un periodo de 8 a 12 horas a temperatura de 4.5 a 5.5 grados centígrados. Después del pre-enfriado, pasan a la cámara de conservación donde permanecerán hasta que sean cargados al medio de transporte. La temperatura de conservación va de 5.5 a 6.5 grados centígrados.

FIGURA 6.11 Contenedores a temperatura



Fuente: <http://www.avoperla.com>

➤ **Almacenamiento.-** Las temperaturas óptimas recomendadas para el almacenamiento son:

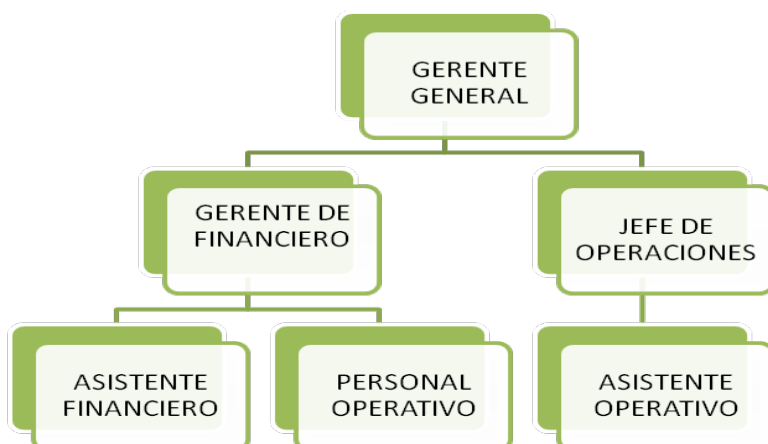
- 🌈 5-13°C (41-55°F) para aguacates verde-maduros, dependiendo del cultivar.
- 🌈 2-4°C (36-40°F) para aguacates maduros. Con una humedad relativa óptima de 90-95%.
- 🌈 3-7 °C(37-45°F) para Fuerte y Hass, para una vida de anaquel aproximada de 4 a 8 semanas.
- 🌈 4 °C(40°F) para Lula y Booth, para una vida de anaquel 4 a 8 semanas.
- 🌈 Para evitar una rápida maduración el aguacate no se debe almacenar con mangos, fresas, bananos, tomates o cualquier otra fruta que cambie de color rápidamente. En el caso del mango el proceso es casi similar con la variante de usar una máquina de lavado en lugar de usar una máquina cepilladora.

6.6.4 Mercadotecnia y Ventas. Aplicada a la estrategia de trabajar con los clientes actuales e ingresar al mercado francés de éste modo se da a conocer el producto y se fortalece la relación en los escenarios expuestos.

6.6.5 Servicio. Seguimiento de la venta y conformidad del cliente, llámese un monitoreo telefónico o por una vía de comunicación donde se le de al cliente la importancia necesaria.

6.7 Organigrama propuesto para el Centro de Acopio

FIGURA 6.12 Organigrama



Fuente: Las Autoras

Gerente General.- Este departamento tiene la responsabilidad de dirigir y controlar los departamentos del centro de acopio. Es el responsable de ejercer nexo entre comprador y vendedor.

Jefe Financiero.- Tiene la función de resolver cualquier problema financiero, revisar, controlar y evaluar todos los estados financieros, evaluar los presupuestos y la toma de decisiones.

Jefe de Operaciones.- Responsable de todo el personal de operaciones que llevan a cabo los procesos que se efectúan con eficiencia y eficacia para lograr un servicio de alta calidad

Funciones Administrativas del Gerente General

- Transmitir las decisiones del Directorio.
- Administrar y asumir toda la responsabilidad.
- Manejar las relaciones, con productores y clientes del exterior.
- Velar por los activos de la empresa.
- Delegar funciones para efectivizar toda una cobertura en la administración.
- Controlar los activos de la empresa.

Jefe Financiero

- Ayuda en el proceso de la toma de decisiones financieras de la empresa.
- Se encarga de recopilar y procesar información financiera.
- Análisis de alternativas de financiamiento a largo plazo.
- Estudio sobre la estructura de capital y estudio de políticas de dividendos.
- Estudio y evaluación de nuevos proyectos.

Jefe de Operaciones

- Programar el adecuado abastecimiento de productos y las horas de trabajo de acuerdo a los requerimientos de los clientes, coordinando las fechas de entrega y llegada del producto.

- Capacitar, como entrenar y supervisar las transacciones de intermediación.
- Supervisar que los controles de calidad se estén aplicando adecuadamente.
- Programar capacitación e incentivar al personal.

6.1.1 Propuesta para centro de acopio en Ecuador- Guayaquil.

Luego de exponer los procesos y una introducción sobre la infraestructura del centro de acopio AVOPERLA en México, se puede concluir que el Ecuador al tener una producción durante todo el año. Se vuelve una necesidad el formalizar ésta producción basándose en la certificación de los procesos y en un correcto impulso a nuestros agricultores para que con éste trabajo el aguacate en un futuro ocupe un puesto tal cual el banano.

6.1.2 Inversión Económica – Centro de acopio de aguacate en Ecuador

Para dar una idea clara sobre los costos en que se deberá incurrir para dar inicio al centro de acopio, a continuación se podrá observar valores de mano de obra directa, indirecta, maquinarias y valores en los que oscilan las bodegas en la ciudad de Guayaquil.

COSTOS FIJOS

TABLA 6.1 Costos Fijos

MANO DE OBRA INDIRECTA

DESCRIPCION	CANTIDAD	MENSUAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
GUARDIANA	2	292	584	7008
MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA	1	292	292	3504
TOTAL				10512

MANO DE OBRA DIRECTA

CARGO	CANTIDAD	MENSUAL	TOTAL MENSUAL	ANUAL
GERENTE	1	1200	1200	14400
SECRETARIA FACTURADORA	1	292	292	3504
JEFE DE PLANTA	1	500	500	6000
AYUDANTE DE PLANTA	5	292	1460	17520
JEFE FINANCIERO	1	1000	1000	12000
TOTAL				53424

COSTO DE TRANSPORTE Y FLETE

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	MENSUAL PROMEDIO	TOTAL ANUAL
DIESEL MENSUAL GALONES	80	1.02	81.6	979.2
ALQUILER DE CONTENEDORES	3	55	165	1980
FLETE DE CONTENEDOR PROV- CARCHI A GYE	2	500	1000	12000
TOTAL				14959.2

COSTO DE PLANTA Y BODEGA

TAMAÑO DE LA BODEGA M2	2000
ARRIENDO MENSUAL	\$ 700

BODEGAS CASANOVA MILTON

KM 22 VIA A PERIMETRAL INTERSECCIÓN VIA DAULE

6.8 Estrategia 1 por parte de Autoras

Coordinación con clientes ya existentes para promocionar nuestro aguacate.

Coordinación y promoción de actividades con nuestros clientes actuales, llegar a tener contacto con tiendas mayoristas y supermercados donde ya se comercialice el aguacate poniendo mayor atención en los importadores, distribuidores y representantes de tiendas minoristas.

Siendo el objetivo fundamental realizar promociones que incrementen las ventas y expanda el tamaño del mercado, con la colaboración de nuestros principales clientes para así que nuestra carta de presentación y posicionamiento sea significativo y respalde las negociaciones con el mercado objetivo que en éste caso es Francia.

Las actividades que se sugieren son las siguientes:

- Utilizar la ayuda que ofrece PROECUADOR para monitoreos de campo.
- Participar en Ferias internacionales
- Misiones comerciales
- Realizar panel de degustación con los clientes actuales y con interesados.
- Demostrar nuestra capacidad de distribución
- Facilidades de logística
- Manipulación correcta del producto, garantizando la seguridad alimentaria.
- Creación de una base de datos de clientes dentro del mercado francés.
- Contratar agencias de investigación en Francia para poder analizar el acceso a dichos supermercados, tiendas, distribuidores etc.

TABLA 6.2 Costos promedios para la ejecución de propuestas

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	PRECIO	INCLUYE
Trabajo con clientes actuales	Misiones comerciales	6,000.00 \$	Hospedaje y pasajes
	Entrega de muestras	3,000.00 \$	Transportación
	Degustación de productos	2,000.00 \$	Obsequios de muestras gratis
	Investigación de mercados	5,000.00 \$	Contratación de empresa que analice el mercado de Francia

Fuente: Las autoras

6.9 Estrategia 2 propuesta por las autoras**Estrategia para desarrollar el consumo interno en Francia del aguacate.**

El aguacate es una fruta con un comportamiento de estacionalidad permanente en un número relevante de provincias del Ecuador, es por ello que es indispensable iniciar el trabajo en Francia desde los hogares.

➤ Un bosquejo a seguir es el que se propone a continuación:

- 1.- Realizar eventos para premiar las mejores recetas utilizando el aguacate como base.
- 2.- Dar a conocer a los medios de comunicación las recetas presentadas por las concursantes para que puedan publicar como suplemento.
- 3.- Dar muestras gratuitas del producto en restaurantes, locales de comida.

TABLA 6.3 Costos promedios para la ejecución

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN DE TAREA	PRECIO PROMEDIO
Consumo interno Francés	Eventos para premiar recetas	3,000.00 \$
	Publicación en medios de comunicación	6,000.00 \$
	Degustación de productos	3,000.00 \$

Fuente: Las autoras

Principales tiendas y supermercados en Francia

La información de las tiendas y supermercados fueron obtenidas de dos maneras:

- 1.- Información de PROECUADOR
- 2.- Diferentes páginas de internet en Francia y la UE



Supermercados Seleccionados

1.- CARREFOUR.- Con un 52,3% de ventas en el 2010

Tipo: Sociedad Anónima

La página web de Pass es <http://www.carrefour.com>

Dirección: Av Raymond Poncairé 6 París Francia

Administrada por: Lauren Olofsson

Productos: Alimentación, droguería y perfumería.

Ingresos: 101.018 euros en el 2010

Empleados: 471000

FIGURA 6.13 Carrefour tienda de alimentos.



Fuente: <http://www.carrefour.es/pass>.

AUCHAN

Fundada en 1961

Dirección: 40 avenue de Flandre BP 139 Croix, Francia

Administración de: Christophe Dubrulle, ceo

Marcas: Auchan, Cups, In extenso, Primer precio, Rik&rok, Chocolates vendome.

Ingresos: 39.5 millones de euros

Empleados: 209000

Sitios web: www.groupe-auchan.com

Es uno de los más grandes supermercados ubicados en Francia al igual que Carrefour, clientes potenciales con los cuales se puede tener un mejor acercamiento y de ser viable una aceptación de nuestro producto con un 45,0% en ventas durante el 2010.

FIGURA 6.14 TIENDA AUCHAN



Fuente: <http://www.auchan.com>

E- LECLERC

Dirección electrónica:

www.e-leclerc.es

Ubicación:

En Miranda de Ebro (Burgos)

Creada desde 1949 por Edouard Leclerc

561 almacenes, 391 hipermercados y 39 tiendas especializadas en Francia

2 Allée Emile Zola 31700 Blagnac, France 05 61 15 62 36

FIGURA 6.15 Tienda Elclerc



Fuente: www.e.leclerc.es

INTERMARCHÉ

DATOS

Intermarché 33 Boulevard du Pré Plantin,

58000 Nevers, Francia

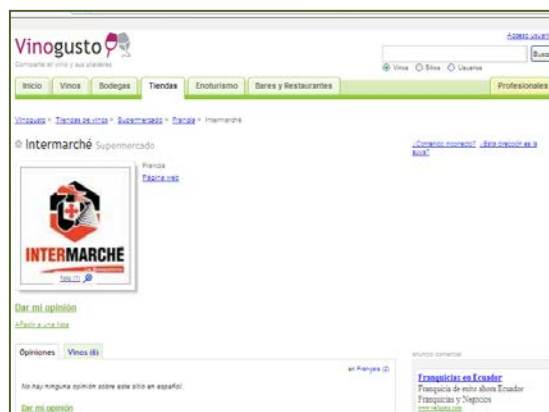
+33 3 86 37 60 71

+33 3 86 37 51 59 (Fax) ↑

Sitios web:

intermarche.com

FIGURA 6.16 Tienda Intermarché



Fuente: www.intermarche.es

SODEXO

225 Boulevard Paul Claudel, 13010

Marseille, Francia

Teléfono: +33 4 91 26 52 56

Sitios web: www.sodexo.es

FIGURA 6.17 SODEXO



Fuente: www.sodexo.es

SISTEME U

DATOS

Système U Centrale Régionale Est

43 Rue Eugène Ducretet,

68200 Mulhouse, Francia

+33 3 89 32 62 00 ↑

magasins-u.com

FIGURA 6.18 Tiendas Sistema U



Fuente: www.simfruit.com

6.9 Análisis FODA del mercado ecuatoriano de aguacate

Fortalezas

- ✚ Ecuador cuenta con un producto con una estacionalidad interesante en la cual se mantiene producción durante todo el año.
- ✚ Ecuador tiene productos con precios competitivos para poder comercializarlos en la UE en euros.
- ✚ La capacidad que se propone instalar en el centro de acopio se convertirá en un mediano plazo en la ventana para el incremento de clientes.
- ✚ Los productores ecuatorianos son conocedores de la calidad del producto y poco a poco capacitarlos para cultivar de manera más eficiente y sacar mayor producción de aguacate.
- ✚ Se propone dar a conocer ante el consumidor final, lo cual es la apertura para que el producto se vuelva una necesidad en hogares y sea solicitado en los pequeños y grandes supermercados de Francia.
- ✚ Existe una relación con España la cual se ha mantenido en los últimos años es decir que Ecuador ya tiene experiencia en comercializar a la UE lo cual se convierte en una fortaleza para ésta estrategia.
- ✚ Aplicar la estrategia de coordinación con clientes ya existentes, los cuales se volverían la carta de presentación para nuevos mercados.
- ✚ Ingresar en el mercado del consumidor final, se torna una fortaleza que en los hogares franceses el aguacate se vuelva parte de su diario alimento.

Debilidades

- ✚ Falta unión en algunos sectores productivos.
- ✚ Ausencia de Centros de Desarrollo Tecnológicos para el Estudio y desarrollo del aguacate.
- ✚ Falta el desarrollo de una cultura de calidad y de la generación de certificados y protocolos de calidad.
- ✚ No hay un plan estratégico de crecimiento del cultivo del producto.
- ✚ No existe una estandarización del producto.
- ✚ No hay una marca que lo distinga del resto.

- ✚ Existen grandes deficiencias en la producción del aguacate.
- ✚ El transporte, logística de distribución e infraestructura local de apoyo a las comunicaciones internas en el país son deficientes.
- ✚ Mala clasificación de los aguacates al momento de la entrega a los clientes dentro del país.
- ✚ Aguacates cosechados antes de tiempo por lo tanto nunca llegan a madurar.
- ✚ El peso de las cajas no siempre es uniforme.
- ✚ Los costos de traslados para que se puedan ejecutar las estrategias.

Oportunidades

- ✚ Es una industria joven de gran crecimiento.
- ✚ Se ha incrementado la diversidad de frutas y con ello el consumo adquiriendo nichos de utilización no sólo como alimento sino por su aporte nutricional.
- ✚ Sólo cuatro países producen en la misma temporada, es decir que coincide su estacionalidad, de Mayo a Septiembre y son los países de México, Sudáfrica, Kenya y Perú.
- ✚ En el Ecuador se produce en alrededor de 7 provincias de la sierra, lo cual da un mayor soporte en la oferta del producto a un nuevo mercado.
- ✚ España quién es uno de los clientes de la UE está en una etapa de recesión, sin embargo Francia está en una etapa de crecimiento, lo cual permite que no perdamos ese contacto o esa puerta en la UE para el abastecimiento de éste fruto.
- ✚ Al tener un centro de acopio en la ciudad de GYE abarata los costos de transportación, puesto que el producto saldría directamente al puerto para ser enviado el aguacate a Francia.
- ✚ El acceso y apertura que se dé para promocionar nuestro aguacate

Amenazas

- ✚ Se están incrementando las restricciones a la exportación de carácter sanitario de ley de inocuidad a nivel mundial y mayores exigencias por los países de mayor poder de compra.
- ✚ Hay un aumento de las fronteras de producción en país vecino sobre todo que operan en temporadas muy similares a los principales exportadores (Perú)
- ✚ La industria está muy fragmentada en su aspecto de comercialización con el exterior.
- ✚ Perú produce aguacate en soles lo cual es una amenaza para el Ecuador, que su producción se deberá comercializar en dólares.
- ✚ El clima se vuelve una amenaza al momento de contar con inviernos muy fuertes que afectan plantaciones y demás cultivos.
- ✚ Las plagas que pueden llegar a azotar los aguacates.
- ✚ El tiempo de demora en la entrega, se estima 21 días.

6.11. Análisis PEST de la UE

Políticos

- ✚ En materia de exportación Francia se adapta a las directrices de la Unión Europea.
- ✚ Según el Examen de Políticas Comerciales de las Comunidades Europeas, realizado por la OMC en el año 2009, el código aduanero se aplica de manera uniforme.
- ✚ Es obligatoria la declaración aduanera, ésta debe ser por escrito por medio del DAU documento administrativo de aduanas.
- ✚ El financiamiento se puede dar con el inicio de un préstamo para microempresario en una institución privada con hasta un 15% de interés anual.
- ✚ En Legislación alimentaria la UE busca mejorar el nivel de higiene de los alimentos y garantizar la protección de la salud pública y la inocuidad de los productos alimenticios que circulan dentro de la comunidad por medio del CE 43/2004. Reglamento basado en normativas de seguridad alimentaria.

- ✚ Del mismo modo y tomando en cuenta la seguridad alimentaria, la UE exige que las empresas trabajen bajo las normativas del HACCP (Análisis De puntos críticos de control)
- ✚ Se implementa en la UE del mismo modo el Reglamento CE 178/2002 enfocado básicamente en que todos los agentes económicos del sector alimentario deberán aplicara sistemas y procedimientos que permitan garantizar la trayectoria de los ingredientes y alimentos.

Económicos

- ✚ Francia es uno de los países que menos le ha afectado la crisis económica en toda UE al igual que Alemania.
- ✚ Moneda local Euro.
- ✚ El PIB de Francia se ubica en el 2010 en el 1.5% y en el 2011 en 2%
- ✚ La situación económica francesa es favorable en comparación con la mayoría de los países de la zona Euro, en gran parte debido a la sólida base de ésta y a que está bastante homogénea y seria en el sentido de que no se deja influenciar por grandes booms.
- ✚ Francia pertenesce al pacto Euro, que es un conjunto de medidas que deben acatar todos los países pertenecientes a la zona Euro, cuyo objetivo es reducir la deuda y combatir la crisis general como un solo grupo.
- ✚ Tasa de desempleo del 9.3%

Social

- ✚ Población de 65, 312,249 al año 2011; su capital Paris.
- ✚ Tasa de crecimiento poblacional de 0.50%
- ✚ Los franceses en un gran porcentaje conocen el aguacate y aceptan con mayor facilidad las frutas en estado natural.
- ✚ El francés tiene gran aceptación a las frutas, según lo revisado en la balanza de sus importaciones mundiales, ocupa el 21% dentro de los principales importadores de aguacate.

Tecnológicos

- ✚ Existen inversiones tecnológicas en el día a día de Francia
- ✚ Quinta economía mundial, Francia es la sede de 20.000 empresas extranjeras que emplean a 2 millones de personas, realizan un tercio de las exportaciones y garantizan el 22% de la investigación y desarrollo del país. Otro signo del atractivo de Francia: En 2010 las inversiones procedentes de fuera se elevaron a 34.000 millones de dólares.
- ✚ Este entusiasmo se explica en particular por la posición estratégica de Francia en el seno de Europa y su mercado de 500 millones de consumidores.
- ✚ Además, la mano de obra francesa, que disfruta de un sistema educativo considerado como uno de los mejores del mundo, está altamente cualificada. Y su productividad horaria es la cuarta más importante de Europa.
- ✚ En Francia hay un bajo costo de implantación. Incluyendo la mano de obra, el sector inmobiliario, el transporte, los servicios públicos y las tasas, es el más bajo de Europa
- ✚ Por último, el apoyo a la innovación se traduce en múltiples medidas. En particular, la mejora del crédito impuesto-investigación que es el más estimulante de Europa.

6.12 Para ingresar también al mercado francés se debe considerar lo siguiente:

Normatividad

Cumplir además con los estándares de tamaño y calibre que exige el mercado.

Precios

Controlar el precio en el mercado de tal manera que el sobreprecio no exceda el 20% respecto del aguacate convencional. De lo contrario, se considera un producto caro y se puede sustituir por otro.

Distribución

Eficientizar los canales de distribución del aguacate convencional para aprovechar la infraestructura del mismo. Se requiere de una integración de “atrás hacia delante” en la cadena de comercialización.

Ecomarketing

Desarrollar una estrategia de mercadotecnia que presente beneficios económicos, ecológicos y sociales del consumo de aguacate orgánico. Además de los beneficios a la salud a partir de las propiedades nutricionales.

Diversidad de productos

Desarrollar nuevos productos derivados del aguacate como son: pomadas, bálsamos, lociones, cremas, jabones, aceites, aderezos, pulpas, deshidratado, colorantes, etc.

6.13 Ventajas y Desventajas en la producción del Aguacate- ecuatoriano.

6.13.1 Ventajas

- Ecuador produce aguacate durante todo el año.
- El clima de las provincias que producen aguacate es un condicionante a favor que permite tener un producto con buenas características alimentarias.
- Llegar a entablar con el consumidor más importante de Europa que es Francia, quién importa el 21% según fuente Trademap, de la producción mundial de aguacate, se vuelve un atractivo importante para Ecuador.
- Francia es un destino privilegiado por los exportadores y productores de aguacate.
- El aguacate más apetecido es la variedad HASS la cual es producida en el Ecuador durante todo el año en nuestras provincias de la sierra.
- En los meses de Agosto, Septiembre y Octubre el aguacate HASS se torna notablemente escasa su presencia en los supermercados de Francia, lo cual se torna una ventaja para poder ofertar en un mejor precio el aguacate y ser los meses donde se dé paneles de degustación y/o alguna promoción.

6.13.2 Desventajas

- Dentro de las desventajas con las que cuenta Ecuador es que los principales países productores de aguacate están Colombia y Perú los cuales manejan una

moneda local más baja que el dólar lo cual vuelve un aguacate con precios mayormente competitivos si las negociaciones se pactaren en moneda local.

- El poco interés puesto en el cultivo del aguacate para que éste se vuelva un producto potencial ante los demás países.
- El no contar con un centro de acopio ya construido en provincias donde se cultiva el aguacate, avaladas por un sistema de calidad que garantice la inocuidad alimentaria.
- No contar con créditos para el sector agrícola.
- La no firma de convenio con la UE para las preferencias arancelarias. Lo cual permite y fomenta para que los exportadores incrementen sus productos a ofertar al grupo europeo.

6.14 Alternativas de financiamientos en Francia para los empresarios, por parte de las autoras.

En Francia existen medios de financiamiento para empresarios, punto relevante para exponer en éste desarrollo del plan. Os exportadores con ésta información pueden analizar las alternativas de un financiamiento en el país europeo por medio de las siguientes instituciones:

Para estudio y creación de Empresas:

- La APCE Agencia para la creación de empresas www.apce.com la cual propone diferentes cajas de herramientas para cualquier gestión de creación, compra o desarrollo de empresa.
- ODIL Herramienta de ayuda al diagnóstico de la implantación local, está disponible en la web del Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos INSEE www.insee.fr. Facilita estudios de mercados en Francia.

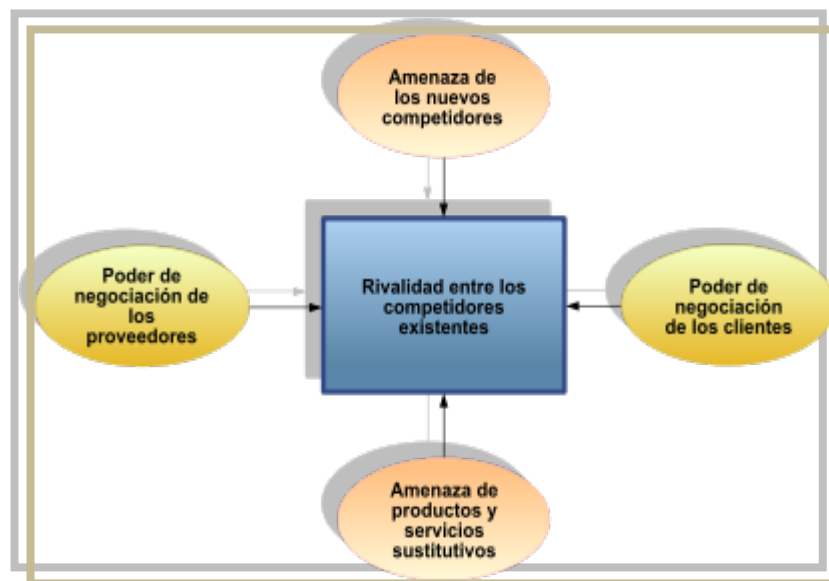
Ayudas financieras:

- El portal de la Administración para las PYME www.pme.service-public.fr
- El portal www.societes.gouv.fr presenta listados exhaustivos de empresas.

- El portal www.osea.fr proponen servicio y presenta posibilidades de ayuda en materia de financiación.
- La web www.apce.com Agencia para la creación de empresas censa oportunidades de préstamos bancarios y las posibilidades de leasing.

6.15 Modelo de las cinco fuerzas

Figura 6.19 Las cinco fuerzas en administración



Fuente: Las Autoras/www.dimensiones empresariales.com

6.15.1 Poder de negociación con los clientes

- 🌐 Acogiéndose a las estrategias expuestas el poder de negociación en el mercado francés se basará en la carta de presentación que se obtendrá al momento que se mantiene una relación dinámica con los países con los que actualmente mantenemos relación de exportación.
- 🌐 En éste caso obteniendo una conformidad por parte de ellos nos da una base para ingresar a Francia y que nos den la apertura necesaria en los supermercados como Intermaché, Auchan, Sistema U, Carrefour, Sodexo etc.

- El período de estacionalidad del Ecuador el cual se mantiene durante todos los meses del año de febrero a mayo es una producción alta, en los meses de junio a octubre disminuye por cambios climáticos, noviembre, diciembre y enero se mantiene estable la producción. Lo que resume que aguacate hay todos los meses del año.
- Ecuador cuenta con un territorio fértil y con gente conocedora de cultivos y que están abiertos a cumplir con las exigencias del mercado francés ya sí cubrir expectativas esperadas.
- El bajo costo del aguacate es también una apertura para llegar de manera breve a Francia, puesto que el PVP francés es de \$1.15 por kilo y en Ecuador lo exportamos a \$.67 ctvs. de dólar, lo cual permite un mejor margen de ganancia para los inversionistas franceses.
- La fácil vía de acceso al momento de la entrega del producto desde Guayaquil como puerto principal del Ecuador bajo la negociación FOB free on board, incoterms de mayor aceptación en las exportaciones a la UE.

6.15.2 Poder de negociación con los proveedores

- Acuerdos de entrega donde se asume gastos de transportación, existiendo una verificación antes del despacho en las huertas.
- Mejores plazos de pagos.
- Proporcionar asesoramiento y capacitaciones para el agricultor de tal manera que por hectárea dejemos de producir tan sólo 4 a 5 toneladas y pase a tener un rendimiento de 10 a 12 toneladas por hectárea.
- Buscar ayuda por parte del gobierno para ayudar a las poblaciones donde se dedican al cultivo del fruto, de éste modo se fortalece la producción.

6.15.3 Amenazas de nuevos entrantes

- No contar con recursos económicos para estar a un nivel de competitividad.

- ✚ Tratar de igualar el nivel de competencia
- ✚ Mantener un control en la satisfacción de los proveedores de aguacate de éste modo nos liberamos en un porcentaje de las mejores ofertas por parte de nuevos actores en el negocio.
- ✚ Mantener un margen de entrega igual durante los meses de cultivo.

6.15.4 Amenaza de productos sustitutivos

- ✚ En el mercado Francés el aguacate es aceptado y comercializado como fruta fresca entonces es importante cumplir con el calibre aceptado por ellos que es de 18 a 20 calibres
- ✚ El objetivo debe ser al momento de entrar al consumidor final francés generar un alto poder de satisfacción.
- ✚ En la UE el aguacate acompaña a platos con mariscos, es indispensable mantener los precios asequibles para que no sea reemplazado en los platos por el tomate el cual es comercializado en un costo de \$1.10 cada kilo.
- ✚ Lograr identificación de la fruta en la alimentación de cada francés de éste modo se mantiene y puede aumentar ese 21% de importación a nivel mundial de Francia.

6.15.5 Rivalidad entre competidores

- ✚ A nivel mundial nuestros competidores están 100% identificados, entre los cuales están México durante todo el año, Sudáfrica, Kenya y Perú de mayo a octubre.

En estos casos el país que se torna una amenaza y/o un rival fortalecido es Perú con una producción de 102,730 toneladas al año de las cuales le exporta a Francia 10,695 toneladas anuales. Perú es un país muy cercano al Ecuador lo cual puede ser un factor de amenaza por accesos.

- ✚ Chile por ser uno de los diez países que abastece a Francia se torna una amenaza competitiva. Sin embargo Ecuador se debe acoger a que ya tiene accesos en la UE y experiencia en abastecimiento de éste producto a países del Norte de América.



6.16 Estudio Financiero del Plan Estratégico

TABLA 6.4 Inicio de Proyecto

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL	
EXPORTACIÓN DE AGUACATES	
ACTIVOS	33000
CAJA- BANCOS	22000
ACTIVOS FIJOS	7500
(-)DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	-
ACTIVOS DIFERIDOS	3500
(-)AMORTIZACIÓN	-
PASIVOS	
	-
PATRIMONIO	33000
CAPITAL SOCIAL	33000
RESULTADOS	-

Fuente: Las Autoras

TABLA 6.5 Costos del estudio

PRESUPUESTOS DE COSTOS				
AGUACATE				
	CANT	V. UNIT \$	V. MES	V. TOTAL
MATERIA PRIMA				
AGUACATE KG	51226.77	0.50	2134.45	25613.39
COSTOS DIRECTOS	51226.77	0.50	2134.45	25613.39
TOTALES				
COSTOS UNITARIOS	0.5			
MARGEN DE UTILIDAD	0.65			
PVP	1.15			

Fuente: Las Autoras

TABLA 6.6 Gastos del negocio

PRESUPUESTOS DE GASTOS					
AGUACATE					
			V/MES	V/AÑO	TOTAL
GASTOS DE PLANTA					13800
ARRIENDO DE BODEGAS	700	12	700	8400	
TRANSPORTE INTERNO	200	12	200	2400	
TRANSPORTE DE SALIDA	250	12	250	3000	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					25549.48
INTERNET	50	12	50	600	
TELEFONOS	250	12	250	3000	
SERVICIOS BASICOS	150	12	150	1800	
SUMINISTROS Y MATERIALES	100	12	100	1200	
MANTENIMIENTO DE OFICINA	100	12	100	1200	
GASTOS MENORES	50	12	50	600	
MOVILIZACIÓN	50	12	50	600	
SECRETARIA CONTADORA	300	12	300	3600	
ADMINISTRADOR (ING COMERCIO EXTERIOR)	900	12	900	10800	
DEPRECIACIONES				2149.48	
GASTOS DE VENTAS					6600
DISEÑO DE WEB	400	1		600	
DISEÑADOR DE WEB	450	12	450	5400	
PUBLICIDAD NACIONAL	50	12	50	600	
GASTOS TOTALES			3600	45949.48	45949.48

Fuente: Las Autoras

- El gasto de arriendo corresponde al pago mensual de la planta de proceso donde se realiza el tratamiento del aguacate a temperatura acorde.
- El transporte interno es el traslado de las huertas a la planta.
- El transporte de salida es el valor al traslado en contenedor refrigerado.
- Los gastos administrativos son los empleados para ejecutar todas las funciones mencionadas en la planta.
- Los gastos de ventas abarcan el diseño del web site y su mantenimiento.

TABLA 6.7 Presupuesto de inversión

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN					
AGUACATE					
				DEPRECIACIONES	
MUEBLES DE OFICINA				830	83
ESTACIÓN DE TRABAJO	3	220	660		
SILLAS DE VISITANTES	4	25	100		
ARCHIVADORES	1	70	70		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				5600	1866.48
COMPUTADORES	3	800	2400		
SOFTWARE	1	3200	3200		
GASTOS DE CONSTITUCIÓN				1000	200
ABOGADO	1	1000	1000		
TOTALES				7430	2149.48

Fuente: Las Autoras

En éste cuadro se muestra los activos fijos que deberá poseer la empresa para poder funcionar así como las respectivas depreciaciones enmarcadas.

TABLA 6.8 Flujos de caja

FLUJO DE CAJA													
AGUACATE													
FLUJO DE CAJA	INVERSIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS													
CAJA	22000												150752.36
ACTIVOS FIJOS													
VENTAS AL CONTADO		11952.91	12060.49	12169.03	12278.55	12389.06	12500.56	12613.07	12726.59	12841.13	12956.70	13073.31	13190.97
PVP MENSUAL		0.70	0.71	0.71	0.72	0.73	0.73	0.74	0.75	0.75	0.76	0.77	0.77
KILOS- DOLARES													
EGRESOS													
COSTOS		2134.45	2134.45	2134.45	2135.45	2154.67	2174.06	2136.45	2155.68	2175.08	2137.45	2156.69	2176.10
COSTO UNITARIO		0.50	0.50	0.50	0.50	0.51	0.51	0.52	0.52	0.53	0.53	0.54	0.54
DEPRECIACIONES		3854.97	3854.97	3854.97	3854.97	3854.97	3854.97	3854.97	3854.97	3854.97	3854.97	3854.97	3854.97
FLUJO MENSUAL													
FLUJO MENSUAL	-33000	5963.49	6071.07	6179.61	6288.13	6379.42	6471.53	6621.65	6715.94	6811.08	6964.28	7061.65	7159.90
VAN 6%													
VAN 6%	10,806.75												
INVERSION													
INVERSION	33000												
RENTABILIDAD													
RENTABILIDAD	16.06%												
TIR													
TIR	10%												

Fuente: Las Autoras

El flujo de caja elaborado se encuentra calculado en base a la tasa de inflación actual dada por el Banco Central del Ecuador, que equivale a un 0.90% mensual, se estima que los costos asciendan mensualmente en ese porcentaje y debido a nuestra política de fijación de precios de venta al público, los PVP varían mes a otro.

Nuestra Tasa Interna de Retorno es del 10%, mayor al 6% que ofrece la banca ecuatoriana. Esta cifra revela que el proyecto es rentable.

TABLA 6.9 Resultado Financiero

BALANCE DE RESULTADOS		
AGUACATE		
VENTAS		150.752,6
		25.613,39
COSTO DE VENTAS	25613.39	
GASTOS OPERACIONALES		45.949,48
GASTOS DE PLANTA	13.800	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	25.549,48	
GASTOS DE VENTAS	6.600	
UTILIDAD BRUTA		79.189,49
(.15%)PARTICIPACION TRABAJADORES		11.878,42
(- 25%) IMPUESTO A LA RENTA		19.797,37
UTILIDAD NETA		47.513,69

Fuente: Las Autoras

CONCLUSIONES

- Se deberá considerar la creación de un Centro de Acopio, propuesta que da mayor formalidad a éste fruto y lo potencia para que pase a ser parte de los productos más exportados por Ecuador.
- Garantizar seguridad alimentaria en la manipulación del aguacate como fruta fresca. Lo cual se vuelve un respaldo y cumplimiento en las preferencias y exigencias de la UE.
- Es necesario la unión de los productores de aguacate para que exista un compromiso verdadero para llevar a cabo éste plan estratégico del centro de acopio y tanto del desarrollo de un consumo interno como una consolidación de clientes existentes lo cual se vuelve garantía para ingresar a un nuevo mercado.
- Para ingresar al mercado francés se necesitará de un gran esfuerzo y labor que será en las misiones comerciales, degustaciones, contacto con clientes de manera más directa.
- Los resultados de éste plan se verán reflejos en el incremento de las exportaciones, por lo pronto aplicando la estrategia dos del capítulo seis se podrá observar en un mediano plazo el incremento en los mercados a los que actualmente se tiene acceso como lo son Colombia y España.
- Organizar a los productores en grupos con el objetivo de fomentar la capacidad gremial, mejorar su poder de negociación, incrementar sus ingresos, beneficios reales y que logren alcanzar una mejor posición dentro de la cadena productiva. Realizar estudios de mercado para abastecer la creciente demanda del aguacate y lograr un mejor posicionamiento.
- Reclutar al personal para el centro de acopio con la finalidad de enfocarse en que el personal tenga experiencia en la manipulación de frutas.

RECOMENDACIONES

- La idea del negocio es bastante atractiva por su baja inversión y su alta rentabilidad por lo que se recomienda ponerla en práctica.
- Aumentar la producción del aguacate para ser más competitivos, así como brindar asesoramiento para que nuestros actuales productores mejoren sus procesos, con el fin de que puedan llegar con su producto a mercados extranjeros.
- En la UE contamos con un porcentaje alto de migrantes por lo que recomendamos elaborar e incluir una marca que identifique el producto como ecuatoriano, lo que nos ayudará a posicionarnos de una manera más ágil, debido a que nuestros migrantes se sentirán identificados con nuestro Ecuador y costumbres.
- Elabora un web site para que tanto nuestros potenciales clientes, como nuestros potenciales proveedores accedan a través de la misma a formar parte de éste gran estudio, manteniendo contacto y fomentando a las partes.
- Posicionarse en Francia para luego intentar el acceso en demás países de la UE.
- Trabajar de manera intensa para que el aguacate en un mediano plazo se vuelva un producto con un nivel de aceptación alta en el mundo.
- Se recomienda que el centro de acopio sea en una ciudad cercana a un puerto, será de mejor acceso y bajaría los costos de transporte.
- Proponer en un tiempo corto promociones que sean de beneficio de nuestro consumidores y que servirá para comprometer más a nuestro clientes

- Se recomienda dar seguimiento a los cultivadores tratar de brindar charlas gratuitas para los agricultores, éstas pueden ser dictadas por los mismos proveedores de insumos para el correcto cuidado de sembríos y que ayudan a evitar plagas.
- Las cajetas donde se almacenan las frutas fresca, se sugiere sean lo más llamativas posibles y de tonalidad verde para asociar con mayor facilidad el tono con el fruto.
- Para aplicar la estrategia dos y tres es necesario pactar negociación paquetes turísticos que incluyan boletos aéreos y hospedaje.
- Del mismo modo es necesario trabajar con las oficinas de PROECUADOR, empresa gubernamental que se dedica a la asesoría para promover las exportaciones del Ecuador.

Bibliografía

- CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCIÓN, 16 de Diciembre del 2010, Capitulo II- III
- REGLAMENTO AL TITULO DE LA FACILITACIÓN ADUANERA PARA EL COMERCIO, DEL LIBRO V del código Orgánico de la Producción. Comercio e Inversiones, Capítulo I- II-III
- REQUISITOS PARA EXPORTAR PRODUCTOS VEGETALES- PROECUADOR- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración.
- OFICIO 1426 – AGENCIA NAVIERAS, Guayaquil 21 de Junio del 2011
- REGLAMENTO A LA LEY ORGANICA DE ADUANAS DEL GUAYAS- Decreto 726; Registro oficial 158
- CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL, Exportaciones del Ecuador a la Unión Europea del 25 de Enero del 2012.
- Protección del inversor extranjero y arbitraje internacional en los Tratados Bilaterales de Inversión/ Leonardo Granato
- Manual de la Distribución Física Internacional de Mercancías para la Exportación CCI UNCTAD /GATT
- L. Sirc. En "iniciación" del comercio internacional; de Siglo Veintiuno Editores S.A. España... ref. Barreras Arancelarias y No Arancelarias.
- EVOLUCIÓN DE LA BALANZA COMERCIAL, Dirección de Estadísticas y Economía, Banco Central del Ecuador 2012
- MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ADUANEROS, Corporación Aduanera Ecuatoriana.
- CENTRO DE INFORMACIÓN E INTELIGENCIA COMERCIAL CICO- Perfiles del Aguacate, Diciembre del 2009.
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES , COMERCIO E INTEGRACIÓN, Oficina Comercial en París , Francia del 2009, PROECUADOR, Productos Ecuatorianos con mayor potencial.
- PERFIL LOGISTICO DE FRANCIA, PROECUADOR, Inteligencia Comercial e Inversiones Año 2011
- PERFIL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Inteligencia Comercial e Inversiones, PROECUADOR 2011

- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, COMERCIO E INTEGRACIÓN, Fichas Técnica del País Francés al 2011, Balanza Comercial y principales Importaciones y Exportaciones por Francia y el mundo.
- SERVICIO DE ASESORIA AL EXPORTADOR SAE, Informe del primer Nivel, Partida Arancelaria al 2011.

SITIOS WEB

- <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procExportar.html>
- <http://www.sica.gov.ec/agronegocios>
- http://www.iica.int.ni/GuiasTecnicas/Cultivo_Papaya.pdf
- <http://www1.puertodeguayaquil.com/main.asp?Pagina=Acerca>
- <http://www1.puertodeguayaquil.com/main.asp?Pagina=Canal>
- http://www.todocomercioexterior.com.ec/pv_principal.asp?pid=20&sec=17
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Incoterm>
- www.iccspain.org (Cámara de Comercio Internacional).
- http://www.freshplaza.es/news_detail.asp?id=14665
- Estadísticas por partida arancelaria www.trademapp.org
- Aranceles www.macmap.org
- Estudios de mercado y reportes de precios www.p-maps.org
- Barreras no arancelarias en la UE <http://exporthelp.europa.eu>
- Perfiles industriales, de compañías, de productos y mercados www.marketlineinfo.com
- Valores exportaciones ecuatorianas www.ecuadorexporta.com
- Instituto de comercio exterior español ICEX www.icex.es
- Datos exportaciones ecuatorianas www.corpei.org www.ecuadorexporta.org
- Barreras Arancelarias www.sica.gov.ec
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E <http://www.aduana.gob.ec/contenido/procExportar.html>

ANEXO 1

DEFINICIONES

Definiciones

Para efecto de una mejor interpretación a continuación se citará la terminología que emplearemos durante el desarrollo de éste Plan Estratégico.

El Trámite de exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

1.- Fase de Pre-embarque: Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página Web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

2.- Fase Post-Embarque: Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque.

Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.

3.- Acuerdos Comerciales: Contratos entre dos o más países, mediante los cuales se regulan materias estrictamente comerciales. Tienen carácter de tratados arancelarios

para procurar ventajas y seguridad en las aplicaciones de las tarifas y regímenes aduaneros que afectan a los contratantes.

4.- Aduana: Unidad administrativa encargada de la aplicación de la legislación relativa a la importación y exportación de mercadería, como el control del tráfico de los bienes que se internan o externa de un territorio aduanero, realizando su valoración, clasificación y verificación, y de la aplicación y la fiscalización de un régimen arancelario y de prohibiciones.

5.- Agente de Transporte Aduanero: Persona de existencia visible o ideal que, en representación de los transportistas, tiene a su cargo las gestiones relacionadas con la presentación del medio transportador y de sus cargas ante la Aduana.

6.- Agente de Carga de Exportaciones.- Es la persona jurídica autorizada como tal por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, que puede prestar servicios de manejo de carga, agrupar mercancías y presentar la Declaración Aduanera en el caso de las exportaciones, sujetándose a reglamentos y acuerdos específicos, así como emitir documentos de transporte u otros propios de su actividad;

7.- Agente de carga internacional.- persona jurídica autorizada por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador que puede realizar y recibir embarques consolidar y desconsolidar mercancías, actuar como operador de transporte multimodal, sujetándose a reglamentos y acuerdos específicos, emitir documentos propios de su actividad, tales como conocimientos de embarque, guías, cartas de porte, manifiestos y demás;

8.- Balanza Comercial: Conjunto de transacciones comerciales realizadas por un país con el exterior, en un periodo determinado (un año), consistentes en la importaciones y exportaciones de mercancías consideradas en su conjunto, exteriorizándose el resultado de tres maneras distintas, conforme a los resultados de los valores totales intercambiados, puede ser: Balanza comercial nivelada (cuando la importación y la exportación se equilibran), deficitaria o favorable (exceso de importación sobre exportación) y, favorables o con superávit (exceso de exportación sobre importación).

9.- Barreras No Arancelarias: Esta expresión se refiere a todas aquellas medidas, de carácter administrativo o pecuniario, que los gobiernos implementan para restringir el ingreso de importaciones no deseadas. Algunos conocedores de la materia prefieren emplear la expresión "discusiones no arancelarias", en la que engloban a

todas las medias que, aplicadas a través de los aranceles (nomenclatura) restringen ciertas importaciones. De entre las más usuales medidas que constituyen barreras o distorsiones no arancelarias al comercio internacional, merecen destacarse: 1) Regulaciones técnicas y sanitarias 2) Regulaciones antidumping; 3) Políticas públicas 4) Gravámenes locales, seccionales o sectoriales, 5) Subvenciones de crédito a las exportaciones; y 6) Ajustes de impuestos arancelarios

10.- Beneficiario: Persona a cuyo favor se emite el crédito y que puede exigir el pago al Banco emisor o al pagador una vez ha cumplido las condiciones estipuladas en el crédito. Es el exportador.

11.- Cantidad: Entiéndase a la declaración real exacta de las unidades físicas, peso neto, dimensiones u otra unidad de medida que tenga incidencia tributaria de las mercancías que forman parte de la obligación tributaria aduanera;

12.- Carga.- Todo bien que pueda ser objeto de transporte;

13 .- Carga Contenerizada.- Carga de uno o varios embarcadores, amparada en uno o varios documentos de transporte, movilizadas dentro de una unidad de carga;

14.- Control Aduanero.- Es el conjunto de medidas adoptadas por la Autoridad Aduanera con el objeto de asegurar el cumplimiento de la legislación, cuya aplicación o ejecución es de su competencia o responsabilidad, al cual deberán someterse los distintos operadores de comercio exterior;

15.- Declaración de Aduana: Se denomina así al formulario impreso, debidamente cumplimentado por el importador/exportador que tiene como objetivo principales: permitir la liquidación y el cobro de los derechos, impuestos u otros gravámenes que se deba pagar por las mercancías, y fiscalizar la importación/exportación de mercancías sujetas a limitaciones y/o protecciones (flora, fauna) y/o prohibiciones y/o exenciones (derechos).

16.- Divisa: Medio de pago internacional representado por una moneda extranjera emergente de los créditos que un país tiene contra otro por el suministro de mercancías, capitales o servicios, o por las autorizaciones que éste le haya conferido para efectuar pagos girando temporariamente en descubiertos.

17.- Declarante.- La persona natural o jurídica que suscribe y transmite o presenta una Declaración Aduanera de Mercancías en nombre propio o de otro, en las formas y condiciones establecidas en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, este Reglamento y demás normativa aplicable;

18.- Documento de transporte.- Documento que materializa el acuerdo de voluntades entre un Operador de Transporte y un usuario de su servicio, por el cual el primero se compromete a transportar la carga desde un determinado lugar de origen hasta el destino final que se le indique, a cambio de un precio determinado (flete). Documento que es susceptible de cesión de derechos o endoso;

19.- Factura Pro forma: Es una prefactura entregada por el exportador al importador, con el objetivo de dar a conocer al importador con exactitud el precio que pagará por las mercancías y la forma de pago. Cuando el importador la remite firmada al exportador da aceptación a la misma.

20.- Fecha de Embarque: Es aquella que se estipula en la declaración de exportación. Se registra también en el Conocimiento de Embarque, Guía Aérea o Carta de Porte emitida por la respectiva empresa de transporte. A partir de esta fecha se establecen los plazos dentro del proceso de exportación.

21.- INCOTERMS: Los incoterms (acrónimo del inglés international commercial terms, ‘términos internacionales de comercio’) son normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías. Se usan para dividir los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.

Free on board

Las siglas FOB (acrónimo del término en inglés Free On Board, «franco a bordo, puerto de carga convenido») se refieren a un incoterm, o cláusula de comercio internacional, que se utiliza para operaciones de compraventa en que el transporte de la mercancía se realiza por barco (mar o vías de navegación interior).

Se debe utilizar siempre seguido de un puerto de carga. El incoterm «FOB-puerto de carga convenido» es uno de los más utilizados.

22.- Manifiesto de Carga.- Documento físico o electrónico que contiene información respecto del medio de transporte, número de bultos, peso e identificación genérica de la mercancía que comprende la carga, que debe presentar todo transportista internacional o su operador de transporte a la entrada o salida del país a la aduana

25.- Manifiesto: Relación detallada de todo el cargamento de un transporte, que debe ser presentada por el transportista a las autoridades competentes que se la requieran. Este documento contiene detalle de marca, número, especie de mercadería, kilos, cargadores, consignatario o cualquier otra información que pueda ser requerida por la autoridad aduanera o consular en los países de exportación y/o importación.

26.- Medio de pago internacional: Se emplea en el comercio internacional como consecuencia de operaciones del exterior. Los medios de pago resultan insustituibles en el mercado internacional.

27.- Operaciones Aduaneras.- Conjunto de actividades relacionadas al tráfico de mercancías, medios de transporte y personas sometidas al control aduanero

28.- Operador de Transporte.- Es la persona jurídica constituida como tal que actúa dentro del territorio aduanero ecuatoriano, en representación de compañías navieras, aerocomerciales, ferroviarias, terrestres, u otras, o de un operador de transporte multimodal que operen en el país, y en tal virtud son responsables ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por las operaciones que le son propias;

29.- Operador Portuario o Aeroportuario.- Persona jurídica que con autorización de la autoridad competente, administra las instalaciones de un puerto o aeropuerto determinado;

30.- Orden de Embarque: Documento suscrito por el Agente de Aduanas en representación de el exportador, que se constituye en una solicitud ante el Servicio Nacional de Aduanas para que éste autorice el embarque de las mercaderías.

32.- Packing List: (inglés) Es una lista en que se especifica el contenido de cada bulto de una operación de exportación.

33.- País de Origen: Por tal se entiende, si se trata de productos naturales, allí donde son producidos, y si de manufacturas, el lugar donde se ha efectuado la transformación para darles la condición con que son introducidas en el país importador.

34.- País de procedencia: Se entiende el país del cual llega directamente la mercadería, sin considerar si fue producida o manufacturada en él.

35.- Pallet: Plataforma constituida por dos pisos unidos por largueros. Medidas: Universal = 1200 x 1000 mm. Europalet=1200 x 800 mm. Altura máxima= aprox. 1,70 m.

36.- Póliza de Seguro: Documento en que constan las condiciones estipuladas entre asegurador y asegurado con respecto al contrato de seguro. Las primas aplicables se calculan en función del tiempo de vigencia de los contratos, del valor asegurado y las de los riesgos propios de la carga y de los riesgos corridos durante su manipuleo y transporte.

37.- Posición Arancelaria: Permite incorporar la posición arancelaria del producto o servicio. Utiliza el sistema internacional de 6 cifras. El código internacional de 6

dígitos en distintos países se agrega entre 4 y 6 adicionales para una mejor especificación del producto o servicio.

39.- Peso Bruto.- Es el peso de las mercancías, incluido el embalaje y paletas para el transporte internacional, pero excluyendo la unidad de carga;

40.- Peso Manifestado.- Es el peso bruto de las mercancías que se consigna en el manifiesto de carga

41.- Peso Neto.- Es el peso propio de la mercancía, desprovista del embalaje (materiales y componentes utilizados en cualquier operación de embalaje para envolver y proteger artículos o sustancias durante el transporte) y paletas;

43.- Propietario o Consignatario.- Persona natural o jurídica a quien se envía las mercancías o quien acredite su condición de tal, mediante la presentación del original del documento de transporte, consignado a su favor Directamente o mediante cesión de derechos o endoso. La renuncia a la propiedad de las mercancías en favor del Estado corresponde exclusivamente a quien goce de los derechos de disposición sobre ellas y no lo exime de las responsabilidades para con terceros derivadas de la importación o exportación y Depósitos;

44.- Régimen Aduanero.- Es el tratamiento aduanero aplicable a las mercancías, solicitado por el declarante, de acuerdo con la legislación aduanera vigente;

45.-Unidad de Carga.- Contenedor utilizado para el acondicionamiento de mercancías con el objeto de posibilitar o facilitar su transporte, susceptible de ser remolcado, pero que no tenga tracción ni propulsión propia;

46.- Unidad de Transporte.- Unidad que permite el transporte de las mercancías y/o unidades de carga, que tenga tracción propia o autopropulsión;

47.- Zona Aduanera: Es la parte del territorio político limitada por la línea aduanera, en la cual, para que tenga acceso la mercancía procedente del exterior y también para franquear la salida a las del país, se hacen efectivos los preceptos de la legislación

ANEXO 2

DECLARACIÓN ADUANERA

Sección I

Declaración Aduanera

Art. 63.- Declaración Aduanera.- La Declaración Aduanera será presentada de manera electrónica y/o física de acuerdo al procedimiento y al formato establecido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Una sola Declaración Aduanera, podrá contener las facturas, documentos de transporte de un mismo manifiesto de carga y demás documentos de soporte o de acompañamiento que conformen la importación o exportación, siempre y cuando correspondan a un mismo declarante y puerto, aeropuerto o paso fronterizo de arribo para las importaciones; y de embarque y destino para las exportaciones.

Para efectos de contabilización de plazos y determinación de abandono tácito conforme el artículo 142 literal a) del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, se tomará en cuenta la llegada de la mercancía conforme lo ampare el manifiesto de carga contenido en la Declaración Aduanera.

Art. 64.- Declarante.- La Declaración Aduanera es única y personal, consecuentemente, será transmitida o presentada por el importador, exportador o pasajero, por sí mismo, o a través de un Agente de Aduanas.

Art. 65.- Contenido de la Declaración Aduanera.- Los datos que se deban consignar en la Declaración Aduanera estarán fijados por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador en el formato que se determine para el efecto, teniendo en cuenta los requisitos contemplados en los convenios o tratados internacionales de los cuales el Ecuador forme parte. Sin perjuicio de lo anterior, la información que conste en la Declaración Aduanera contendrá, al menos, la identificación del Declarante, la del medio de transporte, la descripción de las mercancías, origen, procedencia y el valor de las mismas.

La Declaración Andina de Valor (DAV) y la autoliquidación de los tributos al comercio exterior se considerarán parte de la Declaración Aduanera, cuando su presentación sea exigible.

Art. 66.- Plazos para la presentación de la declaración.-Para las exportaciones, la Declaración Aduanera podrá presentarse hasta 24 horas antes del ingreso de las mercancías a zona primaria, debiendo presentar los documentos de acompañamiento, de soporte y correcciones a la declaración hasta 30 días posteriores al embarque de las mercancías.

Art. 67.- Presentación de la Declaración Aduanera.-. La Declaración Aduanera será presentada de manera electrónica, y física en los casos en que determine la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Esta transmisión junto a los documentos de soporte, y los documentos de acompañamiento deberá efectuarse a través del sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador en los formatos preestablecidos.

Los datos transmitidos de la Declaración Aduanera pasarán por un proceso de validación que generará su aceptación o rechazo. De no detectar inconsistencias, la Declaración Aduanera será aceptada y se designará la modalidad de despacho correspondiente según mecanismo de selección sobre la base del perfilador de riesgo, otorgándole un número de validación para continuar su trámite y señalando la fecha en que fue aceptada.

En los casos de que a la Declaración Aduanera se le asigne aforo físico o documental, esta deberá completarse el mismo día con la transmisión digital de los documentos de acompañamiento y de soporte, que no se puedan presentar en formato electrónico. Cuando no se cumpliera con el envío de los documentos indicados en el presente artículo dentro del término de los treinta días calendario, contados a partir de la fecha de arribo de la mercancía, acarreará su abandono tácito según lo establecido en el literal a) del Artículo 142 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, sin perjuicio de la imposición de la respectiva multa por falta reglamentaria de acuerdo a lo establecido en el literal d) del Artículo 193 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

Así mismo, en caso que producto del aforo físico o documental surjan observaciones que deban ser subsanadas por el declarante, este podrá subsanar la observación o solicitar tiempo adicional para subsanarla hasta máximo el día hábil siguiente de efectuada, caso contrario el funcionario a cargo del aforo deberá cerrar el trámite considerando únicamente los documentos presentados inicialmente, pudiendo incluso disponer la separación de aquella mercancía que producto de la observación no pueda obtener su levante.

Cuando por razones de fuerza mayor, debidamente declaradas por la Dirección General, no funcione el sistema informático para el despacho de mercancías, las Direcciones Distritales, en coordinación con la Dirección General dispondrán un mecanismo o procedimiento alternativo para que se efectúe la Declaración Aduanera,

mientras se restablecen los medios utilizados normalmente, precautelando la continuidad de las operaciones de comercio exterior.

Para las declaraciones aduaneras simplificadas o regímenes aduaneros de excepción, siempre que el Director General del Servicio Nacional de Aduanas lo disponga, bastará su presentación en formato físico.

SECCIÓN II

Documentos que acompañan a la Declaración Aduanera

Art. 71.- Documentos que acompañan a la declaración.-

Se consideran documentos que acompañan a la Declaración Aduanera los siguientes:

- a) Documentos de acompañamiento; y,
- b) Documentos de soporte.

Art. 73.- Documentos de soporte.- Los documentos de soporte constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley.

Los documentos de soporte son:

- a) Documento de transporte.- Constituye ante la Aduana el instrumento que acredita la propiedad de las mercancías. Éste podrá ser endosado hasta antes de la transmisión o presentación de la Declaración Aduanera a consumo según corresponda. El endoso del documento de transporte, implica el endoso de los demás documentos de acompañamiento a excepción de aquellos de carácter personalísimo, como son las autorizaciones del CONSEP, Ministerio de Defensa, entre otras;
- b) Factura comercial o documento que acredite la transacción comercial.- La factura comercial será para la aduana el soporte que acredite el valor de transacción comercial para la importación o exportación de las mercancías. Por lo tanto, deberá ser un documento original, aún cuando este sea digital, definitivo, emitido por el vendedor de las mercancías importadas o exportadas, y contener la información prevista en la normativa pertinente y sus datos podrán ser comprobados por la administración aduanera. Su aceptación estará sujeta a las normas de valoración y demás relativas al Control Aduanero. Para efectos de importaciones de mercancías que no cuenten con factura comercial, presentarán en su lugar, el documento que

acredite el valor en aduana de los bienes importados, conforme la naturaleza de la importación.

La falta de presentación de este documento de soporte ante la administración aduanera, no impedirá el levante de las mercancías; sin embargo, se descartará la aplicación del primer método de valoración, de acuerdo a lo establecido en la normativa internacional vigente;

c.- Certificado de Origen.- Es el documento que permite la liberación de tributos al comercio exterior en los casos que corresponda, al amparo de convenios o tratados internacionales y normas supranacionales. Su formato y la información contenida en dicho documento estarán dados en función de las regulaciones de los organismos habilitados y reconocidos en los respectivos convenios; y,

d) Documentos que la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador o el organismo regulador del comercio exterior competente, considere necesarios para el control de la operación y verificación del cumplimiento de la normativa correspondiente, y siempre que no sean documentos de acompañamiento. Estos documentos de soporte deberán transmitirse o presentarse junto con la Declaración Aduanera de mercancías, de acuerdo a la modalidad de despacho que corresponda y a las disposiciones que la Dirección General del Servicio Nacional del Ecuador dicte para el efecto.

Sin perjuicio de los documentos de soporte señalados previamente, se deberán acompañar a la Declaración Aduanera los demás documentos necesarios para la aplicación de las disposiciones que regulan el régimen aduanero declarado y los que sean mandatorios de acuerdo a las normas nacionales e internacionales a que hubiere lugar.

El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador podrá solicitar al declarante, cuando lo considere necesario, la traducción de la información contenida en los documentos de soporte o de acompañamiento.

SECCIÓN II

Regímenes de Exportación

Subsección I

Exportación Definitiva

Art. 158.- Exportación Definitiva.- Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o

a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente.

La salida definitiva del territorio aduanero ecuatoriano de las mercancías declaradas para su exportación, deberá tener lugar dentro de los treinta días siguientes a la aceptación de la Declaración Aduanera de Exportación. La Autoridad Aduanera o la empresa concesionaria del servicio de Depósito Temporal, registrará electrónicamente el ingreso a la Zona Primaria y la salida al exterior de las mercancías a ser exportadas.

Cuando por causas debidas al transporte de las mercancías por motivos de logística no pudiera cumplirse el plazo fijado en el inciso anterior, las autoridades aduaneras Podrán prorrogar dicho plazo por una sola vez previo conocimiento de causa, que no será superior al periodo originalmente otorgado, sin perjuicio de las sanciones Administrativas a que hubiere lugar.

Sólo se podrán exportar aquellas mercancías que hayan sido objeto de una Declaración Aduanera de Exportación debidamente transmitida o presentada ante la Autoridad

Aduanera. El ingreso a la Zona Primaria Aduanera de las mercancías destinadas a la exportación será realizada de acuerdo a los procedimientos que para el efecto dicte la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Certificados que se tramitan para el proceso de Exportación/Importación del producto Aguacate.

1.- Certificado de origen: Este documento certifica que las mercaderías que ingresen al territorio francés son hechas en el país que indica y de esta manera, se aplican los impuestos aranceles y restricciones para ese país específico.

2.- Certificados de Agrocalidad (Sanitarios) El Certificado Sanitario es un documento expedido por el organismo de control sanitario correspondiente al país de origen en el que se hace constar que la mercancía analizada cumple con la normativa sanitaria local e internacional. En Ecuador, los organismos de control sanitario son la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro – AGROCALIDAD, el Instituto Nacional de Pesca (INP) y el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez” (INH).

Al momento de exportar se debe considerar el tipo del producto, sea este vegetal, animal, de la acuicultura, de la pesca, procesados, medicinales, cosméticos,

bioquímicos, ya que de eso dependerá el tipo de registro o certificado que necesita emitir y la institución emisora.

BASE LEGAL

- 1) Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones – Registro Oficial del 29 de Diciembre del 2010
- 2) Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro y del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones – Registro Oficial del 19 de Mayo del 2011
- 3) Perfil del Aguacate – Diciembre del 2009