



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN E  
INTERNACIONALIZACIÓN DE QUINOA INDUSTRIALIZADA A  
FRANCIA”**

**TESIS DE GRADO**

**Previo a la Obtención del Título de:**

**INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR:**

**Lisette Stefania Tumbaco Gallegos**

**Tyrone Arturo Montúfar González**

**Kevin Javier Llerena Alvarado**

**Guayaquil-Ecuador**

**2013**

## DEDICATORIA

Dedico mi esfuerzo a Dios por guiarme en este largo camino, a mis padres Gloria y Félix por ser mi apoyo incondicional y mi ejemplo a seguir, a mi hermana Adriana que desde lejos siempre me alienta a seguir adelante, a mi tía Carmita quien es mi segunda mamá, la que me ha extendido la mano y siempre ha estado cuando la he necesitado, a Carlos Valdez por estar siempre junto a mí brindándome su amor y respeto en las buenas y en las malas.

*Lisette Tumbaco*

A Dios por darme tantas bendiciones, a mis padres Zoa González y Arturo Montufar por ser mi apoyo, fortaleza y pilares fundamentales para mi formación. A mi tía Germania González que siempre ha cuidado de mí desde muy pequeño y ha velado por mí, a primos que siempre están conmigo en cada paso y etapa de mi vida, muchas gracias por aquellos momentos de felicidad.

*Tyrone Montúfar*

Le agradezco a la Escuela Superior Politécnica del Litoral por haberme permitido el honor de haber estudiado dentro de sus aulas, a mis padres por haberme ayudado a tomar la decisión de seguir una carrera dentro de tan prestigiosa universidad, a los amigos, compañeros y “hermanos” que han recorrido este camino conmigo apoyándome, a algunos verdaderos profesionales de la enseñanza, los cuales fueron inspirando mi personalidad y moldeando mi carácter. Gracias a todo, aquello bueno, aquello malo y también a aquello feo de este sendero, porque todos esos hechos han tenido enseñanzas, que seguramente pavimentarán la senda hacia aquel futuro brillante del cual la “ESPOL” nos abrió las puertas.

*Kevin Llerena*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, a mis padres por su apoyo, mi familia, mi directora de tesis Heydi Pazmiño por transmitirme su conocimiento y enseñanzas, mis compañeros de tesis por el trabajo en conjunto, mis profesores a largo de mi carrera universitaria, mis compañeros en especial Ana María León y a la empresa URCUPAC en especial a José Jaramillo jefe de marketing por proporcionar información relevante para nuestra tesis.

*Lisette Tumbaco*

A Dios, a mis padres, a mi tutora de tesis Heydi Pazmiño por ser paciente y excelente amiga, a mis compañeros de tesis, y a mi familia.

*Tyrone Montufar*

A mi padre y a mi madre, a mi tía y a mi abuelo, a aquellos profesores que más que eso fueron verdaderos amigos y para aquellos que algún día dijeron que no podría.

*Kevin Llerena*

# **TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

---

**Danny Barbery Montoya, Msc**

**Presidente del Tribunal**

---

**Econ. Heydi Pazmiño Franco, MBA**

**Directora de Tesis**

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

---

Lisette Tumbaco Gallegos

---

Tyrone Montufar González

---

Kevin Llerena Alvarado



## **RESUMEN EJECUTIVO**

El proyecto desarrolla todas las etapas de la creación de un nuevo producto por parte de la empresa "URCUPAC", con el objetivo de crear un negocio redituable en tierras internacionales, específicamente en una economía desarrollada como lo es la de Francia.

Primero el estudio económico y cultural desde un punto de vista macro, en donde se puede sentir el acercamiento a la cultura francesa, conocer sus estilos de vida, su lengua, sus comidas típicas. Además de Elaborar un análisis estadístico y económico del entorno del mercado Francés. Juntar esta información con el fin de obtener conclusiones que ayuden a darle forma a un producto que será adaptado a las costumbres francesas para así poder llegar a la conciencia del cliente y lograr posicionar la marca.

Analizar todos aquellas barreos comerciales y legales, que abrazan el mercado objetivo. Sobreparar decisiones de logística. Aplicar estrategias en cuanto al marketing del producto y resaltar la propuesta de valor. Para finalizar un análisis financiero para determinar la factibilidad del proyecto.

### **Palabras Clave.**

*Exportación, marketing, ecológico*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>V</b>
<b>TRIBUNAL DE GRADUACIÓN</b>	<b>VI</b>
<b>DECLARACIÓN EXPRESA</b>	<b>VII</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b>	<b>IX</b>
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES</b>	<b>XII</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>XIII</b>
<b>ÍNDICE DE DIAGRAMAS</b>	<b>XIV</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>	<b>XIV</b>
<b>CAPITULO I</b>	
<b>ANTECEDENTES Y LA EMPRESA</b>	
<b>1.1. Antecedentes Históricos</b>	<b>16</b>
<b>1.2. Justificaciones</b>	<b>17</b>
<b>1.3. Objetivos del Proyecto</b>	<b>18</b>
1.3.1. Objetivo General	18
1.3.2. Objetivos Específicos	18
<b>1.4. Alcance</b>	<b>19</b>
<b>1.5. Metodología</b>	<b>19</b>
<b>1.6. Análisis de la Situación Actual de la Empresa</b>	<b>19</b>
1.6.1. Reseña de la Empresa	20
1.6.2. Organigrama	21
1.6.3. Principales Productos	22
1.6.4. Propiedades de la Quinoa	23
<b>1.7. Análisis de la Situación Externa</b>	<b>26</b>
1.7.1. Sector Quinoa	26
1.7.2. Principales Exportaciones Ecuatorianas de Quinoa a nivel mundial.	29
1.7.3. Importación de Quinoa en Francia según su origen	30
1.7.4. Importaciones y Exportaciones de Quinoa	32
1.7.5. Cultivo de Quinoa en Francia	33
<b>1.8. Análisis y Conclusiones Determinantes de los Antecedentes y La Empresa</b>	<b>34</b>
<b>CAPITULO II</b>	
<b>ANÁLISIS MACRO AMBIENTAL DEL MERCADO FRANCÉS</b>	
<b>2.1. Características y Análisis Cultural</b>	<b>37</b>
2.1.1. Reseña Histórica	37
2.1.2. Medio Geográfico	38
2.1.3. Instituciones Sociales	40
2.1.4. Religión	43
2.1.5. Condiciones de vida	43
2.1.6. Idiomas	50
<b>2.2. Análisis económico de Francia</b>	<b>53</b>
2.2.1. Información poblacional	53
2.2.2. Análisis Estadísticos y Actividad Económica	56

2.2.3. Principales Sectores De La Economía	56
2.2.4. Análisis del Comercio Exterior	57
2.2.5. Importaciones	59
<b>2.3. Sistema Político, Político Comercial y Legal</b>	<b>61</b>
2.3.1. Sistema Político	61
2.3.2. Sistema Político Comercial	62
<b>2.4. El Mercado Agrícola Francés</b>	<b>67</b>
2.4.1. Análisis Del Sector Agrícola Francés	67
<b>2.5. Conclusiones Del Análisis P.E.S.T.A.</b>	<b>70</b>
<b>TABLA VI: Análisis P.E.S.T.A.</b>	<b>70</b>
<b>CAPITULO III</b>	
<b>OPORTUNIDADES DE NEGOCIO</b>	
<b>3.1. Definición del Problema</b>	<b>72</b>
<b>3.2. Segmentación</b>	<b>72</b>
3.2.1. Beneficios de la Segmentación	72
3.2.2. Segmentación Demográfica	73
3.2.3. Segmentación Psicográfica	73
<b>3.3. Objetivos de la Investigación</b>	<b>74</b>
3.3.1. Objetivo General	74
3.3.2. Objetivos Específicos	74
<b>3.4. Diseño de la Investigación</b>	<b>75</b>
3.4.1. Tipo de Investigación	75
3.4.2. Metodología de la Investigación	76
<b>3.5. Análisis de la Investigación: Grupo Focal y Entrevistas a Expertos</b>	<b>86</b>
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>MÉTODOS DE ENTRADA</b>	
<b>4.1. Trámites y Procedimientos De Exportación</b>	<b>92</b>
4.1.1. Requisitos Para Ser Exportador	92
4.1.2. Requisitos y Trámites Generales De Exportación	95
4.2.1. Costos De Transportación	102
<b>4.3. Seguros</b>	<b>105</b>
4.3.1. Clases De Pólizas De Seguro	105
4.3.2. Pólizas De Seguro A Utilizarse	106
<b>4.4. INCOTERMS</b>	<b>107</b>
4.4.1. FOB	107
4.4.2. CIF	108
<b>CAPITULO V</b>	
<b>ANÁLISIS ESTRATÉGICO ENFOCADO AL MERCADO OBJETIVO</b>	
<b>5.1. Segmentación</b>	<b>110</b>
<b>5.2. Posicionamiento</b>	<b>112</b>
<b>Estrategia de Posicionamiento</b>	<b>113</b>
<b>5.3. Matriz Boston Consulting Group</b>	<b>113</b>
5.3.1. Análisis BCG: Café de Quinoa “Don Phillipe”	114
<b>5.4. Modelo de las Fuerzas Competitivas de Porter</b>	<b>115</b>
<b>5.5. Vinculación Entre Las Conclusiones y Los Objetivos</b>	<b>117</b>
5.5.1. Vinculación Entre Conclusiones Determinantes y Objetivos Iniciales	117
5.5.2. Nudo-Vinculación	118
<b>5.6. Análisis F.O.D.A.</b>	<b>119</b>
5.6.1. Matriz F.O.D.A.	119

5.6.2. Matriz IFE-EFE	120
<b>5.7. Matriz Space</b>	<b>122</b>
<b>5.8. Matriz ANSOFF</b>	<b>123</b>
<b>5.9. Elección de las Estrategias de Marketing</b>	<b>125</b>
5.9.1. Estrategia Básica De Desarrollo	125
<b>5.9.2. Estrategia de crecimiento</b>	<b>127</b>
5.9.3. Estrategia competitiva	127
5.9.4. Estrategia de desarrollo internacional	128
5.9.5. Ciclo de vida del Producto	129
<b>CAPITULO VI</b>	
<b>PLAN DE MARKETING</b>	
<b>6.1. Objetivos Del Marketing</b>	<b>132</b>
<b>6.2. Marketing Mix Internacional: El Producto</b>	<b>133</b>
6.2.1. El Producto Escogido: Café de Quinoa	133
<b>6.3. Propuesta de Valor</b>	<b>134</b>
6.3.1. Proceso de Fabricación	134
<b>6.4. Estrategia Del Producto: Estandarización Vs. Adaptación</b>	<b>136</b>
6.4.1. Estrategia Del Producto: Empaque y Etiquetado	137
6.5.1. Estrategia De Producto: La Marca	142
6.5.2. Estrategia De Diferenciación	143
<b>6.5.2.1. Ventajas Comparativas</b>	<b>144</b>
<b>6.6. Marketing Mix Internacional: Plaza/Distribución</b>	<b>145</b>
6.6.1. Factores Que Afectan La Elección Del Canal	147
6.6.2. Estrategia De Distribución	147
<b>6.7. Marketing Mix Internacional: Promoción</b>	<b>149</b>
6.7.1. Herramientas De Comunicación	149
6.7.2. Estrategias de promoción del producto	151
<b>6.8. Marketing Mix Internacional: Precio</b>	<b>154</b>
6.8.1. Precios Del Competidor	154
6.8.2. Fijación Del Precio Del Producto	154
<b>CAPÍTULO VII</b>	
<b>ESTUDIO FINANCIERO</b>	
<b>7.1. Producción e Ingresos Esperados</b>	<b>157</b>
7.1.1. Producción	158
7.1.3. Ingresos Reales Primer Año y Política de Cobro	159
<b>7.2. Demanda Insatisfecha</b>	<b>160</b>
7.2.1. Análisis Demanda Insatisfecha	161
<b>7.3. Costos, Gastos En Inversiones Del Proyecto</b>	<b>162</b>
7.3.1. Análisis de los Costos y Gastos	165
<b>7.4. Depreciación y Amortización</b>	<b>168</b>
<b>7.5. Estados Financieros Proyectados; Capital de Trabajo y Flujo de Caja</b>	<b>171</b>
<b>7.6. Evaluación Financiera Del Proyecto</b>	<b>175</b>
<b>CAPÍTULO VIII</b>	
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
<b>8.1. Conclusiones</b>	<b>179</b>
<b>8.2. Recomendaciones</b>	<b>180</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>181</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>185</b>

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Logo Urcupac .....	20
Imagen 2: Productos de Urcupac.....	22
Imagen 3: Proceso de la quinoa .....	24
Imagen 4: Envasado.....	25
Imagen 5: Ubicación de Francia .....	38
Imagen 6: Alimentación en Francia .....	45
Imagen 7: Logos de productos ecológicos .....	47
Imagen 8: Población francesa.....	53
Imagen 9: Población y territorio.....	54
Imagen 10: Repartición de tierra.....	54
Imagen 11: Índice de natalidad.....	55
Imagen 12: Esperanza de vida .....	55
Imagen 13: Grupo focal 1.....	83
Imagen 14: Grupo focal 2 .....	85
Imagen 15: Grupo focal 3 .....	85
Imagen 16: Tramites generales de exportacion.....	96
Imagen 17: Proceso F.O.B. ....	107
Imagen 18:Proceso C.I.F.....	108
Imagen 19: Cubo estrategico: Micro-Macro segmentacion .....	111
Imagen 20:Anuncio BTL: café de quinoa “ Don Philiphe .....	113
Imagen 21: Proceso del café de quinoa.....	134
Imagen 22:Etiquetado del café de quinoa .....	138
Imagen23: Diseño de empaquetado.....	140
Imagen 24: Diseño de caja de exportación.....	141
Imagen 25: Supermercados de Francia.....	146

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I: Conclusiones Determinantes de la Situación Externa: Actual e Histórica.....	34
Tabla II: Conclusiones Determinantes del Análisis de la Empresa .....	35
Tabla III: Conclusiones Determinantes del Análisis del Producto.....	35
Tabla IV: Modelo de Hofstede.....	51
Tabla V: Análisis de Hofstede de Francia.....	52
Tabla VI: Análisis P.E.S.T.A.....	70
Tabla VII: Objetivos Logrados Grupo Focal y Entrevistas a Profundidad.....	86
Tabla VIII: Objetivos Logrados A través del Grupo Focal.....	87
Tabla IX: Tárifa Arancelarias de Francia y la EU.....	98
Tabla X: Costo de Flete; Cotización M.S.C.....	104
Tabla XI: Cotización del Producto.....	104
Tabla XII: Cotización de la Cantidad.....	105
Tabla XIII: Cotización de la Aseguradora.....	106
Tabla XIV: Vinculación Entre Conclusiones y Objetivo.....	117
Tabla XV: Nudo Vinculación.....	118
Tabla XVI: Matriz F.O.D.A.....	119
Tabla XVII: Matriz I.F.E.....	120
Tabla XVIII: Matriz E.F.E.....	121
Tabla XIX: Análisis I.F.E.- E.F.E.....	121
Tabla XX: Matriz Space.....	122
Tabla XXI: Matriz Ansoff.....	123
Tabla XXII: Especificaciones del Empaquetado.....	140
Tabla XXIII: Estrategia de Distribución.....	149
Tabla XXIV: Precio Neto.....	154
Tabla XXV: Fijación del Precio.....	155
Tabla XXVI: Precio Total.....	155
Tabla XXVII: Producción Proyectada.....	158
Tabla XXVIII: Ingresos Proyectados.....	158
Tabla XXIX: Ingresos Primer Año.....	159
Tabla XXX: Política de Cobro.....	159
Tabla XXXI: Demanda Insatisfecha.....	160
Tabla XXXII: Costos Logísticos.....	162
Tabla XXXIII: Costos Activos Fijos.....	163
Tabla XXXIV: Gastos de Servicios Básicos.....	163
Tabla XXXV: Suministros.....	163
Tabla XXXVI: Gastos Administrativos y Publicitarios.....	164
Tabla XXXVII: Costos de Operación.....	164
Tabla XXXVIII: Proyección de Depreciación.....	169
Tabla XXXIX: Proyección de Amortización.....	169
Tabla XL: Períodos de Amortización.....	170
Tabla XLI: Capital de Trabajo.....	171
Tabla XLII: Flujo de Caja Proyectada.....	172
Tabla XLIII: Flujo de Efectivo.....	173
Tabla XLIV: Relación Costo/Beneficio.....	174

## ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 1: Ogranigrama de URCUPAC Trading Company S.A.....	21
Diagrama 2: Cadena de Valor de la Quinoa .....	24
Diagrama 3: Diseño de Investigación de Mercado .....	75
Diagrama 4: Procedimientos de Investigación Cualitativo .....	76
Diagrama 5: Cuestionario del Grupo Focal.....	87
Diagrama 6: Requisitos del Exportador.....	92
Diagrama 7: Obtención del RUC del Exportador.....	93
Diagrama 8: Requisitos de Embarque.....	100
Diagrama 9: Análisis BCG.....	114
Diagrama 10: Análisis de Porter.....	115
Diagrama 11: Posibilidades de Desarrollo por los Productos.....	124
Diagrama 12: Elección de Estrategia de Marketing.....	125
Diagrama 13: Tipos de Distribución.....	145
Diagrama 14: Fctores de Eleccion del Canal.....	147
Diagrama 15: Precios de los Competidores.....	154

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Exportaciones Ecuatorianas a Nivel Mundial .....	29
Gráfico 2: Importación de Quinoa a Francia (Miles de Euros).....	30
Gráfico 3: Francia Importa Quinoa desde el mundo (Miles de Dólares).....	32
Gráfico 4: Ecuador Exporta Quinoa al Mundo (Miles de Dólares).....	32
Gráfico 5: P.I.B. de Francia.....	56
Gráfico 6: Balanza Comercial.....	57
Gráfico 7: Ciclo de Vida del Producto.....	129

## **CAPITULO I**

### **ANTECEDENTES Y LA EMPRESA**

En el presente proyecto se ejecutará un plan de marketing para la comercialización e internacionalización de un producto industrializado a base de quinoa al mercado francés, por lo cual se recolectará todos los datos necesarios e indispensables para el análisis del proyecto. A través del proyecto se pretende elevar los porcentajes de producción ya que en la actualidad se cuenta con un 8% de exportación a Francia compitiendo con Bolivia y Perú que tienen un 92% conjuntamente, representado en toneladas; 40,000 toneladas para Bolivia, 28000 para Perú y 6000 toneladas para Ecuador. (ProEcuador , 2012)

A continuación se realizará un estudio acerca de la cultura para determinar el producto idóneo según gustos, preferencias y tradiciones. Adicional se realizará un estudio de mercado en el cual se aplicarán herramientas de investigación para complementar la información recolectada hasta este punto, los cuales ayudarán al proyecto conocer aquellos indicadores que determinarán el éxito o fracaso del proyecto. Complementando con un análisis financiero que resumirá todo el estudio del proyecto hasta demostrar la viabilidad del mismo.



## 1.1. Antecedentes Históricos

La quinoa o quinua, conocida como el "**cereal madre**" en la lengua quechua, fue el alimento básico de los Incas durante miles de años, unido a su religión y su cultura. Con la llegada de los conquistadores su cultivo fue sustituido por maíz y patatas y en muy poco tiempo, la quinoa desapareció con la aniquilación de esta cultura. Actualmente vuelve a cultivarse en los Andes, se siembra con éxito en Inglaterra y Europa y es reexportado por diversos países.

La quinoa ha sido clasificada como pseudo cereal, poseyendo el mayor índice de proteínas, calcio, fósforo, hierro y magnesio que los demás cereales. Contiene también todos los aminoácidos esenciales, es rica en fibra y vitaminas del grupo B y no contiene gluten. Siendo un grano blando, muy digestivo, de rápida cocción y apreciable sabor, además de sus propiedades nutritivas, es muy fácil de usar y se comercializa en infinidad de variedades.

Es considerada por la Food and Agriculture Organization (FAO) y la Organización Mundial de la salud (OMS) como un alimento único por su altísimo valor nutricional. Como un alimento libre de gluten puede consumirla la gran parte de la población, incluyendo las personas celíacas (alérgicas al gluten). La quinoa mantiene sus cualidades nutritivas incluso en procesos industriales, y es capaz de sustituir notablemente a las

proteínas de origen animal. Su nombre científico es *Chenopodium quinoa wild.* (Food and Agriculture Organization, 2011)

## **1.2. Justificaciones**

Como punto de partida el marketing internacional va a desempeñar un papel clave en la generación de respuestas positivas para todas las inquietudes generadas en la internacionalización de productos. Se conoce que el comercio trae paz y prosperidad porque fomenta la productividad, el entendimiento mutuo y la interdependencia.

En esta línea las oportunidades de los mercados globales de hoy corren a la par con la expansión económica mundial, es por este motivo que escogimos el tema de tesis, dado la importancia de la Quinoa en nuestro país, su aporte nutricional indiscutible, y seguros que este producto aporta no solo beneficios a sus consumidores, sino también réditos económicos para el país.

Se reconoce a fondo la importancia de dicho producto en el Mercado francés, por lo cual se propone implementar un plan estratégico para la comercialización e internacionalización del producto con fines de alcanzar un desarrollo en las exportaciones agrícolas y aumentar los ingresos de exportaciones de productos con valor agregado y a su vez favorecer la balanza comercial ecuatoriana.

### **1.3. Objetivos del Proyecto**

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

Diseñar un plan de marketing que nos permita acceder al mercado francés por medio de la comercialización e internacionalización de productos a base quinoa con altos márgenes de rentabilidad.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Analizar la situación y demanda nacional e internacional de la quinoa para determinar la aceptación que tendrá el producto en el mercado francés.
- Identificar en el mercado meta: características culturales, el comportamiento del consumidor y las restricciones legales.
- Definir las características del mercado francés en cuanto a su situación competitiva y competencia tanto nacional como internacional.
- Determinar si la empresa y sus productos cumple con el perfil requerido por el mercado francés.
- Identificar oportunidades para alianzas estratégicas importantes con comercializadoras y otros agentes claves en Francia.

#### **1.4. Alcance**

Este proyecto plantea el diseño de un plan estratégico para la comercialización e internacionalización de la quinoa en Francia, a través de un plan de marketing, a pesar de la información escasa, se aprovecharán las herramientas tecnológicas existentes con el fin de recaudar toda la información útil, con el propósito de servir de guía para futuras exportaciones.

#### **1.5. Metodología**

Los métodos aplicados en la investigación de mercado serán fuentes primarias y secundarias para determinar el producto de exportación además que complementará los gustos y preferencias del mercado objetivo. Y así mismo analizar información cualitativa y cuantitativa para la ejecución del plan del marketing del proyecto.

#### **1.6. Análisis de la Situación Actual de la Empresa**

El gran objetivo del presente proyecto es la de aplicar un plan de marketing estratégico para la comercialización y exportación de un producto industrializado a base de quinoa, el cual será dirigido al Mercado Francés gracias a la aceptación de este producto y sus beneficios. El siguiente proyecto se trabajará con la Empresa *URCUPAC* que especializa su negocio a la exportación de productos a base de quinoa, cabe recalcar que se encuentra exportando a Estados Unidos por 1 año, pero todavía no exporta a Francia.

### 1.6.1. Reseña de la Empresa

URCUPAC en quichua significa "de la montaña o de alta en la montaña". URCUPAC pertenece al grupo CEPSA S.A. que tiene más de 50 años de experiencia en el mercado local Ecuatoriano.

Imagen 1: Logo URCUPAC



Fuente: URCUPAC

Con Sede en Ecuador, URCUPAC comenzó como una iniciativa para fabricar y exportar productos de calidad, rescatando sabores y productos ancestrales Andinos. La empresa tiene un año de funcionamiento y su enfoque comenzó siendo de exportación. Actualmente se encuentra exportando sus productos al mercado de Estados Unidos en su primer año de gestión. Sus productos son de tal grado de calidad que en abril del 2013 producirán a nivel local por medio del canal de distribución de los supermercados Megamaxi, dicho por su jefe de comercialización Jose Jaramillo.

#### **1.6.1.1. Misión**

Impulsada por la experiencia de CEPSA y el deseo de expansión internacional, URCUPAC comenzó como una iniciativa para fabricar y exportar productos de calidad a través de la reactivación de antiguos cultivos andinos. Su objetivo es el de producir una gama alta de productos manufacturados.

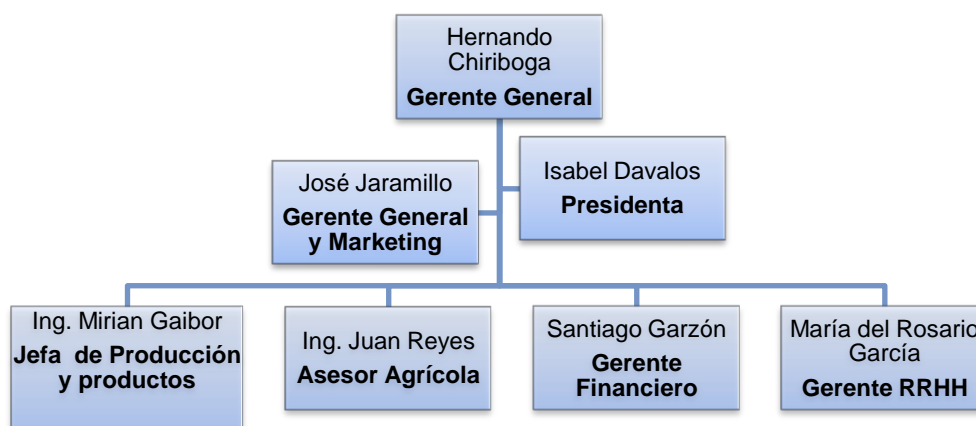
### 1.6.1.2. Visión

Llegar a un nombre líder en el mundo a través de la innovación de productos, la comprensión de las necesidades del mercado y tratando de estar un paso adelante de las tendencias futuras.

El objetivo de URCUPAC es trabajar en colaboración con los agricultores ecuatorianos con el fin de garantizar un trato comercial justo mientras nutre las tradiciones ancestrales y la promoción de la cosecha de los cultivos de quinoa, amaranto y lupino andino que, en el pasado, han estado cerca de extinguirse.(Urcupac Trading S.A., 2011)

### 1.6.2. Organigrama

DIAGRAMA 1: ORGANIGRAMA DE URCUPAC TRADING COMPANY S.A.



Fuente: URCUPAC  
Elaborado por: Los Autores

### 1.6.3. Principales Productos

La empresa es relativamente nueva tiene 1 año de gestión por lo cual cuenta con la siguiente cartera de productos conformado por 6 productos elaborados a base de quinoa, los cuales son detallados a continuación:

**1. Fusión Andina:** Quinoa blanca, con chochos, habas y zanahoria seca

**2. Risotto de quinoa con champiñones:** Hongos y portobelo

**3. Quinoa Tomate y albahaca:** Quinoa blanca con tomates deshidratados, albahaca y ajo.

**4. Sopa de quinoa y maní:** Quinoa blanca con papas en hojuelas, pasta de maní y verduras.

**5. Quinoa pimienta rojo:** Pimientos rojos con chiles de la Sierra Andina.

**6. Grano entero:** Las propiedades de la quinoa en su estado natural.

IMAGEN 2: PRODUCTOS URCUPAC



Fuente: URCUPAC

#### 1.6.4. Propiedades de la Quinoa

- Las personas celíacas pueden consumir sin ningún problema la quinoa porque no contiene gluten.
- Su alto nivel de calcio convierte a la quinoa en un alimento beneficioso para prevenir ciertas enfermedades relacionadas con la formación y el desgaste óseo.
- Tiene un alto nivel de fibra.
- La quinoa nos ayuda a comer menos y adelgazar al tener una propiedad saciante.
- La quinoa contiene omega-3 y omega-6, lo cual sirve para bajar el nivel de colesterol del organismo.
- La quinoa ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares, no solamente por los ácidos grasos que contiene sino que también por el tipo de minerales que nos puede aportar. (nutricion.nichese.)

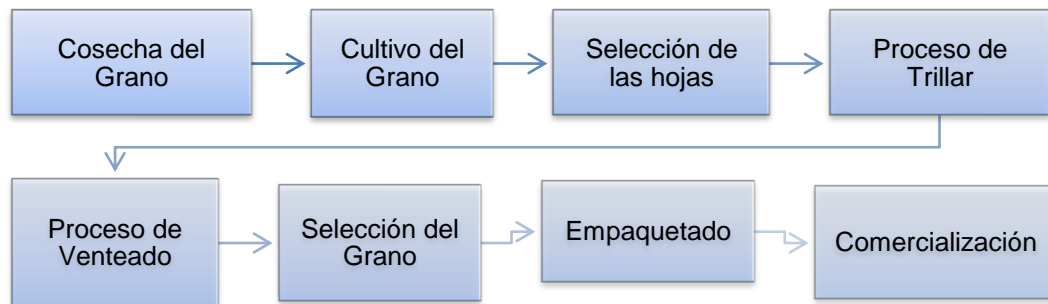
#### 1.6.5. Proceso Productivo y Cadena de Valor

El producto en estudio para ejecutar el proyecto y lograr los objetivos establecidos es la Quinoa, el cual es un grano tradicional de la Región Sierra del Ecuador.



### 1.6.5.1. Cadena de Valor

DIAGRAMA 2 : CADENA DE VALOR DE LA QUINOA



Fuente: URCUPAC  
Elaborado por: Los Autores

### 1.6.5.2. Proceso productivo

IMAGEN 3: PROCESO DE LA QUINOA



Fuente: Todo Sobre La Quinoa

## 1. Proceso del cultivo de la Quinoa

Primera etapa del proceso, se siembran las semillas seleccionadas, se abrevia el período vegetativo y su madurez es más uniforme.

## **2. Proceso de Cosecha**

La cosecha se hace cuando se caen las hojas y cambia el color característico de la madurez. Para la formación de las parvas, las plantas se arrancan a mano o se siegan con una hoz.

## **3. Proceso de Trillar**

Las plantas más verdes no deben unirse con las maduras porque se descomponen los granos por la humedad. Para trillar se golpean con varas largas para separar el grano de su envoltura. También puede trillarse con la máquina

## **4. Selección del Grano**

Se pasa al venteado para dejar más limpio el grano, y de esa manera se ha realizado la selección de la piedra.

## **5. Envasado del Producto**

Al finalizar el proceso, obtenemos el producto final para la comercialización.

IMAGEN 4: ENVASADO DE LA QUINOA



Fuente: Andina

## **1.7. Análisis de la Situación Externa**

### **1.7.1. Sector Quinoa**

Por sus cualidades alimenticias y medicinales la quinoa fue un alimento muy apreciado por nuestras poblaciones aborígenes. Los Cañarís cultivaban la planta antes de la llegada de los españoles, a fines del siglo XVI. Seguía siendo uno de los alimentos preferidos por lo cual recorrió la Sierra en 1548 y se encontró evidencias del cultivo y del valor que tenía en la alimentación de la población.

El Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) en 1967, informa de la creación del Programa de Introducción de Nuevos Cultivos Económicos de la Sierra. En 1982, se incluye a la quinoa en los contenidos de la Cátedra de Cultivos de la Sierra en la Facultad de Ciencias Agrícolas de la Universidad Central.

En 1989, se crea la Empresa INAGROFA para la producción y comercialización de quinoa en el país. En 1990, el Programa de Cultivos Andinos del INIAP publica un recetario compilado con 92 recetas de quinoa. En este mismo año NESTLÉ publica un libro con los resultados de los cinco años de experiencia con el cultivo y procesamiento de la quinoa en Ecuador.

En el 2008, en el PRONALEG-GA del INIAP se inicia un programa de mejoramiento de quinoa por hibridación, el principal objetivo es la precocidad, tamaño grande del grano, resistencia a enfermedades foliares causada por hongos y rendimiento.

En el 2009, se publica el Manual agrícola de Granos Andinos: chocho, quinoa, amaranto y ataco, cultivos, variedades, costos de producción. En el 2009, el PRONALEG-GA del INIAP publica el Catálogo de Variedades Vigentes de Granos Andinos: chocho, quinoa, amaranto y ataco. (Peralta, 2011)

A pesar de que a nivel local el producto no tiene la acogida deseada por los productores del grano, las empresas buscan competir en el ámbito internacional, es por ello lo importante de analizar mundialmente las exportaciones e importaciones del grano. Además los productores necesitan incentivos y apoyos por parte del gobierno conjuntamente con el INIAP para el desarrollo de las empresas.(Oficina Regional para America Latina y el Caribe, 2011)

Es importante el análisis histórico y actual debido a que nos permite conocer el desarrollo y evolución de la quinoa y cuan apreciado es en el país de origen ya que eso nos dará pautas para medir la fuerza de este producto tan apetecible.

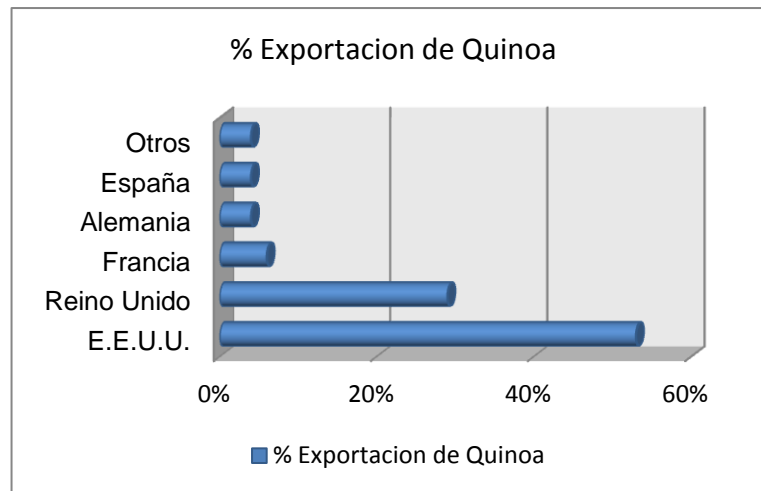
Para el análisis del proyecto debemos determinar las relaciones comerciales con los que actualmente se encuentra realizando Ecuador, ya que permitirá determinar el país y el producto más idóneo para la exportación. Así mismo conocer barreras comerciales, convenios, alianzas para la adecuada exportación de un producto que tenga un impacto sobre el país al que se pretende exportar. Es por ello la importancia de información acerca de los diferentes productos y destinos.

Al enfocarse en las exportaciones ecuatorianas, se debe analizar la situación de las empresas, y al analizar la situación comercial se puede notar el desarrollo de ciertas empresas locales. Las empresas con perfiles exportadores de productos agrícolas buscan maneras para darse a conocer a nivel mundial por lo que escogen las ferias internacionales.

Del 15 al 18 de febrero del 2012 se realizó una feria internacional en Núremberg, Alemania en la cual siete empresas ecuatorianas que exportan productos naturales lograron negociar con ocho países y finiquitar ventas que superan los 2 millones de dólares. (Expreso, 2012)

### 1.7.2. Principales Exportaciones Ecuatorianas de Quinoa a nivel mundial.

GRÁFICO 1: EXPORTACIONES ECUATORIANAS A NIVEL MUNDIAL



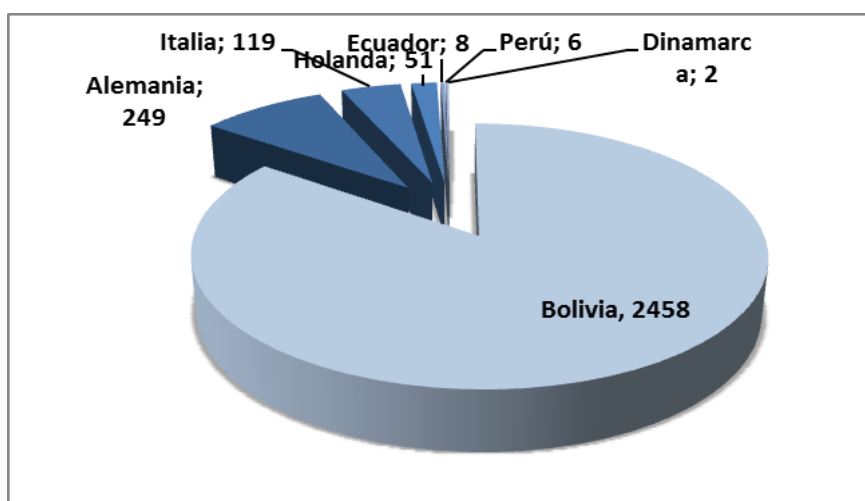
Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Los Autores

Al analizar el cuadro de exportaciones ecuatorianas se nota un bajo porcentaje de exportaciones a Francia, pero no deja de ser un país atractivo para la exportación, ya que Bolivia y Perú mantienen un perfil de negocio parecido al ecuatoriano y han llegado con sus productos a esta zona europea con éxito.

La mayor exportación de quinoa y elaborados está dirigida al mercado de Estados Unidos con un 53%, precedida por Reino Unido con un 28% ,por lo cual se debe concentrar la exportación de quinoa a aquellos países desatendidos.

### 1.7.3. Importación de Quinoa en Francia según su origen

GRÁFICO 2: IMPORTACIÓN DE QUINOA A FRANCIA (MILES DE EUROS)



Fuente: Pro Ecuador (Enero-Abril 2012)  
Elaborado por: Los Autores

El gráfico 2 muestra una notable participación de Bolivia siendo el primer exportador hacia el mercado francés de materia prima y productos elaborados a base de quinoa. Bolivia exportó 2,458,000t., Perú 6000t ,Ecuador 8000t ,se puede determinar que Ecuador y Perú, a pesar de tener las condiciones para cultivar este preciado producto no son los mayores exportadores debido a la reexportación del producto ya sea en bruto o elaborado de países como; Alemania, Italia y Holanda.

Esta situación es similar a la del mercado mundial de quinoa donde es notable el liderazgo de Bolivia quien cuenta con una cuota de mercado de

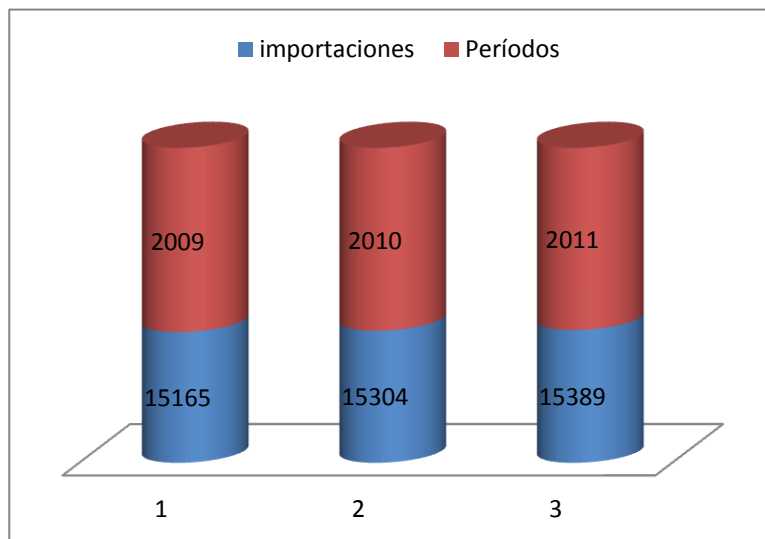
alrededor 80%.El comercio mundial se estima en US\$80 millones. El segundo exportador mundial es Perú con alrededor del 16 % del mercado mundial. Ecuador se ubica en el tercer puesto de productor – exportador con una cuota aproximada del 4%.Al analizar las importaciones francesas de quinoa para los primeros 4 meses del año 2012, vemos que en promedio, Francia importa entre 700.000 y 800.000 euros al mes, lo que corresponde a un valor cercano al US\$ 1 millón mensual.

Si proyectamos las importaciones, Francia cerraría el año 2012 con importaciones que superarían los US\$12 millones. Para Bolivia, Francia representa el segundo mercado después de Estados Unidos. Según lo que se puede palpar en el mercado francés desde hace unos meses es que la quinoa se ha vuelto un producto que sustituye a las preparaciones con cuscús (Plato tradicional árabe) y se lo está comercializando como producto preparado en presentaciones de ensaladas, como producto pre cocido para prepararlo en casa, como barras energéticas y cereales. El auge que está teniendo la quinua en Francia se da principalmente por su alto nivel nutritivo y por considerarlo un producto saludable. (ProEcuador , 2012)



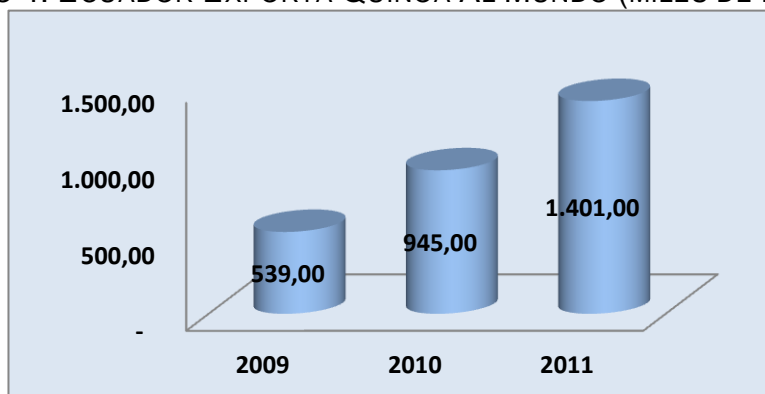
#### 1.7.4. Importaciones y Exportaciones de Quinoa

GRÁFICO 3: FRANCIA IMPORTA QUINOA DESDE EL MUNDO (MILES DE DÓLARES)



Fuente: TradeMap  
Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO 4: ECUADOR EXPORTA QUINOA AL MUNDO (MILES DE DÓLARES)



Fuente: TradeMap  
Elaborado por: Los Autores

Los datos que proporciona TradeMap son esenciales para el análisis del proyecto ya que permite conocer la trayectoria de las exportaciones de quinoa desde Ecuador al mundo y de las importaciones a Francia desde el

mundo los cuales cada año aumentan más lo cual deja notar la importancia del producto. (ProEcuador , 2012)

#### 1.7.5. Cultivo de Quinoa en Francia

La quinoa, el cual es un producto que se cultiva en los Andes, debido a su auge en el mercado francés está siendo cultivada en los países de Loire-Francia, el proceso para lograr tal éxito duró 20 años. El terreno comprende 300 hectáreas el cual permite producir 216 toneladas, este proyecto es respaldado por La Cooperativa Agrícola de los países de Loire (CAPL) en colaboración con Países Bajos y Dinamarca.

Actualmente, dos laboratorios de la Escuela Superior de Agricultura de Angers (ESA), trabajan en mejorar el cultivo de la semilla. La quinoa no puede sostener fuertes calores, el exceso de humedad y la falta de agua. Está restringido el uso de productos fitosanitarios para este cultivo por lo que “la lucha contra los devastadores y las enfermedades” (chinchas y orugas asolaron la primera cosecha). La siembra se da en marzo y se cosecha a mediados de agosto. (ProEcuador , 2012)

## 1.8. Análisis y Conclusiones Determinantes de los Antecedentes y La Empresa

TABLA I: CONCLUSIONES DETERMINANTES DE LA SITUACIÓN EXTERNA: ACTUAL E HISTÓRICA

Código	Descripción	Tipificación
<b>CDE 1</b>	En los últimos 9 años, las hectáreas del producto han aumentado un 40%.	Oportunidad
<b>CDE 2</b>	Tan solo el 20% de la quinoa que se requiere que se requiere en el país se produce en el campo ecuatoriano, el resto se importa de Bolivia y Perú.	Amenaza
<b>CDE 3</b>	Actualmente, en la producción de la región Andina se acerca a las 70,000t con casi 40,000t producidas por el Perú, 28,000t por Bolivia y 746t por Ecuador.	Amenaza
<b>CDE 4</b>	Los principales productores de la quinoa y productos industrializados a base de quinoa son; Bolivia y Perú, seguidos por EEUU, Ecuador y Canadá con alrededor del 10% de los volúmenes globales de producción.	Oportunidad
<b>CDE 5</b>	Actualmente se realizan ferias internacionales para dar a conocer las empresas agrícolas; se realizó una feria en Núremberg-Alemania en la cual siete empresas ecuatorianas que exportan productos orgánicos y agrícolas lograron negociar con ocho países y finiquitar ventas que superan los 2 millones de dólares.	Oportunidad
<b>CDE 6</b>	El INIAP realiza programas de mejoramiento de quinoa por hibridación, el principal objetivo es la precocidad, tamaño grande del grano, resistencia a enfermedades foliares causada por hongos y rendimiento.	Oportunidad
<b>CDE 7</b>	Principales productos más importantes; café, atún, cacao, camarón y banano, la quinoa como producto no lo encontramos como rubro importante pero a nivel que se desarrollen nuevos productos a base del mismo se puede establecer un producto internacional	Amenaza
<b>CDE 8</b>	Ecuador tiene una baja exportación hacía el mercado francés representando un 3% de las exportaciones	Amenaza

Elaborado por: Los Autores

TABLA II: CONCLUSIONES DETERMINANTES DEL ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Código	Descripción	Tipificación
<b>CDE 9</b>	La Empresa URCUPAC se encuentra respaldada por el grupo CEPISA el cual es un consorcio que maneja diferentes empresas y conoce de reexportación, el cual apoyo tanto financieramente como con su experiencia.	Fortaleza
<b>CDE 10</b>	La empresa no ha comercializado a nivel nacional en su primer año de gestión, lo hará en abril del 2013.	Debilidad
<b>CDE 11</b>	La empresa URCUPAC se ha enfocado en las exportaciones, es por ello que en este primer año se ha enfocado en el mercado de Estados Unidos y exporta su cartera de productos.	Fortaleza
<b>CDE 12</b>	La empresa tiene 1 año de experiencia en el mercado lo cual le da una desventaja ante sus competidores que ya tienen un puesto en el mercado como: Fundamyf, Randimpak, Sumaklife, Mas corona, Nestlé.	Debilidad
<b>CDE 13</b>	Los productos de URCUPAC son elaborados con ingredientes cuidadosamente seleccionados.	Fortaleza

Elaborado por: Los Autores

TABLA III: CONCLUSIONES DETERMINANTES DEL ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Código	Descripción	Tipificación
<b>CDE 14</b>	La quinoa es un cereal cultivado desde hace 5000 años, que en los últimos años ha tenido un auge en la demanda mundial debido a sus cualidades nutritivas y sus diferentes usos con valor agregado.	Oportunidad
<b>CDE 15</b>	La quinoa es cultivada en las regiones Andinas más altas del Ecuador, Perú y Bolivia debido a su favorable clima.	Oportunidad
<b>CDE 16</b>	El producto beneficia a la salud de personas celiacas ya que pueden consumir sin ningún problema la quinoa porque no tiene gluten.	Oportunidad
<b>CDE 17</b>	Se necesita incentivar a los agricultores, y empresas que producen la quinoa, este apoyo debe darse por parte de las autoridades como lo es el INIAP.	Amenaza
<b>CDE 18</b>	El Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones realizó una presentación de empresas como; Fundamyf ,Langosmar ,Omarsa ,Pacari ,Pebsa y Terrafertil ofertaron productos como salsas, quinoa, uvillas, otras frutas deshidratadas, los compradores fueron; Alemania, Holanda, Suiza, Turquía, Canadá, República Checa, Francia y estados Unidos.	Oportunidad

Elaborado por: Los Autores

## **CAPITULO II**

### **ANÁLISIS MACRO AMBIENTAL DEL MERCADO**

#### **FRANCÉS**

En este capítulo se realizará un estudio del macro entorno del mercado meta, *Francia*, para así tener un conocimiento general del país al cual se desea comercializar el Producto. En la primera sección se muestra un estudio demográfico especificando temas como situación geográfica, clima, costumbres, religión, condiciones de vida e idiomas con sus respectivos dialectos.

También se hará un análisis cultural mediante el modelo de *HOFSTEDE* que ayudará a cuantificar y simplificar patrones socioculturales de conducta a través de cinco indicadores: poder de distancia, individualismo, masculinidad, control de la incertidumbre y la orientación a largo plazo. Además se analizará el sector político y económico con el fin de conocer el riesgo del país, las inversiones, y sectores potenciales de comercialización.

Para finalizar, el capítulo se enfocará en el análisis cultural en el comercio exterior, ya que es la base del proyecto, porque ayudará a definir el modo de entrada más idóneo e incluso será un factor determinante para la ejecución de la exportación, basados en; restricciones legales, permisos sanitarios, restricciones del producto y demás.

## **2.1. Características y Análisis Cultural**

### **2.1.1. Reseña Histórica**

Francia es uno de los estados más antiguos de Europa, aunque solo aparece con tal nombre a partir de la Edad Media en una fecha difícil de precisar de manera irrefutable. Se reconoce cabalmente a la Galia como antecedente histórico de Francia, si bien la Galia ocupaba una superficie europea ligeramente más extensa que la Francia actual.

Francia y Reino Unido declararon la guerra a la Alemania nazi el 3 de septiembre de 1939 en virtud de un tratado suscrito con Polonia, cuyo territorio había sido invadido por la Wehrmacht, ejército alemán. Francia fue derrotada sucesivamente durante la primera parte de la guerra, lo que llevó a que la mitad norte y parte del oeste del país fuese ocupada por los alemanes, y la mitad sur gobernada por el gobierno colaboracionista de Vichy. El país fue finalmente liberado gracias a los esfuerzos conjuntos de los aliados, de las tropas de la "Francia libre" y de la Resistencia organizada en el interior del país."(Vovelle, 2000)

## 2.1.2. Medio Geográfico

### 2.1.2.1. **Ubicación**

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 ubicada en África del Sur en el Océano Índico al este de Madagascar.

IMAGEN 5: UBICACIÓN DE FRANCIA



Fuente: France.fr

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 Mont Blanc 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. (PRO ECUADOR, 2011)

### **2.1.2.2. Clima**

En Francia se pueden encontrar cuatro tipos de clima. En el oeste, cerca de la costa, prevalece el clima marítimo templado, de lo que es un ejemplo Brest (ciudad de Francia), de suaves inviernos, veranos frescos 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. (PRO ECUADOR, 2011)

### **2.1.2.3. Topografía**

La parte central superior de la escena está dominada por la cuenca de París, que consiste en una secuencia de rocas sedimentarias. Los suelos son ricos fértiles. La costa de Normandía en la parte superior izquierda está caracterizada por altos acantilados. Mientras, la costa de Bretaña (la península de la parte izquierda) posee profundos valles. La costa de Vizcaya más al suroeste se caracteriza por playas arenosas.

Al sur los pirineos, barrera natural con España, y en la parte central del sur, el Macizo Central separada de los Alpes, a la derecha, por la cuenca del río Ródano.



#### **2.1.2.4. Capital**

París es la capital y mayor ciudad de Francia, situada a orillas del río Sena, en el centro norte del país. Con una población estimada de unos 10 millones de habitantes para el área metropolitana de París, domina de forma esencial la economía, vida política y cultura de Francia.

#### **2.1.3. Instituciones Sociales**

##### **2.1.3.1. La familia**

La vida familiar sigue siendo un núcleo social importante, aunque cada vez existen más familias sin hijos. Existe la costumbre de la comida en familia, que se respeta a pesar del acelerado ritmo de sus ciudades. Otra costumbre francesa es no comer entre comidas ni beber aperitivos que estropeen el gusto por los alimentos. Si una familia le invitase a comer, la puntualidad es básica y es recomendable que el arreglo personal sea formal. En el hogar, es costumbre repetir varias veces el plato que más agrada, sin que por ello se descuide a los otros platillos del día.

Principalmente la familia se conforma de tres a cuatro miembros, existen diversas clases sociales y mantienen diferentes creencias y costumbres. La gente en Francia tiene una sola costumbre común, la de sorprender por su seguridad, por su variedad y por su facilidad para mezclarse con lo nuevo sin perder lo que han conservado por años.

Por la misma razón, para conocer a los franceses hay que trasladarse a las regiones más alejadas de las grandes ciudades. En ellas se conservan costumbres más antiguas, más sencillas, especialmente en cuanto a la alimentación y la diversión, lo que produce un agradable contraste con la vida urbana. La vida religiosa es más activa en estas áreas, en donde se celebran incontables festividades de carácter religioso cada año. (Prince, 1998)

### **2.1.3.2. Educación**

El sistema educativo francés está organizado en tres grandes etapas: escuela, colegio e instituto. La educación en primaria y secundaria es gratuita, neutra, laica y obligatoria de los 6 a los 16 años. Sin embargo, existen escuelas privadas no sometidas a estas obligaciones y especificidades del sistema escolar francés.

Los niños empiezan la educación infantil a los 2 o 3 años de edad en el mes de septiembre. Allí desarrollan sus facultades fundamentales, perfeccionan el idioma y comienzan a descubrir el universo de la escritura, los números y otros ámbitos de aprendizaje. La escuela elemental de educación primaria, mixta, y gratuita si es pública, acoge a los niños de entre 6 y 11 años.

El colegio recibe a los alumnos de la escuela elemental sin prueba de acceso. La enseñanza está estructurada en diferentes disciplinas: Francés,

Matemáticas, Historia y Geografía, Educación cívica, Ciencias de la vida y de la Tierra, Tecnología, Artes plásticas, Educación musical, Educación física y deportiva, Física y Química. Los programas nacionales fijan los objetivos.

Una vez finalizado el colegio, los alumnos prosiguen su escolaridad ya sea en un Instituto de Enseñanza General y Tecnológica o en un Instituto Profesional. Este último permite que el alumno obtenga un diploma profesional con el fin de continuar sus estudios o de insertarse en la vida activa. Se facilita el pasaje entre la enseñanza profesional y la enseñanza general y tecnológica, al igual que entre el Certificado de Aptitud Profesional (C.A.P) y la Prueba de Acceso a la Universidad.

Este Certificado de Aptitud Profesional da acceso a oficios de operarios o de empleados capacitados y está enfocado a la integración directa en la vida profesional. El Diploma de Enseñanza Profesional (B.E.P.) puede incluso llevarse a cabo en dos años en las siguientes cuatro especializaciones: carreras sanitarias y sociales, conducción y servicios en el transporte de carreteras, oficios de la restauración y hostelería y la óptica. En el Instituto Profesional, la preparación del Diploma de estos estudios está integrada en el transcurso de tres años de bachillerato profesional.

El Bachillerato general está organizado en las siguientes series: económico y social (E.S.), literario (L) y científico (S).Cada serie se organiza en un núcleo

coherente de disciplinas dominantes. El Bachillerato profesional, preparado en tres años, demuestra la aptitud para ejercer una actividad profesional que requiere una alta cualificación. (france.fr, 2011)

### **2.1.3.3. Organizaciones Sociales**

Grupos étnicos: Europeos 91,6% (de los cuales, son franceses 85,0% y de otros países 6,6%); 5,7% de origen africano, 3,0% asiáticos y 0,6% de América. (EUROSTAT, 2008)

### **2.1.4. Religión**

Francia es un estado laico, y su población es mayoritariamente católica, con un 50% aproximadamente del total, mientras que hay más de un 30% de ateos. Otras religiones minoritarias son la musulmana, la protestante, la judía, la budista, la ortodoxa, estas componen otro alto porcentaje de la población total de Francia. (FRANCIA, 2011)

### **2.1.5. Condiciones de vida**

#### **2.1.5.1. *Dieta y Alimentación***

#### **Alimentación**

La cultura gastronómica francesa es de lo más interesante, aunque en la alimentación habitual, los franceses suelen usar una serie de alimentos bastante reducida, dejando las comidas especiales para los días que así lo

requieran. En Francia se suele desayunar de una manera muy ligera, con un café y un panecillo o algún tipo de pan francés, que pueden acompañar con algo. Es complicado generalizar, ya que cada francés tiene sus gustos.

El almuerzo en Francia suele ser una comida más fuerte, como en muchos otros países. En este almuerzo, suelen tomar una sopa, que es algo muy habitual en Francia. Además de la sopa, pueden comer algo de carne, legumbres o mezcla de ambas cosas. También la verdura juega un papel importante en el almuerzo habitual, aunque depende de los gustos de cada uno.

La noche es la repetición del almuerzo aunque en menor cantidad. En la cena, también nos encontramos con una sopa, seguida de otros alimentos varios, que dependerán de lo que cada uno tenga en la nevera y demás. La sopa es algo que gusta mucho en Francia y que no puede faltar, así como un café tras el almuerzo. (Luis, 2009)

### **Dieta**

Francia es uno de los países con menos problemas de obesidad en Europa y de muy bajo nivel en comparación con el resto de los países. Algunos de los motivos por los que los franceses casi no engordan, es el tipo de alimentación que realizan habitualmente. No se privan de la comida, comen de todo pero con moderación. Consumen grasas saludables como el aceite

de oliva, también alimentos que aportan colesterol bueno como el queso, vino, foie gras y café los cuales son platos más apetecidos por la población.

Eligen comer en sus casas antes que ir a restaurantes, elaboran sus propias comidas y en la mayoría de los casos no utilizan productos congelados procesados. Prefieren alimentos frescos y sanos como vegetales, hierbas y especias surtidas para realzar el sabor de las comidas. Disfrutan cada bocado de comida que llevan a la boca, para ellos es un placer más que una necesidad, es por eso que se toman su tiempo; para disfrutar la hora de la comida. (Poli, 2010)

IMAGEN 6: ALIMENTACIÓN EN FRANCIA



Fuente: France.fr

#### **2.1.5.2. El mercado ecológico**

El mercado francés de productos ecológicos ha registrado un crecimiento muy importante a lo largo de la última década. Sin embargo, dicho aumento se ha visto ligeramente mermado en este último año por la crisis y el elevado precio de este tipo de productos. Entre 2009 y 2010 se ha producido una pequeña disminución en el número de compradores habituales de productos

ecológicos. En la actualidad, un 43% se declara consumidor de este tipo de productos frente al 46% que se declaraba consumidor en 2009. No obstante, y a pesar de dichos resultados, hay indicios que nos hacen pensar que todavía se trata de un sector en desarrollo y crecimiento como demuestra el fuerte incremento generado en el número de explotaciones agrícolas ecológicas y el aumento en un 10% del mercado de productos ecológicos en Francia en 2010.

El sector alcanzó una cifra de negocios de 3.300 millones de euros durante el 2010, lo que supone un aumento del 25% con respecto a 2008. En lo que respecta a los canales de distribución, las tendencias siguen siendo las mismas que en los tres últimos años. El principal circuito son las grandes superficies de alimentación con un 45% de cuota de mercado, seguidas de las tiendas especializadas con un 38%, si bien estos datos dependen del tipo de producto ecológico al que hagamos referencia (frutas y legumbres, carne, vinos, productos lácteos, etc.).

En líneas generales, los productos ecológicos gozan de una muy buena imagen en el mercado francés al estar asociados a temas sociales como la conservación del medio ambiente y la salud. Al mismo tiempo, los grandes principios de la agricultura ecológica tienen un buen nivel de notoriedad:

ausencia de Organismos Genéticamente Modificados (OGM), respeto del bienestar animal, ausencia de colorantes y aromas artificiales, etc.

IMAGEN 7: LOGOS DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS



Fuente: ICEX

### Medios de Reconocimiento de Productos Ecológico

La principal forma que tienen los consumidores de identificar un producto ecológico en una tienda es a través del logo AB de agricultura ecológica (34%). Sin embargo, el logo europeo sirve como elemento significativo únicamente para el 6% de los consumidores y este porcentaje ha disminuido considerablemente en el último año con motivo del cambio de logo producido en julio de 2010.

Los principales aspectos que permiten a los consumidores franceses reconocer e identificar productos ecológicos en los comercios son los siguientes: el logo AB (“agriculture biologique”), la mención “producto desarrollado a través de agricultura biológica” y el hecho de que aparezca señalizado el producto en la sección. Por el contrario, los medios que menos



ayudan a los consumidores a reconocer un producto ecológico en un comercio son: la marca comercial y el nombre del vendedor. En el tema del etiquetado, la reglamentación europea estipula que todos los productos ecológicos deben llevar impreso en el envase el nombre del último productor o distribuidor que haya transformado o manipulado el producto, así como el código del organismo de inspección. (Icex, 2011)

### **2.1.5.3. Vivienda**

El mercado inmobiliario francés es el más caro entre los países más desarrollados de la zona Euro. Francia ha optado por una oferta diversa en la que coexisten la vivienda en propiedad, la de alquiler privado y la de alquiler público. Esta diversidad del mercado inmobiliario, que permite conjugar la oferta flexible que requiere una sociedad cada vez más móvil con la inversión patrimonial que exige una sociedad más rica y de más edad, es una ventaja comparativa no lo suficientemente reconocida de Francia.

### **2.1.5.4. Vestido**

La vestimenta típica de Francia es muy variada ya que depende directamente de la época histórica que se vivía, aun así siempre se destacó la forma en la que los franceses llevaron la moda considerándose como ejemplo para todo el mundo, siempre confeccionando trajes de gran nivel considerándose a Paris como una de las capitales de la moda a nivel mundial, por lo cual la

tendencia del país influencio desde siempre la manera de vestir en todo el mundo.

Una de las cosas que más se destaca dentro de las confecciones de ropa francesas es la preocupación existe desde la antigüedad en generar atuendos elegantes, en donde era muy normal combinar las telas con piedras preciosas y hacer de los vestidos un arte que se destacaba en cada una de las cortes, sobre todo en la época de lo que se conoce como la de los reyes malditos en donde aparecieron los eventos más extravagantes en la nobleza en toda su historia.

Aunque si nos acercamos más a épocas modernas el traje que caracteriza a Francia es el atuendo que se le adjudica a los bohemios, en donde se encuentran pantalones gastados y desteñidos con boinas negras, algo muy similar a lo que los hippies usaron y los jóvenes actualmente llevan en su cotidianidad, ya que este tipo de atuendo fueron marcadas por las protestas juveniles de las cuales Francia fue epicentro a lo largo de todo el siglo XX. (Arriola, 2012)

### 2.1.6. Idiomas

El idioma oficial de Francia es el francés. Se calcula que hay 200 millones de francófonos en el mundo, de los cuales 72 millones son hablantes parciales.

Es el décimo tercer idioma más hablado (por hablantes nativos) y la tercera lengua en las relaciones internacionales por el número de países que la emplean como lengua oficial o de comunicación y por el número de organizaciones internacionales que la emplean como lengua de trabajo, como pueden ser la Unión Europea, las Naciones Unidas, etc. (recursos-tic.org)

En Francia coexisten varias lenguas aunque el francés es la más extendida y la única oficial del país. Algunas variedades regionales históricas se hablan todavía. La importancia de estas lenguas locales sigue siendo objeto de debate. Debido a la inmigración también se hablan otras muchas lenguas dentro del territorio nacional como:

- Francés Africano
- Francés Belga
- Francés Cajún
- Francés De Quebec
- Francés Suizo
- Francés Vietnamita

### 2.1.7. Modelo de Hofstede

Este análisis creado por el antropólogo y escritor holandés Gerard Hendrik Hofstede, permite demostrar que hay agrupamientos culturales a nivel regional y nacional que afectan el comportamiento de las sociedades.

TABLA IV : MODELO DE HOFSTEDE

<u>Dimensión</u>	<u>Descripción</u>
<b>Distancia al poder</b>	El grado en que los miembros menos poderosos de las instituciones y organizaciones de un país esperan y aceptan que el poder se distribuye desigualmente.
<b>Individualismo vs. colectivismo</b>	Representan la preferencia por la libertad y el grado de holgura que se encuentra en los lazos sociales.
<b>Masculinidad vs. feminidad</b>	Describen la preferencia por el logro, el éxito material y el heroísmo. La cuestión fundamental aquí es lo que motiva a la gente, queriendo ser el mejor (masculino) o querer lo que uno hace (femenino).
<b>Evasión de la incertidumbre</b>	El grado en que los miembros de una cultura se sienten amenazados por situaciones ambiguas o desconocidas y han creado las creencias e instituciones que tratan de evitar estos.
<b>Orientación a largo plazo vs. orientación a corto plazo</b>	Se refiere a la importancia que se da en una cultura a la planeación de la vida a largo plazo en contraste a las preocupaciones inmediatas.

Fuente: The Hofstede Center  
Elaborado Por: Los Autores

Una vez explicado que es el análisis de Hofstede y sus cinco dimensiones, a continuación se detallara dicho análisis enfocado a Francia, cabe indicar que el análisis de Hofstede permite conocer aquellos indicadores que encierra el perfil del consumidor, son características claves que permiten reconocer los comportamientos, hábitos, y ambiente de la población.

TABLA V: ANÁLISIS DE HOFSTEDE DE FRANCIA

Dimensión	Puntaje	Descripción
<b>Distancia al poder</b>	68	Es una sociedad en la que las desigualdades son aceptadas. Los superiores pueden tener privilegios. El poder está muy centralizado en Francia, así como París centraliza la administración, transporte, etc. En la gestión, la actitud hacia los directivos es más formal, el flujo de información es jerárquico. La forma en que la información está controlada incluso se asocia con el poder, por lo tanto desigual.
<b>Individualismo vs. colectivismo</b>	71% Individual	El índice de individualismo en Francia es de 71 puntos. Esto significa que el individuo francés pone ante todo su familia inmediata en vez de pertenecer a un grupo. La comunicación es directa y todos pueden hablar, expresar sus opiniones, incluso más si no están de acuerdo.
<b>Masculinidad vs. feminidad</b>	43% feminidad	Francia es un país relativamente Femenino. Con su famoso sistema de bienestar (Sécurité sociale), su trabajo 35 horas / semana y 5 semanas de vacaciones al año, Francia se preocupa por su calidad de vida y se centra más en el Trabajo. La competencia entre colegas de trabajo usualmente no es favorecida como las sociedades feministas, que tienen más simpatía por los desvalidos. La gestión debe ser de apoyo y diálogo; debe ayudar a resolver los conflictos.
<b>Evasión de la incertidumbre</b>	86	Francia tiene una de las más altas puntuaciones en el Índice de la AUI. La certeza se alcanza a menudo a través del trabajo académico y conceptos que puedan responder a la necesidad de detalles, contexto y antecedentes. Las enseñanzas y entrenamientos son más deductivos. En la estructura de gestión, las normas y la seguridad son bienvenidos y si faltan, se crea tensión. Por lo tanto, la planificación es el favorito, un cierto nivel de conocimientos de bienvenida, cuando las políticas de cambio por otra parte se consideran estresantes.
<b>Orientación a largo plazo vs. orientación a corto plazo</b>	39% C.P.	Francia es una sociedad orientada a corto plazo. Esto significa un gran respeto por la tradición. En cuanto a los negocios se orienta a corto plazo, se centran en los resultados rápidos es decir, empresas impulsadas por los resultados trimestrales. El consumo está impulsado por la gratificación inmediata, sensibilidad a las tendencias sociales y rituales. No hay mucho énfasis en el ahorro. La gestión se basa en la autosuficiencia, la realización personal, el trabajo duro y los directivos son juzgados por los resultados a corto plazo.

Fuente: Geert Hofstede  
Elaborado por: Autores

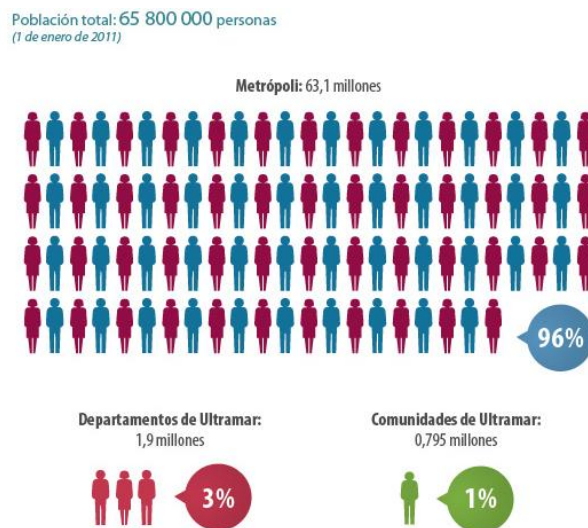
## 2.2. Análisis económico de Francia

### 2.2.1. Información poblacional

#### 2.2.1.1. Población

Francia representa el 13% de la población europea siendo así el país más poblado de la misma.

IMAGEN 8: POBLACIÓN FRANCESA



Fuente: france.fr

Los departamentos de ultramar son colectividades territoriales integradas a la República Francesa de la misma manera que los departamentos y regiones metropolitanos. También se puede decir que los departamentos de ultramar son antiguas colonias que han sido francesas casi sin interrupción desde su colonización, a mediados del siglo XVII.

### 2.2.1.2. Población y territorio por km<sup>2</sup>

En Francia metropolitana hay 113 habitantes por km<sup>2</sup> mientras que en Paris hay 20.696 habitantes por km<sup>2</sup>, notándose una gran diferencia.

IMAGEN 9: POBLACIÓN Y TERRITORIO

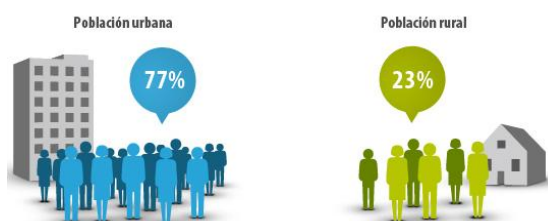


Fuente: france.fr

### 2.2.1.3. Repartición en el territorio

La población rural crece actualmente al mismo ritmo que la población urbana (7%).

IMAGEN 10: REPARTICIÓN DE TIERRA

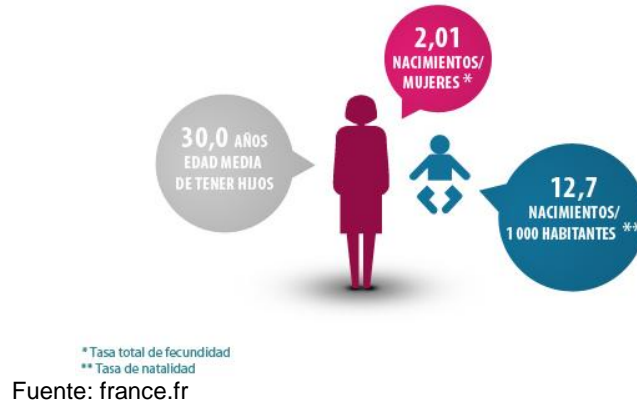


Fuente: france.fr

#### 2.2.1.4. Natalidad

La natalidad francesa es una de las más altas de Europa.

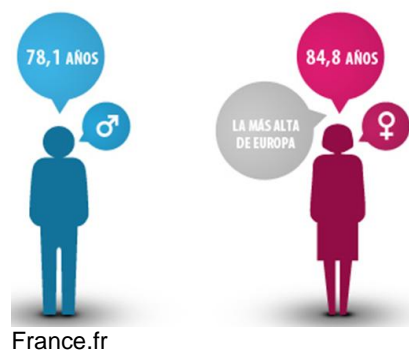
IMAGEN 11: ÍNDICE DE NATALIDAD



#### 2.2.1.5. Esperanza de vida

Esta variable contiene el número promedio de años de vida para un grupo de personas nacidas en el mismo año, si la mortalidad para cada edad se mantiene constante en el futuro. Vale recalcar que la de esperanza de vida de las mujeres francesas es la más alta de Europa.

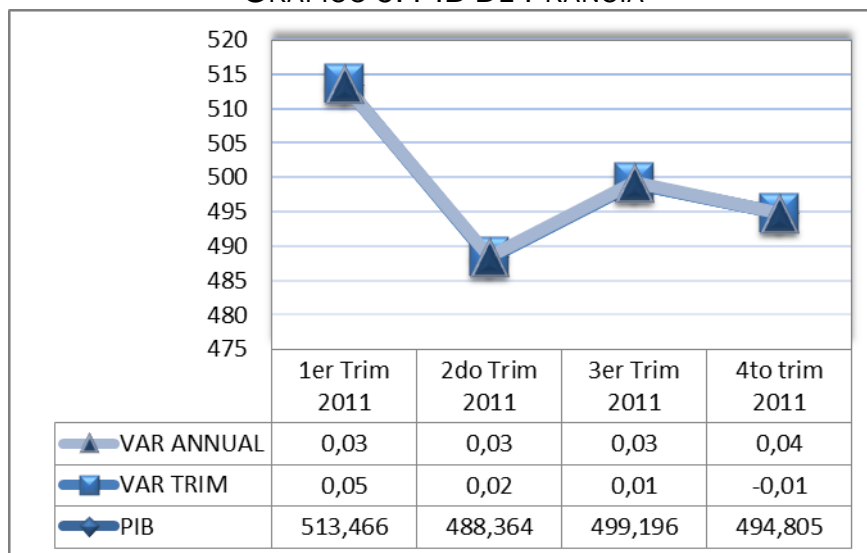
IMAGEN 12: ESPERANZA DE VIDA





## 2.2.2. Análisis Estadísticos y Actividad Económica

GRÁFICO 5: PIB DE FRANCIA



Fuente: France.fr  
Elaborado por: Los Autores

## 2.2.3. Principales Sectores De La Economía

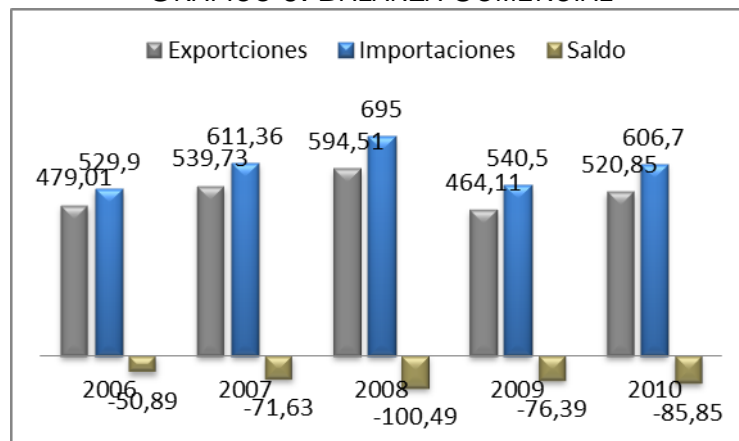
El sector agrícola representa el 2.5% del PBI en Francia y recibe el apoyo de grandes subsidios. Los principales productos son cereales (trigo, maíz) y el azúcar (gracias a los territorios de ultramar), vino, productos lácteos, frutas y hortalizas, animales y productos cárnicos. Gracias a su ubicación geográfica, goza de un gran dominio marítimo y forestal. Posee la segunda zona económica exclusiva en el mundo detrás de Estados Unidos debido al acceso privilegiado a todos los océanos. El Océano Atlántico es la zona de pesca más importante de Francia. (Siicex, 2011)

La industria de la manufactura en Francia se encuentra muy diversificada. Sin embargo, existen diversas industrias que se están trasladando fuera del país. Los principales sectores industriales son las telecomunicaciones, electrónica, automóviles, aeroespacial y armamento.

El sector servicios representa aproximadamente el 75.0% del PBI francés. En cuanto al sector turismo, Francia es el número uno en destinos turísticos en el mundo. Cerca de 80 millones de turistas extranjeros visitan Francia al año. Los turistas provienen principalmente de Estados Unidos, China, Japón y otros países europeos. (Siicex, 2011)

#### 2.2.4. Análisis del Comercio Exterior

GRÁFICO 6: BALANZA COMERCIAL



Fuente: France Diplomatie

Las exportaciones de Francia en el periodo comprendido entre el 2006 al 2010, reflejaron un crecimiento sostenido, con excepción del año 2009,

donde experimento un crecimiento negativo de -21.93 % con relación al 2008, como resultado de las crisis económica mundial.

El crecimiento acumulado para el periodo 2006-2010 fue de 1.69%. Dentro del periodo señalado, el año que se destaca con mayores exportaciones fue el 2008 con US\$594.51 millones. En el 2010, el valor de las exportaciones fue de US\$520.85 millones, aumentando un 12.23%, con relación al 2009. (CEI-RD, 2011)

#### ***2.2.4.1. Principales productos exportados 2010***

Entre los principales productos exportados por Francia se encuentran: Maquinas, reactores nucleares, calderas y artefactos mecánicos; Vehículos automóviles, tractores, ciclos, demás vehículos, sus partes; Navegación aérea o especial; Máquinas, aparatos y material eléctrico; Productos farmacéuticos; Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; Materias plásticas y manufacturas de estas materias; Instrumentos, aparatos de óptica, fotografía, cinematografía, medida, control; Fundición, hierro y acero; Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre, entre otros productos. Principales socios comerciales de las exportaciones francesas 2010:

Alemania se destaca como el principal socio comercial, con exportaciones por valor de US\$83.34 millones. Italia ocupa el segundo (US\$41.57); seguido de Bélgica (US\$39.25); España (US\$38.36); Reino Unido (US\$34.65); EE.UU (US\$29.13); Países Bajos (Holanda) (US\$21.69); Suiza (US\$15.00); China (US\$14.46) y la Federación de Rusia (US\$8.30). Este grupo comprende a los 10 principales socios de las exportaciones francesas, tomando en cuenta el valor exportado a estos países. (CEI-RD, 2011)

#### 2.2.5. Importaciones

Las importaciones de Francia en el periodo 2006-2010, tienen un comportamiento similar a las exportaciones, es decir, se mantuvieron en crecimiento, descendiendo en el 2009, esto se explica en la contracción que sufrieron las grandes economías mundiales, fruto de la crisis financiera internacional. El año que se destaca con mayores importaciones dentro del periodo fue el 2008, con US\$695.00 millones. En el 2010, el valor de las importaciones fue de US\$606.97 millones, aumentando un 12.30%, con relación al 2009. El crecimiento acumulado de las importaciones para el periodo 2006-2010 fue de 2.75%. (CEI-RD, 2011)

### **2.2.5.1. Principales productos importados 2010**

Los principales productos importados por Francia son: Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; Maquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecánicos; Máquinas, aparatos y material eléctricos, sus partes y aparatos de grabación; Vehículos automóviles, tractores, ciclos, demás vehículos, sus partes; Productos farmacéuticos; Navegación aérea o especial; Materias plásticas y manufacturas de estas materias; Instrumentos, aparatos de óptica, fotografía, cinematografía, medida, control; Productos químicos orgánicos; Fundición, hierro y acero, entre otros.

Los principales socios comerciales son; Alemania es el principal proveedor de las importaciones realizadas por Francia, con importaciones por valor de US\$114.67 millones. En segundo lugar se encuentra Bélgica (US\$67.93); seguido de Italia (US\$46.95); Países Bajos (Holanda) (US\$45.29); España (US\$40.08); China (US\$30.70); Reino Unido (US\$29.29); EE.UU (US\$26.92); Suiza (US\$16.29) y Federación de Rusia (US\$15.37). Este grupo comprende a los 10 principales socios de las importaciones francesas, tomando en cuenta el valor importado desde estos países. (CEI-RD, 2011).

## **2.3. Sistema Político, Político Comercial y Legal**

### **2.3.1. Sistema Político**

Francia es una República Parlamentaria que se rige por la Constitución de la V República aprobada por referéndum el 28/9/1958. La Constitución prevé un Parlamento bicameral: la Asamblea Nacional, que consta de 577 diputados elegidos por un período de cinco años en sufragio directo, por un sistema mayoritario a dos vueltas; y el Senado, que cuenta con 238 miembros, con mandato de nueve años y se renueva por terceras partes cada tres años.

El Presidente de la República es elegido por sufragio universal para un período de cinco años. El Presidente nombra al Primer Ministro, de acuerdo con la mayoría de la Asamblea, preside el Gabinete y los Consejos de Ministros, es Jefe de las Fuerzas Armadas y firma los Tratados Internacionales.

El sistema judicial en Francia presenta una estructura jerárquica “piramidal”. En la cúspide se encuentran la Cour de Cassation (Tribunal Supremo) y el Conseil Constitutionnel (Tribunal Constitucional), el Tribunal des Conflits y el Conseil d’Etat. Descendiendo en la pirámide judicial están las 37 Cours d’Appel (Audiencias) y, en la base los juzgados de primera instancia: Tribunaux de grande Instance, o para casos de menor importancia,

Tribunaux d'Instance, Tribunaux de Commerce, para asuntos mercantiles y los Conseils de Prud'hommes, para asuntos laborales. (Escudero, 2010)

### 2.3.2. Sistema Político Comercial

La política comercial de Francia es igual a la de los demás miembros de la Unión Europea. La tasa arancelaria promedio de la UE es de 1.7%. Varias barreras no arancelarias se reflejan en la política gubernamental de Francia y la UE, incluidos subsidios a la agricultura y la fabricación, restricciones regulatorias sobre las licencias y otras restricciones de acceso al mercado. El gobierno también aplica estándares adicionales, cupos o regulaciones sobre ciertos artículos. (Ministère des Affaires étrangères, 2007)

#### **2.3.2.1. Principales Políticas Comerciales**

##### *2.3.2.1.1. Derecho de Aduanas*

Una de las principales consecuencias del mercado único de la UE, es la uniformidad en los aranceles, los procedimientos aduaneros y que son solamente pagaderos en el puerto de entrada en la UE. Una vez que los impuestos entran a la UE, no existen más procedimientos aduaneros, y los productos pueden ser transportados fácilmente dentro de la UE.

Los aranceles se aplican a todos los productos, basados en el Sistema Armonizado (SA). El arancel promedio para los productos manufacturados es inferior al 4%, con excepciones para los productos agrícolas y los sensibles como los textiles y confecciones. Sin embargo estas tarifas tienden a disminuirse con el tiempo. Según el acuerdo comercial que tenga la UE con el país de origen, los productos pueden estar exentos de arancel, o tener una tarifa reducida, así como por otras razones, como si son muestras sin valor comercial, bienes para reparación u otros productos que sean de importación temporal.(CEI-RD, 2011)

#### *2.3.2.1.2. Tarifas*

Francia aplica el Arancel Externo Común Europeo que prevé gravámenes del 0% para materias primas y del 4 al 15% para productos manufacturados. La mayoría de los productos alimenticios que entran tanto a Francia como a la Comunidad Europea, están sujetos a impuestos adicionales de acuerdo con el porcentaje de azúcar, grasa de leche, proteínas de leche que contengan. Además de los impuestos derivados de la Tarifa Externa Común, los productos se gravan con un Impuesto al Valor Agregado (IVA), que es 20.6% (tasa estándar) o 5.5% (para productos agrícolas, alimentos, obras de arte y medicinas).(CEI-RD, 2011)



#### *2.3.2.1.3. Impuestos*

Los impuestos son imposiciones a una serie de productos de acuerdo con su contenido y se aplican por igual a productos locales e importados. Ejemplos de productos gravados con impuestos son: las bebidas alcohólicas y no alcohólicas, el tabaco, y productos relacionados con el tabaco y aceites minerales usados como combustible. Los impuestos sobre aceites y productos oleaginosos incluyen un “impuesto verde”, destinado a la financiación de medidas de protección medioambiental. Debe quedar claro que los impuestos no están armonizados en la UE. (CEI-RD, 2011)

#### *2.3.2.1.4. Impuesto al Valor Añadido*

Todos los productos a la venta en la UE están sometidos al Impuesto del Valor Añadido (IVA). Por lo general, las tarifas correspondientes a productos de primera necesidad son bajas y altas para los artículos de lujo. Aunque el propósito original era la armonización de los impuestos, existen todavía considerables diferencias entre los diferentes países en este respecto. Sin embargo, la armonización de las tarifas se mantiene en la agenda, por lo que este objetivo quizás pueda ser realizado a largo plazo. (CEI-RD, 2011)

## **2.3.2.2. Regulaciones y Normas**

### *2.3.2.2.1. Licencias de Importación*

Esta podrá ser exigida para productos sensibles y estratégicos como textiles (de acuerdo con las normas del Acuerdo Multifibras AMF), productos de acero, carbón y carbón de coque y armas. La concesión de las licencias de importación normalmente no suele entrañar dificultad y su solicitud corre a cargo del importador. Si el producto pertenece a la categoría del AMF y está sujeto a cupos, el exportador tendrá que facilitar al importador una licencia o certificado de exportación, a fin de que el último pueda solicitar la licencia de importación (doble sistema de control). (CEI-RD, 2011)

### *2.3.2.2.2. Cuotas*

Las cuotas son restricciones en la cantidad de importaciones o exportaciones, y son utilizadas para regular la oferta. Las cuotas más comunes son los de tipo cuantitativo clasificado dentro del AMF. Este sistema de cuotas fue eliminado a partir del 1 de enero de 2005. (CEI-RD, 2011)

#### *2.3.2.2.3. Certificados Fitosanitarios y Zoosanitarios*

Las regulaciones fitosanitarias se aplican a productos como las frutas frescas, esto significa que un certificado fitosanitario debe ser presentado, donde se certifica que el producto salió del país exportador en condiciones saludables, libre de insectos o enfermedades. (CEI-RD, 2011)

#### *2.3.2.2.4. Trazabilidad*

Desde el 1° de enero de 2005, La Unión Europea está exigiendo a los exportadores de alimentos contar con sistemas que garanticen la trazabilidad de los productos. A partir del 1° de enero de 2005, se están haciendo exigibles los requisitos en materia de Trazabilidad, con lo cual los exportadores de alimentos y piensos (alimentos para animales) deberán implementar en sus compañías sistemas de rastreo para los productos a lo largo de la cadena alimenticia. En segundo lugar, y a partir de 2006, se harán exigibles las normas de higiene para alimentos y piensos, que en la práctica significa que todas las empresas de alimentos y piensos deben contar con sistemas HACCP. (CEI-RD, 2011)

#### *2.3.2.2.5. Prohibición de Importaciones*

La importación de ciertos productos está prohibida, o sólo permitida bajo ciertas condiciones. Se imponen prohibiciones principalmente al comercio de

productos peligrosos, como en el caso de residuos químicos. También pueden estar sujetos a prohibiciones por razones de salud y seguridad, las medicinas, los pesticidas, las plantas y productos alimentarios, los productos eléctricos y las plantas y animales exóticos. Dos leyes muy importantes en estas áreas son la ley relativa a residuos químicos, y la ley CITES relativa a las especies amenazadas de fauna y flora. Los ejemplos más recientes de prohibiciones a las importaciones se encuentran en el sector de alimentos. Entre 1996 y 1999, existió la prohibición de importación de carne del Reino Unido, a raíz de la inquietud despertada por la denominada enfermedad de las vacas locas. En 1999, existió otra prohibición temporal a las importaciones de pollos y huevos de Bélgica, por la intoxicación de dioxina en los alimentos de los animales. La prohibición de la importación de los denominados colorantes azoicos, utilizados en los textiles y confecciones, fue otro ejemplo reciente en este sentido. (CEI-RD, 2011)

## **2.4. El Mercado Agrícola Francés**

### **2.4.1. Análisis Del Sector Agrícola Francés**

La demanda de productos orgánicos aumentó con un ritmo de un 15 a un 30% durante los últimos años. Representan un poco menos de un 1% de las ventas totales de alimentos en Francia, o sea cerca de 2.4 miles de millones de dólares americanos.

El consumo francés de alimentos orgánicos es el más débil de la Unión Europea, menos de un 20% de los consumidores compran regularmente ese tipo de productos. Generalmente, los consumidores están dispuestos a pagar cerca de un 30% más por productos orgánicos, pero se considera que las diferencias de precios demasiado importantes podrían perjudicar al crecimiento de este mercado en el futuro. Gran parte de los productos orgánicos que se venden en Francia son importados.

Francia es el segundo productor y exportador de productos agrícolas y agros alimenticios en el mundo (después de los EEUU); también es el productor más importante de alimentos procesados. El sector agrícola francés contribuye de manera considerable a la producción agrícola de la UE. En efecto, la UE se interesa particularmente en el comercio agrícola y es el primer importador y el segundo exportador de productos agrícolas y alimenticios en el mundo, después de los EEUU. Cerca de la tercera parte de las tierras de la UE destinadas a la agricultura están en Francia. (Embajada de Costa Rica, 2009)

En cuanto al cultivo de quinoa en Francia se esta realizando en el Valle del Loira, en el cual se ha cultivado 200 hectáreas de quinoa y produce 216 toneladas de semillas, el proceso ha sido largo pero el producto se ha adaptado en el clima de esta región. (Quintonic, 2011)

La importación de algunos vegetales listados por decreto del Ministerio de Agricultura (Decreto del 2 de septiembre de 1993 relativo a las exigencias sanitarias de los vegetales y productos vegetales), sólo se puede efectuar ante una oficina de las aduanas, con competencia CPH. Previamente a la realización de las formalidades arancelarias, esos productos obligatoriamente tienen que sufrir un control fitosanitario. Si cumplen con estas exigencias, el servicio regional de la protección de los vegetales entrega un certificado fitosanitario. (Food and Agriculture Organization, 2011)

## 2.5. Conclusiones Del Análisis P.E.S.T.A.

TABLA VI: Análisis P.E.S.T.A.

Código	Descripción	Tipificación
AP 1	El sistema político, se rige bajo elección de presidente por sufragio universal para un periodo de cinco años, lo cual refleja estabilidad del país.	Oportunidad
AP 2	el sistema judicial presenta una estructura piramidal, en la cúspide el tribunal supremo, seguido por el tribunal constitucional.	Oportunidad
AP 3	política comercial existen tasas arancelarias que reflejan la política gubernamental, incluidos subsidios a los agricultores.	Amenaza
AP 4	La concesión de las licencias de importación, normalmente no suele entrañar dificultad y su solicitud corre a cargo del importador. Si el producto pertenece a la categoría del AMF y está sujeto a cupos, el exportador tendrá que facilitar al importador una licencia o certificado de exportación al fin que se pueda solicitar la licencia de importación.	Oportunidad
AE 1	Al tener fuertes relaciones comerciales con todos los países europeos, Francia puede ser la puerta para acceder a un mercado europeo completo, es decir poder llegar a Alemania, España, Reino Unido, Suiza, etc.	Oportunidad
AE 2	Al ser su sector agrícola el sector con mayores subsidios, el mismo representa grandes oportunidades para que se comience a sembrar quinoa originaria de Francia o que los productos sustitutos sean más competitivos.	Amenaza
AE 3	El sector Agrícola representa el 2.5% del PIB de Francia y recibe apoyo de varios subsidios.	Oportunidad
AE 4	Las importaciones más importantes de Francia son ; combustibles minerales, máquinas y reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecánicos, materia prima en el área agrícola	Oportunidad
AE 5	El crecimiento de las importaciones han aumentado en un 2.75%.Lo cual crea oportunidad a Ecuador.	Oportunidad
AS 1	La cultura francesa mantiene una vida rápida, de trabajo constante y poco tiempo para dedicarse al cuidado de la comida, pero a pesar de aquello gustan de consumir productos 100% naturales	Oportunidad
AS 2	El mercado objetivo que tiene poder adquisitivo que cuida su salud, esta dispuesta a pagar por un producto de calidad	Oportunidad
AT 1	Actualmente se está sembrando y cultivando Quinoa en Francia específicamente en Valle de Loire, el cual cuenta con las condiciones ideales para el cultivo del producto, se ha cultivado 200 hectáreas y produce 216 toneladas de semillas, fue un proceso largo para que el producto se adapte al lugar.	Amenaza
AA 1	Tiene fácil acceso marítimo al limitar con el canal de la mancha y con el golfo de Vizcaya en el norte y con el mar mediterráneo en el sur, lo que la convierte en centro de acopio y distribución de los productos llegados a Europa.	Oportunidad
AA 2	La alimentación en Francia es bastante variada y saludable, por eso los productos orgánicos, nutritivos y de calidad son preferidos por la mayoría de la población francesa.	Oportunidad
AA 3	Al contar con un clima tórrido, el mismo se presta para que en Francia se produzca interiormente quinoa, como ya se lo está experimentando en la actualidad.	Amenaza
AA 4	La economía Francesa concentra el 25%, de la producción agrícola de la Unión Europea, y es el segundo productor mundial detrás de EEUU.	Amenaza
AA 5	La cultura francesa mantiene una vida rápida de trabajo constante y poco tiempo para dedicarse al cuidado de la comida, pero a pesar de aquello, los que mantienen un gran poder adquisitivo puede mantener una dieta saludable y está dispuesta a pagar por un producto de calidad.	Oportunidad

Elaborado Por: Los Autores

AE: Ambiente Político

AE: Ambiente Económico

AS: Ambiente Social

AT: Ambiente Tecnológico

AA: Medio Ambiental

## **CAPITULO III**

### **OPORTUNIDADES DE NEGOCIO**

En el siguiente capítulo se identificarán las oportunidades de negocio a través de una investigación exploratoria, se aplicarán las herramientas de grupos focales y entrevistas a expertos para determinar variables e indicadores de la selección del producto de exportación, a su vez identificar el perfil del consumidor, y sus gustos y preferencias y de esta manera identificar los consumidores potenciales seguida bajo segmentación demográfica y Psicográfica.

En base al proyecto y a sus objetivos, la información que proporcione el análisis de las herramientas, permitirá determinar los requerimientos del mercado en base a la satisfacción del mercado objetivo. A continuación el análisis de la información permitirá ajustar estrategias enfocando a las necesidades de los consumidores basados en calidad, precio. Los aportes que se recibirán serán aplicados en el nombre del producto y su diseño.



### **3.1. Definición del Problema**

Por medio de la investigación se determinara la comercialización e internacionalización de la quinoa a Francia a industria, por lo cual se debe determinar que la información recolectada es irrelevante sobre nuestro mercado potencial. Es por esta razón que se debe dirigir la investigación al mercado objetivo para evaluar y determinar los gustos y preferencias de los consumidores. Por medio del plan de marketing internacional se podrá obtener datos viables que permitirán la definición del proyecto.

### **3.2. Segmentación**

Para la respectiva evaluación del proyecto se debe definir el perfil del consumidor es por ello que hay variables que deben establecerse como; segmentación demográfica y psicográfica, además de la marco segmentación y micro segmentación detalla a continuación.

#### **3.2.1. Beneficios de la Segmentación**

- Identificar las necesidades más específicas para los sub-mercados.
- Focalizar mejor la estrategia de marketing
- Optimizar el uso de los recursos empresariales de
- Marketing
- Producción
- Logística

- Toma de decisiones
- Hacer publicidad más efectiva
- Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores. (Stanton, 2007)

### 3.2.2. Segmentación Demográfica

**Edad:** 7 años hasta 65 años

**Sexo:** Femenino/ Masculino

**Nivel Ocupacional:** Personas que disfruten de un producto de calidad a base de un grano lleno de propiedades y vitaminas que permita mantener la salud y vigor.

**Nivel Socio-Económico:** Bajo, típico, alto, ya que el precio se establecerá a través de una estrategia de penetración.

### 3.2.3. Segmentación Psicográfica

**Estilo de vida:** Personas que cuidan su salud y mantienen hábitos nutricionales

**Personalidad:** Personas que toman riesgos al probar nuevos productos

Motivaciones: Mantener buena salud

### **3.3. Objetivos de la Investigación**

#### **3.3.1. Objetivo General**

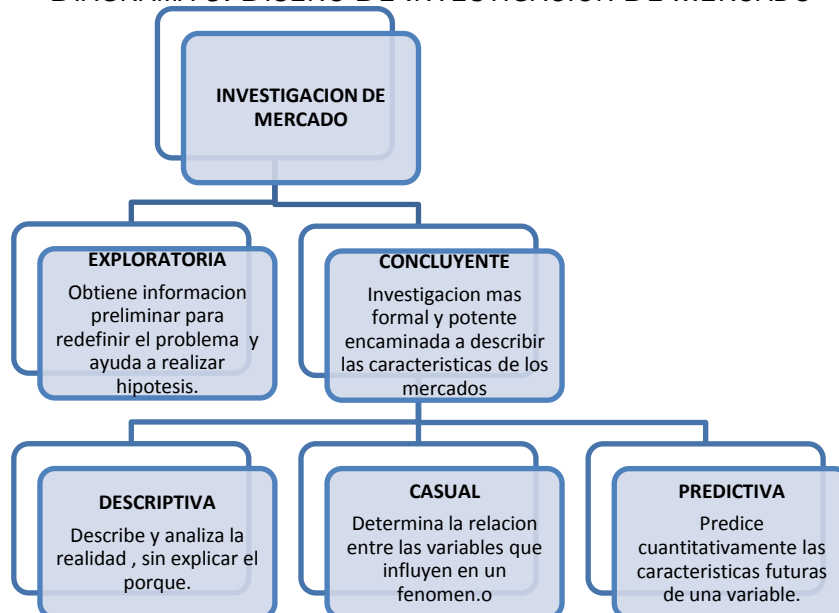
Obtener datos actuales y relevantes sobre las tendencias alimenticias de los franceses en productos a base de quinoa para establecer el grado de impacto y aceptación que tendría la quinoa dentro del mercado objetivo.

#### **3.3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar el producto que se comercializará e internacionalizará.
- Determinar las preferencias y gustos del mercado objetivo.
- Determinar el perfil del consumidor.
- A través de la investigación determinar el nombre del producto.
- Identificar si existen empresas que proveen unos productos similares o sustitutos.
- Determinar información que ayude a identificar si el producto tiene una gran acogida o si estarían dispuestos a consumir dicho producto.
- Obtener información necesaria que nos ayude a realizar las adecuadas modificaciones en la presentación y del producto.

### 3.4. Diseño de la Investigación

DIAGRAMA 3: DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO



Fuente: Adaptado del Libro Investigación de Mercado de Naresh K. Malhotra, 4ta Edición, 2004

#### 3.4.1. Tipo de Investigación

La investigación de mercado que se aplicara al proyecto será el diseño de **investigación exploratoria** ya que el su objetivo general es generar ideas.

Las principales características de este modelo de investigación son:

- Las muestras utilizadas son pequeñas, lo que supone que no son significativas en términos estadísticos.
- El análisis que permite este modelo es cualitativo.

Los resultados que se obtienen de una investigación exploratoria, van seguidos por lo general, de una investigación concluyente que es la que va a permitir contrastar las ideas obtenidas.

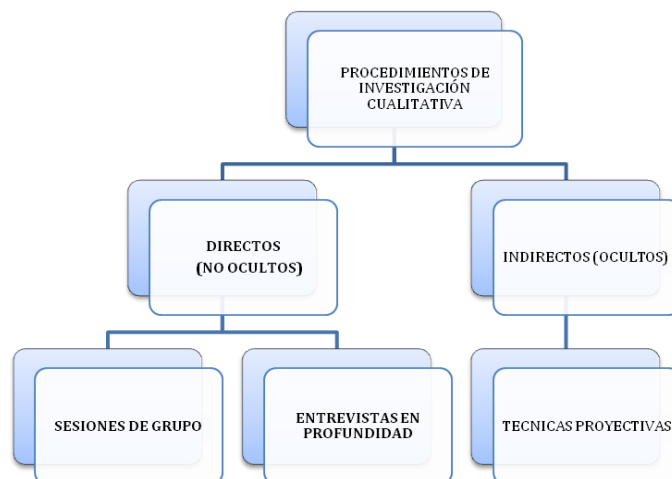
### 3.4.2. Metodología de la Investigación

Como previamente se mencionó aplicaremos la investigación exploratoria, en esta etapa de la investigación se debe escoger las diferentes metodologías que formaran parte de la investigación y serán aquellas que determinen diversas conclusiones de la hipótesis.

Para este caso se acogerá a los datos cualitativos ya que la investigación cualitativa proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema.

#### 3.4.2.1. *Procedimientos de Investigación*

DIAGRAMA 4: PROCEDIMIENTOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA



Fuente: Adaptado del libro Investigación de Mercados de Naresh K. Malhotra, 4ta Edición, 2004

A través de la investigación se determinó aplicar un procedimiento de investigación cualitativa; Directos (no ocultos) como lo son; grupos focales que se realizará a una muestra selecta de personas que cumplan con perfiles determinados para adquirir información necesaria.

Así mismo Entrevistas en profundidad que se aplicara a los expertos que proporcionen información necesaria y específica del comportamiento de los consumidores enfocado al producto.

✓ **Grupo Focal**

Es una sesión con un conjunto de personas que conversan y dan sus opiniones con la ayuda y control de un moderador el cual sigue un guion más o menos estructurado (coherente con los objetivos de la investigación). El éxito en esta técnica radica en la participación de cada uno de los miembros del grupo. Se ejecutará un grupo focal a personas que comprendan edades entre 20-45 años, que conozcan o hayan consumido productos elaborados a base de quinoa y muy importante que conozcan de la cultura francesa o formen parte de ella.

✓ **Entrevista en Profundidad**

Permite descubrir conocimientos más recónditos, se determina fácilmente las repuestas, y comprende un entrevistador y un experto en el caso de la investigación de la comercialización de la quinoa ampliaremos el tema con un conocido en la materia de las exportaciones Agrícolas ecuatorianas y su participación, expertos en la cultura del mercado objetivo, gastronomía, y procesos productivos.

### **3.4.2.2. Entrevista en profundidad**

Las entrevistas a los expertos permitirán el correcto conocimiento al momento de exportar a un país atractivo para la exportación, se conocerá canales de distribución, productos preferentes, cultura, estándares de calidad.

#### **Objetivos de Las Entrevistas**

- 1) Determinar a través de expertos culturales los alimentos más consumidos en el mercado objetivo.
- 2) Recolectar información de métodos de entrada al comercializar e internacionalizar
- 3) Establecer gustos y preferencias de productos a base de quinoa
- 4) Decidir los correctos canales de distribución.
- 5) Diagnosticar las barreras al comercializar la quinoa.

## Entrevista # 1

Experto: José Jaramillo

Empresa: URCUPAC

Entrevista: Vía Skype

Tema: La quinoa en el mercado nacional e internacional



### Extracto de la entrevista

Según la entrevista que nos proporcionó José Jaramillo nos indicó que la empresa busca exportar sus productos al exterior ya que a nivel local no pagarán por el producto con valor agregado como en otros países. Esa es la razón que explica el por qué no se comercializan sus productos dentro del mercado nacional más si en el internacional, explicaba que en el exterior las personas valoran más y están dispuestas a pagar un valor mucho más alto por un producto que consideran sano y nutritivo.

También se refería al hecho de que el problema más grande que ellos han encontrado en el mercado internacional para competir con países como Bolivia y Perú, es la falta de producción nacional, ya que en otros países pueden alcanzar volúmenes de producción que llegan hasta cuadruplicar la producción nacional, lo que hace que estas empresas alcancen economías a escala y su producto por ende sea más competitivo a nivel Internacional. Indico que a pesar de mucha competencia en el mercado es un país atractivo. Las preguntas de la entrevista se encuentran en el *Anexo 1*.



## Entrevista # 2

Experto: Manuel Caicedo

Estudiante en la Escuela de los Chef

Entrevista: Personal

Tema: La quinoa como producto alimenticio



### Extracto de la entrevista

Para el siguiente experto se entrevistó a Manuel Caicedo, estudiante de nivel superior de la Escuela de Chef, el mismo hizo énfasis en la versatilidad de la Quínoa, ya que la misma puede ser usada como aderezo, guarnición, en ensaladas, o salsas.

Comentó que la quínoa como alimento, llena las expectativas de aquel tipo de cliente que busca un producto sano y nutritivo, según sus mismas palabras, "es la gramínea con mayor contenido proteico", también un alimento saludable, ya que al ser liviano para el estómago y contener omega 3, aminoácidos esenciales, y otras propiedades, regula el sistema digestivo, acelera el metabolismo y puede contribuir al proceso de perder peso.

Perfecto para el mercado objetivo del estudio, ya que también comentó que el mercado francés es un mercado regido por decisiones de compra que involucran mucho la salud del cuerpo, y el contenido nutritivo y beneficioso de los alimentos. Las preguntas de la entrevista se encuentran en el *Anexo 2*.

### Entrevista # 3

Experto: Simon Blasquez  
Cargo: Asistente Cultural  
Empresa: Alianza Francesa de Guayaquil  
Entrevista: Personal  
Tema: Cultura de Francia y la Quinoa



#### Extracto de la entrevista

Los productos naturales son un poco más caros aunque las personas están dispuestas a pagar un poco más por alimentarse bien. Los franceses saben el alto valor proteico y vitamínico que tiene la quinua y los productos hechos a base de la misma. En Francia la quinua se la puede encontrar en tiendas orgánicas, y en secciones de productos naturales de los grandes supermercados como Carrefour.

Las personas que más consumen este tipo de alimentos están entre las edades de 25 a 35 años; entre ellos los franceses que trabajan mucho y no tienen tiempo para alimentarse bien, por este motivo están dispuestos a consumir productos a base de quinua, ya que tiene un alto valor nutritivo.

También están las personas que están entre los 50 años en adelante, que ya consumen quinua y productos orgánicos. Las preguntas de la entrevista se encuentran en el *Anexo 3*.

## Entrevista # 4

Experto: Monserratt Mogrovejo

Cargo: Profesora de Francés

Empresa: Alianza Francesa de Guayaquil

Entrevista: Personal

Tema: Cultura de Francia y reconocimiento del perfil del mercado



### Extracto de la Entrevista

En esta entrevista se ahondo en lo que a cultura francesa respecta, se obtuvo información relevante al saber que el mercado francés es un mercado alimenticio bastante saludable, además famoso por su cocina, la preparación de sus quesos y el consumo de licores finos. Su cocina utiliza poca sal y poca azúcar, ya que así se mantiene el sabor innato de los alimentos.

Los productos a base de quínoa y todos los productos que conforman lo que la entrevistada afirmó llamarse “la culture bio”, son fáciles de encontrar en todos los supermercados franceses. Los mismos siempre están dispuestos a pagar un valor más alto por un producto que consideran saludable o que representa en cuestiones de sabor interesante. Tienen una gran variedad de productos alimenticios, de todas partes del mundo, ya que su cocina no solo es famosa por ser saludable si no también extremadamente variada y exquisita. Dentro de la variedad mencionada por la entrevistada podemos encontrar al producto objetivo, la quinoa.

La cual es utilizada como un cereal de primera línea como sustituto de la sémola, en platos como el “cuscús” o el “Tabule”, conformados principalmente de verduras y cereales como la quínoa o sémola También se comentó que el producto latinoamericano, específicamente el ecuatoriano es bien visto en el mercado francés, ya que se lo considera como un producto sano y nutritivo, que tiene una alta calidad, estupendo sabor y un proceso productivo confiable. Las Preguntas de la entrevista se encuentran en *Anexo 4*.

### **3.4.2.3. Sesiones de Grupo o Grupo Focal**

#### **Objetivos del Grupo Focal**

- 1) Conocer a profundidad el mercado objetivo.
- 2) Conocer gustos y preferencias del mercado.
- 3) Determinar el perfil del consumidor.
- 4) Determinar el producto que tendría acogida según el perfil del consumidor.
- 5) Frecuencia en el consumo del producto.

#### Integrantes del Grupo Focal

Emilie Brunet (Directora Pedagógica)  
Phillippe Libersa (Director General)  
Eléonoré (Bibliotecaria)  
Montserrat Mogrovejo (Profesora)  
Simon Blasquez (Jefe de Audiovisual)  
Yan Vincent (Profesor)

IMAGEN 13: SESIÓN DE GRUPO FOCAL 1



### Extracto del Grupo Focal

Dentro del estudio realizado mediante la técnica de grupo focal, se han obtenido conclusiones importantes sobre la aceptación de la quinoa y sobre las características del mercado francés, lo que permitió facilitar el desarrollo del producto idóneo para la comercialización de la quinoa en un mercado extranjero y exigente como el francés.

Para esto se realizó el grupo focal con seis personas de sexo y edad variada pero la mayoría de nacionalidad francesa, de esta manera se obtendría de primera mano la información necesaria sobre el mercado. Se comenzó realizando preguntas generales sobre si los sujetos habían alguna vez degustado la quinoa y en qué presentación la habían probado, ya sea sopa, ensalada, colada u alguna otra presentación que les haya llamado la atención. La mayoría respondió que conocía el producto y que lo había degustado alguna vez, prominentemente más en forma de un cereal, y que solo a uno de los sujetos de estudio no le había parecido atractivo el producto.

Después la ronda de preguntas se acudió a una degustación de productos en base de quinoa, entre los cuales se presentaban, sopa de quinoa, chocolate de quinoa. Tapioca, pasta de quinoa, etc. Se observó que la mayoría de los productos fueron atractivos para las personas que conformaban el estudio, a

excepción de la tapioca, y como ellos mismos dijeron “el color no lo hace atractivo, no siento que es un producto natural”

IMAGEN 14: SESIÓN GRUPO FOCAL 2



El producto que más les atrajo la atención fue la sopa de quinoa, pero la misma había estado preparada con sal como se la usa en nuestro medio, es decir más de la cantidad a la que los franceses están acostumbrados. Por lo que observamos un hecho peculiar, los sujetos mezclaron la sopa de quinoa salada con los fideos que absorbieron ese sabor y la dejaron en un punto óptimo para el gusto francés.

IMAGEN 15: SESIÓN GRUPO FOCAL 3

Rápidamente volvimos a la mesa de discusión para obtener información más fresca sobre cómo les pareció el producto y cuál fue su presentación preferida, en donde su respuesta más interesante, fue aquella



que decía, “cuando pienso en quinoa me imagino un producto natural, un producto nutritivo, en Francia a la gente le gusta que la comida sea saludable” esto nos ayudó a entender el por qué la mayoría de personas en el grupo focal había degustado la quinoa solo como cereal, en su estado más

natural, y por qué la tapioca la cual tenía un color rosado un tanto no regular, no les pareció atractiva.

También supieron decir que como en Francia casi siempre se tiene un clima un tanto frio, el chocolate y el café a base de quinoa que les dimos a degustar, les parecieron excelentes como una opción bastante apetecible.

Para esos días de frio. Comentaron que se sentían entusiasmados por el café más que nada, ya que en su país natal se consume mucho del mismo, y el ofrecer una variante para ese bien es símbolo de buen augurio para el producto que esperamos promocionar, el café de quinoa.

### 3.5. Análisis de la Investigación: Grupo Focal y Entrevistas a Expertos

Tabla VII: Objetivos Logrados A Través De Entrevista En Profundidad

Grupo Focal	Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3	Objetivo 4	Objetivo 5
Entrevistado 1		X		X	X
Entrevistado 2	X		X		
Entrevistado 3	X		X	X	
Entrevistado 4	X		X	X	

Elaborado Por: Los Autores

La información recolectada por los expertos ha permitido establecer indicadores al momento de elegir el producto que se comercializará, y a través de qué métodos se realizaran, incluso se ha determinado la imagen del producto y su slogan.

### DIAGRAMA 5: CUESTIONARIO GRUPO FOCAL

- 11) ¿Cómo son las condiciones de vida en Francia en cuanto a la nutrición?
- 12) ¿Los productos de quinoa son apetecidos por la población Francesa?
- 13) ¿Tienen gran acogida los productos a base de quinoa?
- 14) ¿Cuál es el perfil de los consumidores de quinoa?
- 15) ¿Por qué la consumen?
- 16) ¿En qué platos franceses se adiciona el grano?
- 17) ¿Qué productos a base del grano de quinoa se encuentran fácilmente?
- 18) ¿De qué países provienen dichos productos (Bolivia, Perú, Ecuador, otros)?
- 19) ¿Cuáles son los productos de quinoa preferidos?
- 20) ¿Cree que la quinoa es un producto con un desarrollo comercial en Francia?

TABLA VIII: OBJETIVOS LOGRADOS A TRAVÉS GRUPO FOCAL

Grupo Focal	Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3	Objetivo 4	Objetivo 5
Pregunta 1	X	X	X	X	
Pregunta 2	X	X			X
Pregunta 3	X	X			X
Pregunta 4	X	X	X	X	
Pregunta 5	X	X			X
Pregunta 6		X			
Pregunta 7	X				
Pregunta 8	X				
Pregunta 9	X	X			X
Pregunta 10	X		X		X

Elaborado Por: Los Autores

Los datos proporcionados por el grupo focal a través de las preguntas permiten sintetizar el análisis cultural y la investigación de mercado, se puede apreciar en la tabla que las preguntas permiten lograr los objetivos planteados con respecto al consumidor, su perfil, sus preferencias, sus hábitos y comportamientos dirigidos al producto en cuestión y determinar el producto idóneo para dicho mercado.



**Resultados:** Se identificarán los objetivos focales (OF) y los objetivos de expertos (OE).

### **Grupo Focal**

#### OF1

- El mercado alimenticio francés se caracteriza por ser saludable
- Las personas de edades cercanas a 50, consumen más la quinoa.

#### OF2

- A los franceses no les gusta la comida que contengan químicos no colorantes, mientras más natural sea, es mejor.

#### OF3

- Estarían dispuestos a comprar productos a base de quinoa, y reconocen que es un producto que se comercializa bien en Francia.

#### OF4

- El alimento con mejor aceptación fue la tortilla de quinoa con arroz, según decían que este producto podría ser consumido en el desayuno y puede reemplazar el pan.

#### OF5

- La mayoría de franceses no consumen la quinoa con mucha frecuencia pero conocen las bondades nutritivas que posee.

### **Entrevistas a Expertos:**

#### OE1

- En Francia Los productos más consumidos son los quesos y licores finos, cereales, alimentos preparados con poca sal.

#### OE2

- En el mercado objetivo los consumidores están dispuestos a pagar un poco más por un producto que consideran sano.

#### OE3

- Se concluyó que a los franceses en gustos y preferencias optan por comer vegetales, verduras, vale recalcar que la cocina francesa es famosa por su comida.

#### OE4

- Por lo general se puede encontrar productos ecológicos, en los grandes supermercados como Carrefour y tiendas especializadas.

#### OE5

- Una de las barreras es que hay grandes y fuertes competidores como Bolivia y Perú que tienen un alto porcentaje en la comercialización de quinoa

## **Análisis**

El grupo focal permite conocer los gustos y preferencias de los consumidores, Acudimos a la población Francesa que está radicada en Ecuador y al realizar el grupo focal se pudo determinar la acogida de la quinoa, de los productos industrializados a base de quinoa, especialmente del café de quinoa. Las entrevistas se realizaron con el objetivo de obtener información de todos los expertos en cada área para establecer procesos, comercialización, producto, y cultura.

## **CAPITULO IV**

### **MÉTODOS DE ENTRADA**

En este capítulo se hablará de uno de los temas más importantes de todo el proyecto, la logística. Las “barreras” de carácter legal casi siempre tienen que ver con aspectos de carácter sanitario o sobre políticas internas de aquel país para el consumo, distribución, transformación, etc.

Existen varias maneras de transportar mercadería, ya sea de manera aérea, marítima o terrestre, todas tienen sus lados positivos, pero también sus negativos, ya sea materia de tiempo, seguridad, etc. Todas representan también un punto importante de decisión para la empresa.

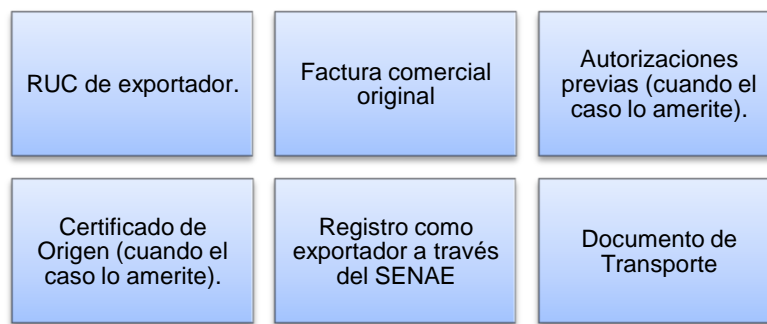
También se cuentan algunos tipos de seguros para el comercio internacional, el cual realmente se debe decidir pensando en las necesidades de la empresa y del producto, ya que de esto depende el estar prevenidos en el caso de que se dé un siniestro o un accidente que merme las exportaciones por último se analizará los tipos de “INCOTERMS” que el Ecuador utiliza para el comercio internacional que mantiene con Francia.

## 4.1. Trámites y Procedimientos De Exportación

### 4.1.1. Requisitos Para Ser Exportador

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:  
Según el servicio de aduanas del Ecuador para poder exportar se debe presentar los siguientes requerimientos.

DIAGRAMA 6: REQUISITOS DE EXPORTADOR

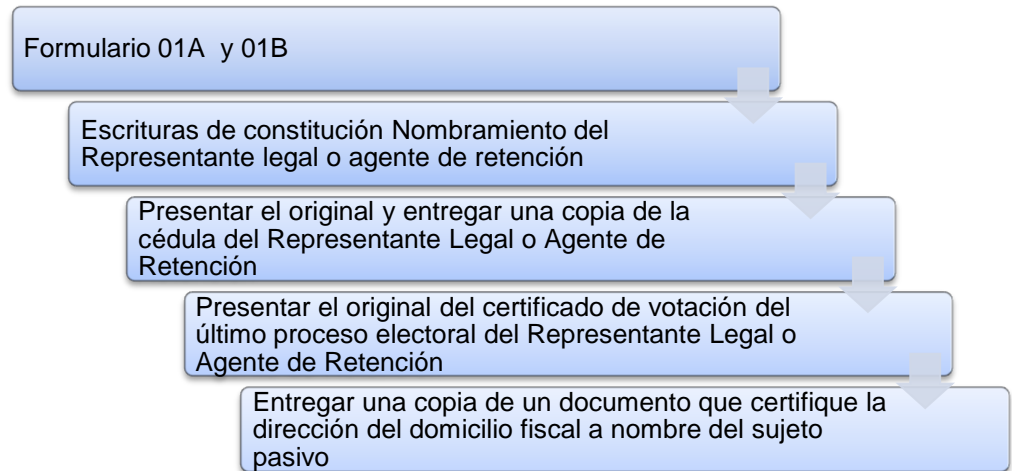


Fuente: SENA  
Elaborado por : Los Autores

### Obtención Del Ruc De Exportador

El RUC que se intenta obtener es un tipo de registro especial ya que se lo usara para la exportación de bienes, los pasos a seguir son los siguientes

### DIAGRAMA 7: RUC DE EXPORTADOR



Fuente: SENAE  
Elaborado por: Los Autores

Una vez reunidos todos los requisitos, se puede acercarse a cualquier agencia del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional e inscribirse para obtener el ruc. (Ecuador S. d.)

#### Registro En La Página Web Del Servicio Nacional De Aduana Del Ecuador

Para registrarse se ingresa a la página del SENAE o ADUANA (<http://www.aduana.gob.ec>) y se escoge la opción para “OCEs” situada al lado izquierdo de la página, Se procede a llenar el formulario en calidad de tipo operador.

### Factura Comercial

Documento en el que se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones. Sirve como comprobante de la venta, exigiéndose para la exportación en el país de origen y para la importación en el país de destino. También se utiliza como justificante del contrato comercial. En una factura deben figurar los siguientes datos: fecha de emisión, nombre y dirección del exportador y del importador extranjero, descripción de la mercancía, condiciones de pago y términos de entrega

### Documentos De Transporte

Registro por el cual se nombra y especifica, cada característica de la mercancía que está siendo transportada, para que exista constancia y certificación sobre el punto de embarque y destino, etc.

### Certificados De Origen

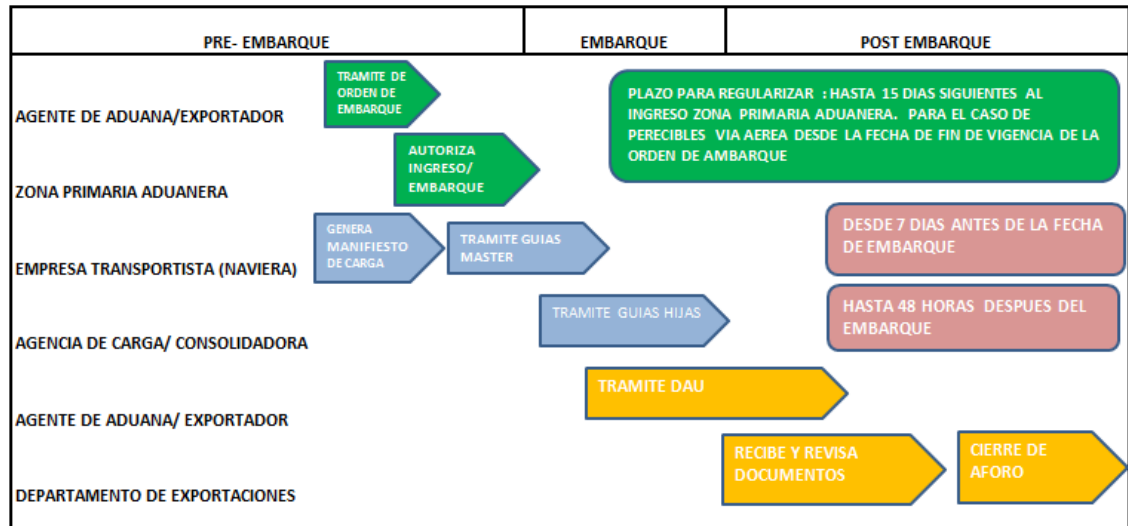
Este documento certifica el país de origen de la mercancía que en él se detalla, es decir, acredita que la mercancía ha sido fabricada en ese país. Se utiliza sólo para exportaciones e importaciones con países extracomunitarios, de tal forma que los productos puedan acogerse a los regímenes preferenciales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

#### 4.1.2. Requisitos y Trámites Generales De Exportación

Según la SENAE”, En el acceso al mercado francés se debe de tener en cuenta los siguientes factores:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas
- Certificado de Origen
- Registro como exportador a través de la página Web SENAE
- Documento de Transporte.

IMAGEN 16: TRAMITES GENERALES DE EXPORTACIÓN



Fuente: SENAE  
Elaborado Por: Los Autores



### **Fase de Pre-embarque**

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque, 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:

1. Datos del exportador
2. Descripción de mercancía, cantidad y peso
3. 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**

- 1) Se presenta la DAU definitiva, que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque.
- 2) 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.
- 3) 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.
- 4) 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.
- 5) Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentará ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos(SENAE, 2011):
  - ✓ DAU impresa.
  - ✓ Orden de Embarque impresa.
  - ✓ Factura comercial definitiva.
  - ✓ Documento de Transporte.

**TABLA IX : TARIFAS ARANCELARIAS DE FRANCIA Y LA E.U.**

ITEM	Tarifa promedio NMF
Animales vivos, productos de origen animal	23,20%
Productos lácteos	49,40%
Frutas, vegetales y plantas	11,30%
Café, té	6,60%
Cereales y preparaciones	17,50%
Aceites y grasas vegetales y sus derivados	5,50%
Azúcar y confitería	27,50%
Bebidas, tabaco	19%
Algodón	0%
Otros productos agrícolas	4,70%
Pesca y sus productos	11,80%
Minerales y metales	2%
Petróleo	3,10%
Químicos	4,60%
Madera, papel, etc.	0,90%
Textiles	6,60%
Vestimenta	11,50%

Elaborado Por: Los Autores  
Fuente: SENAE

“Ecuador es país beneficiario del Sistema General de Preferencias y por tanto el arancel que aplica a la mayoría de productos que ingresan a la Unión Europea y por ende a Francia es CERO %. Así ocurre con los productos que más se exportan a Francia excepción de Camarón que paga un arancel del 3,60 %:”

### **Higiene Alimentaria:**

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) nº 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.

A nivel comunitario se han establecido límites máximos de residuos para aproximadamente 150 agroquímicos. Además, cada uno de los estados miembros tiene la potestad de definir límites máximos de residuos para otros productos que consideren un riesgo para la salud de sus habitantes.

## **Requisitos De Empaque, Embalaje y Etiquetado**

La Directiva EC/013/2000 define los requisitos de etiquetado establecidos por los estados miembros de la UE. Esta directiva exige que los productos presenten un etiquetado general. Adicionalmente, la UE estableció regulaciones específicas según el tipo de producto y por producto específico. La información del etiquetado general se debe presentar en un idioma comprendido por los consumidores (francés en este caso), esto es de forma práctica en el idioma oficial del estado miembro en el que se va a vender el producto.

La legislación establece la posibilidad de incluir múltiples idiomas para que el producto pueda ser comercializado en diferentes países. En lo que a las unidades se refiere se debe utilizar el sistema métrico internacional. Los aspectos por considerar en el empaquetado general son los siguientes:

### DIAGRAMA 8: REQUISITOS DE EMBARQUE

- 1.Nombre con el que se vende el producto**
- 2.La cantidad de ciertos ingredientes o categorías de ingredientes**
- 3.Lista completa de ingredientes, enumerados en orden descendente según la cantidad presente del producto**
- 4.La cantidad neta del contenido (peso, volumen)**
- 5.La fecha de vencimiento**
- 6.El nombre del fabricante, envasador o distribuidor**
- 7.Las instrucciones de uso y almacenaje**
- 8.La identificación del lote**
- 9.El país de origen**

Fuente: SENAE  
Elaborado Por: Los Autores

## 4.2. Transporte De Mercancías

Se conoce que actualmente tres tipos de medios de transportación de mercaderías;

- ✓ Aéreo
- ✓ Marítimo
- ✓ Terrestre

De los cuales el más rápido es el aéreo, el cual también es el más seguro, pero es el más costoso de todos. El terrestre es equilibrado en cuanto al tiempo y al precio, y el transporte marítimo es el más barato pero también el que más tiempo conlleva. Por fines de reducción de costos el más usado por las empresas es el marítimo (obviamente dependiendo de la distancia y la necesidad del producto).

En la empresa se ha decidido usar el transporte marítimo, ya que como se aclaró en el párrafo anterior, este tiempo de transporte hace que los precios de exportación caigan y el envío se haga más barato, además el producto que pretendemos internacionalizar puede sobrevivir el tiempo de aproximadamente 25 días de viaje marino, y llegar en condiciones óptimas al puerto de destino.

#### 4.2.1. Costos De Transportación

Partiendo del “Perfil logístico de Francia” elaborado por el Instituto de exportaciones e inversiones (PROECUADOR), podemos conocer las vías de acceso de carácter logístico del país objetivo.

Se decidió ingresar por vía marítima, ya que de esta manera se facilitaban los trámites a realizarse y se abarataban los costos con respecto al producto.

#### **Vía Marítima**

Entre los puertos más importantes de Francia encontramos al puerto de “LE HAVRE”, “MARSELLA-FOS” y “DUNQUERQUE”, y aunque el país cuenta con aproximadamente 100 puertos diferentes y todos ellos bastante concurridos, el más interesante para el fin del proyecto es el de “LE HAVRE”, por sus características.

#### **Puerto De “LE HAVRE”**

Situado a la boca del estuario del Sena, el puerto de Le Havre es el gran puerto de contenedores más al Oeste del continente europeo, en el eje de navegación Mancha/Mar del Norte, por el que transita el cuarto de los intercambios marítimos del planeta.

El puerto atraviesa una situación excepcional ya que está a la cabeza de los puertos del frente marítimo noroeste de Europa en la línea que une Le Havre a Hamburgo; demuestra que el puerto de Le Havre es casi siempre un puerto

de escala en las rotaciones de los grandes buques de líneas regulares, teniendo en cuenta que es el primer puerto europeo para la importación o el último puerto para la exportación.

En cuanto a la importación, Le Havre es el primer puerto que tocan los buques al llegar al continente europeo; es por eso que los grandes buques transoceánicos que vienen de América del Norte o de Extremo Oriente descargan sus mercancías en Le Havre en primer lugar. Le Havre disfruta de una mejor situación que Amberes y Rotterdam, ya que estos no son servidos a continuación, sino con 24 a 48 horas de retraso.

En cuanto a la exportación, para los barcos que se van de Europa, Le Havre desempeña en el otro sentido el papel fundamental de último puerto de carga, ofreciendo a los armadores la posibilidad de completar ahí su cargamento hasta el último momento y de rellenar sus calas justo antes de cada cruce del océano. (Ifcmanagement, 2005)

### **Líneas Navieras**

Mediterranean Shipping Company Ecuador (MSC), es una de las empresas más importantes y exitosas dentro del plano de la transportación de mercaderías por medios fluviales. Es también la empresa con más años de experiencia, por eso fue elegida para que nos preste el servicio de flete. La cotización fue proporcionado por el Dpto. de Sales Export, en el edificio Centrum Building, Avenida Fco. de Orellana y Alberto Borges, piso 15 oficina



TABLA X: COSTO DE FLETE, COTIZACIÓN MSC

<b>GYE – LE HAVRE</b>	
<b>TIEMPO DE TRÁNSITO APROX 31</b>	
<b>DÍAS VÍA AMBERES</b>	
SEAFREIGHT \$1000 + THCO \$130 + CSF \$11 + BUC \$1614 + PCS \$520 + CDD \$25 POR BL + LOCALES ORIGEN/DESTIN	
<b>Cargos locales GYE:</b>	
<b>BL Issue</b>	<b>USD 50,40/BL</b>
<b>EECHO</b>	<b>USD 30/cont.</b>
<b>Seal</b>	<b>USD 12/cont.</b>
<b>Tax collection Service**</b>	<b>USD 116/cont.</b>
<p><i>** Cargo aplicable para flete y THCO prepaid. Si el flete fuera collect, el cargo es de \$25/cnt. Nota: Contenedor de 20 pies.</i></p>	

Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Mediterranean Shipping Company

Se cotizó:

TABLA XI: COTIZACIÓN DEL TRANSPORTE DEL PRODUCTO

Nombre del Producto	"Café Don Philliphe"
<b>Cantidad</b>	24 cajas
<b>Contenido Neto</b>	24 x 200 g
<b>Peso</b>	4,8 kg.
<b>Medidas</b>	25 x 40 x 40 cm.
<b>Tipo de Mercadería</b>	Perecedera

Elaborado Por: Los Autores  
Fuente: Mediterranean Shipping Company

TABLA XII: COTIZACIÓN DE LA CANTIDAD

<b>Total cajas (200g)</b>	<b>30.199,71</b>
<b>Contenedores por mes</b>	120
<b>Cajas por contenedor</b>	252

Elaborado Por: Los Autores  
Fuente: Mediterranean Shipping Company

### 4.3. Seguros

#### 4.3.1. Clases De Pólizas De Seguro

Existen tres tipos de pólizas de seguros

- 1.- póliza sencilla y cerrada
- 2.- póliza abierta o flotante
- 3.- pólizas ocasionales

**Póliza Sencilla:** Se denomina así a aquella que se utiliza para asegurar un cargamento, que comprenda una o varias clases de mercadería, para un solo transporte determinado

**Póliza Abierta:** Se utiliza para asegurar mercaderías de una empresa con movimientos continuos de la misma, es decir para más de una transportación

**Póliza ocasional:** Las utilizan generalmente personas que no tienen por costumbre la exportación o importación de bienes

#### 4.3.2. Pólizas De Seguro A Utilizarse

Debido a la frecuencia con la que se realizaran los envíos hacia Francia, se decidió tomar la póliza abierta, ya que la misma podrá asegurar los envíos frecuentes del producto a través de envío marítimo, de esta manera tenemos lo siguiente; ZHM SEGUROS fue la empresa escogida por su vasta experiencia en aseguramiento de mercaderías que se mueven con destinos nacionales e internacionales.

TABLA XIII: COTIZACIÓN PRECIO DE LA ASEGURADORA

<b>Valor Asegurado</b>	<b>139104</b>
<b>Tasa</b>	85%
<b>Prima Neta</b>	486,864
<b>Seguro Campesino</b>	2
<b>Superintendencia De Bancos</b>	14
<b>Derechos De Emisión</b>	1
<b>IVA</b>	58,42368
<b>Prima Bruta De Contado</b>	545,28768
<b>Cobertura</b>	Todo riesgo mercadería perecible
<b>Deducible</b>	10% valor siniestro 1% valor embarque
<b>Robo Y Asalto</b>	15% valor del siniestro Mínimo \$1000
<b>Garantías</b>	Custodia armada

Fuente: ZHM Seguros  
Elaborado Por: Los Autores

## 4.4. INCOTERMS

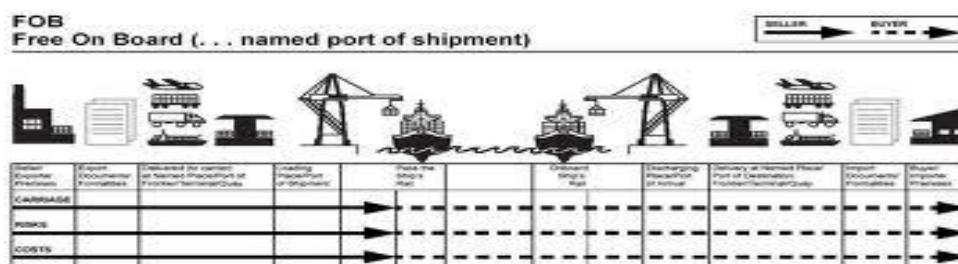
Las exportaciones ecuatorianas hacia Francia casi en todos los casos son en término Internacional de comercio FOB, mientras que las importaciones desde Francia hacia Ecuador se realizan en términos CIF.

### 4.4.1. FOB

El vendedor entrega la mercancía "a bordo del buque" designado por el comprador en el puerto de embarque designado, y por tanto estibado; en ese momento se traspasan los riesgos de pérdida o daño de la mercancía del vendedor al comprador. El vendedor contrata el transporte principal, a través de un transitorio o un consignatario, por cuenta del comprador. El vendedor también realiza los trámites aduaneros necesarios para la exportación.

El comprador paga todos los costes posteriores a la entrega de la mercancía: el flete, la descarga en el puerto de destino, los trámites de la aduana de importación, como parte de su precio de compra. Puede, si lo desea, contratar un seguro que cubra el riesgo durante el transporte en barco.

IMAGEN 17: PROCESO F.O.B.

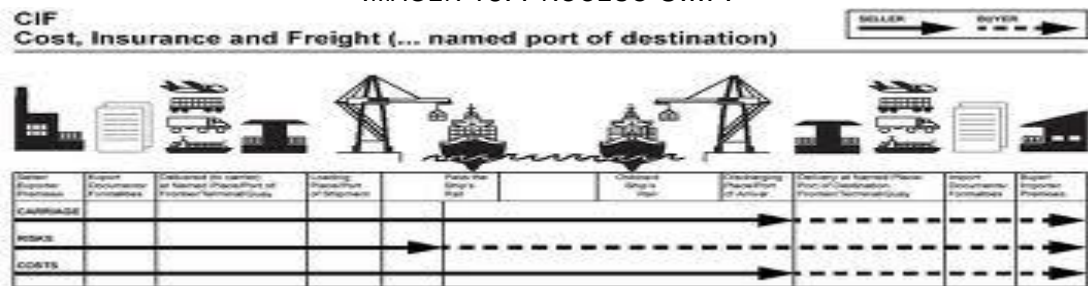


Fuente: SENAE

#### 4.4.2. CIF

Término utilizado exclusivamente cuando el transporte de la mercancía se realiza por barco (mar o vías fluviales de navegación interior). El vendedor ha de pagar los gastos y el flete necesarios para hacer llegar la mercancía al puerto de destino convenido, si bien el riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transfiere del vendedor al comprador cuando la mercancía traspasa la borda del buque en el puerto de embarque. Este término exige que el vendedor despache la mercancía de explotación.

IMAGEN 18: PROCESO C.I.F.



Fuente: SENAE

## **CAPITULO V**

### **ANÁLISIS ESTRATÉGICO ENFOCADO AL MERCADO**

#### **OBJETIVO**

En este capítulo se tratarán los análisis enfocados a toda la información recolectada hasta este punto del proyecto, en el análisis del mercado se analizará la sensibilidad del entorno, las fuerzas competitivas de Michael Porter, las matrices FODA, Space para que se pueda establecer una correcta estrategia de penetración al mercado Europeo.

El análisis estratégico permitirá al proyecto enfocarse en la empresa y el mercado objetivo y que tan viable es el proyecto con respecto a las restricciones y barreras que el país objetivo estipula.

Es por ello que es importante analizar estos puntos para conocer el impacto positivo o negativo según los resultados del proyecto con respecto al producto que se ha elegido exportar y que tan competitiva será la empresa en relación a las otras que ya se encuentran comercializando en el mercado francés.

## **5.1. Segmentación**

### **Macro Segmentación**

Es una división del mercado de referencia en productos-mercado. Es más una proporción que una segmentación del mercado. Este proceso tiene una importancia estratégica ya que conducirá a la empresa a definir su campo de actividad e identificar los factores claves a controlar para consolidarse en los mercados donde desea competir.

***Las funciones o combinaciones de funciones;*** Se refieren a las necesidades que debe responder el producto. (Lambin, 1995)

### **¿A quién satisfacer?**

El café de Quinoa es un producto saludable que debido a la acogida del café en Francia se ha direccionado dicho producto a aquel mercado, se enfocará en personas desde los 7 años de edad en adelante debido a su alto contenido nutricional.

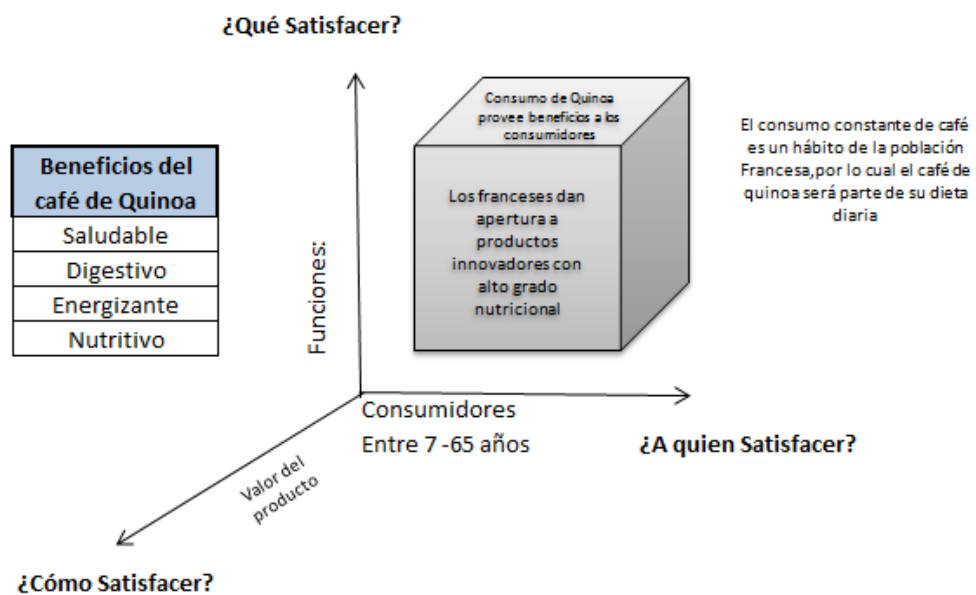
### **¿Qué satisfacer?**

La población francesa disfruta de las cualidades y atributos del café, es un hábito cultural beber 2 a 3 tazas al día por lo cual se ofertará un sustituto del café que no perjudique la salud por la frecuencia que es ingerida, ya que a pesar de tener un claro sabor a café no contiene cafeína.

## ¿Cómo satisfacer?

Ofertando un producto de calidad y saludable dirigido a los gustos y preferencias del mercado, a través del café de quinoa. Denotando los múltiples atributos que contiene el producto y específicamente crear valor del producto.

IMAGEN 19: CUBO ESTRATÉGICO: MICRO-MACRO SEGMENTACIÓN



Fuente: Danny Barberly

Elaborado Por: Los Autores

**Micro segmentación:** Permite emplear satisfactoriamente las respuestas a las preguntas previamente establecidas; ¿Qué satisfacer?, ¿A quién satisfacer?, ¿Cómo satisfacer?, ya que consiste en analizar las necesidades en el interior del mercado identificado en la etapa del análisis de la macro segmentación. (Lambin, 1995)



## **Beneficios del Café de Quinoa**

- Saludable
- Digestivo
- Energizante
- Nutritivo

### **5.2. Posicionamiento**

En el análisis estratégico de un proyecto es esencial determinar el posicionamiento que será aplicado ya que dependerá de ello para plasmar presencia de la marca o producto que se desee exportar es por ello que se aplicará; posicionamiento técnico y publicitario.

Posicionamiento Técnico; Dirigir el marketing del café de quinoa al mercado objetivo

***Posicionamiento Publicitario:*** Se realizarán promociones del producto a través de una técnica llamada “Below the line” BTL que trata agresivamente de establecer presencia de la marca o producto realizando anuncios creativo para crear impacto en los consumidores.

IMAGEN 20: CAFÉ DE QUINOA “DON PHILLIPE”



Fuente: Adaptado a: Revista de Marketing Alternativo

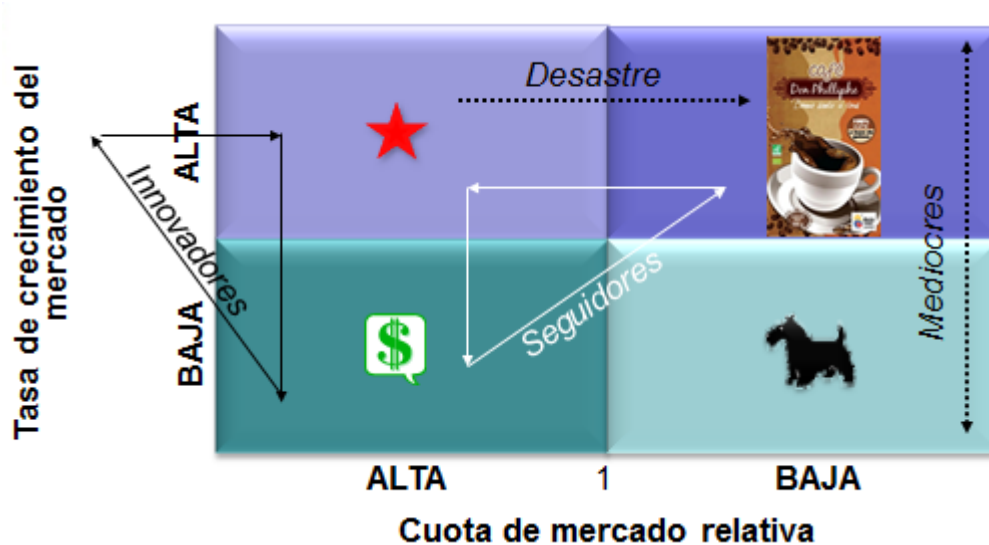
### **Estrategia de Posicionamiento**

La estrategia que se aplicará en este proyecto será la estrategia de posicionamiento de diferenciación, ya que resaltarán los atributos del producto como máximo apoyo en la presente estrategia.

### **5.3. Matriz Boston Consulting Group**

La matriz Boston Consulting Group, también conocida en la matriz de crecimiento-participación es un método aplicado para analizar la cartera de negocios, permite llevar a cabo el análisis estratégico ya que tiene por objetivo principal es determinar aquellas áreas en donde; invertir, desinvertir e incluso abandonar.

DIAGRAMA 9: ANÁLISIS BCG



Fuente: Adaptado al material de Danny Barberly

### 5.3.1. Análisis BCG: Café de Quinoa “Don Phillippe”

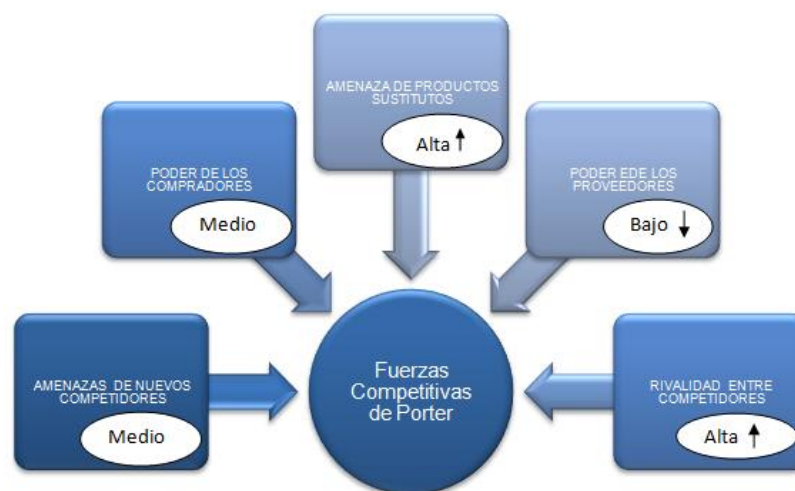
Se ha ubicado el producto café de quinoa en el cuadrante interrogante ya que es un producto nuevo y con una débil cuota de mercado relativa en un mercado de expansión rápida, como lo es Francia. Si bien, el consumo de comida orgánica en Francia es bastante limitado. Representa un 1.1% del consumo total de comida (EUR 1, 600 millones). Sin embargo está creciendo a una tasa del 10% anual. La participación de la comida orgánica en Francia es baja, pero es un mercado que crece a ritmo acelerado. Los productos dilema exigen importantes fondos para financiar su crecimiento. ¿ Que se podría hacer para tratar de mejorar la posición del café de quinoa? se podría utilizar los recursos del producto vaca lechera, para tratar de mejorar la posición del producto interrogante ya sea por mejoramiento de empaque,

presentación, perchas, logrando así la diferenciación con respecto a la competencia.

#### 5.4. Modelo de las Fuerzas Competitivas de Porter

Porter establece que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o algún segmento, a través de este análisis se podrán determinar objetivos acciones. Las Fuerzas están relacionadas al ambiente, es decir mercado en el cual se va desenvolver la empresa por ello debe realizar una análisis y determinar si el mercado es atractivo.

DIAGRAMA 10: FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER



Fuente: Adaptado al Libro Plan Estratégico de Lambin, 3era Edición, 2002

- **Poder Negociación de los compradores:** Según el análisis el poder de los consumidores es medio ya que al momento de elegir un producto a base de quinoa podrían elegir entre la gran gama de productos de otros países como Bolivia, Perú y países Europeos a los cuales se les hace muy accesible entrar al mercado cancelando bajas tasas arancelarias.
- **Poder de Negociación de los Proveedores:** El poder de los proveedores es bajo, debido a que los agricultores que proveen de este producto tienen mucha competencia, y todavía existen agricultores que no tienen apoyo por parte de las autoridades pertinentes lo que devalúa al producto y no permite que este producto sembrado cumpla con los estándares de calidad.
- **Amenaza de Nuevos Entrantes:** El mercado Europeo es atractivo pero tiene muchas exigencias en cuanto a la calidad del producto, si se tiene la oportunidad de entrar a ese mercado con éxito, se mantendrá es por ello que la amenaza es medio ya que a la empresa que desee establecerse en aquel mercado le costará ingresar al mismo.
- **Amenaza de Productos Sustitutos:** La amenaza de productos sustitutos es alta, ya que en el mercado Europeo se puede encontrar todo tipo de productos a base del mismo producto en diferentes presentaciones, y también de otro tipo de cereal parecido a la quinoa como; trigo, maíz, sémola, amaranto, etc.

**Rivalidad entre los Competidores:** Existe una alta rivalidad sobre todo con los países que tienen mayor participación en el mercado objetivo como lo son ; Bolivia, Perú que tienen un 90% de participación debido a su calidad de producción para exportación ,rezagando a otros por lo cual hay una lata competencia.

## 5.5. Vinculación Entre Las Conclusiones y Los Objetivos

### 5.5.1. Vinculación Entre Conclusiones Determinantes y Objetivos Iniciales

El presente cuadro muestra los códigos de cada resumen, y como cada uno de ellos se encuentra relacionado con los objetivos específicos de la tesis.

TABLA XIV: VINCULACIÓN ENTRE CONCLUSIONES Y OBJETIVOS

Concepto de la Vinculación	Objetivo Inicial
<b>CDE 3-,CDE 4,CDE 5-,CDE 8-,CDE 10</b>	Analizar la situación y demanda nacional e internacional de la quinoa para determinar la aceptación que tendrá el producto en el mercado francés.
<b>AA 2, AA 5</b>	Identificar en el mercado meta: características culturales, el comportamiento del consumidor y las restricciones legales.
<b>AE 1, AE 2, AT 1</b>	Definir las características del mercado francés en cuanto a su situación competitiva y competencia tanto nacional como internacional.
<b>CDE 9- CDE 13</b>	Determinar si la empresa cumple con el perfil requerido por el mercado francés
<b>CDE 5- CDE 10</b>	Identificar oportunidades para alianzas estratégicas importantes con comercializadoras y otros agentes clave en Francia.

Elaborado Por: Los Autores

### 5.5.2. Nudo-Vinculación

El siguiente cuadro presenta los objetivos alcanzados, determinados a través de un análisis de las conclusiones determinantes.

TABLA XV: NUDO - VINCULACIÓN

Códigos de Mayor Importancia	Concepto y Vinculación	Cumplimiento del Objetivo Inicial
<b>CDE 3, CDE 8</b>	Procesando un producto de mejor calidad mediante técnicas de cultivo se puede sacar ventaja para así exportar quinoa de calidad y 100% natural y saludable. Vale recalcar que los franceses buscan productos naturales y orgánicos	Analizar la situación y demanda nacional e internacional de la quinoa para determinar la aceptación que tendrá el producto en el mercado francés. <b>ALCANZABLE</b>
<b>AA 2, AA5</b>	Sabiendo los gustos y preferencias del mercado objetivo, podremos saber con qué estrategias atacar. Vale recalcar que existen políticas de cero aranceles para la quinoa.	Identificar en el mercado meta: características culturales, el comportamiento del consumidor y las restricciones legales. <b>ALCANZABLE</b>
<b>CDE 8, CD4</b>	La producción agrícola de Francia concentra el 25% de la producción total de la Unión Europea, y solo está detrás como productor, de los EEUU. Así como produce mucho también importa mucha materia prima para la elaboración de productos con valor agregado, ya que muchos de los productos que se exportan desde América latina hacia Francia tienen una mejor calidad.	Definir las características del mercado francés en cuanto a su situación competitiva y competencia tanto nacional como internacional. <b>ALCANZABLE</b>
<b>CDE 9, CDE 13</b>	Francia es uno de los principales importadores de quinoa, en el 2012 importó cerca de 3 millones de Euros. Pero siempre ha sido un importador exigente con lo que respecta a las normas fitosanitarias y de higiene que rigen en sus territorio a partir del 2006. Se exige contar con los sistemas HACCP	Determinar si la empresa cumple con el perfil requerido por el mercado francés <b>ALCANZABLE</b>
<b>CDE 5, CD 10</b>	Ecuador aporta con un 4% de la cantidad total de quinoa que Francia importa, reflejando así un porcentaje muy bajo pero que puede aumentar, ya que el crecimiento de las importaciones de quinoa que tiene Francia ha aumentado en un 2.75%.	Identificar oportunidades para alianzas estratégicas importantes con comercializadoras y otros agentes clave en Francia. <b>ALCANZABLE</b>

Elaborado Por: Los Autores

## 5.6. Análisis F.O.D.A.

El análisis F.O.D.A. es la herramienta de análisis estratégico que permite analizar elementos internos y externos. Las fortalezas del proyecto deben ser utilizadas para gestiones futuras, las oportunidades deben ser aprovechadas, las debilidades eliminarse y las amenazas tener en cuenta al sintetizar eficazmente el análisis.

### 5.6.1. Matriz F.O.D.A.

TABLA XVI: MATRIZ F.O.D.A.

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	1. Bajo costo de materias prima	1. La empresa tiene un año en el mercado.
	2. Situación Financiera (apoyo de Grupo CEPESA)	2. Altos costos de exportación.
	3. Experiencia de exportación	3. URCUPAC no comercializa a nivel nacional
	4. Alta calidad de productos	4. Incentivos de producción
	5. Capacitación por parte de los Programas que realiza el INIAP.	5. Preferencias de los consumidores
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
a. Mercado no está saturado	3b) La expansión internacional se logrará a través de la experiencia en exportación al mercado de EEUU, esto permitirá conocer la manera eficaz de penetrar el mercado francés.	2b) Los costos de exportación son altos pero se los analizara como inversión debido a la expansión internacional que la empresa obtendrá.
b. Expansión internacional		
c. Acuerdos		
d. Diversificación; crear productos adaptándolos al mercado dirigido.		
e. Ferias Internacionales para dar a conocer las empresas agrícolas.		
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
a. Baja exportación al mercado objetivo (3-4%)	4c) Los productos de URCUPAC cuentan con un alto grado de calidad los cuales tienen una imagen de productos exportables que competirán con grandes marcas que se encuentran establecidas en el mercado objetivo.	1e) Los competidores nacionales que tienen una amplia experiencia en el mercado podrían ser un gran desafío para la empresa que recién se está extendiendo a nivel nacional e internacional
b. Exportación de productos sustitutos; <b>Sémola, trigo etc.</b>		
c. Competidores internacionales (Bolivia,Perú,EEUU,Alemania)		
d. Restricciones sanitarias		
e. Competencias locales con experiencia en el mercado francés.		

Elaborado Por: Los Autores



## 5.6.2. Matriz IFE-EFE

### 5.6.2.1. **Matriz IFE**

Se obtiene un promedio de 2.9 en los indicadores externos, el cual es resultado e factores que crean el ambiente del mercado en relación a la empresa proyectada.

TABLA XVII: MATRIZ I.F.E.

<b>Matriz IFE</b>	<b>Peso</b>	<b>Rating</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Fortalezas</b>			
1.Bajo costo de materias primas	0,15	3	0,45
2.Situación Financiera	0,05	3	0,15
3.Experiencia de exportación	0,1	4	0,4
4.Alta calidad de Productos	0,15	3	0,45
5.Capacitación por parte de programas del INIAP	0,15	3	0,45
<b>Debilidades</b>			
1.La empresa tiene un año en el mercado	0,05	2	0,1
2.Altos Costos de exportación	0,1	3	0,3
3.URCUPAC no comercializa a nivel nacional	0,05	2	0,1
4.Incentivos de producción	0,1	2	0,2
5.Preferencias de los consumidores	0,1	3	0,3
	<b>1</b>		<b>2,9</b>

Elaborado Por: Los Autores

### 5.6.2.2. Matriz EFE

TABLA XVIII: MATRIZ E.F.E.

Matriz IFE	Peso	Rating	Puntuación
<b>Oportunidades</b>			
a. Mercado no se encuentra saturado	0,1	3	0,3
b. Expansión Internacional	0,15	3	0,45
c. Acuerdos Comerciales entre países	0,05	2	0,1
d. Diversificación; crear nuevos productos adaptados a los consumidores	0,15	3	0,45
e. Ferias internacionales para dar a conocer empresas agrícolas	0,1	4	0,4
<b>Amenazas</b>			
a. Baja exportación al mercado objetivo 3%-4%	0,15	2	0,3
b. Exportación de productos sustitutos	0,1	3	0,3
c. Competidores internacionales con alta participación; Markal, Bjorg	0,1	2	0,2
d. Restricciones legales, Barreras comerciales	0,05	2	0,1
e. Competidores Mundiales; Bolivia y Perú con 92% de participación en Francia	0,05	3	0,15
		<b>1</b>	<b>2,75</b>

Elaborado Por: Los Autores

TABLA XIX: MATRIZ I.F.E.-E.F.E.

		Factores Internos		
		Fuerte 3.0 a 4.0	Promedio 2.0 a 2.99	Débil 1.0 a 1.99
Factores Externos	Alto 3.0 a 4.0	I Crecer	II ↓	III Construir
	Med. 2.0 a 2.99	I ←	II y	III Mantener
	Bajo 1.0 a 1.99	I Cosechar	II O	III Desinvertir

Elaborado Por: Los Autores

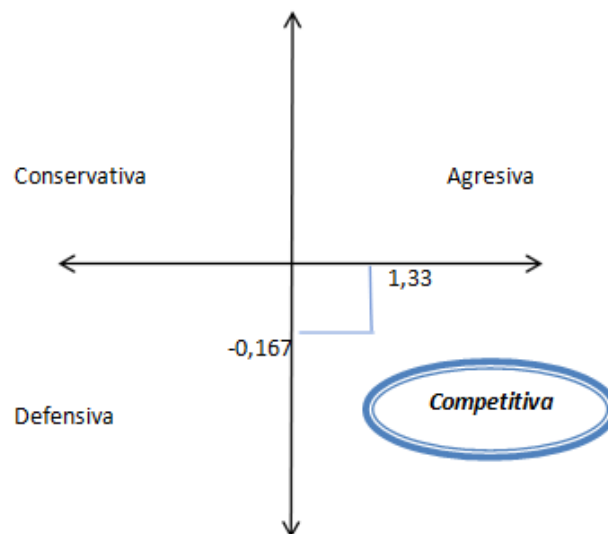
La matriz indica que la empresa debe de retener y mantener, ya que es una empresa empresa promedio que debe fortalecer sus estrategias.

## 5.7. Matriz Space

TABLA XX: MATRIZ SPACE

	POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA		POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA	
	COMPETITIVO (CO)		INDUSTRIA (IS)	
EJE X	(-6 peor, -1 mejor)		(+1 peor, +6 mejor)	
	-4	Relaciones con proveedores	4	Competencias
	-3	Diversificación	3	Experiencia, Know-How
	-3	Tecnología	4	Sistema de distribución
	-4	Posición de la marca	3	Potencial de crecimiento
	-3	Lealtad del consumidor	2	Alianzas, Acuerdos Comerciales
	-3	Participación en el mercado	3	Accesibilidad al ingresar al mercado
	Prom. -3,3333333		Prom. 3,1666667	
	Puntuación total del eje x		-0,167	
	FINANCIERO (FC)		AMBIENTAL	
EJE Y	(+1 peor, +6 mejor)		(-6 peor, -1 mejor)	
	5	Costos de producción	-2	Competencias
	3	Flujo de caja	-3	Elasticidad del precio
	3	Liquidez	-3	Alianzas con distribuidores
	5	Riesgo	-2	Elasticidad del precio de la demanda
	4	Rentabilidad	-1	Variabilidad de la demanda
	3	Rotación de inventario	-4	Barreras de entrada
	Prom. 3,8333333		Prom. -2,5	
	Puntuación total del eje y		1,33	

Elaborado Por: Los Autores



El análisis Matriz Space muestra que se debe seguir una estrategia competitiva la cual debe ser aprovechada por la empresa para ganar participación en el mercado.

## 5.8. Matriz ANSOFF

TABLA XXI: MATRIZ ANSOFF

Mercado\ Producto	Actuales	Nuevos
Actuales	Penetración de Mercados	Desarrollo de Nuevos Productos
Nuevos	Desarrollo de nuevos Mercados	<b>Diversificación</b>

Fuente: Adaptado del El libro de Plan Estratégico de Lambin, 3era. Edición, 2002

### Estrategia de crecimiento por diversificación

Este tipo de estrategia se justifica si el sector industrial, en el cual se inserta la empresa, no presenta ninguna o pocas oportunidades de crecimiento o rentabilidad, ya sea porque la competencia ocupa una posición demasiado fuerte o porque la empresa incursiona por primera vez en un mercado.

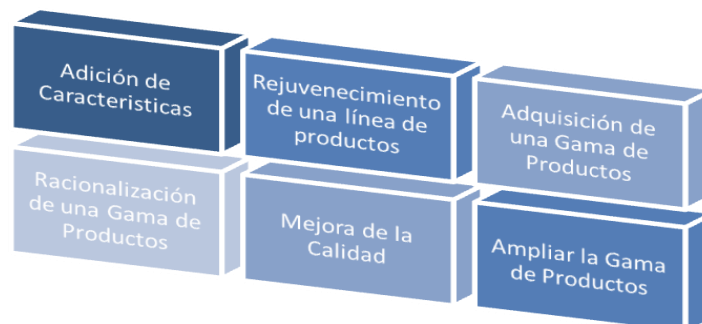
Actualmente URCUPAC tiene relaciones comerciales en el mercado estadounidense, pero si se tratase de incursionar Europa por primera vez, habría un gran riesgo de crecimiento ya que se trata de un mercado desconocido.

Se podría decir que este tipo de estrategia de crecimiento es más arriesgado ya que el salto a lo desconocido es lo más importante.

### **Estrategia de diversificación concéntrica**

Consiste en que la empresa diversifica su cartera añadiendo actividades nuevas y complementarias a las actividades existentes, ya sea en el plano tecnológico o comercial. URCUPAC ofrece productos sólidos de carácter alimenticio a base de quinoa, se puede decir que se está utilizando una estrategia de diversificación concéntrica por el motivo de que el café de quinoa es un producto totalmente diferente a los productos ya existentes en la empresa, pero no pierde la vinculación con las actividades anteriores.

DIAGRAMA 11: POSIBILIDADES DE DESARROLLO POR LOS PRODUCTOS



Fuente: Adaptado del libro de Plan Estratégico de Lambin, 3era. Edición, 2002

Se considerara **ampliar la gama de productos** que consistirá en ofrecer un producto bajo diferentes formas o composiciones debido a que la empresa tiene una cartera de productos alimenticios se desea incursionar en el ámbito

de bebidas calientes el cual complementara y diversificara la gama de productos.

## 5.9. Elección de las Estrategias de Marketing

DIAGRAMA 12: ELECCIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING



Fuente: Adaptado del libro de Plan Estratégico de Lambin, 3era. Edición, 2002

### 5.9.1. Estrategia Básica De Desarrollo

El primer paso a emprender en la elaboración de una estrategia de desarrollo es precisar la naturaleza de la ventaja competitiva defendible, que servirá de punto de apoyo a las acciones estratégicas y tácticas posteriores.

➤ Estrategia del liderazgo en coste

Esta estrategia se apoya en la dimensión productividad y está generalmente ligada a la existencia de un efecto experiencia. Esta estrategia implica una vigilancia estrecha de los gastos de funcionamiento, de las inversiones en productividad que permiten valorar los efectos experiencia, de las concepciones muy estudiadas de los productos y de los gastos reducidos de ventas y de publicidad a la vez que el acento está puesto esencialmente en la obtención de un coste unitario, en relación a los competidores.

El hecho de tener una ventaja en costes constituye una protección eficaz contra las 5 fuerzas competitivas, con esta estrategia, la empresa podrá:

- ✓ Resistir mejor a una eventual competencia de precios y obtener además un beneficio a nivel del precio mínimo para la competencia.
- ✓ Los clientes fuertes no pueden hacer bajar los precios más que hasta el nivel correspondiente al del competidor directo mejor situado
- ✓ Un coste de coste bajo constituye una barrera de entrada para los nuevos competidores y también una buena protección respecto a los productos sustitutos.

### 5.9.2. Estrategia de crecimiento

Los objetivos de crecimiento se hallan en la mayor parte de las estrategias empresariales, se trata del crecimiento de las ventas, de la cuota de mercado, del beneficio o tamaño de la organización.

#### ➤ Crecimiento intensivo

Este tipo de estrategia es justificable para una empresa cuando no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos que dispone en los mercados que dispone actualmente.

Dentro del crecimiento intensivo se utilizara la **estrategia de desarrollo de los productos** ya que ya que el producto que URCUPAC tiene como meta comercializar en Francia, aún no lo produce la estrategia de desarrollo de los productos consiste en aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos.

### 5.9.3. Estrategia competitiva

Los análisis de competitividad han permitido evaluar la importancia de la ventaja competitiva detentada en comparación a los competidores más peligrosos e identificar sus comportamientos.



- La estrategia del seguidor
- 

Será utilizada ya que cuando se incursiona en un mercado nuevo, no se dispone de mucha cuota de mercado por eso la empresa adopta un comportamiento adaptivo, alineando sus decisiones sobre las decisiones tomadas por la competencia. Es importante saber que el hecho de adoptar un comportamiento de seguidor no aleja a la empresa de tener una estrategia competitiva, sino todo lo contrario. El hecho de que la empresa tenga una cuota de mercado débil, refuerza la importancia de los objetivos estratégicos claramente definidos.

#### 5.9.4. Estrategia de desarrollo internacional

Aquí se examinan las etapas de desarrollo internacional, así como el razonamiento estratégico propio de una empresa que persigue una estrategia de desarrollo de marketing global.

##### Objetivos del desarrollo internacional

El desarrollo internacional ya no es un hecho único de las grandes empresas. Para crecer, o simplemente para sobrevivir, numerosas empresas de pequeña dimensión están direccionadas a internacionalizarse.

Los objetivos perseguidos es esta estrategia las puede adoptar la empresa para un correcto desarrollo internacional son:

- ✓ Ampliar la demanda potencial
- ✓ Diversificar el riesgo comercial

- ✓ Protegerse de la competencia
- ✓ Reducir los costes de aprovisionamiento y de producción explotando las ventajas comparativas del país meta.

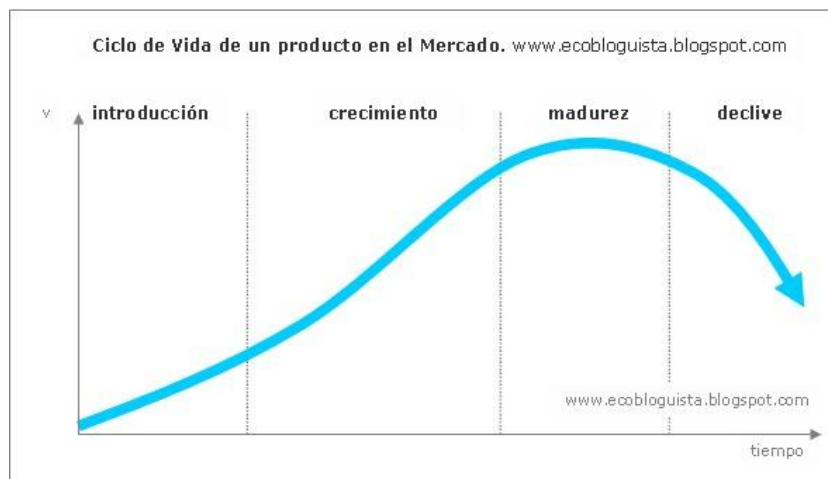
#### **5.9.4.1. Modalidades del desarrollo internacional**

##### **Exportación**

La modalidad idónea y cercana para la empresa, por el momento es la exportación ya que marca el inicio de internacionalización y con el paso del tiempo esta actividad puede convertirse en regular.

#### **5.9.5. Ciclo de vida del Producto**

GRÁFICO 7: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: [ecobloguista.blogspot.com](http://ecobloguista.blogspot.com)

## **Introducción**

La comercialización del café de quinua, supone costos altos y también bajo nivel de ventas, ya que el consumidor aún no está familiarizado con el producto.

Vender el producto en mercados de consumo masivo como Carrefour, que es el supermercado más grande de Francia. En la etapa de introducción se puede utilizar estrategias de publicidad para llamar la atención del consumidor. Una buena estrategia de publicidad para iniciar el producto sería la aplicación del modelo A.I.D.A. (atención, interés, deseo, acción), ya que se basa en los factores psicológicos al momento de comprar el producto.

## **Crecimiento**

Una vez ya aceptado el café de quinoa en el mercado francés, lo siguiente que hay que hacer es refrescar el producto, por ejemplo, nuevo diseño de empaque, promociones en las que se añada más gramos al producto, etc.

Es importante también, mantener una campaña publicitaria constante que nos ayude en la etapa del crecimiento.

## **Madurez**

Esta etapa es mucho más larga que la anterior, el incremento de las ventas es lento o se ha estabilizado a un nivel. Cuando un producto tiene madurez,

es debido a que ha sabido mantenerse siempre innovado, creativo, ganando así consumidores leales a la marca y el producto.

### **Declinación**

En esta etapa, el café de quinoa es conocido y las ventas disminuyen ya sea por competencia de productos sustitutos o por pérdida de interés del cliente.

## **CAPITULO VI**

### **PLAN DE MARKETING**

En este capítulo se tratará el plan de Marketing que se conducirá a través de la internacionalización del producto con el objetivo principal de llegar al segmento del mercado objetivo es por ello que se determinará lo siguiente; Producto, Precio, Plaza/Distribución, Promoción.

A través de estrategias de marketing frecuentemente utilizados, se generarán indicadores para establecer el éxito del producto en aquel mercado objetivo. Es importante establecer los objetivos de marketing enfocándose plenamente en el producto, a su vez se desarrollara el producto con su respectivo diseño, con el formato expuesto en el capítulo IV, “métodos de entrada”.

#### **6.1. Objetivos Del Marketing**

- Incrementar las ventas en volúmenes y transacciones
- Mantener y desarrollar la introducción y crecimiento del café de quinoa
- Crear una propuesta de valor para el mercado objetivo
- Establecer la marca con una presencia potencial en el mercado
- Obtener rentabilidad económica favorable

## **6.2. Marketing Mix Internacional: El Producto**

### **6.2.1. El Producto Escogido: Café de Quinoa**

Durante toda la existencia humana el café ha sido uno de los productos más importantes dentro de la cultura de casi todos los países del mundo. Muchísima gente de todos los rincones del globo empiezan su día con una buena taza de café de cualquier tipo o en cualquier presentación.

También existen países enteros dedicados en su mayor parte al cultivo y comercialización del mismo, y el más conocido por supuesto es Colombia. En todo el mundo el aroma y sabor de este café es reconocido como un sello de garantía, el cual dice “esta taza de café es 100% buena”.

Pero muchas personas no pueden tomar café por muchas razones, entre ellas problemas de salud. Por eso se pensó en una alternativa mucho más saludable y nutritiva y con las mismas propiedades del café de todas las mañanas. Y la misma es el Café de quinoa. Delicioso, nutritivo, espabilante y saludable, así se describe a este producto que se ha convertido en una de las mejores opciones a la hora de buscar una opción viable al café de grano.

### 6.3. Propuesta de Valor

#### ¿Por qué conviene consumir este grano?

La respuesta casi resulta una obviedad al repasar los beneficios de la quinoa: alberga hasta 50% más de proteínas que otros granos, y por esto la Organización Mundial de la Salud (OMS) la calificó como a un producto tan apreciable como la leche.

Otra de las razones por la cual este vegetal ganó numerosos adeptos es que puede ser empleado para promover dietas vegetarianas completas por sus múltiples proteínas, o también por funcionar como una variante para quienes desean consumir una menor cantidad de carne animal.

Este grano se destaca por su riqueza en hierro, potasio y riboflavina. También posee varias de las vitaminas del complejo B, magnesio, zinc, cobre y otros. (MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, 2008)

#### 6.3.1. Proceso de Fabricación

##### IMAGEN 21: PROCESO DEL CAFÉ DE QUINOA



###### Obtencion de materias primas

- La quinoa fresca recién cosechada, entra en el proceso en donde se hace una clasificación para obtener solo los mejores granos.



###### Lavado

- La misma es sometida a este proceso para evitar la existenciay proliferacion de microorganismos perjudicales.



###### Filtrado

- El agua junto con los granos se filtra para eliminar residuos.

## Segunda Etapa



### Secado

- Se utiliza un horno secador para no solamente hacer q los granos pierdan el agua sino para ser un filtro de microorganismos.



### Tostado

- De esta manera se obtiene que la quinoa se cocine y se pueda extraer el sabor y aroma particular que le dara las características al café mas adelante



### Molido

- Se pulveriza la quinoa tostada para formar una solución fácil para ser combinada con agua.

## Etapa Final del Proceso



### Extracción

- A la quinoa tostada y molido se le mezclará con agua caliente en un extractor para generar una infusión que obtenga todo el sabor y aroma presente en los granos. se aplica agua a mayor presión y temperatura lo que permite obtener extractos con concentración más de 10 veces mayor



### Condensación

- el jugo obtenido en la etapa de extracción pasan por un condensador a una temperatura de 60° Bx obteniéndose un jarabe de quinua, el cual será utilizado posteriormente para la obtención del producto final.



### Secado y pulverización final

- Durante este procedimiento, el café de quinua concentrado se pulveriza en la parte superior de una torre muy elevada, junto con aire caliente, a 250°C y a contracorriente. Debido al calor del aire, el agua se evapora según va cayendo y se deposita el polvo, de modo que lo único que queda es café en polvo seco y bien concentrado.

Fuente: Todo Sobre la Quinoa  
Elaborado por: Los Autores



#### **6.4. Estrategia Del Producto: Estandarización Vs. Adaptación**

Al internacionalizar un producto se debe tener en cuenta una serie de recomendaciones para que el proceso se logre de manera efectiva, ya que en el mercado internacional no siempre es atractivo un producto como se lo ve en el marco nacional. Por eso la empresa tiene 4 caminos diferentes a su elección a la hora de decidir cómo hacer que un producto ingrese de manera efectiva al mercado extranjero:

- Vender el producto estandarizado, es decir sin cambios con respecto a cómo se vende en el mercado nacional
- Diseñar un producto nuevo que cumpla con lo que ese país o región consideran como atractivo.
- Realizar modificaciones al producto ya existente, es decir adaptarlo para que sea atractivo al mercado que se pretende.
- Crear un producto que contenga todos los estándares para que sea atractivo en todos los mercados, es decir un producto global.
- Debido a la naturaleza del mercado objetivo, se ha pensado que la adaptación es la mejor opción para el ingreso del producto al medio francés, se han considerado también razones como:
  - Gustos propios diferencias del mercado del país o región de origen
  - Competencia dentro del mercado objetivo

- Por esto y al saber que el mercado francés se presenta como un mercado maduro, y bastante exigente, se ha escogido la estrategia internacional de adaptación del producto, lo que conlleva a modificar o crear desde cero aspectos importantes del producto, como : La etiqueta, el sabor, el precio, entre otros. (BALL, 1997)

#### 6.4.1. Estrategia Del Producto: Empaque y Etiquetado

##### **6.4.1.2. Empaque**

Para los países de la Unión Europea es Obligatorio que lleve la siguiente información:

1. Denominación de ventas.
2. Lista de ingredientes.
3. La cantidad porcentual de un ingrediente o de una categoría de ingrediente.
4. La cantidad neta para los productos pre-embalados.
5. Fecha de duración mínima o fecha de caducidad para productos alimenticios muy perecederos.
6. Condiciones especiales de conservación y de utilización.
7. Nombre o razón social y dirección del fabricante o del embalador.
8. Modo de empleo, en el caso de que, de no haberlo, no se pueda hacer un uso adecuado del producto.

9. Lugar de origen, en caso de que su omisión pueda inducir a error.
10. Modo de empleo cuando su ausencia suponga hacer un uso inadecuado del producto.
11. Grado alcohólico volumétrico adquirido para las bebidas que tengan un grado alcohólico en volumen superior al 1,2%

### 6.4.1.3. Etiquetado

IMAGEN 22: DISEÑO DE ETIQUETADO “DON PHILLIPHE”



Elaborado Por: Andrés Alvarado

1. Parte Frontal: Muestra el nombre de la marca con su respectivo slogan, presenta los sellos de certificar de alimentos Europeos, y muestra que el producto es 100% a base de Quinoa.
2. Parte Posterior: Muestra información de la empresa, su desarrollo

3. Parte Lateral derecha: Muestra una breve reseña del producto y sus orígenes

4. Parte Lateral izquierda: Muestra la información nutricional

#### **6.4.1.4. Empaquetado**

Para el empaquetado del producto se utilizará un empaque en bolsa de plástico con dispensador frontal para dispensar el producto de manera eficiente y sin generar residuos o desperdicios.

Se ha utilizado una bolsa de plástico laminado por que la misma ayuda a mantener la temperatura del producto a un nivel aceptable para la conservación del producto.

Este tipo de empaque es un derivado del conocido “Tetra-pack”, el cual ha sido mundialmente galardonado por su excelente cumplimiento a la hora del manejo de productos perecibles. A tanto a llegado la fama de este tipo de empaques, que muchos productos, entre ellos lácteos, gramíneas, conservas, etc. Usan este envase.

El mismo presenta las siguientes especificaciones según el fabricante.

TABLA XXII: ESPECIFICACIONES DEL EMPAQUETADO

<b>Material:</b>	<b>Material laminado</b>	<b>Uso industrial:</b>	<b>Alimentos</b>
<b>Lugar del origen:</b>	China (continente)	<b>Marca:</b>	SINOY
<b>Número de Modelo:</b>	sinoy15	<b>Marca:</b>	sinoy
<b>Número de modelo:</b>	sinoy15	<b>Característica:</b>	Barrera
<b>Tipo del bolso:</b>	levántese	<b>Tipo plástico:</b>	PET/AL/LLDPE
<b>Uso:</b>	alimento, té y café	<b>Método del embalaje:</b>	Mano o embalaje automático/del vacío

Fuente: RODAPAK  
Elaborado Por: Los Autores

IMAGEN 23: DISEÑO DE EMPAQUETADO



Fuente: RODAPAK  
Elaborado Por: Los Autores

### 6.4.1.5 Presentación de Exportación

#### Especificaciones de la caja:

- 1) Frágil
- 2) Contenido
- 3) Nombre del producto
- 4) Peso
- 5) Código de barras
- 6) Empresa
- 7) Número de Lote

IMAGEN 24: DISEÑO DE CAJA DE EXPORTACIÓN



Elaborado Por: Carlos Valdez

## 6.5. Teoría de los Colores

Según Max Lüscher el **color naranja** es la expresión de la fuerza vital; "El naranja eleva el pulso, la presión sanguínea y la frecuencia respiratoria. Con lo cual tiene el significado del anhelo y todas las formas del apetito.

El **color amarillo** es también un color que aporta la felicidad. Es un color brillante, alegre, que simboliza el lujo y el cómo estar de fiesta cada día. Se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de nuestros pensamientos.

Es por lo tanto, el poder de discernir y discriminar, la memoria y las ideas claras, el poder de decisión y capacidad de juzgarlo todo. También ayuda a ser organizado, a asimilar las ideas innovadoras y aporta la habilidad de ver y comprender los diferentes puntos de vista. (Anónimo, 2000)

### 6.5.1. Estrategia De Producto: La Marca

Se ha tomado un nombre muy conocido en Francia:

**"PHILLIPHE"**; Un nombre que evoca tranquilidad y paz, tal vez un sentido de paternidad según las opiniones de las personas que formaron el grupo focal.

**"DON"**; Es un nombre a que se le proporciona a un señor, a un Monsieur en el mercado objetivo. Se trata de emanar que es un señor café el que se está introduciendo al mercado.

Al ser un producto que generalmente se consumiría en momentos de frío, la calidez de este nombre acompañara al sentimiento que el mismo producto ofrece a los clientes, de esta manera la sensación y calidez, conjuntamente con una sensación de involucramiento en el producto serán los estandartes de nuestra marca.

#### 6.5.2. Estrategia De Diferenciación

Debido a la naturaleza saludable de nuestro producto, y a que según los resultados del grupo focal, los cuales apuntaron a que al oír la palabra “QUINOA”, los franceses evocan la idea de un producto natural, orgánico y nutritivo. Por esto hemos decidido escoger la estrategia de diferenciación que más se adapta a las características de nuestro bien.

#### **Diferenciación por estilo de vida:**

Las marcas que utilizan esta estrategia se preocupan especialmente por vincularse a un tipo de personalidad y por conectar con sus clientes a través de aspectos emocionales. Las marcas Premium y, especialmente, las marcas de moda, son un claro ejemplo de este tipo de diferenciación. En estos casos la experiencia de marca es un aspecto fundamental al que se debe prestar especial atención. (Montorrel, 2010)



### **6.5.2.1. Ventajas Comparativas**

La quinoa al ser un gramíneo de excelente propiedades con respecto a la nutrición humana, es en sí misma la mayor ventaja que este “fruto de los incas” puede ofrecer a los consumidores del mismo.

La quinoa no solamente ofrece una ventaja en cuestión de salud, sino que también representa una ventaja en cuestiones de tiempo de cocción, ya que se puede cocinar en menos tiempo q muchos granos sustitutos, remarcando por supuesto que contiene más proteína que cualquier otro grano, ideal también para personas aficionadas al esculpimiento del cuerpo. A continuación detallamos algunas de las ventajas comparándolas contra otros granos sustitutos:

Una taza de quinoa cocida contiene:

1. Proteína: 8 gramos
2. Fibra: 5 gramos
3. Gluten: 0 (Libre)

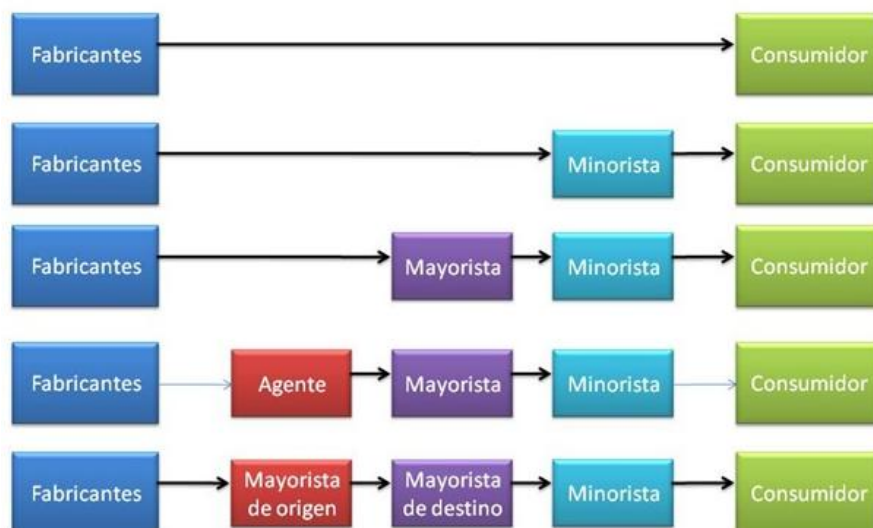
➤ .Beneficios para la Salud

1. Ayuda a mejorar el estreñimiento, (por su contenido en fibra).
2. Favorece el tratamiento de la hiperlipidemia, (por su contenido en fibra).
3. Apoya la alimentación de las personas con alergias intestinales (por ser libre de gluten).

- Contribuye a prevenir los problemas generados por el déficit de estrógeno (la menopausia, la osteoporosis, el cáncer de mama y las enfermedades cardiovasculares), por su contenido el fitoestrógenos.

## 6.6. Marketing Mix Internacional: Plaza/Distribución

DIAGRAMA 13: TIPOS DE DISTRIBUCIÓN



Adaptado al plan de marketing de Lambin, 3era Edición, 2002

Se ha decidió utilizar dos tipos de canales de distribución uno indirecto de un eslabón y uno directo con la empresa, esto quiere decir que se tendrá un mayorista al que se le vende el producto para que el mismo se encargue de distribuirlo al público. El otro quiere decir que cualquier persona que quiera comprar nuestro producto puede contactarse con la empresa mediante

correo electrónico o en la página web de la empresa para hacer un requerimiento de compra de nuestro producto, el cual será enviado a domicilio

Partiendo del hecho de que los supermercados son el lugar de preferencia de compra para productos alimenticios y también tienen áreas especializadas para productos orgánicos, se ha decidido atacar por este tipo de canal.

Las grandes superficies cada vez ofrecen una mayor gama de productos ecológicos y precios cada vez más competitivos. Las principales grandes superficies de alimentación francesas disponen de las siguientes marcas para productos ecológicos: en el caso de Carrefour “Carrefour AgirBio”.

Teniendo a Carrefour como canal de distribución, el café de quinoa se hará más conocido, ya que estará disponible en todas sus sucursales.

IMAGEN 25: SUPERMERCADOS DE FRANCIA



Fuente: Euro

Se colocará el producto en con vallas y e perchas atractivas para la penetración eficiente del producto.

### 6.6.1. Factores Que Afectan La Elección Del Canal

DIAGRAMA 14: FACTORES DE ELECCIÓN DEL CANAL



Adaptado al plan de marketing de Lambin, 3era Edición, 2002

### 6.6.2. Estrategia De Distribución

Existen 3 tipos principales de estrategias de distribución

Distribución exclusiva: Es aquella distribución en la que los productos sólo llegan al consumidor a través de un sólo minorista en cada área geográfica, es decir, supone la forma más restrictiva para la cobertura del mercado.

Distribución intensiva: En este tipo de distribución se intenta llegar al máximo número de vendedores posibles para alcanzar la máxima exposición del producto. Por lo general, se va a necesitar un canal largo de distribución, así mismo, los productos que se venden a través de este tipo de distribución serán productos de compra frecuente.

Distribución selectiva: Es un tipo de distribución que se coloca entre la distribución exclusiva y la intensiva. En este sistema de distribución existen unos pocos distribuidores encargados de llevar el producto del fabricante al consumidor pero no requiere un contrato de exclusividad como en el caso anterior, es decir, el distribuidor podrá vender productos de varias marcas. (Ruiz, 2011)

La estrategia de distribución más conveniente para el café de quinua es la **selectiva**, ya que se selecciona los mejores puntos de venta de productos ecológicos en Francia. Esta estrategia permitirá diferenciar el producto ya que solo se venderá en tiendas orgánicas y en supermercados. Este tipo de distribución supone costos de distribución menores, ya que al elegir puntos de venta, tengo menor cantidad de clientes que atender.

Regularmente con esta distribución se renunciaría a muchos puntos de venta, pero como se está recién incursionando en un nuevo mercado, esta medio es el más adecuado por el momento.

A continuación se detallaran los factores que condicionan elegir una u otra distribución.

TABLA XXIII: ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

CONCEPTO	EXCLUSIVA	SELECTIVA	INTENSIVA
Nº de vendedores	1	Pocos	Muchos
Tipo de canal	Corto	Corto-Largo	Largo
Diferenciación por calidad	Alta	Alta	Nula
Precio	Alto	Alto-Medio	Bajo
Frecuencia de compra	Muy baja	Baja-Media	Muy alta
Requerimientos contractuales	Altos	Altos	Bajos
productos distintos en el punto de venta	1	Varios	Muchos

Adaptado del plan de marketing de Lambin, 3era Edición, 2002

## 6.7. Marketing Mix Internacional: Promoción

El objetivo de las acciones de promoción es informar de la aparición de un nuevo producto, persuadir para su compra y recordar periódicamente su existencia en el mercado.

### 6.7.1. Herramientas De Comunicación

El Mix de comunicación hace referencia a las herramientas que se utilizan para informar, persuadir y recordar. Es necesario gestionar y coordinar los diferentes instrumentos de comunicación como un “todo” integrado, y no como si fueran elementos inconexos e independientes.

Vale recalcar que la comunicación es muy importante para el producto ya que ayuda a:

- Educar
- Posicionar la marca

- Incentivar el consumo del producto
- Mejorar la relación precio valor de los productos orgánicos.

Existen varias herramientas que los encargados de dirigir el marketing de los productos más importantes dentro del mercado mundial usan a diario, entre ellas tenemos:

**1.Publicidad.-** Tipo de comunicación masiva que puede presentarse en medios escritos o electrónicos, por ejemplo el periódico, la radio o la televisión, con el fin de transmitir un mensaje desde la empresa al comprador o de la empresa hacia otra empresa

**2. Ventas personales.-**Este medio de comunicación si se realiza cara a cara con el cliente, en donde se lo pretende convencer de una idea para que la misma quede posicionada en su mente

**3. Patrocinio.-** especializada en la asociación del producto o la marca con un evento ya sea deportivo, cultural, político. Etc. Para de esta manera llegar a las personas que son participes del mismo, herramientas de comunicación escogidas:

**4.Página de internet corporativa:** Ventajas una vez más relacionadas principalmente al costo, ya que una sola página de internet puede llegar a tantas personas como usuarios de internet existan y con el mismo valor de un solo proyecto para su construcción. De esta manera se logra una conexión más cercana con el cliente

**5. Participación en ferias de comercio internacionales:** relacionadas con nuestro producto: con esto podemos además de recopilar información valiosa para alcanzar relaciones más profundas con nuestra cadena de suministros (distribuidores, proveedores), también tiene dos ventajas palpables, la primera que es la de promocionar el producto no solo dentro del país sino también fuera de él, ya que mucha gente extranjera visita ese tipo de ferias. Y la segunda es poder promocionar el proyecto a inversores interesados en hacer crecer a la empresa poniendo a trabajar su capital con la misma.

Campañas en estaciones de radio: se utilizara el canal de radio de la comunicadora social más antigua de Francia "TF1". Se promocionará el producto en el horario estelar y horario matutino, los mismos que comprenden de 20h00 a 22h00 y de 6h00 a 10h00 de la mañana.

Esta cadena ocupa el segundo lugar en Francia hablando del alcance de la publicidad que se presenta en la misma, llegando de esta manera a casi 8.5 millones de oyentes diarios.

#### 6.7.2. Estrategias de promoción del producto

Para la mayoría de proyectos nuevos, la mejor opción es la combinación de las estrategias tanto de empuje como de jalar, lo que quiere decir que se hace una simbiosis entre convencer al distribuidor de promocionar nuestro producto, mediante la colocación del mismo en las perchas más visibles, realizar promociones con el mismo etc. Con el fin de que el mismo se deslice de manera fácil a través del canal de distribución y llegue lo más rápido



posible a los clientes que lo requieren, además de que con las campañas publicitarias que se implementarán se tiene como objetivo posicionarse en la mente del consumidor, de esta manera el mismo le exigirá al distribuidor que tenga existencias del “CAFÉ DE QUINOA”, ayudando también a él fácil recorrido del producto a través del canal de distribución

***ESTRATEGIA “PUSH”*** (Estrategia hacia los canales de distribución)

El objetivo principal, es suscitar una cooperación voluntaria del distribuidor que, en razón de los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, va naturalmente a privilegiar o empujar el producto cada vez que pueda. La fuerza de venta, o la comunicación personal, será aquí. Se deben orientar los esfuerzos de comunicación (fundamentalmente promocionales). El medio de marketing más importante sobre las empresas de distribución para que de forma secuencial son las siguientes metas:

Distribuyan productos; Compren en grandes cantidades; Ubicación preferente en el punto de venta, Los minoristas aconsejen nuestras marcas a los consumidores.

La cooperación de los distribuidores, normalmente, no se logra de forma altruista; precisamos de una serie de ofertas que sean atractivas para los

intermediarios. Suelen considerarse idóneas, entre otras, las siguientes: Márgenes brutos comerciales elevados, Productos gratuitos, Participación en la publicidad del distribuidor, Regalos útiles para el minorista, Material de merchandising.

***ESTRATEGIA “PULL”*** (Estrategia hacia el consumidor final)

Tiene como objetivo que el consumidor exija nuestros productos en el punto de venta para forzar al minorista a tener en existencias dicho producto o marca. A su vez el minorista lo solicita al mayorista y éste al fabricante. Como vemos se busca la cooperación de los distribuidores de una forma que consideramos cooperación a la fuerza. Si los distribuidores no quieren perder clientes deberán aprovisionarse y comprar la marca solicitada. El fabricante ve así reforzada su capacidad de negociación en el canal.

Al inverso de la estrategia de presión, se intenta aquí crear una cooperación forzada por parte de los intermediarios, los consumidores juegan de alguna manera en éste proceso. La puesta en funcionamiento de esta estrategia de aspiración requiere importantes medios publicitarios, repartidos en largos períodos para conseguir crear esta demanda y esta presión sobre la distribución. (BALL, 1997)

## 6.8. Marketing Mix Internacional: Precio

### 6.8.1. Precios Del Competidor

DIAGRAMA 15: PRECIOS DE LOS COMPETIDORES



Fuente: Carrefour  
Elaborado Por: Los Autores

### 6.8.2. Fijación Del Precio Del Producto

Realizaremos los cálculos basándonos en el costo por kilo

TABLA XXIV: PRECIO NETO

ENVASE	\$0,30
EMBALAJE	\$0.50
MANO DE OBRA	\$0.60
GASTOS GENERALES	\$1
PRECIO DE COSTE	\$2,90
MARGEN DE UTILIDAD (40%)	\$1.16
PRECIO NETO	\$4.06

Elaborado Por: Los Autores

Siendo nuestras responsabilidades como vendedores de entregar mercadería y documentos necesarios, empaque embalaje, flete hasta el lugar donde se exporta, gastos aduaneros y gastos de exportación.

Nuestro precio considera otros costos.

TABLA XXV: FIJACIÓN DE PRECIO

<b>Tabla de fijación de precios</b>		
2,9	40%	4,06
<b>Costo de producción</b>	<b>Margen de utilidad</b>	<b>Precio total</b>

Elaborado Por: Los Autores

Establecido el precio total, se obtiene el valor FOB y CIF:

TABLA XXVI: PRECIO TOTAL

<b>Precio Producto (Incluyendo empaque)</b>	<b>4,06</b>
Transportación	0,02
Gastos puerto	0,02
Gastos administrativos	0,01
Subtotal	4,11
Agente	0,15
FOB	4,26
Flete	0,116
CFR	4,376
Seguro	0,01
CIF	4,386

Elaborado Por: Los Autores

De esta manera obtenemos un precio de \$14 por kilo, siendo nuestra presentación de 200 G. el precio es de \$4

## **CAPÍTULO VII**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

En este capítulo se analiza el núcleo del proyecto, al capital y las formas de emplearlo de la manera correcta, tratando de disminuir costos sin desmejorar la calidad del producto. Dentro del capítulo podremos observar la conjugación de matemática, estadística y una serie de análisis que se aplican a los estados financieros proyectados del negocio para observar su comportamiento, y más que nada que el mismo sea cuantificable, para que de esta manera se puedan presentar los resultados en un lenguaje universal, el de los números.

Se analizarán variables como; la TIR (tasa interna de retorno), el VAN (valor actual neto), análisis de costos, de ingresos del capital del trabajo, proyecciones y demás serán estudiadas y explicadas para determinar la rentabilidad del proyecto.

## **7.1. Producción e Ingresos Esperados**

Dentro del plan de marketing se analizó el precio sostiene una utilidad tanto de herramienta como de problemas. Se obtuvo la proyección de la demanda, en base a una participación de mercado relativamente corta (0.10%), con lo cual ya podemos creando un cuadro de producción para el año en curso, el mismo que servirá para tomar decisiones con respecto a él cuanto producir.

Multiplicando el valor del precio obtenido anteriormente y con el total producido durante un mes de duración del proyecto, es como se obtiene una proyección de los ingresos futuros, los cuales serán básicos para la elaboración del flujo de caja. Para este año de análisis, se mantuvieron fijas variables como el precio y la producción, por lo cual se proyecta también estabilidad dentro de los ingresos, lo que reflejaría hasta ahora una consistencia del negocio

### 7.1.1. Producción

TABLA XXVII: PRODUCCIÓN PROYECTADA

PRODUCCIÓN (kg)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
QUINOA	6.039,94	6.039,94	6.039,94	6.039,94	6.039,94	6.039,94	6.039,94	6.039,94	6.039,94	6.039,94	6.039,94	6.039,94	<b>72.479,30</b>
PRODUCCIÓN (cajas 200gr)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
QUINOA (cajas)	30.199,71	30.199,71	30.199,71	30.199,71	30.199,71	30.199,71	30.199,71	30.199,71	30.199,71	30.199,71	30.199,71	30.199,71	<b>362.396,48</b>
Precio por caja	3,77												
PRECIO (kg)	18,84												

Elaborado Por: Los Autores

### 7.1.2. Ingresos

TABLA XXVIII: INGRESOS PROYECTADOS

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ANUAL
QUINOA	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	<b>1.365.470,06</b>

Elaborado Por: Los Autores

### 7.1.3. Ingresos Reales Primer Año y Política de Cobro

**TABLA XXIX: INGRESOS PRIMER AÑO**

INGRESO REAL PRIMER AÑO

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
QUINOA	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17
CONTADO	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17
CRÉDITO 30		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CRÉDITO 60			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL EFECTIVO MENSUAL	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17
TOTAL EFECTIVO ANUAL	1.365.470,06											

Elaborado Por: Los Autores

**TABLA XXX: POLÍTICA DE COBRO**

POLÍTICA DE COBRO		
Forma de pago	Plazo	%
CONTADO	-	1,00
CRÉDITO	30 DÍAS	0,00
CRÉDITO	60 DÍAS	0,00

Elaborado Por: Los Autores



## 7.2. Demanda Insatisfecha

TABLA XXXI: DEMANDA INSATISFECHA

	Producción	Población	consumo per cápita	consumo recomendado	DÉFICIT	DEMANDA INSATISFECHA	0,10%	MENSUAL
<b>2005</b>	1258000	63.175.900	0,019912657	1,25	1,230087343	77711875	77711,875	63175,9
<b>2006</b>	1725400	63.617.600	0,027121426	1,25	1,222878574	77796600	77796,6	6483,05
<b>2007</b>	2522500	64.012.100	0,039406612	1,25	1,210593388	77492625	77492,625	6457,71875
<b>2008</b>	3909900	64.370.500	0,060740557	1,25	1,189259443	76553225	76553,225	6379,43542
<b>2009</b>	5669300	64.720.200	0,087597072	1,25	1,162402928	75230950	75230,95	6269,24583
<b>2010</b>	7937000	65.075.600	0,121965837	1,25	1,128034163	73407500	73407,5	6117,29167
<b>2011</b>	8498426,667	65.466.300	0,129813762	1,25	1,120186238	73334448,33	73334,44833	6111,20403
<b>2012</b>	9830258,095	65.847.643	0,149287927	1,25	1,100712073	72479295,48	72479,29548	6039,94129
<b>2013</b>	11162089,52	66.222.475	0,1685544	1,25	1,0814456	71616004,23	71616,00423	5968,00035
<b>2014</b>	12493920,95	66.597.307	0,187603996	1,25	1,062396004	70752712,98	70752,71298	5896,05941
<b>2015</b>	13825752,38	66.972.139	0,206440358	1,25	1,043559642	69889421,73	69889,42173	5824,11848

**CNA = PRODUCCIÓN ++ IMPORT - EXPORT**

**Q= CNA/N**

FRANCIA	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Toneladas						
Quinoa						
Mercado minorista	125,8	345,1	1387,4	2541,4	4252	5794
Mercado de ingredientes	1132,2	1380,3	1135,1	1368,5	1417,3	2143
Otros						
<b>Total</b>	<b>1258</b>	<b>1725,4</b>	<b>2522,5</b>	<b>3909,9</b>	<b>5669,3</b>	<b>7937</b>

Elaborado Por: Los Autores

### 7.2.1. Análisis Demanda Insatisfecha

Gracias a la información obtenida durante el estudio de las variables económicas del país al que se quiere entrar para comercializar el producto, se obtiene una proyección cercana que nos permitirá saber el nivel de consumo del producto.

Podemos ver que se ha realizado la proyección tomando como base un tiempo de 10 años, lo que reduce así la existencia de sesgos en la información estadística, y que también se pueda elaborar de manera más fácil una regresión lineal que permita predecir con un margen de error la curva de demanda si se necesitare.

En la primera columna se observa la producción del producto o de sus sustitutos que son manufacturados en el país de destino, o aquellos que son importados por aquel país para mantener satisfecha la demanda dentro del mismo, pasando por el número de habitantes dentro de la región se puede obtener con una operación matemática básica, el consumo per cápita, es decir lo que una persona generalmente consumo dada la unidad de tiempo,

Se obtuvieron datos de la OMS (Organización mundial de la Salud), los cuales nos mostraban la recomendación que tiene esta organización sobre

los niveles de consumo de quinoa o sus derivados, así como también otros tipos de gramíneas de similares características, gracias a esto podemos obtener la demanda insatisfecha, lo cual significa que ahora podemos saber cuánto hace falta de stock dentro del país para satisfacer la necesidad de nuestro producto,

De todas maneras se fue bastante cauto a la hora de seleccionar un porcentaje para obtener una demanda insatisfecha un poco mas acercada a la realidad, ya que tanto la empresa como el producto son nuevos, no se puede a aspirar a una pieza de mercado más grande, o al menos durante los primeros flujos no. Se selecciono el 0.10% de mercado inicial.

### 7.3.Costos, Gastos En Inversiones Del Proyecto

TABLA XXXII: COSTOS LOGÍSTICOS

Origen	Destino	Modo	Costo	cantidad	unidad	Total mensual	ANUAL
Ecuador	Francia	Fluvial	50	6,03994129	Ton	\$ 302,00	\$ 3.623,96

Elaborado Por: Los Autores

**TABLA XXXIII: COSTOS ACTIVOS FIJOS**

<b>Concepto</b>	<b>P.U</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Zaranda	600	3	1800
Horno	3000	3	9000
Molino	2600	6	15600
Balanza Gramera	3500	3	10500
Balanza Quintalera	500	6	3000
Selladora de empaque	270	5	1350
<b>Total maquinaria</b>			<b>\$ 41.250,00</b>
Computadoras + impresora	700	1	700
Equipos de Oficina	3000	1	3000
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 44.950,00</b>
<b>Total Inversión</b>			

Elaborado Por: Los Autores

**TABLA XXXIV: GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS**

<b>Concepto</b>	<b>Gasto Mensual</b>	<b>Gasto Anual</b>
Electricidad	300	3600
Agua	50	600
Internet	50	600
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 400,00</b>	<b>\$ 4.800,00</b>

Elaborado Por: Los Autores

**TABLA XXXV: SUMINISTROS**

<b>Concepto</b>	<b>Gasto Mensual</b>	<b>Gasto Anual</b>
Suministros de oficina	50	600
Suministros de planta	100	1200
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 1.800,00</b>

Elaborado Por: Los Autores

TABLA XXXVI: GASTOS ADMINISTRATIVOS Y PUBLICITARIOS

Concepto	P.U	MEDIO	Días	Periodicidad	Total Mensual
<b>Spot 30 segundos</b>	38184	TV	Vie/Sab/Dom	2 veces al día	<b>\$ 38.184,00</b>

Elaborado Por: Los Autores

Personal	Cantidad	Sueldos/ Salarios	Mensual	Anual
<b>Supervisor</b>	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 14.571,60
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>\$ 1.200,00</b>	<b>\$ 14.571,60</b>

Elaborado Por: Los Autores

TABLA XXXVII: COSTOS DE OPERACIONES

Descripción	PRECIO	CANTIDA D	UNIDAD	Total unitario	
Costo de quinua por quintal (kg)	0,0016	500	Gramos	\$ 0,83	
Agua	0,0043	1	Litros	\$ 0,004	
Aditivos	0,0017	100	Miligramos	\$ 0,17	
Empaquetado	0,5	1	200 gr	\$ 0,50	
MOD	0,12	5	personas	\$ 0,60	
<b>CV NETO</b>				<b>\$ 2,1014</b>	
<b>Margen de Contribución</b>		<b>40%</b>		\$ 0,84	
<b>EX-WORKS</b>				<b>\$ 2,9419</b>	<b>GASTOS GENERALES DE EXPORTACIÓN</b>
Embalaje				\$ 0,50	<b>\$ 0,83</b>
<b>GASTOS PUERTO</b>				\$ 0,02	
<b>TRANSPORTE INTERNO</b>				\$ 0,02	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				\$ 0,01	
<b>GASTOS DE CARGA</b>				\$ 0,00	
<b>SUBTOTAL</b>				\$ 3,49189	
<b>AGENTE</b>				\$ 0,15000	
<b>FOB</b>				<b>\$ 3,6419</b>	
<b>FLETE</b>				\$ 0,12	
<b>CFR</b>				<b>\$ 3,7579</b>	
<b>SEGURO</b>				\$ 0,01	<b>VENTA MENSUAL PRIMER AÑO</b>
<b>CIF</b>				<b>\$ 3,7679</b>	<b>\$ 113.789,1719</b>

Elaborado Por: Los Autores

### 7.3.1. Análisis de los Costos y Gastos

**Costos Logísticos:** Se cubren los costos de transportación, flete, impuestos, aranceles que se aplicaran en el proyecto debido a la exportación.

**Activos Fijos:** Todo tipo de proyecto necesita de la adquisición de activos fijos. En este caso se necesitaran una serie de maquinarias para realizar el proceso productivo del bien en cuestión.

Hornos, molinos, balanzas, etc. Son algunos de los rubros importantes que se presentan en esta tabla, cabe mencionar que como la empresa ya cuenta con una infraestructura física adecuada para la elaboración de productos a base de quinoa, no se tomaron en cuenta inversiones que tengan relación con el tema de inmobiliarios.

**Gastos Administrativos:** Dentro de la división que representará a la producción del café de quinoa, solo se necesitara de un supervisor general que pueda tener control de las maquinarias durante los procesos de producción, lo que se debe a que las maquinas adquiridas siguen un proceso automatizado casi en su totalidad. Se necesitará un empleado capacitado en el uso y mantenimiento de las maquinas, para que pueda solucionar posibles inconvenientes que sucedan durante la producción.

**Gastos de Suministros:** Pequeños rubros que cubren el equipamiento de la oficina de trabajo del supervisor, y los materiales periféricos a la producción, necesarios para el correcto funcionamiento de la maquinaria, como aceites, grasas, etc.

**Gastos Publicitarios:** Para cumplir con los objetivos trazados en el plan de marketing se contrató publicidad televisiva, ya que la misma es la que mas alcance tiene dentro del territorio francés. Para este fin también el contrato se realizo si es que los spots publicitarios son exhibidos durante horarios específicos cuando los posibles clientes observan la pantalla del televisor, es decir en la mañana a las 10h00 y en la noche a las 20h00, los días viernes sábado y domingo ya que son los días más adecuados para la publicidad.

**Costos de Operación:** Se puede observa un desglose de los costos de producción junto con algunos costes propios de la exportación del producto. Rubros como el flete y el aseguramiento de la mercadería, son de vital importancia para aquellos productos que se pretende exportar.

Se ilustra también la forma en que se manejan los costos en dirección a obtener el precio CIF (cost, insurance and freight), según la siguiente regla:

Gastos administrativos, transporte, agente y manejo de la mercadería

+Valor del flete=CFR+Valor seguro=Precio CIF.

## **7.4. Depreciación y Amortización**

### **Depreciación**

Contablemente hablando las maquinarias y equipos de oficina se deprecian a un ritmo de 10% anual, por lo que al término de 10 años los mismos pueden ser vendidos en su valor residual y reemplazados por máquinas nuevas, pero los equipos computacionales tienen un tiempo de depreciación mucho más corto, el mismo consiste de 3 años de vida contable, es decir se deprecian al ritmo de 33.33% anual.

### **Amortización**

Para reducir el riesgo de las operaciones se decidió, optar por una fuente de capital mixta, es decir que el dinero se obtiene en una proporción gracias a un préstamo y otra proporción por parte del inversionista.

Para este proyecto se utilizaron proporciones de 50% cada una, ya que de esta manera se logra mantener un equilibrio operativo por lo menos para los primeros años de vida del proyecto. En los años subsiguientes el mismo puede cambiar dependiendo de la necesidad de control de la empresa sobre el proyecto.



TABLA XXXVIII: PROYECCIÓN DE DEPRECIACIÓN

Activo	Valor Contable	Vida Contable	Depreciación Anual	Años Depreciándose	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Zaranda	\$ 1.800,00	10	\$ 180,00	10	\$ 1.800,00	\$ -
Horno	\$ 9.000,00	10	\$ 900,00	10	\$ 9.000,00	\$ -
Molino	\$ 15.600,00	10	\$ 1.560,00	10	\$ 15.600,00	\$ -
Balanza Gramera	\$ 10.500,00	10	\$ 1.050,00	10	\$ 10.500,00	\$ -
Balanza Quintalera	\$ 3.000,00	10	\$ 300,00	10	\$ 3.000,00	\$ -
Selladora de empaque	\$ 1.350,00	10	\$ 135,00	10	\$ 1.350,00	\$ -
Computadora	\$ 700,00	3	\$ 233,33	10	\$ 2.333,33	\$ 466,67
Equipos de Oficina	\$ 3.000,00	10	\$ 300,00	10	\$ 3.000,00	
	<b>Depreciación Anual</b>		\$ 4.658,33	<b>Valor de Desecho</b>		\$ 466,67

Elaborado Por: Los Autores

TABLA XXXIX: PROYECCIÓN DE AMORTIZACIÓN  
**AMORTIZACIÓN**

<b>Inversión</b>	- \$ 60.487,83		
<b>Inversión Fija</b>	-44950	Tasa	11,83%
<b>Capital de Trabajo</b>	-15537,83046	Pago	- \$ 5.315,50
<b>Deuda a Financiar (50%)</b>	- \$ 30.243,92		

Elaborado Por: Los Autores

TABLA XL: PERIODOS DE AMORTIZACIÓN

PERIODO	SALDO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA
0	-\$ 30.243,92			
1	-\$ 28.506,27	-\$ 1.737,64	-3577,855172	-\$ 5.315,50
2	-\$ 26.563,06	-\$ 1.943,21	-3372,291886	-\$ 5.315,50
3	-\$ 24.389,98	-\$ 2.173,09	-3142,410464	-\$ 5.315,50
4	-\$ 21.959,81	-\$ 2.430,17	-2885,334069	-\$ 5.315,50
5	-\$ 19.242,16	-\$ 2.717,65	-2597,845537	-\$ 5.315,50
6	-\$ 16.203,00	-\$ 3.039,15	-2276,347111	-\$ 5.315,50
7	-\$ 12.804,32	-\$ 3.398,68	-1916,815422	-\$ 5.315,50
8	-\$ 9.003,57	-\$ 3.800,75	-1514,751134	-\$ 5.315,50
9	-\$ 4.753,20	-\$ 4.250,38	-1065,12264	-\$ 5.315,50
10	\$ 0,00	-\$ 4.753,20	-562,3030963	-\$ 5.315,50

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>AMORTIZACIÓN</b>	-1737,644004	-1943,20729	-2173,088713	-2430,165107	-2717,653639	-3039,15206	-3398,68375	-3800,74804	-4250,37654	-4753,19608
<b>INTERÉS</b>	-3577,855172	-3372,291886	-3142,410464	-2885,334069	-2597,845537	-2276,34711	-1916,81542	-1514,75113	-1065,12264	-562,303096
<b>CUOTA</b>	-5315,499176	-5315,499176	-5315,499176	-5315,499176	-5315,499176	-5315,49918	-5315,49918	-5315,49918	-5315,49918	-5315,49918

Elaborado Por: Los Autores

## 7.5. Estados Financieros Proyectados; Capital de Trabajo y Flujo de Caja

TABLA XLI: CAPITAL DE TRABAJO PROYECTADO

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOV.	DIC.
<b>INGRESOS</b>	113.789,17	113.789,1	113.789,1	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17	113.789,17
<b>EGRESOS</b>	129.327,00	91.143,00	91.143,00	91.143,00	91.143,00	91.143,00	91.143,00	91.143,00	91.143,00	91.143,00	91.143,00	91.143,00
<b>Gastos Sueldos</b>	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
<b>Gastos Suministros y SB</b>	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
<b>Gastos de Venta</b>	63.460,15	63.460,15	63.460,15	63.460,15	63.460,15	63.460,15	63.460,15	63.460,15	63.460,15	63.460,15	63.460,15	63.460,15
<b>GASTOS DE EXPORTACIÓN</b>	24.944,96	24.944,96	24.944,96	24.944,96	24.944,96	24.944,96	24.944,96	24.944,96	24.944,96	24.944,96	24.944,96	24.944,96
<b>Gtos de mantenimiento (1% de los Ingresos)</b>	1.137,89	1.137,89	1.137,89	1.137,89	1.137,89	1.137,89	1.137,89	1.137,89	1.137,89	1.137,89	1.137,89	1.137,89
<b>Gtos de Publicidad</b>	38.184,00	38.184,00	38.184,00	38.184,00	38.184,00	38.184,00	38.184,00	38.184,00	38.184,00	38.184,00	38.184,00	38.184,00
<b>SALDO MENSUAL</b>	<b>(15.537,83)</b>	<b>22.646,17</b>	<b>22.646,17</b>	<b>22.646,17</b>	<b>22.646,17</b>	<b>22.646,17</b>	<b>22.646,17</b>	<b>22.646,17</b>	<b>22.646,17</b>	<b>22.646,17</b>	<b>22.646,17</b>	<b>22.646,17</b>
<b>SALDO ACUMULADO</b>	<b>(15.537,83)</b>	<b>7.108,34</b>	<b>29.754,51</b>	<b>52.400,68</b>	<b>75.046,85</b>	<b>97.693,02</b>	<b>120.339,19</b>	<b>142.985,36</b>	<b>165.631,53</b>	<b>188.277,70</b>	<b>210.923,86</b>	<b>233.570,03</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>-\$ 15.537,83</b>											

Elaborado Por: Los Autores

TABLA XLII: FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos		\$ 1.365.470,06	\$ 1.433.743,57	\$ 1.505.430,74	\$ 1.580.702,28	\$ 1.659.737,40	\$ 1.742.724,27	\$ 1.829.860,48	\$ 1.921.353,50	\$ 2.017.421,18	\$ 2.118.292,24
(-) Costo de Venta		\$ 761.521,84	\$ 799.597,93	\$ 839.577,83	\$ 881.556,72	\$ 925.634,55	\$ 971.916,28	\$ 1.020.512,10	\$ 1.071.537,70	\$ 1.125.114,58	\$ 1.181.370,31
<b>(=) Utilidad Bruta</b>		<b>\$ 603.948,23</b>	<b>\$ 634.145,64</b>	<b>\$ 665.852,92</b>	<b>\$ 699.145,56</b>	<b>\$ 734.102,84</b>	<b>\$ 770.807,98</b>	<b>\$ 809.348,38</b>	<b>\$ 849.815,80</b>	<b>\$ 892.306,59</b>	<b>\$ 936.921,92</b>
(-) Gastos Operacionales		\$ 797.032,12	\$ 570.593,95	\$ 583.175,41	\$ 596.385,94	\$ 610.256,99	\$ 624.821,60	\$ 640.114,44	\$ 656.171,93	\$ 673.032,28	\$ 690.735,66
Gastos de Servicios		\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43	\$ 6.126,15	\$ 6.432,46	\$ 6.754,08	\$ 7.091,79	\$ 7.446,38
Gastos Suministros		\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91	\$ 2.297,31	\$ 2.412,17	\$ 2.532,78	\$ 2.659,42	\$ 2.792,39
Gastos Administrativos		\$ 14.571,60	\$ 15.300,18	\$ 16.065,19	\$ 16.868,45	\$ 17.711,87	\$ 18.597,46	\$ 19.527,34	\$ 20.503,70	\$ 21.528,89	\$ 22.605,33
Depreciación (de activos fijos)		\$ 4.658,33	\$ 4.658,33	\$ 4.658,33	\$ 4.658,33	\$ 4.658,33	\$ 4.658,33	\$ 4.658,33	\$ 4.658,33	\$ 4.658,33	\$ 4.658,33
Gastos de Publicidad		\$ 458.208,00	\$ 215.061,53	\$ 225.814,61	\$ 237.105,34	\$ 248.960,61	\$ 261.408,64	\$ 274.479,07	\$ 288.203,03	\$ 302.613,18	\$ 317.743,84
Gtos de mantenimiento (1% de los ingresos)		\$ 13.654,70	\$ 14.337,44	\$ 15.054,31	\$ 15.807,02	\$ 16.597,37	\$ 17.427,24	\$ 18.298,60	\$ 19.213,54	\$ 20.174,21	\$ 21.182,92
GASTOS DE EXPORTACIÓN		\$ 299.339,49	\$ 314.306,46	\$ 314.306,46	\$ 314.306,46	\$ 314.306,46	\$ 314.306,46	\$ 314.306,46	\$ 314.306,46	\$ 314.306,46	\$ 314.306,46
<b>(=) Utilidad Operacional</b>		<b>-\$ 193.083,90</b>	<b>\$ 63.551,69</b>	<b>\$ 82.677,51</b>	<b>\$ 102.759,63</b>	<b>\$ 123.845,85</b>	<b>\$ 145.986,38</b>	<b>\$ 169.233,94</b>	<b>\$ 193.643,88</b>	<b>\$ 219.274,31</b>	<b>\$ 246.186,27</b>
<b>(-) Gastos No Operacionales</b>											
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		-3577,86	-3372,29	-3142,41	-2885,33	-2597,85	-2276,35	-1916,82	-1514,75	-1065,12	-562,30
<b>(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos</b>		<b>-196661,75</b>	<b>60179,40</b>	<b>79535,10</b>	<b>99874,29</b>	<b>121248,00</b>	<b>143710,03</b>	<b>167317,12</b>	<b>192129,13</b>	<b>218209,19</b>	<b>245623,96</b>
(-) 15% Participación de Trabajadores		0,00	9026,91	11930,27	14981,14	18187,20	21556,51	25097,57	28819,37	32731,38	36843,59
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>-196661,75</b>	<b>51152,49</b>	<b>67604,84</b>	<b>84893,15</b>	<b>103060,80</b>	<b>122153,53</b>	<b>142219,56</b>	<b>163309,76</b>	<b>185477,81</b>	<b>208780,37</b>
(-) 23% Impuesto a la Renta		0,00	11253,55	14873,06	18676,49	22673,38	26873,78	31288,30	35928,15	40805,12	45931,68
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>		<b>-196661,75</b>	<b>39898,94</b>	<b>52731,77</b>	<b>66216,66</b>	<b>80387,43</b>	<b>95279,75</b>	<b>110931,25</b>	<b>127381,61</b>	<b>144672,69</b>	<b>162848,69</b>
(+) Depreciación (de activos fijos)		4658,33	4658,33	4658,33	4658,33	4658,33	4658,33	4658,33	4658,33	4658,33	4658,33
(-) Inversión	-44950,00			700,00			700,00			700,00	
(+) Préstamo	30243,92										
(-) Amortización Capital del Préstamo	0	-1737,64	-1943,21	-2173,09	-2430,17	-2717,65	-3039,15	-3398,68	-3800,75	-4250,38	-4753,20
(-) Capital de Trabajo	-15537,83										
(+) Recuperación Capital de Trabj.											15537,83
(+) Valor de Desecho											466,67
<b>(=) Flujo Neto Efectivo</b>	<b>-30243,92</b>	<b>-193741,06</b>	<b>42614,07</b>	<b>55217,02</b>	<b>68444,82</b>	<b>82328,11</b>	<b>96898,93</b>	<b>112190,90</b>	<b>128239,20</b>	<b>145080,65</b>	<b>178758,32</b>
<b>VAN</b>	<b>75351,75</b>										
<b>TIR</b>	<b>30%</b>										

**TABLA XLIII: FLUJO DE EFECTIVO**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Flujo de Efectivo</b>	-30243,92	-193741,06	42614,07	55217,02	68444,82	82328,11	96898,93	112190,90	128239,20	145080,65	178758,32
<b>Flujo de Efectivo Descontado</b>	-30243,92	-160205,37	29138,27	31220,45	32000,90	31829,15	30977,85	29658,24	28032,63	26224,55	26719,00
<b>Flujo de Efectivo Dscrado. Acumulado</b>	-30243,92	-190449,29	-161311,02	-130090,57	-98089,67	-66260,52	-35282,67	-5624,43	22408,21	48632,75	75351,75
			<b>PAYBACK</b>	7,17	años						

<b>EMPRESA COMPARABLE</b>	
<b>food processing</b>	
<b>TMAR</b>	
<b>INFORMACIÓN</b>	<b>%</b>
<b>Rf</b>	2,26
<b>B</b>	0,923
<b>Rm</b>	14,04
<b>Rp</b>	7,8
<b>Rs</b>	<b>20,93</b>
	0,2093294

Elaborado Por: Los Autores

<b>INGRESOS</b>	<b>\$ 1.365.470,06</b>	<b>\$ 1.433.743,57</b>	<b>\$ 1.505.430,74</b>	<b>\$ 1.580.702,28</b>	<b>\$ 1.659.737,40</b>	<b>\$ 1.742.724,27</b>	<b>\$ 1.829.860,48</b>	<b>\$ 1.921.353,50</b>	<b>\$ 2.017.421,18</b>	<b>\$ 2.118.292,24</b>
<b>CTO DE VENTA</b>	\$ 761.521,84	\$ 799.597,93	\$ 839.577,83	\$ 881.556,72	\$ 925.634,55	\$ 971.916,28	\$ 1.020.512,10	\$ 1.071.537,70	\$ 1.125.114,58	\$ 1.181.370,31
<b>GASTOS OP</b>	\$ 797.032,12	\$ 570.593,95	\$ 583.175,41	\$ 596.385,94	\$ 610.256,99	\$ 624.821,60	\$ 640.114,44	\$ 656.171,93	\$ 673.032,28	\$ 690.735,66
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 1.558.553,96</b>	<b>\$ 1.370.191,88</b>	<b>\$ 1.422.753,23</b>	<b>\$ 1.477.942,65</b>	<b>\$ 1.535.891,55</b>	<b>\$ 1.596.737,88</b>	<b>\$ 1.660.626,54</b>	<b>\$ 1.727.709,63</b>	<b>\$ 1.798.146,87</b>	<b>\$ 1.872.105,97</b>

**TABLA XLIV: RELACIÓN COSTO BENEFICIO**

<b>RELACION COSTO BENEFICIO</b>	
<b>\$ 6.483.536,48</b>	<b>INGRESO NETO</b>
<b>\$ 6.246.900,05</b>	<b>COSTO NETO</b>
<b>1,037880618</b>	<b>B/C</b>

Elaborado Por: Los Autores

## 7.6. Evaluación Financiera Del Proyecto

**Capital de Trabajo:** “El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación), que es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula restando, al total de activos de corto plazo, el total de pasivos de corto plazo.” (Borizov, Zhamin y Marakova, 2010)

Dada esta definición se puede ver, que para toda empresa que está comenzando sus actividades, es necesario tener un valor que pueda solventar deudas a corto plazo, es decir que pueda mantener la liquidez suficiente como para lograr cancelar aquellas deudas que tienen un plazo de vencimiento menor aun año

El valor negativo del mismo representa el valor que se necesitará para cubrir las deudas.

**Flujo de Efectivo:** “El Flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado”.

La importancia del Flujo de Caja es que nos permite conocer en forma rápida la liquidez de la empresa, entregándonos una información clave que nos ayuda a tomar decisiones tales como:

- ✓ ¿Cuánto podemos comprar de mercadería?
- ✓ ¿Podemos comprar al contado o es necesario solicitar crédito?,
- ✓ ¿Debemos cobrar al contado o es posible otorgar crédito?
- ✓ ¿Podemos pagar las deudas en su fecha de vencimiento o debemos pedir un refinanciamiento?
- ✓ ¿Podemos invertir el excedente de dinero en nuevas inversiones?”

(Moreno, 2010)

Haciendo estas aclaraciones podemos ver la importancia del flujo de caja, el cual se lo realiza a un horizonte de 10 años y el cual es una herramienta indispensable para la evaluación de proyectos, ya que en base al mismo se puede obtener dos indicadores que le permiten al inversionista aceptar o rechazar el proyecto de una sola vez. Estas son el VAN y la TIR

**El VAN:** el valor actual neto, es el valor de los flujos de caja totales del proyecto a través del tiempo, solamente expresados en valor presente. El mismo puede ser negativo o positivo, pero si es negativo el proyecto debe descartarse ya que sus flujos no dan el mínimo para cancelar las deudas



**TIR:** es la tasa que hace que todos los flujos al ser traídos a valor presente se vuelvan 0, es decir es la tasa mínima que se le puede exigir al proyecto para que el mismo sea rentable.

Como vemos ambos indicadores dentro del proyecto son positivos, es decir que avalan la decisión de invertir en el mismo. Lo más sobresaliente es la TIR que presenta, ya que muchas veces los proyectos no proporcionan una tasa mayor al 10%, en cambio este presenta una tasa del 30% lo que la convertiría en una excelente oportunidad de inversión y un activo bastante atractivo para conformar un portafolio de negociación.

**Payback:** Es el análisis que permite obtener el tiempo operacional de la empresa en que se logra recuperar la inversión en su totalidad. Dentro del proyecto se puede ver que antes de que se cumplan 7 años y medio, ya se ha recuperado la inversión en su totalidad, y aunque no es un tiempo demasiado corto tampoco es largo, ya que la mayoría de proyectos similares recuperan la inversión dentro de los 5 a 10 años de haber comenzado a operar.

**EL modelo CAPM o CAPITAL ASSETS PRICING MODEL:**(modelo de precios capital y riesgos), es un análisis aplicable a todo proyecto y que se utiliza principalmente para comprar el proyecto que se intenta poner en

marcha con la industria de la misma industria, de esta manera se podrá obtener cuanto es la rentabilidad mínima a esperarse de aquel proyecto.

Como podemos ver el modelo nos exhibió una tasa del 0.20, la cual es aún menor comparándola con la TIR de nuestro proyecto, lo que quiere decir que el proyecto posee una rentabilidad alta comparada con otros proyectos de la industria de comidas procesadas.

**Costo/Beneficio:** Esta relación costo beneficio es una forma de corroborar lo que la TIR nos decía previamente, ya que si la relación que se obtiene dividiendo el ingreso neto contra el costo neto es mayor a 1 el proyecto es viable y su rentabilidad se acerca a los decimales que le suceden.

## **CAPÍTULO VIII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **8.1. Conclusiones**

Ecuador se caracteriza por ser primario-exportador de productos alimenticios de calidad, aunque también incursiona en la exportación de productos elaborados en menor proporción y lo ejecuta con gran éxito. Francia es un mercado en el cual las personas cada vez se preocupan más por consumir productos naturales y sanos, siendo esta una oportunidad para fomentar la exportación y crear la necesidad de consumo de productos a base de quinoa, comenzando por el café de quinoa.

Vale recalcar que el producto elegido será aceptado por los consumidores del mercado objetivo ya que mediante un estudio cultural exhaustivo, entrevistas y sesiones de grupo se obtuvo información relevante para tomar acción en cuanto al diseño y presentación del café de quinoa. Según un estudio de la embajada de Costa Rica, Francia es el primer importador de productos agrícolas y alimenticios del mundo.

Se concluye que el proyecto de comercialización de café de quinoa a Francia es una opción rentable de negocio para la empresa, ya que en el cálculo

financiero se obtuvo una TIR de 30%, siendo mayor que la TMAR 20,90% y un VAN de \$75.351,75 mayor a 0 el cual demuestra la factibilidad del proyecto.

## **8.2. Recomendaciones**

Para la comercialización de café de quinoa a Francia, hay que ser más intensos en el plan marketing del mismo para así poder crear la necesidad de consumirlo y satisfacer un mercado nuevo (ecológico). Este producto difícilmente se encuentra en el mercado francés y no tiene muchos competidores.

Una de las oportunidades más importantes es que la inclinación de consumo de productos ecológicos ya que el mercado de negocios ecológicos alcanzo 3.300 millones de euros. Esto puede ser aprovechado para exportar el café de quinoa ya que es un sustituto cercano al café tradicional.

Para impulsar el consumo del café de quinoa se podría utilizar herramientas de marketing como el BTL que es una forma muy original de hacer conocer el producto. Según datos obtenidos de la ejecución del grupo focal; los franceses son muy nacionalistas y por ende es muy importante que la envoltura del café de quinoa sea escrito en francés.

## Bibliografía

- (S.F.).  
Topografía De Francia. (1993). *Revista Tiempo*.  
Adetef. (2010). Obtenido De Adetef: [Www.Eurofiscal.Org](http://www.Eurofiscal.Org)  
Francia. (2011). Obtenido De Camara De Cantabria:  
[Www.Camaradecantabria.Com](http://www.Camaradecantabria.Com)  
Quintonic. (5 De 12 De 2011). Recuperado El 19 De 1 De 2013, De  
[Http://Www.Quintonic.Fr/Loisirs/Magazine/Cuisine/Le-Quinoa-Cultive-En-Val-De-Loire](http://www.Quintonic.Fr/Loisirs/Magazine/Cuisine/Le-Quinoa-Cultive-En-Val-De-Loire)  
Elcomercio. (21 De Julio De 2012). Obtenido De Elcomercio.Com:  
[Http://Www.Elcomercio.Com/Agromar/Quinoa-Diversifica-Hallar-Mercados\\_0\\_740326099.Html](http://www.Elcomercio.Com/Agromar/Quinoa-Diversifica-Hallar-Mercados_0_740326099.Html)  
Expreso. (29 De 8 De 2012). *Empresas Organicas Negocian En Europa*.  
Proecuador . (Julio De 2012). Obtenido De [Https://Dl-Web.Dropbox.Com/Get/Tesistas%20international%20marketing/Boletines%20pro%20ecuador/Boletin%20proecuador%20julio%202012.Pdf?W=0c44044c](https://dl-web.dropbox.com/get/Tesistas%20international%20marketing/Boletines%20pro%20ecuador/Boletin%20proecuador%20julio%202012.Pdf?W=0c44044c)  
Agreste. (S.F.). *Iaa Annual Company Survey - Preliminary Results For 2007*.  
Obtenido De Iaa Annual Company Survey - Preliminary Results For 2007: [Http://Agreste.Agriculture.Gouv.Fr/Img/Pdf/Primeur213.Pdf](http://Agreste.Agriculture.Gouv.Fr/Img/Pdf/Primeur213.Pdf)  
Cei-Rd. (2011). *Cei-Rd.Gov.Do*. Recuperado El 15 De 11 De 2012, De  
[Http://Www.Cei-Rd.Gov.Do/Estudios\\_Economicos/Perfiles/Europa/Francia.Pdf](http://www.Cei-Rd.Gov.Do/Estudios_Economicos/Perfiles/Europa/Francia.Pdf)  
Cerquiglini, B. (1998). Sur L'origine De La Langue Française. *Sur L'origine De La Langue Française*,. Osaka.  
Conseil-Constitutionnel. (1958). *Constitution Du 4 Octobre 1958*. Paris.  
Datosmacro.Com. (S.F.). [Www.Datosmacro.Com](http://www.Datosmacro.Com). Obtenido De  
[Http://Www.Datosmacro.Com/Smi/Francia](http://www.Datosmacro.Com/Smi/Francia)  
Diario Hoy. (7 De Septiembre De 2009). *Hoy.Com.Ec*. Recuperado El 17 De 9 De 2012, De [Http://Www.Hoy.Com.Ec/Noticias-Ecuador/La-Quinoa-Importada-Alimenta-Al-Pais-366688.Html](http://www.Hoy.Com.Ec/Noticias-Ecuador/La-Quinoa-Importada-Alimenta-Al-Pais-366688.Html)  
E, R. R. (2002). *La Revolucion Francesa Y La Cultura Democratica;La Sangre De La Libertad*. Madrid: Siglo Xxi Isbn 978-84-323-1081-2.  
Ecuador, A. D. (S.F.). *Aduana.Gob.Ec*. Recuperado El 23 De 12 De 2012, De [Http://Www.Aduana.Gob.Ec/Pro/To\\_Export.Action](http://www.Aduana.Gob.Ec/Pro/To_Export.Action)  
Ecuador, S. D. (S.F.). *Sri.Gob.Ec*. Recuperado El 23 De 12 De 2012, De [Sre.Gob.Ec: Www.Sri.Gob.Ec](http://www.Sri.Gob.Ec)  
Embajada De Costa Rica. (2009). *Ambassade-Costarica.Org*. Recuperado El 20 De 11 De 2012, De [Http://Www.Ambassade-Costarica.Org/Commerce/Comercio/Pr%2025.Html](http://www.Ambassade-Costarica.Org/Commerce/Comercio/Pr%2025.Html)

- Escudero, V. (2010). *Mmrree.Gob.Ec*. Recuperado El 20 De 9 De 2012, De [Http://Www.Mmrree.Gob.Ec/2011/Guia\\_Francia.Pdf](http://Www.Mmrree.Gob.Ec/2011/Guia_Francia.Pdf)
- Estrella, E. (1990). *El Pan De América: Ethnohistoria De Los Alimentos Aborígenes*. Quito.
- Eurostat. (2008). *Eurostat*. Recuperado El 19 De 11 De 2012, De [Www.Cia.Gov](http://Www.Cia.Gov)
- Food And Agriculture Organization. (Julio De 2011). *Fao.Org*. Recuperado El 15 De 09 De 2012, De [Http://Www.Fao.Org/Alc/File/Media/Pubs/2011/Cultivo\\_Quinoa\\_Es.Pdf](http://Www.Fao.Org/Alc/File/Media/Pubs/2011/Cultivo_Quinoa_Es.Pdf)
- For, R. (S.F.).
- France.Fr. (2011). *France.Fr*. Recuperado El 25 De 09 De 2012, De [Http://Www.France.Fr/Es/Conocer/Sociedad/Demografia/Infografia-La-Demografia-Francesa-En-Solo-Unas-Cifras](http://Www.France.Fr/Es/Conocer/Sociedad/Demografia/Infografia-La-Demografia-Francesa-En-Solo-Unas-Cifras)
- Futuroagronomo.Blogspot*. (S.F.). Obtenido De [Http://Futuroagronomo.Blogspot.Com/2011/10/Cosecha-Manual-Y-Mecanizada-De-La.Html](http://Futuroagronomo.Blogspot.Com/2011/10/Cosecha-Manual-Y-Mecanizada-De-La.Html)
- Insee. (2008). *Population Active Agricole*. Recuperado El 2008, De Population Active Agricole: [Http://Insee.Fr/Fr/Themes/Tableau.Asp?Reg\\_Id=0&Ref\\_Id=Nattef10201](http://Insee.Fr/Fr/Themes/Tableau.Asp?Reg_Id=0&Ref_Id=Nattef10201)
- Insee. (2010). *Commerce Extérieur Des Produits De La Pêche Et De L'aquaculture*. Recuperado El 18 De 11 De 2012, De Commerce Extérieur Des Produits De La Pêche Et De L'aquaculture: [Http://Insee.Fr/Fr/Themes/Tableau.Asp?Reg\\_Id=0&Ref\\_Id=Natnon10309](http://Insee.Fr/Fr/Themes/Tableau.Asp?Reg_Id=0&Ref_Id=Natnon10309)
- Insee. (2010). *Insee.Fr*. Recuperado El 18 De 23 De 2012, De Production Agricole Dans L'union Européenne: [Http://Insee.Fr/Fr/Themes/Tableau.Asp?Reg\\_Id=98&Ref\\_Id=Cmpron10106](http://Insee.Fr/Fr/Themes/Tableau.Asp?Reg_Id=98&Ref_Id=Cmpron10106)
- Insee. (2010). *Production De Quelques Produits Agricoles*. Obtenido De Production De Quelques Produits Agricoles: [Http://Insee.Fr/Fr/Themes/Tableau.Asp?Reg\\_Id=0&Ref\\_Id=Nattef10105](http://Insee.Fr/Fr/Themes/Tableau.Asp?Reg_Id=0&Ref_Id=Nattef10105)
- Insee: National Institute Of Statistic And Economic Studies France. (12 De 10 De 2008). *Insee.Fr :Taux D'emploi Des Travailleurs Âgés De 55 À 64 Ans*. Recuperado El 12 De 10 De 2008, De Taux D'emploi Des Travailleurs Âgés De 55 À 64 Ans»: [Http://Www.Insee.Fr/Fr/Themes/Tableau.Asp?Reg\\_Id=98&Ref\\_Id=Cmpecf03159](http://Www.Insee.Fr/Fr/Themes/Tableau.Asp?Reg_Id=98&Ref_Id=Cmpecf03159)
- Integracion, M. D. (2010). *Guia Comercial De Francia*. Quito.
- Inversiones, I. D. (2012). *Perfil Logistico De Francia*. Quito.
- Jacques Dupâquier/ Yves-Marie Laulan. (2006). *Inmigración/Integración:Una Prueba Evaluadora De Los Costes Económicos Y Financieros*. Paris: La Harmattan.

- Jaen, A. (13 De Mayo De 2011). *Eviariado.Com*. Recuperado El 10 De 11 De 2012, De [Http://Www.Eviariado.Com/Europa/Vestimenta-Tipica-De-Francia.Html](http://Www.Eviariado.Com/Europa/Vestimenta-Tipica-De-Francia.Html)
- Ministère De L'agriculture. (24 De 11 De 2008). *Agreste.Agriculture.Gouv.Fr*. Recuperado El 18 De 11 De 2012, De [Http://Agreste.Agriculture.Gouv.Fr/Img/File/Dossier4\\_Compteprevision.Pdf](http://Agreste.Agriculture.Gouv.Fr/Img/File/Dossier4_Compteprevision.Pdf)
- Ministère De L'agriculture, D. L. (2007). *Le Commerce Extérieur Agroalimentaire. Agreste*.
- Ministère Des Affaires Étrangères. (Junio De 2007). *Ambafrance-Es.Org*. Recuperado El 28 De 09 De 2012, De [Http://Ambafrance-Es.Org/France\\_Espagne/Img/Pdf/Sistema\\_Educativo.Pdf](http://Ambafrance-Es.Org/France_Espagne/Img/Pdf/Sistema_Educativo.Pdf)
- Moreau, Y. (2008). *Las Jubilaciones En Francia*. Paris.
- Nutricion.Nichese. (S.F.). *Nutricion.Nichese.Com*. Recuperado El 9 De 2012, De [Http://Nutricion.Nichese.Com/Quinoa.Html](http://Nutricion.Nichese.Com/Quinoa.Html)
- Oficina Regional Para America Latina Y El Caribe. (2011). *La Quinoa:Cultivo Milenaria Para Contirbuir A La Seguridad Alimentaria Mundial*. America Latina.
- Organización Para La Cooperación Y El Desarrollo Económico. (6 De 11 De 2012). *Productivité De La Main-D'oeuvre*. Recuperado El 6 De 11 De 2012, De [Stats.Oecd.Org](http://Stats.Oecd.Org): [Http://Stats.Oecd.Org/Index.Aspx?Datasetcode=Level](http://Stats.Oecd.Org/Index.Aspx?Datasetcode=Level)
- Paris, O. C. (2010). *Comercio.Mityc.Es*. Obtenido De [Http://Www.Comercio.Mityc.Es/Tmpdocscanalpais/62941d779230d1b2e18f552c646f7bf7.Pdf](http://Www.Comercio.Mityc.Es/Tmpdocscanalpais/62941d779230d1b2e18f552c646f7bf7.Pdf)
- Peralta, E. (2011). *La Quinoa En Ecuador*. Quito.
- Ppm. (S.F.). [Http://Www.Dgb.Sep.Gob.Mx](http://Www.Dgb.Sep.Gob.Mx). Obtenido De [Http://Www.Dgb.Sep.Gob.Mx/Tramites/Revalidacion/Estruc\\_Sist\\_Edu/Estud-Francia.Pdf](http://Www.Dgb.Sep.Gob.Mx/Tramites/Revalidacion/Estruc_Sist_Edu/Estud-Francia.Pdf)
- Prince, R. (1998). *Historia De Francia*. Eeuu: Cambridge University Press.
- Pro Ecuador. (2011). [Http://Www.Proecuador.Gob.Ec](http://Www.Proecuador.Gob.Ec). Obtenido De [Http://Www.Proecuador.Gob.Ec/Wp-Content/Uploads/Downloads/2011/09/Proec-PI2011-Francia.Pdf](http://Www.Proecuador.Gob.Ec/Wp-Content/Uploads/Downloads/2011/09/Proec-PI2011-Francia.Pdf)
- Pro Ecuador. (Ago De 2011). *Proecuador.Gob.Ec*. Recuperado El 20 De 11 De 2012, De [Http://Www.Proecuador.Gob.Ec/Wp-Content/Uploads/Downloads/2011/10/Proecuador\\_Ic\\_01-08.Pdf](http://Www.Proecuador.Gob.Ec/Wp-Content/Uploads/Downloads/2011/10/Proecuador_Ic_01-08.Pdf)
- R.A.M. (2008). *Tiempo.Com*. Recuperado El 25 De 9 De 2012, De Topografía De Francia: [Http://Www.Tiempo.Com/Ram/1035/Topografa-De-Francia-Generada-Por-Radar-Desde-El-Espacio-Nasa-Earth-Observatory/](http://Www.Tiempo.Com/Ram/1035/Topografa-De-Francia-Generada-Por-Radar-Desde-El-Espacio-Nasa-Earth-Observatory/)
- Recursos-Tic.Org. (S.F.). *Recursos-Tic.Org*. Recuperado El 10 De 11 De 2012, De [Http://Www.Recursos-Tic.Org/Proyecto/Index.Php?Option=Com\\_Content&View=Article&Id=300:Dialectos-Del-Frances&Catid=72:Frances&Itemid=111](http://Www.Recursos-Tic.Org/Proyecto/Index.Php?Option=Com_Content&View=Article&Id=300:Dialectos-Del-Frances&Catid=72:Frances&Itemid=111)

- Reichardt, R. (2002). *La Revolucion Francesa y La Cultura Democratica: La Sangre De La Libertad*. Madrid: Siglo Xxi.
- Reuters: Yahoo Noticias. (4 De 2 De 2010). *La Brecha Entre Ricos Y Pobres Se Profundiza En Francia* . Recuperado El 4 De 2 De 2010, De La Brecha Entre Ricos Y Pobres Se Profundiza En Francia :  
[Http://Es.Noticias.Yahoo.Com/Temas/Francia/](http://Es.Noticias.Yahoo.Com/Temas/Francia/)
- Siicex. (2011). *Siicex.Gob.Pe*. Obtenido De Guia De Mercado A Francia:  
[Http://Www.Siicex.Gob.Pe/Siicex/Documentosportal/155413849rad2d342.Pdf](http://Www.Siicex.Gob.Pe/Siicex/Documentosportal/155413849rad2d342.Pdf)
- Urcupac Trading S.A. (2011). *Urcupac.Com*. Recuperado El 12 De 09 De 2012, De  
[Http://Www.Urcupac.Com/Es/Index.Php?Option=Com\\_Content&View=Article&Id=9&Itemid=104](http://Www.Urcupac.Com/Es/Index.Php?Option=Com_Content&View=Article&Id=9&Itemid=104)
- Urcupac. (S.F.). *Urcupac*. Obtenido De [Http://Www.Urcupac.Com/](http://Www.Urcupac.Com/)
- Vovelle, M. (2000). *Introduccion A La Historia De La Revolucion Francesa*. Barcelona: Editorial Critica.
- Wikipedia*. (S.F.). Obtenido De  
[Http://Es.Wikipedia.Org/Wiki/Revoluci%C3%B3n\\_Francesa](http://Es.Wikipedia.Org/Wiki/Revoluci%C3%B3n_Francesa)



## ANEXOS

### ANEXO 1

#### ENTREVISTA AL EXPERTO:

José Jaramillo  
Jefe De Comercialización y Exportación  
Empresa: URCUPAC  
Medio De Entrevista: Vía Skype

#### PREGUNTAS:

- ✓ **Información del mercado nacional e internacional**
- ¿Cuál es la importancia de la comercialización e internacionalización de la quinua y productos a base de quinua en el mercado internacional?
- ¿Cuáles son los beneficios a nivel local por exportar productos locales?
- ¿Cuáles son las dificultades que afrontan las empresas al competir en el extranjero?
- Cuál cree Ud. ¿Que son las razones por las que las empresas prefieren exportar en vez de producir y vender localmente?
- Comente acerca de las exportaciones de productos a base de quinua, como se ha desarrollado en mercados extranjeros
- Cree Ud. que es una industria atractiva la exportación de quinua?

- ¿Existen asociaciones entre empresas al momento de exportar? Explique con ejemplos
- ¿cuáles deben ser los pasos para comercializar en el extranjero para tener éxito?
- ¿Qué piensa Ud. acerca de la industria exportadora ecuatoriana?

✓ **Información del Mercado objetivo**

- ¿Como Ud. cree que debe ser elegido el mercado objetivo?
- ¿Cuáles son los canales de distribución que se deberían aplicar para llegar al consumidor?
- ¿Cree Ud. que el mercado francés cautiva a los exportadores de quinua del Ecuador, por qué?
- Que mercados extranjeros cree Ud. que le daría apertura a la quinoa?

✓ **Información del producto**

- ¿Cuáles son los requisitos que se necesita para exportar productos con valor agregado?
- ¿Qué tipo de productos con valor agregado a base de quinua cree Ud. que serian más idóneos para la exportación al mercado francés?
- ¿En base a el conocimiento de la comercialización cree Ud. que es indispensable que Ecuador exporte producto con valor agregado para romper el tabú del modelo primario exportador?
- ¿Qué tipo de documentación se requiere para exportar a Francia, o al extranjero?

## ANEXO 2

### EXPERTO #2

NOMBRE: Manuel Caicedo

Escuela: Escuela de los Chefs

Experto: Gastronomía

#### Preguntas:

- ¿Conoce Ud. las propiedades y beneficios de la Quinoa? ¿Que conoce?
- ¿Cree Ud. que la Quinoa es un producto de exportación?
- Háblenos acerca de la gastronomía Francesa
- Comente sobre la nutrición y vida de Francia
- ¿Piensa que la Quinoa tiene gran acogida como alimento?
- ¿Enfocándonos a la cultura Francesa es posible un alto grado de aceptación de la Quinoa?
- ¿Qué comidas puede Ud. elaborar a base de Quinoa ya sea en grano o industrializada?
- ¿Cree Ud. que los productos presentados serian aceptados en un ámbito internacional?
- Comente sobre su experiencia personal al realizar Platos cuyo ingrediente sea la Quinoa?
- ¿Es recomendable la Quinoa en un panorama Francés según su conocimiento de la gastronomía Europea?

### **ANEXO 3**

Nombre: Simon Blasquez

Profesión: Asistente Cultural

Empresa: Alianza Francesa

Entrevista enfocada a la cultura Francesa

1. ¿Cómo son las condiciones de vida en Francia en cuanto a la nutrición?
2. ¿Los productos de quinoa son apetecidos por la población Francesa?
3. ¿Tienen gran acogida los productos a base de quinoa?
4. ¿Cual es el perfil de los consumidores de quinoa?
5. ¿Por que la consumen?
6. ¿En qué platos franceses se adiciona el grano?
7. ¿Qué productos a base del grano de quinoa se encuentran fácilmente?
8. ¿De qué países provienen dichos productos (Bolivia, Perú, Ecuador, otros)?
9. ¿Cuáles son los productos de quinoa preferidos?
10. ¿Cree Ud. con su experiencia en la cultura que la quinoa es un producto con un desarrollo comercial que podría ser mejor?

## **ANEXO 4**

Nombre: Monserratt Mogrovejo

Profesión: Profesora de Francés

Empresa: Alianza Francesa

Entrevista enfocada a la cultura Francesa

1. ¿Cómo son las condiciones de vida en Francia en cuanto a la nutrición?
2. ¿Los productos de quinoa son apetecidos por la población Francesa?
3. ¿Tienen gran acogida los productos a base de quinoa?
4. ¿Cuál es el perfil de los consumidores de quinoa?
5. ¿Por qué la consumen?
6. ¿En qué platos franceses se adiciona el grano?
7. ¿Qué productos a base del grano de quinoa se encuentran fácilmente?
8. ¿De qué países provienen dichos productos (Bolivia, Perú, Ecuador, otros)?
9. ¿Cuáles son los productos de quinoa preferidos?
10. ¿Cree Ud. con su experiencia en la cultura que la quinoa es un producto con un desarrollo comercial que podría ser mejor?