



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE
MANABI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE AJÍ DE
MANÍ, PEANUT ON FIRE CHILI SAUCE, A HOLANDA”**

TESIS DE GRADO:

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN COMERCIO
EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA:

BEATRIZ DOLORES LOOR LOOR

DIRECTOR DE TESIS:

ING. COM. EXT. HUGO FARFÁN TRIVIÑO

MANTA, SEPTIEMBRE DEL 2016



IDENTIFICACIÓN DE LA EGRESADA

NOMBRES:	BEATRIZ DOLORES
APELLIDOS:	LOOR LOOR
NACIONALIDAD:	Ecuatoriana
LUGAR DE NACIMIENTO:	Manta
FECHA DE NACIMIENTO:	03/10/1992
CEDULA DE IDENTIDAD:	131351204-6
ESTADO CIVIL:	Soltera
TELEFONOS:	052-928-525
CORREO ELECTRONICO	Beatrizloor1992@hotmail.com
RESIDENCIA: DIRECCION DOMICILIO	Guayaquil Urdenor 2mz 212 villa 32.
TITULOS ACADEMICOS:	Bachiller en ciencias.
ESTUDIOS ACTUALES:	Egresada de la carrera Comercio Exterior y Negocios Internacionales.
COMPETENCIAS LABORALES:	Responsable, emprendedora, respetuosa.
EXPERIENCIA LABORAL:	Ejecuta de cuentas en Seguros equinoccial. Ejecutiva comercial en Bluecard.
ACTIVIDADES ACTUALES:	Ejecutiva comercial de telefonía Movistar.
INTENCIONALIDAD INTERESES CON PROYECTO DE GRADO	E EL Como emprendedora en este plan de negocio mi intención es vender el producto, de acuerdo a lo investigado, efectuándolo acorde al plan.





IDENTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL PROYECTO DE GRADO

NOMBRES:	HUGO
APELLIDOS:	FARFAN TRIVIÑO
NACIONALIDAD:	Ecuatoriana
LUGAR DE NACIMIENTO:	
FECHA DE NACIMIENTO:	
CEDULA DE IDENTIDAD:	
ESTADO CIVIL:	
TELEFONOS:	
CORREO ELECTRONICO	
RESIDENCIA: DIRECCION DOMICILIO	
FORMACIÓN ACADEMICA:	
EXPERIENCIA PROFESIONAL:	
EXPERIENCIA DOCENTE:	
PRINCIPALES CURSOS Y SEMINARIOS:	
OTRAS ACTIVIDADES:	
ROL EN EL PROYECTO DE GRADO:	





NOTA DEL PROYECTO DE GRADO

En la ciudad de Manta, en las instalaciones de la Facultad de Comercio Exterior y Negocios Internacionales de la ULEAM, a los ____ días del mes de ____ del año ____, a las __h__, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos en el Reglamento de Grado, se presentó a defender su Proyecto de Grado:

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE AJÍ DE MANÍ, PEANUT ON FIRE CHILI SAUCE, A HOLANDA" para obtener el título de Tercer Nivel de **INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, la estudiante: **BEATRIZ DOLORES LOOR LOOR** con C.I. # 131351204-6.

Una vez examinado sobre el tema se hacen acreedores a las siguientes notas:

- Nota del Trabajo escrito de Proyecto de Grado: ____/10 (____ sobre diez)
- Nota de Defensa del Proyecto de Grado: ____/10 (____ sobre diez)
- Nota Final Promedio del Proyecto de Grado: ____/10 (____ sobre diez)

Para constancia de lo actuado firman:

Profesor miembro Tribunal 1.

Profesor miembro Tribunal 2.

Profesor miembro Tribunal 3.

Ing. Hugo Farfán.
Director del Proyecto del Grado.

Eco. Fabián Sánchez
Decano de Facultad



ORDEN DE ENCUADERNADO

Una vez comprobado que se han realizado las correcciones, modificaciones y más sugerencias realizadas por los miembros del Tribunal Examinador para el proyecto escrito presentado por la señorita Beatriz Dolores Loor Loor,

Se emite la presente orden de encuadernación con fecha:

Para constancia firman los Profesores miembros del Tribunal Examinador y el Director del proyecto de Grado:

NOMBRE	FUNCIÓN	FIRMA
	DIRECTOR	
	Profesor – Miembro 1	
	Profesor – Miembro 2	
	Profesor – Miembro 3	

Eco. Fabián Sánchez
DECANO DE FACULTAD.



DECLARACIÓN

Yo, BEATRIZ DOLORES LOOR LOOR, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

BEATRIZ DOLORES LOOR LOOR

CI: 131351204-6



CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de grado Titulado **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN AJI DE MANÍ, PEANUT ON FIRE CHILI SAUCE, A HOLANDA"**, ha sido desarrollado por la egresada BEATRIZ DOLORES LOOR LOOR, bajo mi supervisión y tutoría según designación realizada por el Consejo de Facultad mediante Oficio No. _____ del _____. De igual manera, certifico que dicho trabajo ha sido concluido satisfactoriamente, cumple con todas las disposiciones legales establecidas por la normatividad institucional vigente, se encuentra listo para su defensa oral y cuenta con el aval de los profesores lectores del Proyecto de Grado, motivo por el cual dichos profesores también suscriben el presente documento.

Ing. Hugo Farfán
DIRECTOR DEL PROYECTO

PROFESOR LECTOR 1

PROFESOR LECTOR 2

PROFESOR LECTOR 3



DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico principalmente a mi familia, quienes me han dado el apoyo incondicional en toda mi vida, sobre todo a mi madre, con su perseverancia y motivación para alcanzar esta meta en mi vida.

A mis abuelitos, mi abuelita Lolita, que siempre será mi ángel de la guarda.



AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente el apoyo de mis padres, a mi madre su perseverancia en todas las etapas de mi vida, y su ejemplo a seguir.

Mi hermana Geovanna por estar pendiente de mi progreso y motivarme para culminar este trabajo.

Agradezco de manera especial a mi tutor, Ing. Hugo Farfán por ser un profesor con paciencia y muy amable por ser mi guía en este proceso, reconociéndole que es una persona muy comprometida en su labor.



INDICE

CAPÍTULO I: GENERALIDADES.....	14
1.1. INTRODUCCIÓN.....	14
1.2. RESUMEN EJECUTIVO.	15
CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO.....	16
2.1. OBJETIVO GENERAL.	16
2.1.1. Objetivos específicos del capítulo.....	16
2.1.2. Antecedentes.	16
2.1.3. Situación actual de holanda.....	18
2.2. Análisis estratégico.....	20
2.2.1. Análisis del macroentorno.....	20
2.2.2. Macroambiente del negocio.	22
2.2.3. Auditoría de la competencia.....	24
2.2.4. Micro ambiente de holanda.	25
2.2.5. Síntesis de oportunidades y amenazas.	25
2.2.6. Análisis de la industria.	26
2.2.7. Análisis estructural fuerzas de porter.	26
2.2.8. Identificación y caracterización de la competencia.....	28
2.2.9. Análisis interno.	28
2.2.10. Foda: fortalezas y debilidades.	29
2.2.11. Viabilidad estratégica de invertir.....	30
2.2.11. Planteamiento estratégico.	30
2.2.11.1. Visión y misión.	30
2.2.12. Objetivos estratégicos.....	31
2.2.13. Estrategias.....	32



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

2.2.14. Sistema de valores.	34
CAPÍTULO 3: PLAN COMERCIAL.	34
3.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO.	34
3.2. Análisis del mercado de referencia.....	35
3.2.1. Tipo y estructura de mercado.	35
3.2.2. Identificación y análisis de segmentos de mercado objetivos.	37
3.2.3. Identificación y análisis de la competencia directa.	37
3.2.4. Factores críticos de éxito y ventajas competitivas a desarrollar.....	38
3.2.5. Demanda insatisfecha del mercado de referencia.....	38
3.2.6. Demanda que atenderá el proyecto.....	39
3.3. Plan de comercial.....	39
3.3.1. Objetivos del plan comercial.	39
3.3.2. Mix de marketing.	39
3.3.2.1. Auditoria y estrategia de producto.....	39
3.3.2.2. Auditoria y estrategia de precio:.....	40
3.3.2.3. Auditoria y estrategia de distribución.....	42
3.3.2.3.1. Modo de transporte.....	42
3.3.2.3.2. Puerto de origen y destino.....	43
3.3.2.4. Auditoria y estrategia de promoción.....	43
CAPÍTULO 4: PLAN TÉCNICO-ORGANIZACIONAL.	49
4.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO.	49
4.2. Plan técnico.	49
4.2.1. Capacidad de producción y plan de producción.....	49
4.2.3. Localización.....	49
4.2.4. Proceso productivo/operacional.	50
4.2.5. Distribución de instalaciones (layout).	53



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

4.2.6. Plan de abastecimiento de materia prima.	53
4.2.7. Plan de abastecimiento de insumos.	54
4.2.8. Plan de abastecimiento de mano de obra.	55
4.2.9. Plan de abastecimiento de tecnología de producción.	55
4.3. Plan organizacional.	55
4.3.1. Datos generales de la empresa.	55
4.3.2. Proceso de toma de decisiones.	56
4.3.3. arquitectura organizacional: organigrama.	57
4.3.4. distribución de funciones y responsabilidades.	57
4.3.5. requerimientos de activos fijos para áreas administrativas.	58
4.3.6. requerimiento de personal administrativo.	58
4.3.7. marco legal de la empresa.	59
4.3.7. plan de implementación del plan.	59
4.3.8. plan de acción de corto plazo.	59
4.3.9. puesta en marcha.	60
4.3.10. plan de salida.	60
CAPÍTULO 5: PLAN FINANCIERO.	61
5.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO.	61
5.2. Horizonte de tiempo del plan financiero.	62
5.3. Plan de inversión.	62
5.4. Plan de financiamiento.	63
5.5. Proyecciones de ingresos operacionales.	63
5.6. Proyecciones de costos y gastos operacionales.	63
5.7. Estado de pérdidas y ganancias proyectado.	65
5.8. Flujos de fondos del proyecto.	66
5.9. Evaluación financiera del proyecto.	67



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

5.10. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera.	67
CONCLUSIONES.....	67
ANEXO 1. Solicitud de financiamiento.	68
Anexo 2. Formato de inversión.	69
BIBLIOGRAFIA	71



CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1. INTRODUCCIÓN.

El ají, de nombre científico y especie *capsicum annum*, es una planta herbácea, de hábito perenne en condiciones naturales, que suele cultivarse de forma anual, debido a su susceptibilidad al daño por enfriamiento. Es originario de la zona de Bolivia y Perú. Se cree que fue traído al Viejo Mundo por Colón en su primer viaje (1493) y para el siglo XVI ya se había difundido su cultivo en España, desde donde se distribuyó al resto de Europa y del mundo con la colaboración de los portugueses.

El fruto del ají se usa extensivamente como condimento y verdura. El ají tiene innumerables formas, tamaños, colores y sabores de sus frutos, descritos y nombrados en la cultura popular de diferentes países en los cuales se consume, que corresponden en realidad a esta misma especie.

Por otro lado, el maní, de nombre científico *Arachis hypogaea*, se cree originario de las regiones tropicales de América del Sur, donde algunas especies crecen de modo silvestre. Su cultivo se realiza desde épocas remotas, así los pueblos indígenas, lo cultivaron tal y como queda reflejado en los descubrimientos arqueológicos realizados en Pachacamac y otras regiones del Perú.

La palabra maní, muy empleada en Argentina, proviene del guaraní "manduví", mientras que el nombre cacahuete o cacahuete (usado en México), se originó en el azteca "cacahuatl". El viejo nombre inglés "ground-nut" o el francés "pistache de terre" provienen del curioso comportamiento de esta planta, único entre las leguminosas que crece bajo la tierra donde se forma el fruto, una vaina redondeada con 1 a 5 semillas.

Se estima que su utilización se remonta a más de 3000 años ya que se encontró en tumbas indígenas del Perú que datan de esa época, el cual se estima que seguramente formaba parte del grupo de alimentos de consumo, y desde allí fue difundido en el continente por los indígenas americanos.



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

En virtud de lo antes expuesto, el ají y maní son productos alimentos que se consumen desde hace siglos, de ellos se puede aprovechar y explotar un sinnúmero de cualidades, y se encuentran dentro de la mayor parte de las exportaciones en los últimos años según lo indicado por PROECUADOR, por este motivo se requiere realizar un estudio o plan de negocios que permita captar información de la posible competencia directa o indirecta, y cual sería nuestro segmento meta, y así poder satisfacer la demanda.

Por lo tanto, se ha optado por ofrecer a los consumidores de Holanda, un producto, salsa de ají y maní, por tener un sabor deleitable a todos los paladares y con sello ecuatoriano.

1.2. RESUMEN EJECUTIVO.

El presente plan de negocios, denominado “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE AJÍ DE MANÍ, PEANUT ON FIRE CHILI SAUCE, A HOLANDA”, fomenta la exportación de productos terminados, aprovechando la amplia existencia de materia prima en el Ecuador, incentivando la obtención de los derivados del ají y maní.

A través del plan estratégico se logró determinar puntos importantes en relación a nuestro segmento meta, obteniendo el micro y macro entorno de la industria se determinaron las estrategias en la toma de decisiones.

Gracias al plan comercial se identificaron los respectivos análisis permitiendo establecer y evaluar las proyecciones en la oferta y demanda de nuestro segmento meta, así como las estrategias de marketing.

Con el desarrollo del plan técnico- organizacional, se pudo definir la ubicación y tamaño, de nuestra organización, descripción técnica del proceso operativo, plan organizacional y análisis de los aspectos legales afines al presente plan de negocios.

Finalmente con el plan financiero, se pudo determinar la viabilidad de invertir en el presente Plan de Negocios.



CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO

2.1. OBJETIVO GENERAL.

Crear un producto innovador con identidad ecuatoriana, consistente en una salsa de ají con base de maní, para ofrecer al mercado holandés un producto de calidad, utilizando productos 100% ecuatorianos como materia prima, con el fin de promover el desarrollo de las microempresas dedicadas a la elaboración de ají y maní, productos tradicionales de la gastronomía ecuatoriana.

2.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL CAPÍTULO.

Conocer las generalidades técnicas de la materia prima del producto y su evolución como alimento.

Conocer el posible impacto económico y social de los productos ecuatorianos ají y maní fusionados en una salsa, en el mercado holandés y en las microempresas ecuatorianas dedicadas a la elaboración del ají y maní.

Establecer la posible existencia de competencia sobre la exportación a Holanda de la salsa de ají con base de maní.

Establecer las estrategias para cumplir con el objetivo general del presente plan de negocios.

Conocer el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), del presente plan de negocios.

2.1.2. ANTECEDENTES.

INVESTIGACIONES ECUATORIANAS SOBRE EL AJÍ Y MANÍ.

El ají constituye uno de los productos hortícolas con potencial de demanda, aunque no todas las variedades de ají son de fácil comercialización. La demanda difiere en cada caso. Por ejemplo, el ají criollo tiene una baja demanda y no suele cultivarse bajo criterios técnicos. En cambio, otros tipos de ajíes, como el tabasco, el habanero y el jalapeño, presentan mayores oportunidades en el mercado nacional e internacional.



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Para indicar un ejemplo real y cercano, tenemos a la empresa ecuatoriana PROAJÍ Cía. Ltda., creada en el año 1993, enfocada a la producción y procesamiento de ají para responder a la demanda del mercado internacional, se ha reconocido a nivel nacional que ésta estableció una investigación y posterior política de compra de materia prima con sus proveedores, a fin de estimular la producción de estos cultivos, basado en la oferta de un precio fijo por kilogramo cosechado, lo que produjo la reducción de las fluctuaciones del mercado para los productores.

PROAJÍ ha diversificado su oferta de productos hacia otras variedades, como el ají habanero y el ají jalapeño para abrirse a nuevos mercados y consumidores industriales de diversos países, básicamente desarrolló oportunidades de mercado principalmente en tres líneas de producción: Pasta, encurtidos y deshidratado.

Esta empresa pudo determinar en primer lugar que el ají es un producto milenario del Ecuador que pertenece a nuestra cultura culinaria desde hace más de 6.000 años.

La substancia química del ají se denomina *capsaicina* y es la responsable de su picor y de incluso provocar una adicción a su picante sabor.

La capsaicina también libera endorfinas, la hormona del placer, causando una sensación agradable luego de degustar los deliciosos ajíes ecuatorianos, por tanto si considera un producto valioso y rico que puede ser valorado y ofrecido en cualquier parte del mundo.

El maní, cuyo cultivo es milenario en los pueblos del sur del continente americano, según algunos historiadores dicen que el maní procede de Sudamérica, de la zona tropical de Perú y Brasil y, según otros autores, de Europa, Asia y África.

Es considerado como una planta rústica, de gran adaptación a condiciones de clima y suelo. En Ecuador este cultivo es tradicional, en las zonas productivas ubicadas en las provincias de Manabí, Loja, El Oro y Guayas. Actualmente, se cultivan entre 12.000 y 15.000 hectáreas, con un rendimiento promedio de 800 kg/ha de maní en cáscara.

El maní posee un alto contenido de aceite lo cual tiene gran importancia para su calidad. El aumento del contenido de ácido oleico, en detrimento del linoleico, aumenta el tiempo útil del maní, sin que se desarrolle la rancidez.



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Existe una investigación realizada en el año 2015, realizada por AGRO QUIMIC Z.I., en cuanto a la producción del maní en el país, concluyendo que el maní se produce y se comercializa para materia prima de la industria aceitera, maní industria (producción de aceite y pellets de esta oleaginosa), y como consumo humano directo, esto es, maní de confitería y subproducto de la chocolatería.

El producto más valioso de la industrialización del maní en el mundo es el aceite, que resulta ser muy apreciado y se cotiza luego del aceite de oliva, tanto por el contenido de materia grasa de la semilla (alrededor del 40%) como por la calidad del mismo, pero en nuestro país se lo utiliza para la elaboración de pasta.

AJÍ DE MANÍ

En cuanto a esta fusión en particular, nace a partir de recetas de acuerdo a cada cultura de los países que consumen ají y maní, en nuestro país es común en la zona de Manabí, su consumo, más que su producción, dicha receta es un tipo de salsa picante que se usa mucho en las cocinas ecuatorianas, aparte del ají común, existen varias recetas de cómo preparar distintos ajíes para comidas.

No hay investigación alguna acerca del ají de maní tal cual, ya que en las cocinas ecuatorianas es muy apetecible y sin dificultad de realizarlo de forma casera, sin embargo las investigaciones antes citadas sí tratan de los productos bases de esta salsa, ají y maní, que desde la colonización prácticamente trajeron semillas para ser cultivadas y explotadas.

2.1.3. SITUACIÓN ACTUAL DE HOLANDA.

Holanda ocupa a pesar de su pequeña población, una gran posición económica ya que es uno de los países más desarrollados en éste campo a nivel mundial. La economía Holandesa es abierta y se destaca por su gran nivel de competitividad.

BALANZA COMERCIAL:

La balanza comercial de Holanda suele caracterizarse por un superávit: más de la mitad del PIB holandés proviene del comercio internacional.



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

GENERALIDADES:

Superficie: 41,528 km² (18.41% agua)

Total de la población: sobre los 16.5 millones de habitantes

Densidad de la población: 488 personas por km²

Capital: Ámsterdam

Gobierno: Monarquía constitucional

Lengua oficial: Neerlandés, frisón (sólo en la provincia de Frisia)

Tipo de gobierno: Monarquía constitucional – Democracia parlamentaria

Religión: 27% católicos romanos, 17% protestantes, 6% musulmanes, 1% hindú, 1% budistas. (wikipedia)¹

De lo investigado, se puede decir que la situación actual del país se resume en lo siguiente:

UBICACIÓN: es privilegiada geográfica, los Países Bajos se han convertido en un punto clave para el comercio internacional y una puerta de ingreso a Europa, Medio Oriente y África.

CLIMA: fiscal competitivo. Las reglas de juego son muy claras, los impuestos son competitivos y existen exenciones o beneficios para determinadas actividades, como por ejemplo I&D.

ADUANA: Las autoridades aduaneras se caracterizan por su practicidad y por ser pro-activas en lo que se refiere a la facilitación de comercio internacional.

INFRAESTRUCTURA Y LOGÍSTICA EXCEPCIONAL: El Aeropuerto de Rotterdam es el más grande y más importante de Europa, mientras que el Aeropuerto de Ámsterdam Schiphol lidera el ranking de los mejores aeropuertos europeos tanto para transporte de cargas como de pasajeros. A esto se le suma una importante red de transporte fluvial y terrestre.

¹ www.es.wikipedia.org



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Personal altamente calificado, los holandeses constituyen una mano de obra flexible, motivada, multilingüe y con un nivel de educación muy alto.

Estilo de vida, Holanda se enorgullece de tener un estándar de vida elevado a un costo razonable no sólo para sus ciudadanos sino también para residentes de otros países.

Entonces se puede decir que el país se encuentra en óptimas condiciones para exportar nuestro producto, así como cualquier otro producto o alimento que sea apetecible para este mercado selecto.

2.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO.

2.2.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.

El macro entorno corresponde a las fuerzas externas y no controlables, los cuales podemos considerar como nuestro análisis el entorno demográfico, entorno económico, entorno sociocultural, entorno medioambiental, entorno tecnológico y el entorno político y legal actual del país donde se pretende exportar el producto mencionado.

Holanda es un país demográficamente una población de más de 16 millones de habitantes, muy apegados a sus tradiciones.

A continuación se mencionan aquellos platos típicos de Holanda, que consisten en platos, dulces y otras delicias.



*Fuente: www.es.wikipedia.org
Elaborado por: Autora del proyecto*



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Snert: sopa de guisantes con salchichas; un plato invernal que te ayudará a recobrar las fuerzas.

Stamppot: otro plato de invierno en forma de puré compuesto de verduras, patatas y carne.. (estudiarenholanda)²

Poffertjes: una especie de tortitas pequeñas, pero más gruesas y también más dulces. Suelen servirse con azúcar y mantequilla.

Patatje met: patatas fritas, aunque lo especial es con qué se sirven. Los holandeses prefieren acompañarlas de mayonesa en lugar de ketchup.

Bitterballen: Son pequeñas albóndigas fritas de ragú de ternera.

Haring: arenque, el pescado más popular de Holanda. Puedes comerlo en forma de bocadillo, acompañado de cebollas y pepinillos, o del modo tradicional, sujetando lo por la cola y dándole bocados.

Liquorice: en Holanda existe regaliz dulce y salado, que adopta una infinidad de formas y sabores.

Hagelslag: una rebanada de pan con fideos de chocolate que hace las delicias de niños y mayores.

Muisjes: bolitas de anís que se echan sobre el pan y que están disponibles con una cobertura de azúcar de color rosa, azul o blanca.

Stroopwafel: las galletas con melaza son dulces típicos de Holanda.

Por lo tanto, se puede apreciar que los holandeses no consumen en sus alimentos y platos típicos ají y maní, por lo que se puede agregar o acompañar en forma de salsa, que agregará un sabor extra y criollo con sello ecuatoriano.

² www.estudiarenholanda.blogspot.com



2.2.2. MACROAMBIENTE DEL NEGOCIO.



Fuente: <http://www.datosmacro.com/paises/holanda>
Elaborado por: Autora del proyecto

El entorno internacional objeto del presente proyecto será Holanda o Países Bajos.

El entorno económico de Holanda se conoce que es abierto y de muchas oportunidades, actualmente el sector agrícola representa 2% del PIB del país.

Los rendimientos son altos y la explotación de la superficie agrícola es intensiva. Cerca de 60% de la producción se exporta, ya sea directamente o a través de la industria alimentaria, lo que convierte a los Países Bajos en el segundo exportador de productos agrícolas del mundo (después de Estados Unidos).

La actividad industrial genera 21% del PIB con el procesamiento de alimentos, la industria petroquímica, la metalurgia o la industria de equipos de transporte. Este sector emplea a 15% de la población activa. Los Países Bajos están también entre los mayores productores y distribuidores de petróleo y gas natural.

A pesar de la reducida superficie del país y del bajo número de habitantes, la economía holandesa es grande y fuerte. Holanda ocupa el sexto lugar en las listas mundiales de



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA**

CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
exportadores (el tercero por lo que respecta a la exportación de productos agrícolas) y es, además, el sexto inversor del mundo.

Al sistema económico holandés se lo denomina también ‘modelo pólder’ o economía de consenso. La estabilidad económica se mantiene gracias al contacto intensivo y estructural que existe entre los sindicatos, el mundo empresarial y la Administración Pública. Lo que respecta al entorno sociocultural de Holanda, es un país situado en el centro de Europa y cuyo nombre completo es Reino de los Países Bajos (Koninkrijk der Nederlanden). El reino incluye también territorio de las Antillas Neerlandesas y de Aruba. Países Bajos es miembro de la Unión Europea y en su lengua, el país es denominado Nederland. (wikipedia)³

Se conoce este país, comúnmente, por Holanda, que en su idioma significa “país de la madera” y que a su vez también, procede del nombre de las dos provincias costeras occidentales, Holanda Meridional y Holanda Septentrional.

El idioma oficial es neerlandés, conocido también como holandés. En la actualidad, el neerlandés es la lengua materna de 22 millones de personas, las cuales se reparten entre neerlandeses y flamencos (zona en Bélgica) y es utilizado como lengua oficial en las Antillas holandesas y Aruba.

Los países Bajos está formado por doce provincias, que son: Groninga, Frisia, Drenthe, Overijssel, Güeldres, Utrecht, Holanda Meridional, Holanda Septentrional, Zelanda, Brabante del Norte, Limburgo y Flevoland.

Este país es considerado como uno de los países más tolerantes a nivel social. De hecho su popularidad en este aspecto ha atraído personas de todo el mundo a lo largo de los siglos.

Ciencia y tecnología: En vista de que Holanda dispone de pocas materias primas naturales, la sociedad holandesa presta mucha atención a la mejora y ampliación de conocimientos. En las empresas, universidades e institutos trabajan más de 60.000 investigadores, los cuales emplean 4.600 millones de euros por año. La mitad de este importe corre por cuenta de las empresas, una cuarta parte por cuenta de las universidades y la otra, por cuenta de los institutos. El resultado de sus esfuerzos se ve

³ www.es.wikipedia.org



**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA**

CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

reflejado en el hecho de que el 7% de las publicaciones científicas y el 6% de las patentes en la Unión Europea son holandesas. Unas 5.000 empresas en Holanda realizan investigaciones en la propia empresa para la innovación de sus productos y el proceso productivo. Las empresas más importantes en este campo son las cinco multinacionales Philips, Shell, Akzo Nobel, DSM y Unilever.

La tecnología más importante empleada en Holanda, es para el medio ambiente.

2.2.3. AUDITORÍA DE LA COMPETENCIA.

No tenemos competidores porque nuestro producto es nuevo en el mercado. Habrán competidores de maní y de ají pero por separados pero de ají de maní como producto no. Sin embargo se considera que los proveedores pueden convertirse en competencia, ya que sí exportan su producto a distintos países, entre ellos Holanda. Estas son:

EMPRESA EXPORTADORA	PAIS	PRODUCTO	CONTACTOS
Estancia Vieja Comercial los mellizos	Ecuador (Santa Ana)	Maní	Sitio <i>Estancia Vieja</i> de la parroquia ... <i>Manabí</i> 1301050; Teléfonos: +593 52-933777
Estancia Vieja Medar cruz	Ecuador (Santa Ana)	Ají	<i>Manabí</i> ; <i>Estancia Vieja</i> - Campo. 8,151 m; "La Finca" - Campo. 1,043 m. <i>Santa Ana</i> ; El Baden - Río. 7,854 m Teléfonos: +593 52-933777
Exportadora La Serranita Agro ají S.A.	Ecuador	Ají	Dirección: PASAJE SAN LUIS 5954 y JUAN MOLINEROS Sector / Barrio: COLLALOMA Ciudad: QUITO, PICHINCHA Teléfono / Fax: 023465253
Cris Cía. Ltda. MANI CRIS	Ecuador	Maní	Dirección: Vía a Daule Km.10.5 Lotización Industrial Expogranos, Guayaquil, Ecuador, Guayaquil, Guayas, (593) (4) 2110182
JUAN BAS ALIMENTOS S.A.	Colombia	Ají	Dirección: calle galvarino 9601 quilicura santiago Teléfono:(56-2) 2490 1900 Fax: (56-2) 2490 1901. Sitios Web: http://www.icb.cl
Indelma S.A.	Argentina	Maní	P. Industrial Roberto Grosso General Cabrera 5809. Córdoba. Argentina GPS: -32.801903, -63.857657

Elaborado por: Autora del proyecto



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

2.2.4. MICRO AMBIENTE DE HOLANDA.

Tendremos en cuenta el mercado actual como el mercado potencial, cabe indicar que nuestro producto se exportará a todo el país a todas sus provincias.

Nuestros proveedores mantienen una buena gestión de aprovisionamiento de la materia prima demandada por nuestra organización, además de una buena relación. El mercado objeto del presente proyecto, Holanda tiene un ambiente innovador. Holanda promueve la innovación, lo cual es posible gracias al alto nivel de desarrollo del sector científico y a la participación público-privada (PPP). Un ambiente de negocios de nivel internacional. La cultura holandesa es por definición abierta, lo cual se transmite a sus empresas y empresarios que están habituados a los desafíos globales de la economía actual.

2.2.5. SÍNTESIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

La gran oportunidad que tenemos con este producto es que es nuevo en el mercado Holandés y una amenaza es que se unan nuevos competidores al mercado Holandés con este producto o similares.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Nuevas relaciones comerciales con Holanda.• Mercado internacional y generación de divisas.• Fortalecimiento de nuestra empresa por adquisición de maquinaria para ahorrar tiempo y ganar más productividad.• Introducción de mano de obra.• Reactivación económica.• Apoyo del Gobierno y entidades competentes.• Ventajas para los pequeños productores y microempresas.	<ul style="list-style-type: none">• La caída de alguna plaga en las cosechas.• Conflictos con el país al que se va a exportar.• Amenazas de potenciales entrantes.• Amenazas de productos sustitutos.• Alta tasa de desempleo.• Altas tasas de interés y crédito restringido.• Aranceles y altos impuestos.



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA**

**CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
2.2.6. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.**

DEMANDA:

El maní es un producto muy apetecido a nivel mundial por su valor nutritivo y fácil conservación y nuestro país tiene la ventaja de ser gran productor de este, como lo es en Manabí, el oro, Guayas, etc.

El ají producto con gran acogida a nivel nacional e internacional es producido en Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos, Santo Domingo entre otras ciudades las cuales tienen gran demanda de este. En el Ecuador existen 30 tipos y en el mundo hay más de 250 variedades. Los más conocidos en el Ecuador son: el habanero, jalapeño, tabasco. El Tabasco es el más comercializado y demandado por el mercado externo.

OFERTA:

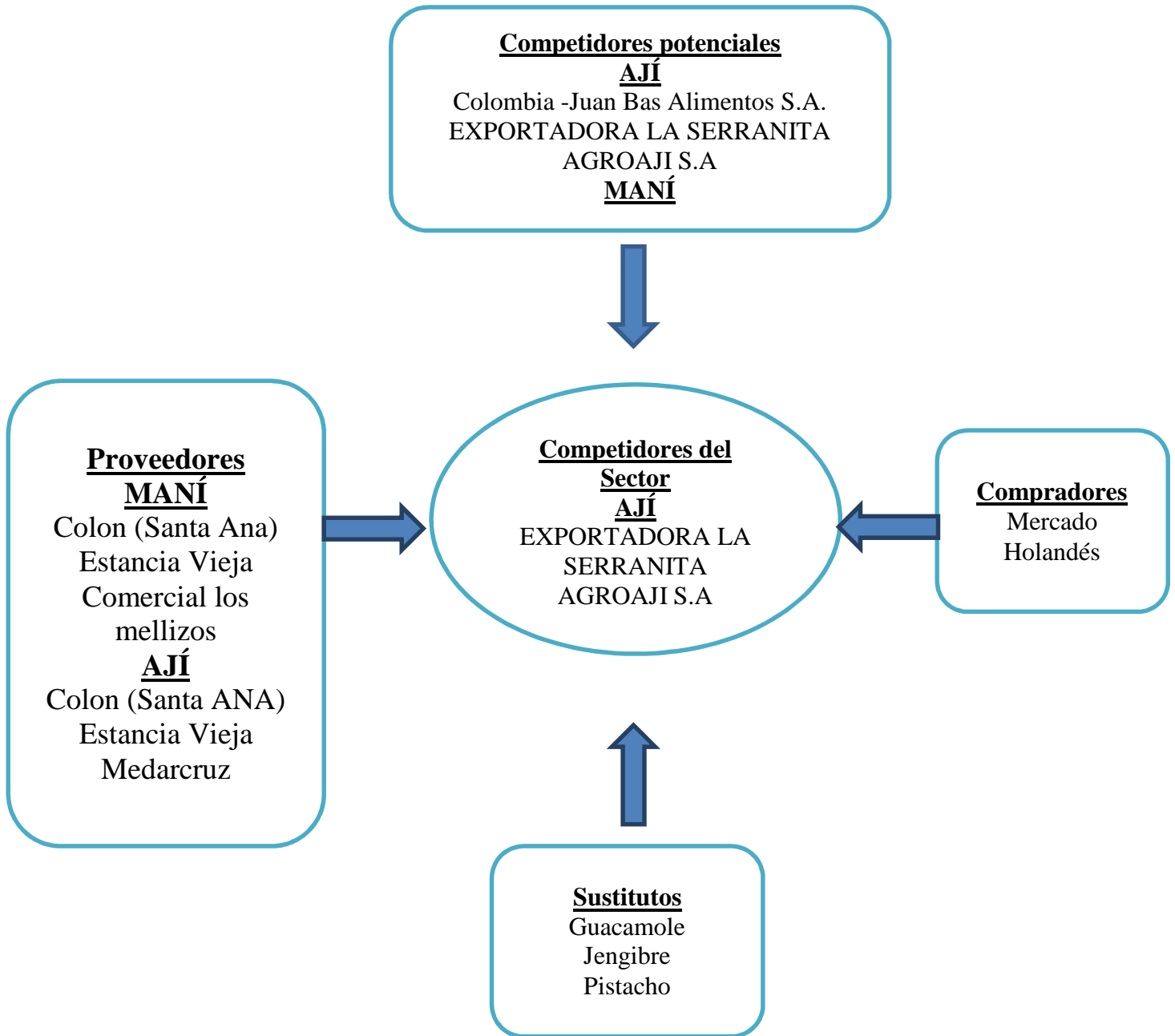
En cuanto a la oferta del maní existen aproximadamente 21 millones de hectáreas destinadas a esta producción.

Países que	Ofertan el maní
CHINA	40%
INDIA	20%
NIGUERIA	5%
ESTADOS UNIDOS	5%
INDONESIA	3%
ARGENTINA	2%

La producción nacional de pimiento picante (Ají) presenta una expansión constante, lo que hace suponer que sus perspectivas son promisorias y que pueden convertirse en una excelente alternativa para diversificar las exportaciones. (dspace)⁴

2.2.7. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL, 5 FUERZAS DE PORTER.

⁴ www.dspace.espol.edu.ec



Elaborado por: Autora del proyecto



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

- ✚ **Compradores:** Serán los que tengan el poder de negociación, será todo el país de Holanda, sus provincias, atacando principalmente a las tiendas o supermarket, gasolineras, restaurantes de todo clase social.
- ✚ **Amenaza de nuevos entrantes:** pueden surgir productos ya sean iguales o de similares características ofrecidos por las empresas proveedores, pudiendo captar una parte del mercado al cual nos dirigimos.
- ✚ **Productos sustitutos:** productos sustitutos al nuestro existe una variedad como el guacamole, jengibre o pistacho (Salsa).
- ✚ **Competidores:** mientras menos competencia mejor será la rentabilidad, la competencia directa en el mercado es muy reducida, pueden existir productos de similares características pero distintos componentes y sabores.

2.2.8. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETENCIA INCLUIDAS SUS ESTRATEGIAS.

No tenemos competidores porque nuestro producto es nuevo en el mercado.

2.2.9. ANÁLISIS INTERNO.

Ecuador por su diversidad de climas, suelos y su riqueza de flora es un país con condiciones agro-climatológicas adecuadas para siembra de muchos cultivos como: cacao, banano y plátano, entre otros que son utilizados para uso alimenticio o industrial; haciendo de la agricultura una importante rubro como: generador de empleo, movimiento de capital, inversión y fuente de divisas por causa de sus exportaciones.

Uno de los principales problemas de los conocidos frutos secos y en especial del maní, es que son subproductos de la industria confitera ecuatoriana que ofrecen poca vida útil, siendo una desventaja en su fabricación y comercio. (blogspot)⁵

En el país existen cuatro variedades de maní. Al norte de la provincia del Guayas, así como en toda la provincia de Manabí, se estima una producción de cerca de 1500 Toneladas por año, los cuales entre el 20% y 10% se usa en la industria confitera ecuatoriana.

⁵ www.blogspot.com



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

El maní posee un alto contenido de aceite lo cual tiene gran importancia para su calidad. El aumento del contenido de ácido oleico, en detrimento del linoleico, aumenta el tiempo útil del maní, sin que se desarrolle la rancidez.

El maní contiene aproximadamente 50-55% de lípidos, de los cuales un 30-35% es ácido linoleico y 40-50% es ácido oleico (AVVE, 2006). Con este nombre se denomina a aquellas sustancias constituidas por una larga cadena hidrocarbonada (formada solo por átomos de carbono e hidrogeno) que posee en un extremo un grupo ácido (-COOH). En Ecuador las principales provincias donde se cultiva esta oleaginosa son: Manabí y Loja, para el año 2000 el área sembrada de maní en el país representó el 88% del total de la superficie sembrada. En cuanto a la producción para el año 2006, la provincia de Manabí alcanzó 14,000 toneladas, y la provincia de Loja alcanzó una producción de 9,000 toneladas. En la actualidad Ecuador siembra un aproximado de 12,000 a 15,000 hectáreas, en las provincias de: Manabí, Loja, El Oro y en menor porcentaje en la provincia del Guayas, (Banco Central de Ecuador).

Producción de maní.

El maní se produce y se comercializa para materia prima de la industria aceitera, maní industria (producción de aceite y pellets de esta oleaginosa), y como consumo humano directo, esto es, maní de confitería y subproducto de la chocolatería.

El ají constituye uno de los productos hortícolas con potencial de demanda, aunque no todas las variedades de ají son de fácil comercialización. La demanda difiere en cada caso.

Por ejemplo, el ají criollo tiene una baja demanda y no suele cultivarse bajo criterios técnicos. En cambio, otros tipos de ajíes, como el tabasco, el habanero y el jalapeño, presentan mayores oportunidades en el mercado nacional e internacional.

2.2.10. FODA: FORTALEZAS Y DEBILIDADES.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Se origina en la región costa del Ecuador.	<ul style="list-style-type: none">• Debilitamiento en las relaciones comerciales de ambos países



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

<ul style="list-style-type: none"> • Producto nuevo en el mercado holandés. • No tenemos competencia alguna con el producto específicamente. • Conocimiento del proceso productivo por el personal. • Se cuenta con personal capacitado. • El ají y el maní contienen nutrientes. 	<p>(Ecuador – Holanda).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Algún desastre natural que impida la llegada de nuestro producto a su destino. • Posible competencia desleal. • Falta de crédito. • Ausencia de innovación tecnológica en el país. • Estructura organizacional en proceso.
--	--

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas relaciones comerciales con Holanda. • Mercado internacional y generación de divisas. • Fortalecimiento de nuestra empresa por adquisición de maquinaria para ahorrar tiempo y ganar más productividad. • Introducción de mano de obra. • Reactivación económica. • Apoyo del Gobierno y entidades competentes. • Ventajas para los pequeños productores y microempresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • La caída de alguna plaga en las cosechas. • Conflictos con el país al que se va a exportar. • Amenazas de potenciales entrantes. • Amenazas de productos sustitutivos. • Alta tasa de desempleo. • Altas tasas de interés y crédito restringido. • Aranceles y altos impuestos.

2.2.11. VIABILIDAD ESTRATÉGICA DE INVERTIR.

Las decisiones estratégicas son de gran importancia ya que determinan el futuro de la exportación de nuestro ají de maní a largo plazo. Nos dicen por dónde debemos ir, cómo encarar el futuro y dirigirnos hacia él sobre una buena base e ideario, más allá de la planificación operativa y táctica. Para la viabilidad estratégica de nuestro negocio debemos realizar tres tipos de análisis: Análisis del entorno, análisis del mercado y análisis de la competencia, los cuales ya fueron desarrollados anteriormente, por lo tanto puedo concluir que es viable invertir en este proyecto.

2.2.11.PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO.

2.2.11.1. VISIÓN Y MISIÓN.

VISION.



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA**

CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

En primer lugar el de proyectarnos al año 2017 como pionero en la exportación del ají de maní, bajo el nombre de PEANUT ON FIRE, CHILI SAUCE, teniendo altos estándares de calidad y originalidad con el toque ecuatoriano de su comida criolla, promoviendo este tipo de producto como nuevo en el mercado Holandés, país considerado como de mente abierta, sobre todo para la industria alimenticia y de aperitivos.

Ser reconocidos como una empresa alimenticia, solida, confiable y en continuo crecimiento, que trabaje basándose en el potencia de nuestra gente, con una gestión que anticipe y adapte los cambios, que aprenda de la experiencia e innove permanentemente, brindando productos que satisfagan las más altas expectativas de nuestros clientes.

MISION.

Crear un producto innovador con identidad ecuatoriana, consistente en una especie de salsa de ají con base de maní con color, para ofrecer al mercado holandés un producto de calidad con sabor ecuatoriano, utilizando productos 100% ecuatorianos como materia prima. Producto que será respaldado con la creación de una empresa comprometida con los estándares correspondientes para la población de Holanda, y llegar a ser los pioneros en promover el desarrollo de las microempresas dedicadas a la elaboración de ají y maní, productos tradicionales de la gastronomía ecuatoriana.

2.2.12.OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

2.2.12.1. OBJETIVO GENERAL DEL CAPÍTULO.

- Conocer y desarrollar las estrategias que nos ayudarán a cumplir con el objetivo principal del presente plan de negocios, que es crear un producto innovador con identidad ecuatoriana, consistente en una especie de salsa de ají con base de maní con color, para ofrecer al mercado holandés.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL CAPÍTULO:

- Determinar el plan comercial y las debidas estrategias para cumplir con el fin general del presente plan de negocios.



**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA**

CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

- Utilizar productos 100% ecuatorianos como materia prima y de gran calidad que promuevan el desarrollo de las microempresas dedicadas a la elaboración de estos productos.
- Exportar ají de maní de gran sabor y calidad al mercado Holandés.
- Asociarse con excelentes, óptimos y cumplidos proveedores 100% ecuatorianos de maní y ají.
- Contar con un personal comprometido con la misión y visión del proyecto.
- Establecer un precio y presentación competitivo y novedoso en el mercado que nos vamos a dirigir, considerando ciertos aspectos de la cultura de Holanda, tratando de crear una fusión con estilo ecuatoriano y holandés para ser más atractivo el producto.

2.2.13. ESTRATEGIAS.

Estrategia de mix de publicidad.

El marketing mix se define a sí mismo como mezcla de marketing, es decir, se trata de utilizar distintos tipos de marketing, de herramientas, de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente.

Existen cuatro variables en el marketing mix, herramientas que combinadas y bien definidas desarrollan todas las estrategias del marketing utilizado dentro de la empresa:

- Producto
- Distribución - Venta
- Promoción
- Precio

Estrategia de promociones de venta.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidas:

Estrategias para consumidores: se trata de motivar el deseo de comprar de los clientes para que adquieran un producto o servicio. Entre estas destacan las siguientes:

- Premios
- Cupones
- Reducción de precios y ofertas



-Muestras

-Concursos y sorteos.

Estrategias para los comerciantes y distribuidores: se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico, estas son:

-Exhibidores

-Vitrinas

-Demostradores

Estrategias de venta personal.

La venta personal es una estrategia que usan los vendedores para convencer a los clientes de comprar un producto. El vendedor utiliza un enfoque personalizado, a la medida para satisfacer las necesidades individuales de cada cliente, para demostrar la forma en que el producto le beneficia. El cliente tiene la oportunidad de hacer preguntas, y el vendedor se ocupa de cualquier preocupación que tenga sobre el producto.

Estrategia de Diversificación Concéntrica.

Consiste en buscar productos diferentes pero que mantengan sinergias tecnológicas o de marketing con las líneas de productos actuales.

Estrategia de diversificación pura.

La empresa entra en actividades nuevas sin relación con sus actividades tradicionales, tanto en el plano tecnológico como en el comercial. El objetivo es orientarse hacia los campos completamente nuevos a fin de rejuvenecer la cartera de actividades.

Estrategia de precios.

El precio de la salsa de ají de maní, PEANUT ON FIRE, CHILI SAUCE, se establecerá en relación a la inversión realizada a los productos que forman la materia prima, 100% ecuatorianos, ají y maní originado de nuestras tierras, así como el costo de envío de exportación siempre y cuando sea competitivo y atractivo en el mercado Holandés.

Estrategia de distribución.



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA**

CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Nuestro producto se distribuirá con previa negociación con los supermercados y tiendas que deseen colocar nuestro producto ecuatoriano, y se determinará la vía de envío que sea más favorable a nuestro comprador. Nuestra clientela serán las familias, a todas las personas que deseen saborear el ají de maní rico y económico.

Estrategia de Promoción.

La manera en la que se hará conocer al mercado holandés nuestro ají de maní PEANUT ON FIRE, CHILI SAUCE, serán mediante las redes sociales, propagandas televisivas siempre y cuando nos permitan circularlo en la televisión holandesa, incluso un pequeño video en youtube, de esta manera se conocerán sus cualidades, estándares, presentación y valores, la inversión en publicidad será media pero necesaria para dar a conocer nuestro producto a los clientes y potenciales clientes.

2.2.14. SISTEMA DE VALORES.

Nuestra organización trabajará en base a los siguientes valores:

Responsabilidad: demostrando con el nuestro compromiso de elaborar y exportar nuestro producto, valor que cada uno de los trabajadores de nuestra organización tendrá para poder desempeñar su puesto de trabajo y por ende del grupo humano.

Puntualidad: estar a tiempo para cumplir con nuestras obligaciones en la entrega a tiempo de nuestro producto, es de gran importancia para nuestra empresa

Además de los mencionados, los valores que siempre se manejarán serán: honestidad, amistad, comunicación y respeto.

CAPÍTULO 3: PLAN COMERCIAL.

3.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO.

Establecer cómo suministrar a la clientela en Holanda, nuestro producto ecuatoriano ají de maní PEANUT ON FIRE, CHILI SAUCE, con estándares de calidad y presentación, a un precio competitivo y atractivo.

Escoger el segmento que mejores oportunidades de desarrollo ofrece para la empresa, dentro del mercado holandés.



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABI.

FACULTAD: ECONOMIA

CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Utilizar y explotar las variables de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Organizar la comercialización: tiendas o almacenes, transporte, etc, con el debido presupuesto.

3.2. ANÁLISIS DEL MERCADO DE REFERENCIA.

3.2.1. TIPO Y ESTRUCTURA DE MERCADO.

Los Países Bajos u Holanda se caracteriza por tener una economía especialmente abierta. De ahí que la fuerte caída del comercio mundial en 2008 y 2009, tuviera un fuerte impacto. Aun así, la recesión del crecimiento económico en los Países Bajos no fue superior a la reducción del PIB en toda la eurozona. También si se considera un periodo más largo, rinden muy bien, comparados con otros estados miembros 'ricos' de la UE y los EE.UU. Para una economía altamente desarrollada con un alto estándar de vida, se trata de un resultado especialmente bueno. (Holanda)⁶

Las reformas estructurales introducidas - en el mercado laboral y en la seguridad social - han hecho posible un potencial de crecimiento económico saludable. Esto ofrece margen para inversiones en conocimiento e innovación. Después de una caída en 2009, el PIB creció de nuevo a lo largo del año 2010. Durante el tercer trimestre de 2010 el PIB creció con 4,0% respectivo al mismo periodo el año anterior, y actualmente se mantiene.

Los Países Bajos son uno de los países más prósperos de la Unión Europea. Solo Luxemburgo e Irlanda tienen más ingresos per cápita, pero las cifras de Luxemburgo se ven considerablemente aumentadas por la presencia de belgas, franceses y alemanes en las regiones fronterizas, cuyos ingresos se incluyen en el producto interior bruto de Luxemburgo. También ocupan una posición destacada con respecto a otras economías similares fuera de la Unión Europea, como la de Estados Unidos. Los altos ingresos medios de los holandeses son el resultado de una alta productividad laboral y un alto nivel de participación laboral.

La población activa holandesa ha cursado estudios superiores, los empleados tienen una perspectiva internacional y dominan, en su mayoría, más de una lengua. Este alto nivel

⁶ www.holanda.es



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA**

CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

de estudios y la fuerte estructura económica (proporcionada por la infraestructura física y de conocimiento, por ejemplo) permiten que los empleados sean muy productivos. La productividad laboral por hora se sitúa entre las más altas de Europa. Resulta especialmente llamativo que los Países Bajos hayan sabido ligar esta productividad a una alta tasa de participación laboral, también entre trabajadores semicalificados y no calificados.

Llegar al mercado holandés es una cosa. Otra es que la gente en Holanda conozca productos y los compre. Hay muchas formas para promoverlos aunque en Holanda son muy importantes las Ferias y Exhibiciones Comerciales, para conocer algunas de ellas, hay varios sitios web que guían y nos ayudaría a una posible ubicación:

- www.rai.nl – Complejo de ferias en ámsterdam.
- www.ahoy.nl – Complejo de ferias en Rotterdam.
- www.jaarbeurs.nl – Complejo de ferias en Utrecht.
- www.mecc.nl – Complejo de ferias en Maastricht.

Holanda, partidario de libre comercio, es miembro de foros internacionales como la Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD). La economía holandesa es extremadamente abierta al comercio internacional así como a otros miembros de la Unión Europea u otras partes del mundo. No existen barreras de inversiones y comerciales significativas existentes en el país.

Holanda es la economía número 16 por volumen de PIB. Su deuda pública en 2015 fue de 441.664 millones de euros, un 65,10% del PIB y su deuda per cápita de 26.133 € euros por habitante. La última tasa de variación anual del IPC publicada en Holanda es de julio de 2016 y fue del -0,3%.

El PIB per cápita es un muy buen indicador de la calidad de vida y en el caso de Holanda, en 2015, fue de 40.000€ euros, por lo que se encuentra en una buena posición, ya que ocupa el puesto 15 del ranking, lo que supone que su población tiene un buen nivel de vida en relación a los 196 países. Es útil saber se encuentra en el 28º puesto del *Doing Business* de los 189 que conforman dicho ranking, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABI."
FACULTAD: ECONOMIA

CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

3.2.2. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE SEGMENTOS DE MERCADO
OBJETIVOS.

Se han propuesto diversos tipos de segmentación o clasificación de los potenciales clientes en función de diferentes tipos de variables, siendo los referidos variables los siguientes:

Geográfica: Todo Holanda o Países Bajos consumen ají y maní, proveniente de diferentes partes así como de variadas presentaciones, sin embargo el mercado objetivo es Ámsterdam, Róterdam y La Haya. Ámsterdam es oficialmente la capital de los Países Bajos y su ciudad más poblada. El puerto de Róterdam es el mayor y más importante puerto de Europa. La Haya, capital de Holanda Meridional, es la sede del poder ejecutivo y legislativo de los Países Bajos y sede de la Corte Internacional de Justicia. Estas ciudades, junto con Utrecht y otros municipios menores, forman la mayor conurbación neerlandesa, el Randstad.

El Randstad es una de las regiones más densamente pobladas de Europa, pero está libre de la expansión urbana, debido a las estrictas leyes de zonificación.

Demográfica: todas las edades y todos los géneros consumen maní, pero el ají es más consumido por adultos que oscilan entre los 25 años de edad en adelante.

Psicográfica y socioeconómicos: la clase social objetivo en el mercado holandés apunta a todas las clases sociales, ya que el producto irá con un precio cómodo y atractivo, destinado para aquellos gustos algo picantes.

Conductual: todo el mercado holandés es abierto y presto para probar producto internacional, sobre todo de origen latino y criollo, con toque ecuatoriano, lo cual es novedoso para ese mercado.

3.2.3. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA.

Dado que nuestro producto es innovador, no podemos definir fácilmente cual sería nuestra competencia, es por esto que hemos decidido dividirla en empresas que exportan maní y ají a los países bajos:



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

EXPORTADORES DE MANÍ:

NOMBRE DE LA EMPRESA	PAÍS
INDELMA	CHILE
INSA S.A.	ARGENTINA
DERTY EXPORTADORES	ECUADOR

EXPORTADORES DE AJÍ:

NOMBRE DE LA EMPRESA	PAÍS
PROAJI	ECUADOR
ADEX	PERU
SALSAS PERU	PERU

En conclusión no tenemos competencia directa, pero pueden generarse una vez el producto sea conocido.

3.2.4. FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO Y VENTAJAS COMPETITIVAS A DESARROLLAR.

Al ser los factores críticos de éxito aquellas actividades o procesos de trabajo que son lo suficientemente importantes como para aplicarles el proceso de benchmarking, se concluye que en nuestro caso no podemos comparar con otras organizaciones con el mismo objetivo, de las cuales se evidencien las mejores prácticas, por ello de acuerdo a los factores críticos tendríamos que realizar un análisis ambiental, analizar la estructura de la industria, análisis de la competencia evaluar a la empresa, etc.

En las ventajas competitivas a desarrollar tenemos: ofrecer el mejor producto, adecuar la oferta al cliente y que el precio sea acorde al producto.

3.2.5. DEMANDA INSATISFECHA DEL MERCADO DE REFERENCIA.



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA**

CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Todavía no podemos dar datos de una demanda insatisfecha ya que nuestro producto aún no ha sido exportado y si así fuera tendríamos que esperar a ver cuál es el sector que no se ha logrado satisfacer por razones diversas como por el precio, etc.

3.2.6. DEMANDA QUE ATENDERÁ EL PROYECTO.

Es la cantidad o volumen que va a demandarnos el país al que vamos a exportar en un contenedor, en cuantos palet, cuantas cajas. Para ello se hará una exportación bimensual en un contenedor pequeños de 20 pies, que contendrá 1585 cajas, cada caja contiene 24 frasquitos.

3.3. PLAN DE COMERCIAL.

3.3.1. OBJETIVOS DEL PLAN COMERCIAL.

Público objetivo: todo tipo de público

Volumen de ventas: Esperamos tener un volumen de ventas creciente y sostenible.

Participación de mercado:



3.3.2. MIX DE MARKETING.

3.3.2.1. AUDITORIA Y ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

El producto que se comercializará es el ají de maní en envase de vidrio con tapa de plástico color negra, y sello de seguridad, en presentación de 25 cc gramos.



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.

FACULTAD: ECONOMIA

CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

El producto estará bajo las estrictas medidas de calidad para su exportación, siendo acondicionado con el empaque y etiquetado acorde a lo requerido, además de cumplir medidas internas, se cumplirá con las normas establecidas por Holanda o Países Bajos.

3.3.2.2. AUDITORIA Y ESTRATEGIA DE PRECIO:

La empresa MAJICO S.A., establecerá el término de negociación FOB, bajo este incoterm la empresa se haría cargo del costo de la mercancía, embalaje, transporte hasta el punto de embarque, completado documentación necesaria para su exportación hasta el puerto de destino.

PARTIDA ARANCELARIA: AJÍ (Aduana)⁷

⁷ www.aduana.gob.ec



**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

1. SUBPARTIDA ARANCELARIA SUGERIDA.-

Importante: La subpartida arancelaria sugerida en esta ficha de respuesta es usada para efectos de búsqueda de información. Es importante mencionar que una subpartida arancelaria abarca muchos productos, consecuentemente las estadísticas provistas en esta ficha de 1er nivel reflejan el universo de estos productos. La autoridad competente para el proceso de clasificación arancelaria es el SENA. Ponemos en vuestro conocimiento información de contacto del Servicio de Atención al Usuario del SENA: 04-2-480 640 ext. 1800 -1802.

SUBPARTIDA ARANCELARIA SUGERIDA: 0709.60

Sección II : PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL

Capítulo 07 : Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios

Partida Sist. Armonizado 0709 : Las demás hortalizas (incluso silvestres), frescas o refrigeradas

SubPartida Sist. Armoniz. :

SubPartida Regional 07096000 : - Frutos de los géneros Capsicum o Pimenta

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)

Cláusula Legal:

La información contenida en este informe debe ser considerado como una fuente referencial. PRO ECUADOR ha procurado asegurar la mayor exactitud posible de la información de acuerdo a las fuentes internacionales, sin embargo esta es propensa a cambios permanentes, por lo que el usuario es responsable del uso de la misma.

PARTIDA ARANCELARIA DEL MANÍ. (Aduana)⁸

⁸ www.aduana.gob.ec



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

1. SUBPARTIDA ARANCELARIA SUGERIDA.-

Importante: La subpartida arancelaria sugerida en esta ficha de respuesta es usada para efectos de búsqueda de información. Es importante mencionar que la autoridad competente para el proceso de clasificación arancelaria es el SENA. Ponemos a vuestra consideración información de contacto del Servicio de Atención al Cliente del SENA: 04-2480640 y 04-2500101

SUBPARTIDA ARANCELARIA SUGERIDA: 1202.10

Sección II :	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo 12 :	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje
Partida Sist. Armonizado 1202 :	Maníes (cacahuets, cacahuates) sin tostar ni cocer de otro modo, incluso sin cáscara o quebrantados
SubPartida Sist. Armoniz. 120210 :	- Con cáscara:

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

Cláusula Legal:

La información contenida en este informe debe ser considerado como una fuente referencial. PRO ECUADOR ha procurado asegurar la mayor exactitud posible de la información de acuerdo a las fuentes internacionales, sin embargo esta es propensa a cambios permanentes, por lo que el usuario es responsable del uso de la misma.

Fijación del precio de venta (de exportación).

En la determinación del precio de venta unitario, se considerarán los costos fijos y variables, además en dicho precio estará incluido el margen de utilidad por ventas.

Por lo tanto el precio de venta que se establece por la unidad de salsa de ají de maní en envases de vidrio de 25 cc, es de \$ 6,00 dólares, cada cartón o caja contiene 24 frascos, es decir, la caja por \$ 144 dólares.

3.3.2.3. AUDITORIA Y ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.

3.3.2.3.1. MODO DE TRANSPORTE.



**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA**

CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

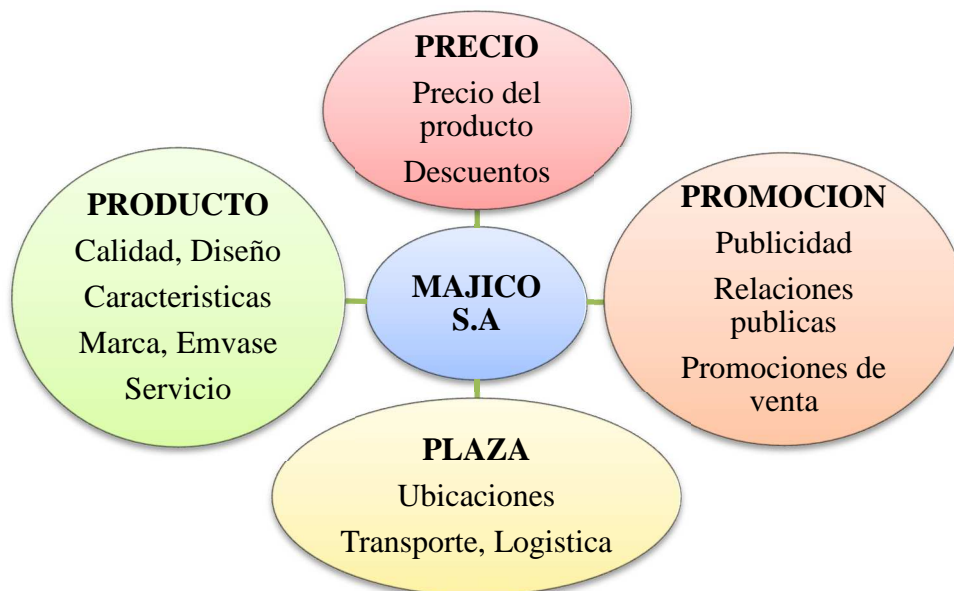
El transporte es la parte medular de la logística, por la cual se enviará la mercancía al exterior, garantizando su llegada a tiempo y al buen estado del producto, estableciendo cual es el medio más apropiado para acortar distancias y el tiempo de manera eficiente. En primera instancia el transporte a utilizar por MAJICO S.A., es el terrestre realizando dicho movimiento desde la pequeña planta donde se mezcla y termina el producto, ubicado en la avenida 113 calle 105 en Tarqui, Manta, hasta la ciudad de Guayaquil, para su ingreso al puerto, una vez ahí se enviará por vía marítima hasta el puerto destino.

Los días de tránsito hasta el puerto de Holanda, será de 14 días.

3.3.2.3.2. PUERTO DE ORIGEN Y DESTINO.

El puerto de origen por el cual saldrá nuestro producto para ser exportada será desde el puerto marítimo de Guayaquil Contecon, teniendo indicaciones de nuestro Agente naviero BOW S.A., teniendo como llegada el puerto de Holanda.

3.3.2.4. AUDITORIA Y ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.



Términos de Venta (INCOTERM).

FOB: free on board (Libre a bordo).



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Comparativo de precios con la competencia:

Actualmente no tenemos competencia que es una gran ventaja porque somos un producto innovador en el mercado Holandés.

Costos logísticos: de embarque (naviero/aéreo/otro), de transporte interno, de manipulación de la carga, de seguro interno, de seguro internacional, de obligaciones aduaneras, de pago de impuestos y/o aranceles; de otros costos/incentivos relacionados con la política de gobierno:

El costo naviero será de \$1380.

El transporte interno es de \$440

Gastos portuarios: handling: es el porteo es de \$90 aproximadamente.

Métodos de cobro/pago internacional: Por medio de Carta de crédito se realizarán los pagos

Modo de transporte: El transporte se realizara por vía marítima

Puerto/aeropuerto de origen y destino: Manta

Puerto de destino: Europoort de Rotterdam

Tipos de regulaciones de marcas y etiquetas origen/destino:

- Guía de Etiquetado para la Unión Europea
- Resumen de los requisitos generales para el etiquetado de productos alimenticios:
 - Nombre bajo el cual se vende el producto alimenticio.
 - Lista de ingredientes, por orden descendente de peso (existen algunas derogaciones).
 - Cantidad de ciertos ingredientes o categorías de ingredientes.
 - Cantidad neta de pre-envase de los productos alimenticios, expresada en unidades métricas (litro, centilitro, mililitro, kilogramo o gramo).
 - Fecha máxima de duración bajo un formato específico.
 - Condiciones de almacenaje o de uso.
- Nombre y dirección del fabricante, envasador o vendedor establecido dentro de la UE.



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Datos particulares referentes al lugar de origen o procedencia, ya que la ausencia de tal información podría engañar al consumidor.

- Instrucciones de uso.
- Contenido de alcohol para las bebidas que contengan más de 1,2% de alcohol.
- Un código para identificar el lote al que pertenece el producto alimenticio.
- Tratamientos a los que ha sido sometido el producto, con indicaciones específicas sobre irradiación y comidas congeladas. (proecuador)⁹
- Tipo de embalaje requerido: El embalaje que utilizaremos será de vidrio
- Tipo de contenedor o medio de transporte
- El contenedor que usaremos será de 20pies que entran 20 toneladas.
- Documentación requerida: Guía de remisión, AISV, packing list

Tipos de requisitos sanitarios y fitosanitarios.

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) presenta el nuevo Sistema Automatizado para el Registro de Etiquetas de Alimentos Procesados, creado en febrero de 2014, este sistema está destinado a personas naturales y jurídicas que produzcan, importen o comercialicen alimentos procesados con registro sanitario en Ecuador. A través del mismo se podrán registrar de manera ágil, transparente y oportuna los productos alimenticios que requieren colocar en sus etiquetas el nuevo sistema gráfico.

Los alimentos procesados contarán con una etiqueta frontal que contendrá tres barras horizontales para representar los contenidos de grasas, azúcares y sal. El color rojo indicará que el contenido del nutriente crítico es alto, el amarillo reflejará un contenido medio y si este es bajo, el color será verde. El procedimiento se realizará únicamente en el Sistema Integrado ARCSA a través de la página web www.controlsanitario.gob.ec

El usuario presentará en forma digital la nueva etiqueta, luego ingresará en el formulario los datos del informe bromatológico que presentó para la obtención del Registro

⁹ www.proecuador.gob.ec



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA**

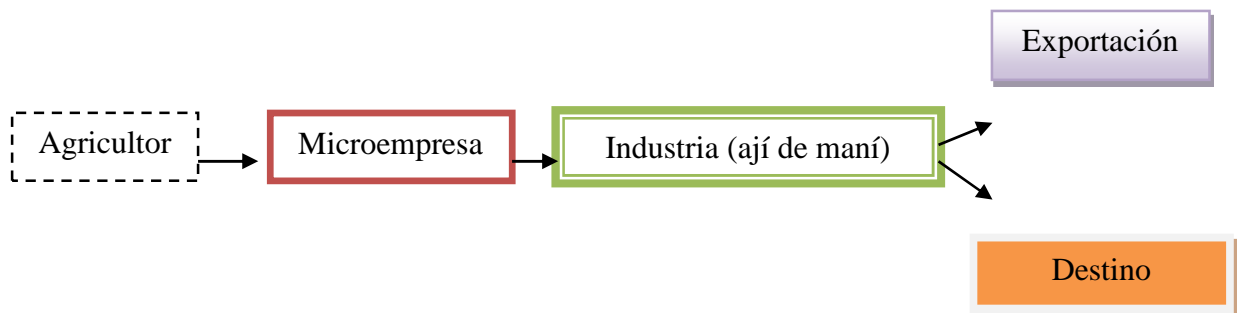
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Sanitario y finalmente, en un plazo no mayor a 48 horas, el usuario recibirá su certificación vía electrónica, sin cancelar ningún costo por el trámite.

Las empresas grandes y medianas deberán cumplir con esta normativa en un plazo máximo de 180 días, mientras las pequeñas empresas y microempresas en 360 días.

ARCOSA es una nueva institución pública que regula, autoriza y controla la calidad de productos y servicios de uso y consumo humano. Su objetivo es brindar un servicio transparente, oportuno, innovador y eficiente con el fin de garantizar el derecho de la ciudadanía a acceder a productos y servicios de uso y consumo humano de calidad.

Canal de distribución específico



Modelos de comercio electrónico MODELO M2C y M2B.

Dicho modelo nace para los entornos de Internet móvil (Teléfonos, Tablet, Smartphone, PDA, iPod, iPhone...), utiliza el teléfono y otros dispositivos móviles para conectar al usuario y empresas con la web, fomentando las ventas de muchos productos, sobre todo tonos, juegos, imágenes, música, vídeos y aplicaciones de redes sociales a móviles.

El modelo M2C de móvil a Usuarios y el Modelo M2B de móvil a Empresas. La proliferación de dichos dispositivos Smartphone, Tablet, iPod, Ipad y móviles con nuevas tecnologías. Las ventas por M2C y M2B será el futuro de muchas empresas a nivel comercial.



**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA**

CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Las nuevas tecnologías como SMS, WAP, GPRS, UMTS y JAVA, serán las que empujen dicho modelo a niveles importantes de m-commerce, junto con la unión de nuevos sistemas operativos como el Android con posibilidad de realizar conexiones desde las redes Sociales.

Concepto de posicionamiento.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (monografias)¹⁰

Concepto de eslogan.

Un eslogan es una frase pegadiza o serie de palabras utilizada para ayudar a los consumidores a recordar una compañía, marca o producto. Las compañías crean eslóganes para utilizar en diversos esfuerzos de marketing con la esperanza de que las frases permanezcan en la mente de las personas. De esta forma, cuando necesita un producto o servicio ofrecido por diversas compañías, el consumidor elegirá el producto o servicio que surja primero en su mente por recordar el eslogan. (definicion)¹¹

Estrategia de mix de publicidad.

El marketing mix se define a sí mismo como mezcla de marketing, es decir, se trata de utilizar distintos tipos de marketing, de herramientas, de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente.

Existen cuatro variables en el marketing mix, herramientas que combinadas y bien definidas desarrollan todas las estrategias del marketing utilizado dentro de la empresa:

- Producto
- Distribución - Venta
- Promoción
- Precio

¹⁰ www.monografias.com

¹¹ www.definicion.de/slogan.com



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABI.

FACULTAD: ECONOMIA

CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estrategia de promociones de venta.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidas:

Estrategias para consumidores: se trata de motivar el deseo de comprar de los clientes para que adquieran un producto o servicio. Entre estas destacan las siguientes:

- Premios
- Cupones
- Reducción de precios y ofertas
- Muestras
- Concursos y sorteos.

Estrategias para los comerciantes y distribuidores: se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico, estas son:

- Exhibidores
- Vitrinas
- Demostradores

Estrategias de venta personal: La venta personal es una estrategia que usan los vendedores para convencer a los clientes de comprar un producto. El vendedor utiliza un enfoque personalizado, a la medida para satisfacer las necesidades individuales de cada cliente, para demostrar la forma en que el producto le beneficia. El cliente tiene la oportunidad de hacer preguntas, y el vendedor se ocupa de cualquier preocupación que tenga sobre el producto.



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABI.

FACULTAD: ECONOMIA

CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

CAPÍTULO 4: PLAN TÉCNICO-ORGANIZACIONAL.

4.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO.

Establecer la forma en que se va a llevar a cabo todo el proceso destinado a generar nuestro producto.

Establecer cuál es la cantidad de producto a producir, cuáles son los procesos que se requieren para hacerlo, y cuáles los equipos, instalaciones y mano de obra necesarios.

Definir la factibilidad técnica que comprende la verificación de la selección de un tamaño de mercado acorde con la cuantía de la demanda a satisfacer y que sea financiable por los inversionistas.

Establecer la posibilidad de tener una localización.

Explicar qué se utilizará en el proyecto para obtener nuestro producto a partir de la transformación de materia prima.

Conocer la estructura general de la organización.

4.2. PLAN TÉCNICO.

4.2.1. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y PLAN DE PRODUCCIÓN.

La capacidad de producción se expresa generalmente en términos de peso u otras unidades de medida o unidades de producto agregado. Esta se basa en el plan de producción de un contenedor de 20 pies cada 2 meses, cada contenedor va a contener 1586 cajas, por tanto, nuestra capacidad de producción sería en base a la siguiente relación:

- 1 caja contiene 24 frascos de 25 cc cada uno de ají de maní.

Al mes se puede producir 793 cajas de ají de maní, que serían 19,032 frascos de ají de maní, a los dos meses se producirían 1,586 cajas, que al año resultarían 228384 frascos, como un número base, si es que no se generan nuevos negocios.

4.2.3. LOCALIZACIÓN.

La localización de nuestra organización se encuentra ubicada en la parroquia Tarqui-Cantón Manta-Provincia de Manabí. En la avenida 113 calle 105, casa nro. 236, Patio trasero de 48 m², con cerramiento e infraestructura.



4.2.4. PROCESO PRODUCTIVO/OPERACIONAL.

Un proceso de producción es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios. En este proceso intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas. Su objetivo último es la satisfacción de la demanda.

Los factores de producción son trabajo, recursos y capital que aplicados a la fabricación se podrían resumir en una combinación de esfuerzo, materia prima e infraestructura.

ETAPAS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Para saber nuestro proceso de producción es necesario atender a sus etapas. Cada una de ellas interviene de forma decisiva en la consecución del objetivo final, que no es otro que lograr la satisfacción del cliente, cubriendo las necesidades que se extraen de su demanda de nuestro producto.

Podría hablarse de la existencia de tres fases en todo proceso de producción:

1. **Acopio/ etapa analítica:** esta primera etapa de la producción, nuestra materia prima: ají y maní, se reúnen para ser utilizadas en la fabricación. El objetivo principal de nuestra organización durante esta fase es conseguir la mayor cantidad de materia prima posible al menor costo. En nuestro cálculo consideramos también los costes de transporte y almacén. Es en esta fase cuando se procede a la descomposición de las materias primas en partes más pequeñas.
2. **Producción/ etapa de síntesis:** durante esta fase, las materias primas que se recogieron previamente se transforman en el producto real (ají de maní) nuestra organización produce a través de su montaje. En esta etapa es fundamental observar los estándares de calidad y controlar su cumplimiento.
3. **Procesamiento/ etapa de acondicionamiento:** la adecuación a las necesidades del cliente es la meta de esta fase productiva, que es la más orientada hacia la comercialización propiamente dicha. Transporte, almacén y elementos intangibles asociados a la demanda son las tres variables principales a considerar en esta etapa.



**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA**

CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Es importante describir brevemente los equipos que nos ayudarán a realizar nuestra salsa:

Máquina dosificadora selladora: envasa productos líquidos y pastosos en fundas prefabricadas o envases rígidos, de plástico o vidrio, por sistema volumétrico, y que incorpora un conjunto de sellado, con mordazas dentadas de temperatura constante.



HIGH TEMPERATURE STERILIZER (HTST)
高温杀菌机 (HTST)



Pasteurizador: es un módulo semiautomático diseñado para el tratamiento técnico de productos alimenticios que permite eliminar los microorganismos patógenos para su posterior comercialización.

Mixer de fondo ME6100: procesos de dispersión, emulsión, homogeneización y desintegración de sólidos.



Marmita doble cámara para pasteurización: permite de forma rápida e higiénica eliminar todos los microorganismos y bacterias para tener un producto sano y durable y estará conectada directamente con los tanques de almacenamiento.



**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Tanques de acero inoxidable: son esenciales al momento de almacenar la materia prima. Estarán conectados directamente con el extractor de pulpa de ají.



Chiller portátil: necesario para el enfriamiento en el proceso de pasteurización, que permitirá inyectar agua a punto de congelación.

Impresora videojet 1510: fija datos esenciales en el empaque del producto como: precio, fecha de fabricación, fecha de caducidad, lote de producción, codificación.



Banda transportadora Nikai S.L.: permite automatizar los procesos de producción, el cual se puede enlazar en todo el proceso en una sola banda de transporte, obteniendo un mayor volumen de producción, rapidez y efectividad.





**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA**

**CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
4.2.5. DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES (LAYOUT).**

La distribución de instalaciones o el layout corresponde a la disposición de los elementos dentro del almacén. Nuestro layout asegura el modo más eficiente para manejar los productos que en él se dispongan. Así, un almacén alimentado continuamente de existencias tendrá unos objetivos de layout y tecnológicos diferentes que otro almacén que inicialmente almacena materias primas para una empresa que trabaje bajo pedido.

Cuando se realiza el layout de un almacén, se debe considerar la estrategia de entradas y salidas del almacén y el tipo de almacenamiento que es más efectivo, dadas las características de los productos, el método de transporte interno dentro del almacén, la rotación de los productos, el nivel de inventario a mantener, el embalaje y pautas propias de la preparación de pedidos.

Nuestro diseño se basa en la siguiente referencia, dentro de la localización:



4.2.6. PLAN DE ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA.

Nos basamos siempre en un contrato de abastecimiento, con todas las cláusulas y partes pertinentes, para ser un excelente y seguro proveedor, rigiéndonos por los términos y



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA**

CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

condiciones de un contrato a un plazo determinado. La misma fija: modalidad de prestación, periodicidad, condiciones de aceptación y rechazo, certificación, facturación, condiciones y modo de pago.

Nos basamos en el siguiente proceso de abastecimiento:

1. FORMALIZACION DE LA OPERACIÓN (AREA DE COMPRAS).
 - EMISION DE LA ORDEN DE COMPRA.
 - ORDEN DE COMPRA VIRTUAL.
 - COMUNICACIÓN DE ACEPTACION.
2. GESTION” DEL ABASTECIMIENTO.
3. RECEPCION.
4. CONTROL DE CALIDAD.
5. ALMACENAMIENTO.
6. ENTREGA AL AREA PRODUCTIVA/REQUIRENTE.
7. APROBACION Y REGISTRO DE FACTURA.
8. LIQUIDACIÓN Y PAGO.

4.2.7. PLAN DE ABASTECIMIENTO DE INSUMOS.

Para el abastecimiento de insumos se cuenta con una amplia oferta desde el envase hasta las etiquetas hasta su facilidad de entrega provenientes de Guayaquil, se tiene muy en cuenta al momento del abastecimiento estos imperativos:

- Llevar a cabo la producción a un ritmo regular, aunque la demanda fluctúe.
- Tener la mejor calidad posible.
- Comprar los insumos al precio más bajo.

Para una adecuada administración en el abastecimiento de insumos, ya sea para cualquier parte de proceso, se deben considerar los siguientes aspectos:

- El tipo de insumo necesario.
- La fecha del pedido.
- El lugar y la forma del almacenamiento.



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA**

CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

- La manera de evaluar el nivel de stock.
- El modo de reaprovisionamiento.

Para cada tipo de insumo se debe determinar:

Cuándo es necesario el resurtido del inventario: a fecha fija o a fecha variable, según el nivel de stock.

Cuándo es necesario pedir por cantidades físicas o cantidades variables, según el nivel de stock.

Para identificar los materiales en forma clara y sencilla se puede asignar una clave a cada tipo de insumo.

Para producir la salsa en su proceso requiere abundante agua por lo que necesitaremos agua potable, necesitara energía eléctrica trifásica para abastecer a las maquinas que intervendrán en la producción, todo esto lo brinda la ciudad como servicio básico.

4.2.8. PLAN DE ABASTECIMIENTO DE MANO DE OBRA.

En Manta existe la suficiente disponibilidad de mano de obra calificada, el plan de abastecimiento se basa en anuncios en la prensa y mediante canales electrónicos de bolsas de trabajos y ofertas de empleos.

4.2.9. PLAN DE ABASTECIMIENTO DE TECNOLOGÍA DE PRODUCCIÓN.

La tecnología de producción que se va a utilizar en este producto, se la va abastecer con tecnología local para los materiales, y para equipos tecnología extranjera las mismas que están disponibles en Guayaquil.

4.3. PLAN ORGANIZACIONAL.

4.3.1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.

Nuestra organización, una vez aprobado el plan de negocios por parte de la entidad crediticia, en este caso, la CFN, Corporación Financiera Nacional, se constituirá una empresa que tentativamente se denominará **MAJICO S.A.** , con el objeto social de



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA**

CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

comercialización interna y externamente de ají de maní, dependiendo de la demanda y el país o mercado al que vayamos a iniciar. Con el domicilio en la ciudad de Manta, provincia de Manabí, administrada por mi persona.

4.3.2. PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.

Nuestro proceso de toma de decisiones, que será encabezado por la administradora, así como de los jefes de cada fase, se basa en lo siguiente:

- **Identificación del problema:** tenemos que reconocer cuando estamos ante un problema para buscar alternativas al mismo. En este primer escalón tenemos que preguntarnos, ¿qué hay que decidir?
- **Análisis del problema:** en este paso habremos de determinar las causas del problema y sus consecuencias y recoger la máxima información posible sobre el mismo. En esta ocasión la cuestión a resolver es, ¿cuáles son las opciones posibles?
- **Evaluación o estudio de opciones o alternativas:** aquí nos tenemos que centrar en identificar las posibles soluciones al problema o tema, así como sus posibles consecuencias. Nos debemos preguntar, ¿cuáles son las ventajas e inconvenientes de cada alternativa?
- **Selección de la mejor opción:** una vez analizadas todas las opciones o alternativas posibles, debemos escoger la que nos parece más conveniente y adecuada. Observamos como aquí está implicada en sí misma una decisión, en esta ocasión nos preguntamos ¿cuál es la mejor opción?
- **Poner en práctica las medidas tomadas:** una vez tomada la decisión debemos llevarla a la práctica y observar su evolución. Aquí reflexionamos sobre ¿es correcta la decisión?
- **Finalmente evaluamos el resultado:** en esta última fase tenemos que considerar si el problema se ha resuelto conforme a lo previsto, analizando los resultados para modificar



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA**

CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

o replantear el proceso en los aspectos necesarios para conseguir el objetivo pretendido.

En esta fase nos preguntamos, ¿la decisión tomada produce los resultados deseados?

4.3.3. ARQUITECTURA ORGANIZACIONAL: ORGANIGRAMA.

Nuestra organización está estructurada de la siguiente manera, a través de este organigrama:



Cada departamento contará con un jefe departamental. El departamento de compras tendrá 1 persona, talento humano 1 persona, producción 6 personas, ventas 1 persona.

4.3.4. DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.

Además de la organización de la empresa que vemos reflejada en el organigrama, debemos especificar para cada departamento a qué área de responsabilidad pertenece dentro de la empresa. Cada área de responsabilidad, a su vez, conlleva unas funciones que son las siguientes:



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.

FACULTAD: ECONOMIA

CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

- **Administración:** debe establecer las direcciones a seguir y velar porque realmente se sigan. Debe establecer una estrategia y desarrollar un plan para alcanzar los objetivos finales de la organización, organizando los recursos disponibles y dirigiendo a las personas para ejecutar las tareas planificadas, además de analizar posibles problemas y tener poder de decisión sobre ellos.
- **Producción:** es departamento que tiene como función principal la transformación de nuestra materia prima, en ají de maní, y su distribución.
- **Compras y Ventas:** se encarga de canalizar los bienes y servicios desde el producto hasta el consumidor final. Debe analizar el mercado: analizar las necesidades, preferencias, gustos, deseos, hábitos y costumbres de los consumidores para así posteriormente adaptar nuestro producto o servicio; y debe analizar la competencia: conocer bien los posibles competidores, estar atentos a sus movimientos, y tratar de prever sus estrategias.
- **Recursos humanos (RRHH):** se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los empleados de la empresa. El objetivo básico que persigue la función de Recursos Humanos con estas tareas es alinear las políticas de RRHH con la estrategia de la organización, lo que permitirá implantar la estrategia a través de las personas.

4.3.5. REQUERIMIENTOS DE ACTIVOS FIJOS PARA ÁREAS ADMINISTRATIVAS.

Se realizará a través del departamento de compras. Cada área administrativa contará con activos fijos como: escritorios, computadoras, impresoras, muebles y archiveros.

4.3.6. REQUERIMIENTO DE PERSONAL PARA ÁREAS ADMINISTRATIVAS.

Se realizará a través de la unidad de recursos humanos o talento humano, siempre y cuando sea estrictamente necesario, o cuando se realicen cambios de personal y haya presupuesto para ello.



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA**

CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

4.3.7. MARCO LEGAL RELACIONADO A LA OPERACIÓN DE LA EMPRESA.

El marco legal de nuestra empresa u organización se enmarca en la Constitución, Código de Trabajo, Ley de compañías, Código tributario, y nuestro Reglamento interno, que deberá ser aprobado por la Directiva y personal.

4.3.7. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN.

La implementación de nuestro plan de negocios requiere de ciertas destrezas y conocimientos lo cual es clave para proporcionar viabilidad y sostenibilidad al mismo tiempo. En muchas ocasiones los empresarios se ven en apuros cuando incursionan en una nueva actividad económica, e iniciar y desarrollar su proyecto, sobre todo en lo referente a la implementación y seguimiento del mismo, debido a que no cuentan con la experiencia. Por tanto es necesario realizar un plan con todas las estrategias y actividades necesarias para poner en marcha el plan de negocios.

Tenemos muy en claro que esta etapa nos lleva a redactar detalladamente nuestro plan de implementación, es decir, como un plan operativo, para lo cual señalamos que nuestro plan contiene:

- Un organigrama detallado, el cual consta en la parte pertinente del presente trabajo.
- Descripción de cada puesto de trabajo. La cual brevemente consta luego del organigrama, en la parte o sección pertinente.
- Procedimientos. El cual se reflejará en un manual que se redactará en su momento, que consideramos indispensable tener en nuestro negocio, ya que nos encaminará a obtener las certificaciones de calidad y otras que debemos obtener como negocio que manipula alimentos.
- Presupuesto operativo. El cual se desglosa y queda señalado en el adjunto que detalla la inversión del presente plan.
- Sistema de control. Cada departamento controlará sus operaciones, debidamente dirigidos por la Gerente o administrador.

4.3.8. PLAN DE ACCIÓN DE CORTO PLAZO.



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA**

CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Nuestro plan de acción a corto plazo, significa formular uno o más caminos de acción para alcanzar metas y objetivos a ser alcanzados en un futuro próximo.

Para ello, es necesario evaluar las necesidades, las demandas y los recursos disponibles a fin de establecer una estrategia para implementar una acción y, posteriormente, poder direccionar y controlar.

Por otro lado, con una planificación a corto plazo bien hecha, el éxito de la empresa es facilitado.

4.3.9. PUESTA EN MARCHA.

La etapa de Puesta en marcha consiste en ejecutar el plan de negocios y convertir la idea en realidad.

Esta etapa es crucial en el desarrollo del emprendimiento, y de especial vulnerabilidad, para la cual, el apoyo y la vigilancia en la ejecución, nuestra empresa considera que son fundamentales.

El manejo de los escasos recursos y del tiempo, así como la construcción de un equipo que se complemente, suelen ser determinantes para dar luz al emprendimiento y prepararlo para enfrentar el mercado.

Como producto de esta etapa, se espera que nuestra empresa comience a producir en pequeña escala, y a concretar sus primeras ventas.

4.3.10. PLAN DE SALIDA.

Un plan de salida es un plan que se realiza muy diferente de los planes de negocios. Consideramos que las estrategias de salida se planifican con mucha anticipación, es decir, esta estrategia aplica para cuando se quiere dejar o cambiar el negocio.

Consideramos que no hay ninguna estrategia de salida buena o mala que se deba seguir. Cada estrategia se crea en base a sus propios objetivos. Hay una serie de estrategias de salida disponibles, las cuales incluyen:

- Vender toda o sólo una parte de la empresa.
- Traspasar el negocio a un miembro de la familia.
- Liquidación.



CAPÍTULO 5: PLAN FINANCIERO.

5.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO.

Mostrar los recursos que se requieren para llevar a cabo nuestros objetivos como se expusieron al inicio de este plan de negocios.

Formular unas estimaciones creíbles y comprensibles, que reflejen las previsiones de resultados financieros y que, de alguna manera, van a determinar la viabilidad del proyecto, en base a los formularios facilitados por la CFN, entidad que se tramitará el crédito para invertir en el negocio.

Determinar la inversión inicial y fuentes de financiación.

Evaluar la viabilidad del negocio.

5.2. HORIZONTE DE TIEMPO DEL PLAN FINANCIERO.

Nuestro horizonte de planeación es de seis meses, tiempo que consideramos que se inicia el proceso de planeación.

Tomamos de referencia el monto de inversión total para llevar a cabo nuestro proyecto.

5.3. PLAN DE INVERSIÓN.

Nuestro plan de inversión inicial se basa de acuerdo al siguiente cuadro:



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Descripción	Precio	Cantidad	Valor
Materia prima	\$ 6.000,00	2	\$ 47445.00
Adecuación instalaciones patio	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
Publicidad	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
Cuarto frío	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
Camión Chevrolet NHR	\$18.000,00	1	\$ 18.000,00
Mesas de acero inoxidable	\$ 200,00	2	\$ 200,00
Maquinarias	\$ 3.333,00	6	\$ 20.000,00



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Silla	\$ 55,00	13	\$ 715,00
Escritorio	\$ 85,00	7	\$ 595,00
Archivadores	\$ 45,00	5	\$ 225,00
Computadoras	\$ 1.000,00	3	\$ 3.000,00
Internet y programas	\$ 2.200,00	1	\$ 2.200,00
Línea telefónica	\$ 80,00	1	\$ 80,00
Teléfono	\$ 70,00	2	\$ 140,00
Impresora	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Constitución empresa	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Permisos municipales	\$ 25,00	8	\$ 200,00
TOTAL INVERSIÓN			\$100.000

Estimamos como organización que la inversión de nuestro proyecto es de \$ 100.000.00.

5.4. PLAN DE FINANCIAMIENTO.

El plan de financiamiento se realizará con un crédito de la Corporación Financiera Nacional CFN, el cual se detalla y anexa en el adjunto nro. 1 del presente plan de negocios, que es una plantilla o plan de la Corporación.

5.5. PROYECCIONES DE INGRESOS OPERACIONALES.

Al ser los ingresos operacionales aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de nuestra empresa, a continuación señalamos nuestra proyección:

Proyección de ventas.	AÑOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escenario esperado	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
Salsa de ají de maní	\$1370304.00	\$ 1397710.08	\$ 1425664.28	\$1454177.57	\$1483261.12
TOTAL	\$ 1370304.00	\$ 1397710.08	\$ 1425664.28	\$1454177.57	\$ 1483261.12

La proyección de nuestros ingresos es anual, tomando como base el valor de \$ 6,00 por frasco, enviando un contenedor bimensual como base, y con un crecimiento anual del 2%, se han realizado los cálculos.

Cabe recalcar que se pueden generar negocios que causen enviar más de un contenedor.

5.6. PROYECCIONES DE COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES.



**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA**

CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tenemos claro en primer lugar que los costos operacionales son los que van a mantener nuestro proyecto en funcionamiento. Hemos dividido en costos fijos y costos variables. El costo de venta es del 54.88% basados en que la materia prima, va a tener disponibilidad ya que no es cíclica.

Antes de señalar el cuadro de los costos operacionales, sabemos que los fijos son aquellos que se van a pagar independientemente del estado en que se encuentre el proyecto, el único que nos ahorramos es en el domicilio, ya que es de mi propiedad.

Los costos variables son los que pueden aumentar en función de si una mayor producción se hace o no. Estos incluyen los gastos generales indirectos tales como teléfono, computadoras, internet, luz, suministros de limpieza, etc.

Así vemos que el total de Costos operacionales y Costos Variables es del 24.50%.

COSTOS FIJOS Y VARIABLES OPERACIONALES					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Luz	\$ 23544.00	\$ 24014.88	\$ 24495.18	\$ 24985.08	\$ 25484.78
Agua	\$ 3672.00	\$ 3745.44	\$ 3820.35	\$ 3896.76	\$ 3974.19



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Publicidad	\$ 21600.00	\$ 22032.00	\$ 22472.64	\$ 22922.09	\$ 23380.53
Teléfono	\$ 3240.00	\$ 3304.80	\$ 3370.90	\$ 3438.31	\$ 3507.08
Gas	\$12664.56	\$ 12917.85	\$ 13176.21	\$ 13439.73	\$ 13708.53
Internet	\$ 2563.93	\$ 2615.20	\$ 2667.50	\$ 2720.85	\$ 2775.27
TOTAL	\$ 67284.48	\$ 68630.17	\$ 70002.77	\$ 71402.83	\$ 72830.89

En cuanto a gastos operacionales tenemos los desembolsos relacionados con la actividad diaria, entre ellos lo común de nuestra organización que es la vigilancia/seguridad y salarios.

GASTOS OPERACIONALES					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Seguridad	\$43200.00	\$ 44064.00	\$ 44945.28	\$ 45844.19	\$ 46761.07
Salarios	\$ 225240.00	\$ 229744.80	\$ 234339.70	\$ 239026.49	\$ 243807.02
TOTAL	\$ 268440.00	\$ 273808.80	\$ 279284.98	\$ 284870.68	\$ 290568.09

Se recalca que la seguridad es la mínima y al ser 4 departamentos con 13 empleados, se calculó el primer año, con el salario básico y para los jefes un sueldo de \$ 500. El incremento a partir del segundo año dependerá de haber incrementado el salario básico.

5.7. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO.

Será el documento contable en el que se resumen todos los resultados de nuestra empresa a lo largo de un periodo de tiempo, mediante el cual se determina el resultado global de la gestión.

Ingresos – gastos = ganancia neta.

Los estados de resultados suelen tener el siguiente formato:

Ingresos:

- Gastos operativos (variables)
- = Margen bruto (operativo) de ganancia
- Gastos fijos
- = Ingresos operativos
- +/- Otros ingresos o gastos (no operativos)
- = Ingresos antes de impuestos
- Impuestos a la renta
- = Ingresos netos (posteriores a impuestos)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
--	-------	-------	-------	-------	-------



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Ingresos	\$ 1370304.00	\$ 1397710.08	\$ 1425664.28	\$ 1454177.57	\$ 143261.12
Costo de Ventas	\$ 752022.84	\$767063.30	\$782404.56	\$798052.65	\$814013.71
(-) Gastos operativos	\$ 268440.00	\$ 273808.80	\$ 279284.98	\$ 284870.68	\$ 290568.09
(=) Margen bruto de ganancia	<u>349841.16</u>	<u>\$ 356837.98</u>	<u>\$ 363974.74</u>	<u>\$ 371254.24</u>	<u>\$ 378679.32</u>
(-) Gastos fijos	\$ 67284.48	\$ 68630.17	\$ 70002.77	\$ 71402.83	\$ 72830.89
(=) Ingresos operativos	<u>\$ 282556.68</u>	<u>\$ 288207.81</u>	<u>\$ 293971.97</u>	<u>\$ 299851.41</u>	<u>\$ 305848.44</u>
(+/-) otros ingresos o gastos	\$ 25.000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Ingresos antes de impuestos	\$307556.68	\$ 288207.81	\$ 293971.97	\$ 299851.41	\$ 305848.44
(-) 15% Trabajadores	\$ 46133.50	\$ 43231.17	\$ 44095.80	\$ 44977.71	\$ 45877.27
(-) Impuesto a la renta	\$ 57513.10	\$ 53894.86	\$ 54972.76	\$ 56072.21	\$ 57193.66
(=) Ingresos netos	<u>\$ 203910.08</u>	<u>\$ 191081.78</u>	<u>\$ 194903.42</u>	<u>\$ 198801.48</u>	<u>\$ 202777.51</u>

Se señala que los otros ingresos suman a los ingresos, ya que es un aporte de efectivo a título personal. Todos los valores se proyectaron en función de que se realicen las ventas tal como se indicó con un contenedor bimensual, esto puede variar si se concretan otras ventas, que es lo que se proyecta a mediados del primer año y comienzos del segundo.

5.8. FLUJOS DE FONDOS DEL PROYECTO.

El flujo de fondos nos permite sintetizar la información económica relevante e identificar sus aspectos vitales. Equivale a un reporte que nos presenta las entradas y salidas de dinero de una organización durante un período de tiempo, por ello se realice el siguiente cuadro para el año 2017, tomando en cuenta como si fuera el primer año de funcionamiento del proyecto:

FLUJO DE FONDOS	
PERIODO AÑO 2017	
<u>Actividades operativas</u>	
Ingresos	
Ventas	\$1370304.00
Gastos	
Compras	\$ 752022.84
Gastos Operativos	\$268440.00
Gastos Administrativos	\$67284.48



**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

FLUJO DE FONDO OPERATIVO	\$282556.68
<u>Actividades de inversión</u>	
Ingresos	
Venta de camión	\$23.000,00
Gastos	
Compra de vehículo	\$45.000.00
FLUJO DE FONDO DE INVERSIÓN	- 22.000.00
Variación de efectivo	\$ 260556.48

5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.

El proyecto es viable, ya que sus costos y gastos están cubiertos con sus ingresos con un resultado neto del 20.62%.

5.10. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA.

Se verifica que los ingresos se dan de acuerdo a lo proyectado, es decir con una proyección del 2% en las ventas y el mismo porcentaje en los costos y gastos, por lo tanto la empresa que comienza sus actividades en el año 2017 según lo proyectado esta patrimonialmente cubierta, y puede realizar los pagos mensuales del préstamo a la Entidad Financiera en este caso la CFN.

CONCLUSIONES:

La presente tesis tuvo como objetivo comprobar factibilidad de este proyecto, para ello se analizaron cinco puntos importantes que son:

- ✓ Este proyecto está orientado hacia el sector industrial, logrando identificar a nuestro país como un país altamente competitivo, ofreciendo servicios de calidad.
- ✓ El plan de negocio través del estudio de mercado realizado, determinó una oferta y una demanda factible para nuestro proyecto.



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABI.

FACULTAD: ECONOMIA

CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

- ✓ Las estrategias de comercialización nos permitirán que el producto sea distribuido de manera eficiente, lo que nos hará cumplir a tiempo con nuestros clientes. Las mismas que deberán ser actualizadas y revisadas de acuerdo al comportamiento del mercado.

- ✓ La organización técnica nos ayudará al correcto uso de los recursos, y así asegurar una buena administración. Se deberá tomar en cuenta la experiencia con la cuentan las empresas que se dedican a la elaboración del mismo producto al nuestro o similares.

- ✓ El plan financiero de este proyecto nos da un resultado positivo teniendo como base el estudio planteado lo que augura una rentabilidad economía asegurada para la empresa.

ANEXO 1. SOLICITUD DE FINANCIAMIENTO.



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PARA FINANCIAMIENTO DE PROYECTOS		
Tipo de proyecto	Nuevo <input checked="" type="checkbox"/> X	Ampliación <input type="checkbox"/>
Actividad del proyecto: EXPORTACIÓN DE SALSA DE AJÍ DE MANÍ "PEANUT ON FIRE" A HOLANDA		
Descripción del proyecto: Encaminado a la creación un producto innovador con identidad ecuatoriana, consistente en una salsa de ají con base de maní, para ofrecer al mercado holandés, un producto de calidad con sabor criollo, utilizando productos 100% ecuatorianos como materia prima, con el fin de promover el desarrollo de las microempresas dedicadas a la elaboración de ají y maní, productos tradicionales de la gastronomía ecuatoriana.		
Inversión total de proyecto (US\$)	\$ 100.000.00	Monto del crédito (US\$) 100.000.00
Experiencia en la actividad :	Años _____	meses X
UBICACIÓN DEL PROYECTO		
Provincia: MANABI	Cantón: MANTA	Parroquia: TARQUI
Calle principal: 113	No. 236	Calle secundaria: -
Sector/barrio: POCHITA		

GENERACIÓN DE INGRESOS Y GASTOS				
	Actual		Proyectado (2%)	
	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Ingresos	\$ 57060.00	\$ 685152.00	\$ 58237.92	\$ 698855.04
Gastos (79.38% entre costos 54.88 % y gastos 20.50%)	\$45322.80	\$ 543873.66	\$ 46229.26	\$554751.13
Ventas USD		Ventas		
Año anterior	Proyectadas		% local	% exportación
No aplica	100%		0%	100%
Compras		Ventas		
% a contado	% a credito		% a contado	% a credito
80%	20%		100%	0%
DETALLE DE INVERSIONES Y GASTOS (REFERENCIAL DEL PROYECTO) ¹				
	Descripción	Monto US\$	Especificar aporte cliente o CFN	
Materia prima (Capital de trabajo)	SALSA DE AJI, SALSA DE MANI, SAL	\$ 47.445.00		
Tecnología (maquinaria y equipos)	MEZCLADORA, SELLADORA, BANDA, PASTEURIZADORA, TODA LA MAQUINARIA MAS EQUIPOS	\$ 27,400.00		
Inversiones (activos fijos)	COMPUTADORAS, ESCRITORIOS, TODO DE ACTIVOS FIJOS DETALLADOS EN EL PLAN	\$ 25,155.00		
Fuente de repago (ingresos alternos - periodicidad)				
Número de empleos generados	13			

El plan de inversiones es la clasificación de Activos fijos y capital de trabajo; especificando rubros que financia el cliente y la CFN.

Se presenta un formato referencial, se faculta anexar el Plan de Inversiones disponible. Se deberá adjuntar proformas y cotizaciones de equipos, maquinarias, y materia prima contempladas en el plan de inversiones con antigüedad máxima de 2 meses.

ANEXO 2. FORMATO DE INVERSIÓN.

Manta, septiembre del 2016.



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Señores;

Corporación financiera nacional

Presente,-

De mis consideraciones:

Por medio de la presente pongo a su conocimiento el plan de inversiones que propongo para el crédito que me encuentro solicitando.

PLAN DE INVERSIONES			
RUBROS	PROYECTO	FINANCIAMIENTO	
		CREDITO CFN	APORTE CLIENTE
<u>ACTIVO FIJO E INVERSIONES</u>			
Adecuación instalaciones patio	2.000,00		
Publicidad	2.000,00		
Cuarto frío	2.000,00		
Camión Chevrolet NHR	18.000,00		
Mesas de acero inoxidable	200,00		
Maquinarias	20.000,00		
Silla	715,00		
Escritorio	595,00		
Archivadores	225,00		
Computadoras	3.000,00		
Internet y programas	2.200,00		
Línea telefónica	80,00		
Teléfono	140,00		
Impresora	200,00		
Constitución empresa	1.000,00		
Permisos municipales	200,00		
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	52.555,00	0,00	0,00
% de Financiamiento	100%	0%	0%
<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>			
Materia Prima	47.445,00		
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO	47.445,00	0,00	0,00
% de Financiamiento	100%	0%	0%
TOTAL CRÉDITO	100.000,00	0,00	0,00

BIBLIOGRAFÍA



**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABI.
FACULTAD: ECONOMIA**

CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Aduana. (s.f.). aduna.gob.ec. Obtenido de aduna.gob.ec: <https://www.aduna.gob.ec>

*Aduana. (s.f.). www.aduana.gob.ec. Obtenido de www.aduana.gob.ec:
<http://www.aduana.gob.ec>*

*blogspot. (s.f.). www.blogspot.com. Obtenido de www.blogspot.com:
<http://www.blogspot.com>*

*definicion. (s.f.). www.definicion.de/slogan.com. Obtenido de
www.definicion.de/slogan.com: <http://www.definicion.de/slogan.com>*

*dspace. (s.f.). [dspace.espol.edu.ec](http://www.dspace.espol.edu.ec). Obtenido de [dspace.espol.edu.ec](http://www.dspace.espol.edu.ec):
<http://www.dspace.espol.edu.ec>*

*estudiarenholanda. (s.f.). [estudiarenholanda95.blogspot.com](http://www.estudiarenholanda95.blogspot.com). Obtenido de
[estudiarenholanda95.blogspot.com](http://www.estudiarenholanda95.blogspot.com):
<http://www.estudiarenholanda95.blogspot.com>*

Holanda. (s.f.). www.holanda.es. Obtenido de www.holanda.es: <http://www.holanda.es>

*monografias. (s.f.). www.monografias.com. Obtenido de www.monografias.com:
<http://www.monografias.com>*

*proecuador. (s.f.). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de www.proecuador.gob.ec:
<http://www.proecuador.gob.ec>*

*wikipedia. (s.f.). es.wikipedia.org. Obtenido de es.wikipedia.org:
<http://www.es.wikipedia.org>*

*wikipedia. (s.f.). es.wikipedia.org. Obtenido de es.wikipedia.org:
<http://www.es.wikipedia.org>*