



UNIVERSIDAD LAICA
“ELOY ALFARO” DE MANABI



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TRABAJO DE TITULACION:

PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE: INGENIERIA EN
COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE AJÍ
DE PIÑA AL MERCADO DE BILBAO-ESPAÑA”

DESARROLLADO POR:

LUZ MARÍA INTRIAGO ZAMORA

TUTORA:

ECON. MAYRA PÁRRAGA MOGROVEJO, MG

MANTA
2017

CERTIFICACION

Se certifica que el siguiente trabajo de grado para la titulación con el nombre de “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACION DE AJI DE PIÑA HACIA EL MERCADO DE BILBAO ESPAÑA**”, ha sido ejecutado por la egresada, **Luz María Intriago Zamora** bajo mi supervisión y tutoría según la designación del consejo de facultad, N.° 681-RCF-FSR-2016.

De la misma manera, certifico que dicho proyecto ha sido concluido gratamente, el cual si consta con todas las disposiciones legales establecidas por la normatividad institucional vigente, el cual se encuentra presto para su revisión por los miembros del tribunal designados, la sustentación y calificación final.

Econ. Mayra Párraga Mogrovejo, Mg
TUTORA DEL PROYECTO

IDENTIFICACIÓN DE EGRESADA:

REPUBLICA DEL ECUADOR
APELLIDOS: INTRIAGO ZAMORA
NOMBRES: LUZ MARÍA
DIRECCION: AV. J7 CALLE J12 Y J14
CORREO: luxmaryainza@hotmail.com
CEDULA: 131625754-0
EDAD: 23 AÑOS
FECHA DE NACIMIENTO: MARTES 1 DE FEBREO 1994
TITULO: INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD: LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ
FACULTAD: CIENCIAS ECONOMICAS
TESIS TITULADA: <i>"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE AJI DE PIÑA A BILBAO ESPAÑA"</i>
PERIODO: 2016 - 2017

DEDICATORIA

Hoy me siento muy agradecida con Dios y la virgen María Auxiliadora que me ha protegido y guiado con su manto en todo el transcurso de mi vida estudiantil, de madre, esposa y profesional.

El presente trabajo de titulación se lo dedico a toda mi familia que de alguna u otra forma estuvo presente en el ámbito de mis 5 años de formación universitaria, especialmente a mi madre que era lo que más anhelaba para mí, que su hija sea una profesional.

No puedo dejar de mencionar a mi hijo y a mi esposo que han sido mis compañeros de vida y me ha acompañado en este proceso, desde el primer día.

Luz María Intriago Zamora

AGRADECIMIENTO

Agradezco inmensamente a Dios, a mi madre Fátima Magali Zamora Flores a mi padre José Enrique Intriago que fueron mis pilares fundamentales para no decaer en absolutamente todo mi proceso de formación, los amo y les agradecerá toda una vida.

A mis compañeros que de alguna u otra forma formaron parte de este proceso académico

Mi hijo fue una inspiración para no derrocar a mis ideales, y el camino a seguir. A mi esposo, sus padres que nos siguen apoyando hasta el día de hoy, estando presente en nuestras necesidades, y apuros.

Mi tutora Econ. Mayra Párraga Mogrovejo, Mg que estuvo ahí cuando tuvo que estar. Muchas Gracias a todos.

Luz María Intriago Zamora

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN EJECUTIVO	xx
EXECUTIVE SUMMARY	xxi
INTRODUCCION	1
Capítulo I: Generalidades	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.1.1. Formulación del problema de Investigación.....	3
1.2. Objetivos de la Investigación	3
1.2.1. Objetivo general	3
1.2.2. Objetivos específicos	3
1.3. Justificación e importancia	4
1.4. Beneficiarios potenciales	4
1.5. Diseño metodológico	5
Capítulo II: Plan Estratégico:.....	6
2.1. Objetivo del capítulo	6
2.2. Análisis Estratégico	6
2.2.1. Análisis del macro entorno (País – Mercado) España	6
2.2.1.1. Macro ambiente del negocio	8
2.2.1.1.1. Factores sociales y culturales.....	8

2.2.1.1.2.	Factores Demográficos	10
2.2.1.1.3.	Condiciones económicas.....	13
2.2.1.1.4.	Auditoria de la Competencia	18
2.2.1.1.5.	Factores Políticos y legales.....	19
2.2.1.1.6.	Tecnología Imperante	20
2.2.1.2.	Microambiente externo (Ecuador).....	21
2.2.1.3.	Factor social, cultural, etc.....	23
2.2.1.4.	Síntesis de oportunidades y amenazas	24
2.2.2.	Análisis de la Industria	25
2.2.2.1.	Antecedentes generales y evolución de la industria.....	25
2.2.2.2.	Análisis estructural del sector industrial, 5 fuerzas de Porter.	26
2.2.2.3.	Identificación y caracterización de la competencia incluidas sus estrategias.	27
2.2.2.4.	Dimensionamiento de la oferta actual y potencial.....	29
2.2.2.5.	Identificación y caracterización de la demanda	30
2.2.2.6.	Dimensionamiento de la demanda actual y potencial	32
2.1.1.	Análisis FODA.....	32
2.1.1.1.	Análisis Frente Externo (Oportunidades y Amenazas)	32
2.1.1.2.	Análisis Frente Interno (Fortalezas y Debilidades).....	33
2.1.2.	Viabilidad estratégica de invertir:	34

2.2.	Planteamiento Estratégico	34
2.2.1.	Visión y Misión	35
2.2.1.1.	Visión	35
2.2.1.2.	Misión	35
2.2.2.	Objetivos Estratégicos.....	35
2.2.2.1.	Financieros: volumen, estabilidad, rentabilidad	35
2.2.2.2.	No financieros: procesos, cliente, desarrollo personas, imagen, etc.	36
2.2.3.	Estrategias.....	37
2.2.3.1.	Cartera de productos	37
2.2.3.1.1.	Matriz Atractivo-Competitividad: Crecimiento dinámico, crecimiento puro (desarrollo, combinación de negocios, reducción, juego final (desinversión)	37
2.2.3.2.	Estrategias de Crecimiento.....	37
2.2.3.2.1.	Crecimiento intensivo en el mercado de referencia: penetración de mercados, desarrollo de mercados, desarrollo de diversificación productos...	37
2.2.3.2.2.	Crecimiento integrado en la industria: integración vertical hacia arriba, integración vertical hacia abajo, integración horizontal.....	37
Capítulo III: Plan comercial		38
3.1.	Objetivo del capítulo	38
3.2.	Análisis del mercado de referencia	38
3.2.1.	Tipo y estructura de mercado	39

3.2.2.	Identificación y análisis de segmentos de mercado objetivos.....	40
3.2.3.	Identificación y análisis de la competencia directa.....	41
3.2.4.	Factores críticos de éxito y ventajas competitivas a desarrollar.....	42
3.2.5.	Demanda insatisfecha del mercado de referencia.....	42
3.2.6.	Demanda que atenderá el proyecto.....	42
3.3.	Plan de Comercial.....	43
3.3.1.	Objetivos del plan comercial: público objetivo, volumen de ventas, participación de mercado, Utilidades.....	43
3.3.2.	Mix de Marketing.....	43
3.3.2.1.	Auditoria y estrategia de producto.....	43
3.3.2.1.1.	Adaptación o modificación requerida.....	43
3.3.2.1.2.	Atributos y beneficios del producto.....	45
3.3.2.1.3.	Componentes centrales del producto.....	45
3.3.2.1.4.	Componente de envase.....	46
3.3.2.1.5.	Estrategia de marca.....	46
3.3.2.2.	Auditoria y estrategia de precio.....	47
3.3.2.2.1.	Términos de Venta (INCOTERM).....	48
3.3.2.2.2.	Partida arancelaria.....	48
3.3.2.2.3.	Comparativo de precios con la competencia.....	48
3.3.2.2.4.	Impacto del tipo de cambio en la fijación del precio.....	49

3.3.2.2.5. Fijación del precio de venta unitario (de exportación)	50
3.3.2.2.6. Costo total unitario.....	50
3.3.2.2.7. Costos logísticos.	50
3.3.2.2.8. Métodos de cobro/pago internacional.....	51
3.3.2.3. Auditoria y Estrategia de Distribución- Plaza	51
3.3.2.3.1. Modo de transporte	51
3.3.2.3.2. Puerto/ aeropuerto de origen y destino	51
3.3.2.3.3. Tipos de regulaciones de marcas y etiquetas origen/destino	52
3.3.2.3.4. Tipo de embalaje requerido.....	52
3.3.2.3.5. Tipo de contenedor o medio de transporte.....	53
3.3.2.3.6. Documentación requerida.....	54
3.3.2.3.7. Exigencias de seguro.....	55
3.3.2.3.8. Tipos de requisitos sanitarios y fitosanitario	56
3.3.2.3.9. Tipos de requisitos normas legales, calidad y buenas practicas.....	57
3.3.2.3.10. Cadena de distribución	58
3.3.2.3.11. Canal de distribución específico.....	58
3.3.2.3.12. Proveedores del servicio al comercio exterior requeridos	59
3.3.2.3.13. Operativa de comercio exterior: (tramitología importación/exportación).....	59
3.3.2.3.14. Modelos de comercio electrónico	60

3.3.2.4.	Auditoria de estrategia de Promoción	60
3.3.2.4.1.	Concepto de posicionamiento	60
3.3.2.4.2.	Concepto de slogan	61
3.3.2.4.3.	Estrategia de mix de publicidad	61
3.3.2.4.4.	Estrategia de medios interactivos (internet)	62
3.3.2.4.5.	Participación de ferias comerciales internacionales:	62
Capítulo IV:	Plan Técnico- Organizacional	63
4.1.	Objetivos del capitulo	63
4.2.	Plan Técnico	63
4.2.1.	Capacidad de producción	63
4.2.2.	Plan de producción.....	63
4.2.3.	Localización	64
4.2.4.	Proceso productivo/operacional.....	64
4.2.5.	Distribución instalaciones (layout)	64
4.2.6.	Plan de abastecimiento de materia primas	64
4.2.7.	Plan de abastecimiento de insumos.....	65
4.2.8.	Plan de abastecimiento de mano de obra	65
4.2.9.	Plan de abastecimiento de tecnología de producción	66
4.3.	Plan Organizacional	67
4.3.1.	Datos generales de la empresa	67

4.3.2.	Proceso de toma de decisiones.....	68
4.3.3.	Arquitectura organizacional: organigrama.....	68
4.3.4.	Distribución de funciones y responsabilidades.....	68
4.3.5.	Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas.....	70
4.3.6.	Requerimientos de personal para áreas administrativas.....	73
4.3.7.	Marco legal relacionado a la operación de la empresa.....	73
4.3.8.	Plan de implementación.....	75
4.3.9.	Plan de acción de corto plazo.....	76
4.3.10.	Puesto en marcha.....	76
4.3.11.	Plan de salida.....	76
Capítulo V: Plan Financiero.....		77
5.1.	Objetivos del Capítulo.....	77
5.2.	Horizonte de tiempo del Plan financiero (5 años).....	77
5.3.	Plan de Inversión.....	77
5.3.1.	Inversiones en activo fijos.....	77
5.3.2.	Inversiones en activos diferidos e intangibles.....	78
5.3.3.	Inversiones en capital de operación.....	78
5.3.4.	Flujo de depreciaciones de activos fijos diferidos e intangibles.....	78
5.4.	Plan de financiamiento.....	79
5.4.1.	Estrategia de financiamiento.....	79

5.4.2.	Tabla de amortización (de parte financiada con crédito).....	79
5.4.3.	Tasa de descuento o costo promedio ponderado de capital (WACC)	80
5.5.	Proyecciones de Ingresos Operacionales	81
5.5.1.	Proyección de las ventas (unidades)	81
5.5.2.	Proyección de los precios	81
5.5.3.	Proyección de los ingresos	81
5.6.	Proyecciones de costos y gastos operacionales	82
5.6.1.	Proyección de costos operacionales	82
5.6.1.1.	Materia prima directa	82
5.6.1.2.	Mano de obra directa	82
5.6.1.3.	Gastos indirectos de fabricación	83
5.6.2.	Proyección de gastos operacionales	85
5.6.2.1.	Gastos administrativos.....	85
5.6.2.2.	Gastos de marketing y ventas.....	86
5.7.	Estado de Pérdidas y Ganancias Projectados	86
5.8.	Flujos de Fondos del Proyecto	87
5.9.	Evaluación Financiera del proyecto.....	87
5.9.1.	VAN	87
5.9.2.	TIR.....	87
5.9.3.	PAY BACK	88

5.9.4. Punto de Equilibrio	88
5.9.5. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera	89
CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES	90
Bibliografía y Webgrafía:.....	91

INDICE DE TABLAS Y ANEXOS

TABLAS

Tabla 1: España Economía, Demografía, Geografía	6
Tabla 2: Indicadores básicos, Socioeconómicos - España	11
Tabla 3: ESPAÑA - POBLACION.....	12
Tabla 4: Población residente en España	12
Tabla 5: Encuesta de Población Activa - Trimestre 1/2017	13
Tabla 6: Factores Económicos.	13
Tabla 7: Datos de Inversión 2013	15
Tabla 8: Principales datos de Comercio Exterior España	16
Tabla 9: Ecuador Indicadores básicos	21
Tabla 10: Síntesis de oportunidades y amenazas	24
Tabla 11: Clasificación Taxonómica: Rocoto o locoto	25
Tabla 12: Dimensión de la Oferta actual y potencial.....	29
Tabla 13: Regresión Lineal	30
Tabla 14: Dimensionamiento de la demanda actual y potencial.....	32
Tabla 15: Oportunidades, Amenazas MPL	33
Tabla 16: Fortalezas-Debilidades: materia prima, variedad, producción, organización,33	
Tabla 17: Oportunidades-Amenazas, Fortaleza, Debilidades Producto	34
Tabla 18: Tipo y estructura de Mercado	40
Tabla 19: Factores críticos de éxito y ventajas competitivas	42
Tabla 20: Demanda Insatisfecha de Bilbao	42
Tabla 21: Precios de la competencia.....	49
Tabla 22: Fijación del Precio de Venta unitario (Exportación).....	50

Tabla 23: Costo Total Unitario 15/09/2017 \$1,20/1€	50
Tabla 24: Costos Logísticos de exportación FOB	50
Tabla 25: Información del etiquetado productos alimenticios España	52
Tabla 26: Medidas del Cartón	52
Tabla 27: Medidas del Contenedor	53
Tabla 28: Medidas sanitarias y fitosanitarias. Leyes y agencias	57
Tabla 29: Plan de Producción	63
Tabla 30: Plan de abastecimiento de insumos	65
Tabla 31: Mano de obra	65
Tabla 32: DATOS DE LA EMPRESA	67
Tabla 33: Inversión en Muebles y Equipos de oficina	70
Tabla 34: Inversión en Equipos Informáticos	70
Tabla 35: Inversión en Vehículo	71
Tabla 36: Inversión en Maquinarias	71
Tabla 37: Inversión en Equipos de laboratorio	72
Tabla 38: Inversión Muebles y enseres (Utensilios)	72
Tabla 39: Requerimientos de personal para áreas administrativas	73
Tabla 40: Plan de Implementación	75
Tabla 41: Plan de acción a corto plazo	76
Tabla 42: Inversiones de activo fijos	77
Tabla 43: Inversiones en activo diferido e intangible	78
Tabla 44: Inversión en terreno e edificio	78
Tabla 45: Tabla depreciación diferidos e intangibles	78

Tabla 46: Plan de financiamiento	79
Tabla 47: Préstamo, año plazo, tasa interés.	79
Tabla 48: Amortización de la deuda a crédito	79
Tabla 49: Calcula de la TMAR	80
Tabla 50: Calculo del WACC	80
Tabla 51: Proyecciones de Ventas Unidades	81
Tabla 52: Calculo de proyección de ingresos	81
Tabla 53: Materia prima directa, e indirecta	82
Tabla 54: Mano de Obra Directa	82
Tabla 55: Calculo de los gastos indirectos de fabricación	83
Tabla 56: Gastos Indirectos de Fabricación (Suministros de Oficina)	83
Tabla 57: Gastos varios	83
Tabla 58: Costos Logísticos de Exportación	84
Tabla 59: Costos Fijos y Gastos Proyectado	84
Tabla 60: Proyección de Gastos Operacionales	85
Tabla 61: Gasto de Publicidad –Ferias	86
Tabla 62: Estado de Pérdidas y Ganancias	86
Tabla 63: Flujos de Fondos del Proyecto	87
Tabla 64: Cálculo del Valor Actual Neto	87
Tabla 65: Calcula de Tasa Interna de Retorno	87
Tabla 66: Calculo del PAY BACK	88
Tabla 67: Calculo del Punto de Equilibrio	88

ANEXOS

ANEXO 1: PREGUNTAS MERCADO Bilbaíno – Español (WEB).....	105
ANEXO 2: Consumo per cápita de Pimiento Kilo.....	105
ANEXO 3: Aji Rocoto Nutrientes - Ecuador	105
Imagen 1: Bandera de España	106
Imagen 2: Paella Española	106
Imagen 3: Pirámide de la población España Dic, 2016	106
Imagen 4: SECTORES ECONOMICOS EN ESPAÑA Y PRINCIPALES ACTIVIDADES	107
Imagen 5: Principales Sectores Productivos España:.....	107
Imagen 6: Principales productos exportados por España al Mundo 2015.....	108
Imagen 7: BALANZA COMERCIAL TOTAL MILLONES USD FOB.....	108
Imagen 8: BALANZA COMERCIAL PETROLERA Y NO PETROLERA MILLONES USD FOB / ENE-NOV 2016.....	108
Imagen 9: Exportaciones No Petroleras principales grupos de productos% participación, ENE-NOV 2016	109
Imagen 10: Población, idioma, religión, internet, telefonía, medios televisión, educación.	109
Imagen 11: 5 fuerzas de Porter	110
Imagen 12: Aji, Cadena de producción.....	110
Imagen 13: Unidades Scoville	111
Imagen 14: Taxonomía Piña	111
Imagen 15: CONSUMO Y GASTO FRUTAS Y HORTALIZAS-HOGARES, 2014.....	111
Imagen 16: Consumo y Gasto en Zumo de los Hogares-2013.....	111

Imagen 17: Posición competitiva de los productos (empresa); Atractivo del Mercado	112
Imagen 18: Matriz atractivo/competitividad.....	112
Imagen 19: Estrategias de Crecimiento	112
Imagen 20: Bandera y escudo de Bilbao	113
Imagen 21: Pirámide de la población Bilbao.....	113
Imagen 22: Consumo Per Cápita Tipos de frutas y hortalizas	113
Imagen 23: Marca Ají Q` Piña	114
Imagen 24: Etiqueta Reglamentaria	114
Imagen 25: Latino Andina - Distribuidora.....	114
Imagen 26: FOB “AL BORDO DEL BARCO”	114
Imagen 27: Cartón Ají Q` Piña.....	115
Imagen 28: Cadena de distribución.....	115
Imagen 29 Mapa Distribuidora Latino andina Europa MADRID	115
Imagen 30: Tarifas de Publicidad 2017 en radio	116
Imagen 31 Tarifas de Publicidad 2017 en Televisión	116
Imagen 32: Proceso productivo/operacional	116
Imagen 33: Distribución instalaciones (layout).....	116
Imagen 34: LICUADORA INDUSTRIAL.....	117
Imagen 35: ENVASADORA AUTOMATICA PARA SALSAS.....	117
Imagen 36: Tapadora Manual WORKERS	117
Imagen 37: Etiquetadora Semiautomática Envases Redondos	118
Imagen 38: Impresora alphaJETmondo.....	118
Imagen 39: Organigrama de la empresa	118

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se presenta con la finalidad de crear un proyecto planteándolo como un “Plan de Negocio para la exportación de un ají con sabor a piña al mercado de Bilbao España”. El producto que se va a dar a conocer existe en el mercado como conserva, pero se busca distribuir este producto de manera distinta y con un valor agregado diferente como es lo picante del ají y lo dulce de la piña Ecuatoriana.

La oportunidad que ofrece este mercado es muy buena, mucho más con el nuevo acuerdo comercial que hay entre Ecuador y la Unión Europea, permitiéndonos llegar libre de aranceles, las negociaciones del acuerdo se cerraron el 17 de julio del 2014.

El presente plan se encuentra estructurado de la siguiente forma, empezando con el Capítulo I, con los objetivos de la investigación:

Capítulo II, Plan Estratégico, es el que da forma a la parte principal de la empresa da a conocer el mercado meta al cual se desea llegar para que el producto surja en el exterior, aquí también hay que determinar la oportunidades, amenazas, fortaleza, debilidades, la cual nos brinda una perspectiva más clara de cómo movernos o actuar, se dará a conocer la visión y misión de la empresa, permitiendo una mejor organización y enfoques determinantes.

Capítulo III, Plan Comercial, dentro de este plan se definirá de manera clara las necesidades reales del cliente en este mercado, tratando de satisfacer sus deseos, determinando los canales de distribución más acordes o cercanos al público en general, se realizará el análisis interno de la empresa y el externo que es al cual se quiere llegar, analizando el mercado exterior y sus competencias, planteando objetivos y estrategias.

Capítulo IV, Plan Técnico y organizacional del proyecto aquí se explicará cómo se producirá el producto el cual se desea ofrecer, ubicación de la empresa, instalaciones, maquinas, materiales a utilizar.

Capítulo V, Dentro del Estudio Financiero se establecerá los gastos para operar, el presupuesto de inversión, indicadores como VAN, TIR, PACK-BACK dando la viabilidad.

Palabras Claves: Plan de Negocio, exportación, ají, piña, Bilbao, Plan comercial, Plan técnico, Estudio Financiero.

EXECUTIVE SUMMARY

The present work of investigation appears with the purpose of creating a project it raising as a "Plan of Business for the export of a chili with flavor to pineapple to the market of Bilbao Spain". The product that is going to be announced exists on the market as conserve, but one seeks to distribute this product of a different way and with an added different value since it is the piquant of the chili and the sweet of the Ecuadoran pineapple.

The opportunity that offers this market is very good, much more with the new commercial agreement that exists between Ecuador and the European Union, permitting to come free of duties, the negotiations of the agreement were closed on July 17, 2014. The present plan is structured of the following form, Beginning with the Chapter I, with the aims of the investigation:

Chapter II, Strategic plan, it is the one that gives form to the principal part of the company announces the market there puts which one wants to come in order that the product arises in the exterior, here also it is necessary to determine the oportunities, threats, strength, weaknesses, which offers to us a clearer perspective of how to move or to operate ourselves, there will be announced the vision and mission of the company, allowing a better organization and determinant approaches.

Chapter III, Commercial plan, inside this plan the royal needs of the client will be defined in a clear way on this market, trying to satisfy his desires, determining the distribution channels the most identical or nearby to the public in general, there was realized the internal analysis of the company and the day pupil who is to which it wants to come near, analyzing the exterior market and his competitions, raising aims and strategies.

Chapter IV, Technical plan and organizacional of the project here was explained how there will take place the product which one wants to offer, location of the company, facilities, you machinate, materials to using.

Chapter V, Inside The Financial Study the expenses will be established to operate, the budget of investment, indicators since VAN, TIR, PACK-BACK giving the viability.

Key words: Plan of Business, exp ort, chili, pineapple, Bilbao, commercial Plan, technical Plan, Financial Study.

INTRODUCCION

El presente trabajo, es la idea que emprende un Plan de Negocio que permite el título de Ingeniera en Comercio Exterior en Negocios Internacionales, será la cosecha inicial que requerirá implementar una vida laboral, crear una marca propia, con sello único e innovador que capte la mirada de todos, sea jóvenes, adultos, dependiendo de sus gustos y preferencias hacia dicho producto que será llamativo y delicioso Ají de Piña, al cual llamaremos *Ají Q` Piña – Dulce y picante al punto*. Para un mejor análisis, la información estará constituida por un Plan Estratégico, Plan Comercial (Mercado) Marketing, Técnico, financiero y sus respectivas conclusiones, en la cual se irán detallando en el transcurso de la investigación.

Se efectuó un análisis estratégico que sirve para determinar funciones a realizar dentro del mercado meta, o el país donde se exportara el producto. En el Plan Estratégico, encontraremos el análisis de la industria; evolución, 5 fuerzas de porter; análisis FODA; dimensión de la oferta, demanda actual y potencial; estrategias todo esto orienta a la toma de decisiones abordadas en la Misión, Visión que dará vida y sentido como pioneros en este negocio.

Dentro del plan comercial, se incluye el análisis del mercado de referencia que permite posicionar el novedoso ají a base de piña, para captar al cliente, permitiendo identificar el tipo y estructura de mercado; la competencia directa; la demanda insatisfecha del mercado a estudiar. El Mix de Marketing es indispensable se conoce el producto, marca, distribución, promoción. Se mostrara la marca, precios, términos de venta, partida arancelaria, costo total unitario, métodos de cobro, documentación, requisitos en el país de origen y destino.

En el estudio del plan técnico es el que provee de los implementos necesarios para el proceso de elaboración del producto, que exista una transformación de materia prima de primera calidad, para lograr dicha venta, implementando una buena organización.

Finalmente elaborar un Plan Financiero, aplicando los conocimientos adquiridos, que permite indicar el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, los costos totales de operación del proceso productivo y los ingresos que se aspira recibir.

Capítulo I: Generalidades

1.1. Planteamiento del problema

El tema a explorar es sobre la exportación del Ají de Piña al mercado de Bilbao España, llegar a crear la producción de esta delicia natural, conectándose libremente directo a tu paladar, con las mejores ideas y combinaciones posibles, para lograr que este producto sea de tu agrado con deseos a obtenerlo y consumirlo, que al instante de probarlo puedas percibir cada uno de los beneficios que te brinda la Fruta Piña junto a esta planta picante que es el Ají, sentirás la unión idónea que lograremos a tu punto, a tu elección.

El ají procede de las zonas comprendidas entre el sur de los Estados Unidos y Colombia, sus hallazgos arqueológicos en Tehuacán, centro de México, datan de 6,500 a 5,000 años antes de cristo, fue la primera especie que encontraron los españoles en América, y en las regiones agrícolas más avanzadas como México y Perú, su uso era más intenso y variado.

Este producto milenario del Ecuador pertenece a nuestra cultura culinaria desde hace más de 6.000 años, los restos más antiguos fueron encontrados en la zona de Real Alto, lo que actualmente es la provincia de Santa Elena, desde ese entonces, el ají ha formado parte de la cocina ecuatoriana, utilizado dentro de las preparaciones culinarias como un acompañante.

Las salsas admiten muchas categorías: por temperatura (frías o calientes), por sabor (dulces, picantes, agrias, etc.), por contenido (emulsionantes, ligazón, etc.), por estabilidad, etc. Las salsas no solo afectan a las sensaciones del gusto y el olor, pueden ofrecer colores diversos que afectan a la apariencia de un plato y a veces dan diversas sensaciones al mismo tiempo, de esta manera se obtendrá una visión de lo que se quiere lograr con este producto, ver cuáles son los deseos o gusto para su aceptación, sea más dulce que picante, o más picante que dulce, en donde prometemos que tu gusto, es lo que buscamos, ya que así obtendremos vuestra opinión, y captaremos el interés del posible consumidor final o cliente.

1.1.1. Formulación del problema de Investigación

“Será factible lograr la *EXPORTACION DEL AJI DE PIÑA AL MERCADO DE BILBAO - ESPAÑA?* y así conocer el grado de aceptación de nuestro afrodisiaco producto”.

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo general

Desarrollar un Plan de Negocio para la EXPORTACION DE AJI con sabor a PIÑA AL MERCADO DE BILBAO-ESPAÑA.

1.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar el país al cual se desea introducir el producto, trazar el mapa de la organización, diagnosticar los pasos para alcanzar la visión, así analizar los futuros competidores del mercado; con la Matriz FODA para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que surjan en el proceso productivo.
- ✓ Analizar las oportunidades a nivel comercial del ají de piña en el mercado de Bilbao, dando a conocer de manera acertada todas sus beneficios, características del producto para que exista una adecuada forma de promocionarlo, exportarlo al mercado Español
- ✓ Realizar el Plan técnico y Organizacional el cual permita calcular, la capacidad de producción de la empresa, ubicación, tamaño, la presencia de los recursos Humanos e infraestructura necesaria para que se logre la exportación del Ají Q` Piña al mercado Bilbaíno.
- ✓ Determinar de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación del proyecto y su aceleración, que permita evaluar, visualizar la rentabilidad del proyecto, su recuperación en el tiempo, igual que la factibilidad.

1.3. Justificación e importancia

El presente trabajo reconoce e identifica ciertas necesidades reales que surgieron a partir de información secundaria en el cual se pretenderá brindar oportunidades de exportación a este producto innovador y de esta manera contribuir en la especialización productiva que necesita la ciudad o el país.

El Ají apetecido no solo en Ecuador, sino también a través del mundo, ya que ha sido una planta nativa de América que cubre las necesidades de comedores turísticos o de carreteras, siendo una alternativa buena a ofrecer en los supermercados a nivel local, regional, nacional e Internacional; pero específicamente se busca el ingreso y reconocimiento del producto con miras al exterior, con una Exportación del Ají de Piña a la ciudad de Bilbao en el país Europeo, de España, para los residentes Ecuatorianos o los que tengan el deseo de degustarlo, donde se mezclara picante y dulce a la vez, algo sensacional para toda comida cuando hablamos de la gastronomía en general.

Esta propuesta se efectúa porque es de conocimiento general que a los españoles les gusta informarse sobre los componentes a utilizar, tratando de buscar toda la información necesaria para su consumo y buena alimentación; tienden a consumir comida picante, es por eso que se dará a conocer que es un producto muy natural con alta calidad de origen orgánico, con pocos perseverantes ni químicos. Con un trato de envasado al vacío, que es algo que se conoce al momento de ingerir un alimento, necesita de mucho cuidado en su higiene para que cumpla las normas sanitarias requeridas, que represente que se ofrece un producto fresco con excelente calidad.

1.4. Beneficiarios potenciales

El presente trabajo de titulación beneficia tanto al autor del mismo ya que forma parte del proceso de titulación para obtener el título de ingeniera en Comercio Exterior y Negocios Internacionales.

Se beneficia la economía del país por los ingresos de divisas, ya que se estará implementando la idea de matriz productiva que es la cual nos invita a realizar un producto hecho en Ecuador, para su exportación permitiendo obtener ingresos del extranjero, mejorando calidad de vidas de los ecuatorianos, y su balanza comercial.

Se benefician las personas que van a trabajar, dentro de las instalaciones de la empresa, o proveedores, consumidores, vendedores.

Con este proyecto ambos ganan será ganar-ganar tanto la exportadora como los potenciales importadores que podrán recibir el producto en el exterior.

1.5. Diseño metodológico

La Metodología empleada en este trabajo es tipo descriptivo; el método científico, el cual tiene como base y fundamento a los métodos inductivos - los métodos inductivo y deductivo.

Inductivo – Deductivo.- Va desde la descomposición hasta la construcción, es decir del menor al mayor; el investigador lo hace con esquemas lógicos, lo que son realizados mentalmente, basados con conocimientos teóricos.

Dentro de este proyecto se utilizará el método mencionado anteriormente, para realizar el mismo de manera ordenada, logrando sistemáticamente llegar a comprobar y demostrar los reales beneficios que tiene un ají de la fruta piña, y la factibilidad de su venta.

También se utilizara el método Cuantitativo empleado en las descripciones de los capítulos, más aun en el financiero.

La fuente utilizada será la bibliográfica, que será la búsqueda de información por medio de la web.

Todo ello lleva a emplear la observación que es dada, en toda la investigación.

Capítulo II: Plan Estratégico:

2.1. Objetivo del capítulo

Identificar el país al cual se desea introducir el producto, trazar el mapa de la organización, diagnosticar los pasos para alcanzar la visión, así analizar los futuros competidores del mercado; con la Matriz FODA para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que surjan en el proceso productivo.

2.2. Análisis Estratégico

2.2.1. Análisis del macro entorno (País – Mercado) España

Tabla 1: España Economía, Demografía, Geografía

Capital: Madrid	Moneda: Euro
Población año 2016:	46.528.966
Sur de Europa, Superficie:	505.940 km ²
Organismos que Pertenece:	CoE, Zona Euro, EEE, FMI, OTAN, OCDE, ONU, OSCE, UE
Situado:	Sur-oeste de Europa y en el norte de África.
Peninsular de España posee unos 3.167 km de costa	Formada por dos archipiélagos (el de las Islas Canarias en el océano Atlántico y el de las Islas Baleares en el mar Mediterráneo)

Fuente: Wikipedia 2017

Elaborado por: Autora de tesis

- 30º posición de la tabla de población, Compuesta 196 países - 92 habitantes por Km².
- España es la economía número 14 por volumen de PIB. Su deuda pública en 2016 fue de 1.106.952 millones de euros, con una deuda del 99,4% del PIB. Su deuda per cápita es de 23.822 € euros por habitante.

- La última tasa de variación anual del IPC publicada en España es de mayo de 2017 y fue del 1,9%. El PIB per cápita indica la calidad de vida, España, en 2016, fue de 24.200€ euros,

encontrándose en el puesto 33 de 196 países. Si la razón para visitar España son negocios, es útil saber se encuentra en el 32º puesto del Doing Business de los 190 que conforman este ranking, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios (Datosmacro, 2017).

Geografía física España._ Se encuentra en dos continentes en Europa y África y entre dos áreas de influencia, la del Mediterráneo y la del Atlántico que dará lugar a una importante variedad (Wikipedia, 2017):

- Relieve: se ve todos los ciclos orogénicos y de sedimentación que se han dado a lo largo de la historia por lo que se manifiestan los materiales y formas propias de cada ciclo orogénico.
- Clima: deriva de su situación peninsular que estaría expuesta a masas de aire frío y caliente, el predominio de cada una de ellas dará un tipo climático, en el norte habrá un clima oceánico (más frío y húmedo) propiciado por las borrascas y mediterráneo en el meridional dando un clima seco y cálido.
- Vegetación: influida por el clima, especies adaptadas a la aridez (xerófilas) comunes en el sur de España, adaptadas a la humedad (hidrófilas) en el norte.
- Humana: poblaciones que han hecho incursiones en España como romanos o los musulmanes con mejoras en el cultivo. La confluencia de estos pueblos es lo que ha determinado la cultura y valores humanos. Variedad en paisajes, como zonas desérticas hasta los más verdes y jugosos campos, donde montañas, valles, ríos y playas originan una gran variedad climática (Red2000, 2017).

La bandera de España, conocida como «la Rojigualda», fue adoptada con todos sus elementos actuales el 5 de octubre de 1981 al aprobarse la ley que establece la última versión del escudo nacional. Con anterioridad, la Constitución de 1978 especificaba en su artículo 4.1:

Formada por tres franjas horizontales, roja, amarilla y roja, siendo la amarilla de doble anchura que cada una de las rojas. La actual bandera se basa en el mismo diseño que fue adoptado como pabellón nacional de España en 1785, sólo ha ido variando el modelo del escudo. (*Ver en Anexos, Imagen 1*)

2.2.1.1. Macro ambiente del negocio

FACTORES SOCIALES Y DEMOGRÁFICOS

Valores y creencias básicas de la sociedad: Podemos distinguir dos tipos de tendencias en la sociedad española: la sociedad consumista, que la componen la mayor parte de los españoles y la sociedad del ahorro. Por otra parte, como la gente está más sensibilizada con el medio ambiente y los problemas que a éste le afectan, las empresas crean departamentos de conservación del medio ambiente (Crearempresas, 2017).

2.2.1.1.1. Factores sociales y culturales

La **cultura española** tiene sus raíces en las influencias que los diferentes pueblos han dejado tras su paso por la península a lo largo de los siglos. Además la historia, el relieve montañoso y los mares que la circundan han contribuido significativamente en la formación de la cultura actual.

Aunque hay un patrimonio cultural común a todos los españoles, la marcada singularidad de sus regiones ha dado lugar a diversas manifestaciones culturales a lo largo de su geografía.

Esas manifestaciones han tenido reflejo en todos los campos: el arte, las tradiciones, la literatura, las lenguas y dialectos, la música, la gastronomía, etc.

Idiomas

El castellano o español es el idioma hablado por la mayoría de los españoles, aunque no todos lo hacen como lengua materna. De hecho, hay también otras lenguas de gran importancia regional: principalmente el catalán, el gallego, y el vasco. Otras lenguas son el aranés que se habla en el Valle de Arán, en Cataluña, el aragonés y el asturleonés o bable.

Algunas de estas lenguas son, especialmente el catalán, el vasco y el gallego gozan de una industria editorial bien desarrollada, que produce diarios y otras publicaciones periódicas. En las últimas décadas, las administraciones locales intentan potenciar el aprendizaje y el uso de las lenguas minoritarias. Hay que decir que, asociado a estas diferencias lingüísticas, hay un marcado sentido de identidad propia en varias regiones, especialmente en el País

Gastronomía

Es difícil resumir toda la riqueza de la gastronomía española en unas líneas. La geografía, la cultura y el clima han creado una cocina muy variada en recetas y estilos culinarios. Las distintas civilizaciones que han pasado por la península también han dejado su impronta, que ha llegado hasta nuestros días. Parte de esa influencia se debe a la tradición judía y morisca.

El pescado es parte importante en la dieta de los españoles. La costumbre es adquirirlo fresco. Muchas zonas distantes de la costa también tienen un aprovisionamiento diario, lo que hace posible preparar platos de gran sabor. La carne, no obstante, suele ser más habitual en el interior. No puede faltar una mención al aceite de oliva, cuya tradición es milenaria en la cocina mediterránea. Es aquí en donde podemos aportar con el sabor ecuatoriano del exquisito ají a base de la dulce piña: (*Ver en Anexos, Imagen 2*)

La paella, plato más asociado con España en el extranjero.

Una breve relación de platos típicos y populares podría ser la siguiente:

Bacalao – Botillo – Cocido – Jamón – Chorizo – Cuajada – Pan con tomate – Paella

Tortilla de patatas – Quesos – Salmorejo – Tapa Pincho, Bilbao

En cualquiera de estos platos típicos españoles se podría utilizar el apetitoso y saludable ají de piña, ya que nada más rico que algo picante y dulce a la vez en el paladar de todos (Wikipedia, 2017a).

Religión:

España (un 73,2%) se declara católico, aunque el porcentaje de practicantes es muy inferior. El 22,2% de la población no se reconoce en ninguna religión (definiéndose como ateos o no creyentes). Existen también minorías islámicas, protestantes y ortodoxas, cuyo número se ha incrementado recientemente debido a la inmigración (suman alrededor del 2,3% de la población), así como otros grupos, como judíos, budistas, baha'is o mormones, entre otros. Según una encuesta realizada, muestra la siguiente realidad religiosa en España: Católicos practicantes 29,2%. Católicos no practicantes 51,3%. No creyentes 8,9%. Ateos 7,6%. Creyentes de otras religiones 2,1%.

De entre los cuales más de la mitad de los "católicos no practicantes" no creen que Cristo fuera Dios o hijo de Dios, que naciera de una virgen o que resucitara al tercer día (curiosamente, tampoco lo creen un 20% de los que se consideran "practicantes"). Y más del 60% no creen en el cielo ni en el infierno, en los milagros, en Adán y Eva, en la creación divina del universo o en la supervivencia del alma tras la muerte. Además hasta la cuarta parte de los católicos (practicantes y no practicantes) tiene fe también en la astrología y la reencarnación (todos datos del Obradoiro de Sociología).

Calidad de Vida Desde hace ya varios años, la población española goza de un buen nivel de vida. Los recursos sociales (salud, educación vivienda, seguridad social, etc.) están al alcance.

España ha presentado sólo un aumento del 4% en el poder adquisitivo (bajo comparándolo con el resto de los países europeos).

La renta media en España es un 37% más baja que en Alemania, un 27% que la de Francia, y un casi un 20% de la de Italia. Sin embargo, es uno de los integrantes de la Unión que más cantidad de inversiones realiza en Latinoamérica, y también uno de los que más inversiones reciben del exterior (Rm, 2010).

Medios De Comunicación: Los medios de comunicación más importantes en el país son el periódico, la televisión, Internet, radio.

2.2.1.1.2. Factores Demográficos

La **demografía de España** estudia estadísticamente la estructura y la dinámica de la población residente en el territorio español, así como los procesos que la determinan: fecundidad, mortalidad y migración (emigración e inmigración) en dicho territorio.

La población en España, según el padrón de 2011, alcanzó su máximo con 47 190 493 y es la oficial a 1 de enero de 2011.

Según el INE, será en 2012 cuando se alcanzó el máximo de población con 46 818 216 con una población extranjera residente de 5 236 030, datos provisionales en 2016 señalan que la

población residente extranjera es de 4 418 898, la población española 42 019 525 y el total 46 438 422 habitantes.

España es el quinto país más poblado de la Unión Europea, sin embargo, su densidad de población (93,51 hab/km² en 2011) es menor que la de la mayoría de países de Europa Occidental. Las dos mayores áreas metropolitanas de España son la Región urbana de Madrid (con 6 380 229 habitantes) y la Región urbana de Barcelona (con 5 239 927 habitantes) (Wikiwand, 2017) .

España finalizó 2016 con una población de 46.528.966 personas (*Ver en Anexo, Imagen 3*)

Tabla 2: Indicadores básicos, Socioeconómicos - España

Población (Julio 2016)	48,563.476 habitantes
Tasa de crecimiento poblacional anual (2016)	0,84%
Capital	Madrid
Principales ciudades	Madrid, Barcelona, Valencia
PIB Trillones dólares americanos (2016)	\$1.3 Trillones

Fuente: PRO ECUADOR 11 de marzo de 2016

Elaborado por: Autora de tesis

Asciende la población en España:

España ocupa el puesto número 30 del ranking de 196 estados que componen la tabla de población mundial. Un 12,6% de la población de España son inmigrantes, según los últimos datos de inmigración publicados por la ONU. España es el 45º país del mundo por porcentaje de inmigración.

En 2016, la población femenina fue mayoritaria, con 23.693.293 mujeres, lo que supone el 50,92% del total, frente a los 22.835.674 hombres que son el 49,08%. España tiene una densidad de población media, de 92 habitantes por Km² (Datosmacro, 2016).

Tabla 3: ESPAÑA - POBLACION

Fecha	Población	Hombres	Mujeres	Densidad
Dic 2016	46.528.966	22.835.674	23.693.293	92

Elaborado por: Autora de tesis

La población se sitúa en 46,5 millones de personas debido a la disminución del número de extranjeros, que ha bajado un 2,7% (-99.439 personas). De los habitantes de España a 1 de enero de 2016: 41.923.671 tienen nacionalidad española y 4.601.272 extranjera (el 9,9%) (Telemadrid, 2016).

Tabla 4: Población residente en España

Población Residente		Valor	Variación semestral
Población total	1	46.528.966	0,17
Hombres	1	22.835.674	0,13
Mujeres	1	23.693.293	0,20
Extranjeros	1	4.424.409	0,94

La suma de los datos desagregados puede diferir del total debido al redondeo

Fuente: Datos INE de 1 de enero de 2017 (Provisional)

Las **Cifras de Población** proporcionan una medición cuantitativa de la población residente en España, en cada comunidad autónoma, en cada provincia y en cada isla (en las provincias insulares), desagregada según características demográficas básicas, como el sexo, el año de nacimiento, la edad, la nacionalidad y el país de nacimiento. La serie poblacional se obtiene de las Estimaciones intercensales de la población para el período 1971-2012 y a partir de 2012, de la operación Cifras de población.

Estos datos son empleados como cifras poblacionales de referencia en todas las operaciones estadísticas del INE (encuestas, Contabilidad Nacional, indicadores, etc.) y son transmitidas a nivel internacional como datos oficiales de población de España a todos los efectos (Instituto Nacional de Estadísticas, 2017).

Tabla 5: Encuesta de Población Activa - Trimestre 1/2017

Encuesta Población Activa		Valor	Variación
Población Activa	1	18.438,3	2,27
Población No Activa	1	4.255,0	-11,19
Tasa de actividad	2	58,78	-0,51
Tasa de paro	2	18,75	-2,25

Elaborado por: Autora de tesis

La **Encuesta de Población Activa (EPA)** se realiza desde 1964, siendo la metodología vigente en la actualidad la de 2005. Se trata de una investigación continua y de periodicidad trimestral dirigida a las familias, cuya finalidad principal es obtener datos de la fuerza de trabajo y de sus diversas categorías (Población Activa, No Activa), así como de la población ajena al mercado laboral (inactivos). La muestra inicial es de unas 65.000 familias al trimestre que equivalen aproximadamente a 180.000 personas (Instituto Nacional de Estadística, 2017a).

2.2.1.1.3. Condiciones económicas

Tabla 6: Factores Económicos.

Tasa de inflación anual (2016)	-0,30%
Inversión bruta (% PIB) (2013)	18,4%
Stock de dinero (Dic 2013)	USD 2,003 billones
Reservas de moneda internacional y oro (2012)	USD50,59 mil millones
Tipo de cambio (EUR*USD)2016	0,92

Fuente: (PRO ECUADOR, 2016)

Elaborado por: Autora de Tesis

La economía de España es la quinta por tamaño en la Unión Europea y la decimotercera a nivel mundial en términos nominales. En términos relativos o de paridad de poder adquisitivo, se encuentra también entre las mayores del mundo Según un informe de The Economist, España es el 10º país del mundo con mayor calidad de vida. Como en la economía de todos los países europeos, el sector terciario o sector servicios es el que tiene un mayor peso. La moneda de

España es, desde el año 2002, el Euro. La economía española consolidó en 2015 el PIB creció el 3,2%, por encima del PIB de la zona euro (2%).

El déficit público en 2016 fue del 4,33% del PIB, cumpliendo por primera vez desde el estallido de la crisis en 2008, el objetivo comprometido con la Comisión Europea. La deuda pública era en el año 2000 igual al 59 % del PIB, se redujo entre 2000 y 2007 hasta el 36 % del PIB, pero a partir de ese año se fue elevando hasta llegar a un 99 % en 2014, motivado por una fuerte caída de los ingresos, acompañada de una subida de los gastos de las Administraciones públicas (Wikipedia, 2017b).

Sectores económicos de España:

España con una población de 47 millones de habitantes ocupa el puesto 12 entre las economías más grandes del mundo detrás de Australia, la quinta en Europa, con un PIB (Producto Interno Bruto) nominal de US\$ 1.479,560 millones. En 2011 tuvo un crecimiento del PIB de 0.7%. Las actividades económicas primarias de España aunque diversas no tienen una gran participación en el PIB total de la economía, solo componen 2.7% del total de la actividad económica del país. En la producción agrícola del país es de importancia la producción la cebada, trigo, avena, centeno, remolacha azucarera, frutales y cítricos, maíz, patatas, tomates, lechuga, legumbres y cebolla como también son muy importantes la cría de ganado ovino y porcino. Las condiciones climáticas y topográficas hacen una obligación la agricultura tipo secano (Siembra sin riego) en varias partes de España. Es el líder Europeo en agricultura ecológica con 1.317.539 ha, lo que supone un 17% del conjunto de la Unión.

En las actividades económicas secundarias del país se destacan la industria automotriz, España es el noveno productor mundial de automóviles del mundo y el segundo de Europa (92% de esta producción se exporta), la producción de partes y accesorios de vehículos, neumáticos, la industria farmacéutica, papelera y derivados del petróleo. También son muy importantes las industrias agroalimentarias como la producción de vinos, conservas, lácteos y embutidos.

Participación por sectores en la economía de España:

Agricultura y pesca: 2.7%: Cultivos son trigo, cebada, remolacha azucarera, maíz, patatas (papas), centeno, avena, arroz, tomates, cebolla. Viñedos y huertos de cítricos, olivos.

Industria y energía: 15.6%: Industrias del acero, astilleros, textiles y mineras. **Construcción: 10.1%; Servicios: 71.6%:** La quinta parte corresponde a la hostelería y una cuarta parte adicional al sector inmobiliario, consecuencia de la fuerte actividad turística, que se ha convertido desde la década de 1960, en un importante factor de ingresos. Esto, sin embargo, ha venido aparejado de un importante riesgo de degradación del ecosistema, especialmente en las zonas del litoral. Los principales productos que España exportas son automóviles, partes y accesorios de vehículos, medicamentos, petróleo y sus derivados y juegos cítricos (Actividades economica, 2017). *(Ver en Anexo, Imagen 4)*

Tabla 7: Datos de Inversión 2013

Inversión Extranjera directa en España	USD 29.486 millones de (2013)
Inversión directa de España en el exterior	USD -17.175 millones de € (2013)

Fuente: PRO ECUADOR 2013

Elaborado por: Autora de Tesis

Principales Sectores Productivos España: Productos agrícolas, Granos, verduras, aceitunas, uvas, remolachas, cítricos, carne de res, cerdo, aves de corral, productos lácteos, pescado; **Industria,** Textiles y prendas de vestir (incluyendo el calzado), alimentos y bebidas, metales y manufacturas de metal, productos químicos, construcción naval, automóviles, maquinas herramienta, productos de turismo, arcilla y refractarios, calzado, productos farmacéuticos, equipos médicos. **Recursos naturales,** Carbón, tierra de lignito, mineral de hierro. cobre, plomo, zinc, uranio, tungsteno, mercurio, pirita, magnesia, fluorita, yeso, sepiolita, caolín, potasa, hidroelectricidad, tierra cultivable. *(Ver en Anexo, Imagen 5)*

“España es el país con mayor número de proyectos de inversión greenfield dentro del Ecuador, 27 proyectos a la fecha”

“Los mayores montos de inversión española dentro del Ecuador se concentran en 5 sectores: Telecomunicaciones, Energía renovable, Bienes raíces, Hidrocarburos y Textil. “España ha tenido su mayor inversión dentro del Ecuador en el en el sector de las telecomunicaciones”

“La empresa española Inditex ha generado una fuerte inversión en el sector textil, abriendo tiendas en el país bajo sus marcas tales como Zara, Pull&Bear, Bershka y Stradivarius” (Confirmado.net, 2016).

Tabla 8: Principales datos de Comercio Exterior España

Balanza Comercial	USD Déficit 39,898 millones (2012 est)
Importaciones totales	USD 325,835 millones (2012 est)
Importaciones per cápita	USD 6,825 (2012 est)
Crecimiento de las importaciones	-6,08% (2012 est)
Principales productos importados	Aceites crudos de petróleo, medicamentos preparados, accesorios de vehículo, gas natural, vehículos automóviles, teléfonos, minerales de cobre, sueros específicos, habas de soja, máquinas para procesamiento de datos.
Principales proveedores	Alemania, Francia, China, Italia, Países bajos(Holanda), Reino Unido, Estados Unidos de América, Portugal, Federación Rusa, Nigeria
Exportaciones totales	USD 285,936 millones (2012 est)
Exportaciones per cápita	USD 11,191 (2012 est.)
Crecimiento de las exportaciones	0,59% (2012 est.)
Principales productos exportados	Vehículos automóviles, otros aceites de petróleo, medicamentos preparados, aceites livianos ligeros, partes y accesorios de vehículos, los demás vehículos con motor de embolo, vehículos para transporte de mercancías, partes de aviones o helicópteros, baldosas y azulejos, vinos.
Principales destinos	Francia, Alemania, Italia, Portugal, Reino Unido, Estados Unidos de América, Países bajos (Holanda), Bélgica, Marruecos, Turquía.

Fuente: PRO ECUADOR 2014

Elaborado por: Autora de Tesis

Principales productos exportados por España al Mundo 2015 *(Ver en Anexo, Imagen 6)*

Los principales son: Automóviles de turismo, medicamentos preparados para uso terapéutico (PRO ECUADOR, 2017).

Principales sectores económicos._ La agricultura aporta cerca del 2,5% al PIB español. España produce trigo, remolacha azucarera, cebada, tomates, aceitunas, cítricos, uvas y corcho. El país es el mayor productor de aceite de oliva del mundo y el tercero de vino. También es el mayor productor de limones, naranjas y fresas. España dispone de recursos minerales limitados.

La industria manufacturera está dominada por el sector textil, el procesamiento industrial de alimentos, el hierro y el acero, así como por la maquinaria y la ingeniería naval. Los nuevos sectores, como la deslocalización de la fabricación de componentes electrónicos, la tecnología de la información y las telecomunicaciones ofrecen un gran potencial de crecimiento.

El turismo es la mayor fuente de ingresos del país, que se ha convertido en el segundo destino turístico del mundo, estimulando así la exportación de bienes y servicios. El sector terciario representa dos tercios del PIB (Santander trade, 2017).

FACTORES ECONÓMICOS

De entre todos los factores económicos que afectan a la empresa estos son los más destacables:

Política fiscal: Al gobernar un partido de centro izquierda, su política fiscal se basa en disminuir los impuestos, así de esta forma aumenta el consumo, lo que resulta beneficioso para nuestra empresa. Además, al constituirnos como SLNE recibiremos ventajas fiscales durante los primeros años.

Política monetaria: Sería favorable que los tipos de interés fueran bajos, entonces sería el momento propicio para realizar una inversión.

Inflación: Nos interesa que la inflación sea baja para que no disminuya la venta y en el caso de que aumentara la inflación, llevaríamos a cabo una estrategia de liderazgo en costes.

El tipo de cambio: Actualmente, el precio del euro es superior al dólar lo que provoca que los precios hacia el extranjero sean más caros, lo que provoca una menor exportación de nuestros productos.

El Euro: El euro ha favorecido en general a todas las empresas de Europa, especialmente a las de carácter internacional y que disponen de numerosas filiales (Crearempresas, 2017).

2.2.1.1.4. Auditoria de la Competencia

Como competencia directa no se halla un producto, pero se analizará aquel que se asemeje más, en este caso compañías dedicadas a los productos de conserva y envasado del ají.

Pimiento de Gernika._ Es el segundo cultivo agrícola en Vizcaya, detrás de la lechuga, cultivándose también en Gipuzkoa. Consumido en frito como aperitivo, guarnición o primer plato, alimento típicos de la gastronomía vasca. Tiene un aspecto fresco, suave y buen sabor. Se vende en tarrinas y en bolsas de dos docenas e identificado siempre como Gernikako Piperrak y con la K de Kalitatea (Fundacion Kalitatea, 2010).

Salsa Vizcaína LEARTIBAI, frasco 370 g._ Casera en conserva elaborada de la manera tradicional por la Cooperativa de agricultores Laneko de Lea-Artibai. Los ingredientes de esta salsa natural y casera son: Pimientos choriceros cebollas, ajo, aceite de oliva, y tomate natural (Oiz egin, 2017).

El ají se destaca por su alto contenido de ácido ascórbico, valor que incluso es superior al de los cítricos, posee un alto contenido de vitaminas A, B1, B2 y C; contiene más vitamina C que el tomate y tres veces más que la naranja y, además, son de elevada pungencia; aspecto que los caracteriza (Perkins, B. 2007) (YUN-HON, 2015).

La piña contiene minerales como el hierro, el magnesio, el yodo, el zinc o el manganeso, posee vitaminas A, B y C, haciendo de la piña una excelente fuente de antioxidantes que combaten a los radicales libres y retrasan el envejecimiento. Hasta un 85% de la piña es agua, esto quiere decir que saciará la sed, y mantiene bien hidratad o al ser humano, aporta muy pocas calorías (unas 55 por cada 100 gr) (Eco agricultor, 2017).

Productos Estrellas: Representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo, esta posición, que tiene una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria, la piña esta considerada un producto estrella para el mercado Español. (Realizar eventos de promoción) (PRO ECUADOR, 2014).

2.2.1.1.5. Factores Políticos y legales

El sistema institucional: Conjunto de instituciones a nivel local, regional y nacional que influyen en el funcionamiento de la empresa. Ayuntamiento de Zaragoza, Diputación de Zaragoza, Gobierno de Aragón y Gobierno Central.

Las Ideologías y partidos políticos relevantes: En el Ámbito local, regional como el estatal gobierna el partido socialista, partido de ideología de centro-izquierda.

La estabilidad y riesgos políticos: España es un país estable con una economía mixta en constante crecimiento, por lo que está garantizada la estabilidad económica.

El marco exterior: España forma parte de la Comunidad Monetaria Europea, posee la moneda común, el euro, la cual es la más fuerte en el mercado en estos momentos, por encima incluso del dólar.

La legislación que afecta a la empresa: La empresa está sometida a las normas jurídicas de todas las empresas marcadas por el gobierno estatal disponen de un alto nivel de autonomía legislativa, ejecutiva y fiscal (el País Vasco y Navarra tienen sus propios impuestos) (Proyecta y Emprende, 2017).

El marco político: Forma de gobierno. Reino. Monarquía constitucional basada en una democracia parlamentaria. El poder está muy descentralizado; las comunidades autónomas

El poder ejecutivo: El Rey es el Jefe del Estado y el comandante en jefe del Ejército; su papel es principalmente simbólico y representativo.

El poder legislativo: El poder legislativo es bicameral. El Parlamento, cuyo nombre oficial es Cortes Generales, está formado por:

- El Senado, que cuenta con 266 escaños. Se encarga de representar a los territorios (Comunidades Autónomas y Departamentos). Los senadores son elegidos por sufragio universal para 4 años.

- El Congreso de los Diputados, que cuenta con un mínimo de 300 escaños y un máximo de 400 (actualmente 350). Los diputados son elegidos por sufragio universal para 4 años de entre las circunscripciones electorales. El poder ejecutivo del Gobierno depende directa o indirectamente

del apoyo del Parlamento, a menudo expresado mediante voto secreto. El poder legislativo pertenece al Gobierno y a las dos cámaras del Parlamento al mismo tiempo.

El Presidente del Gobierno no tiene autoridad para disolver el Parlamento directamente, aunque puede sugerir su disolución al rey. Los ciudadanos españoles disfrutaban de unos derechos políticos considerables. Las 17 Comunidades Autónomas también disfrutaban de poder legislativo ejercitado por su Parlamento monocameral, dentro del límite de competencias fijado en sus estatutos (Santander trade, 2017a).

2.2.1.1.6. Tecnología Imperante

El sector terciario español es el más importante en la economía, es la mayor actividad económica del país y el que más trabajos genera, sobresalen en el las telecomunicaciones (Telefónica), la banca (BBVA y Santander), la venta al por menor de moda (Inditex), seguros (Mapfre), la hotelería y turismo (Sol Melía), España es el cuarto destino turístico a nivel mundial en 2010 tuvo 53 millones de visitantes, este sector representa 10% del PIB total del país (Actividades economica, 2017a).

Ciencia y tecnología en España

La ciencia y la tecnología en España se entienden en este artículo como el conjunto de políticas, planes y programas llevados a cabo por el Ministerio de Educación y Ciencia y otros organismos orientadas a la investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) en España, así como las infraestructuras e instalaciones científicas y tecnológicas españolas. España se ha situado como novena potencia científica mundial con el 2,5% del total de publicaciones científicas, de esta manera España ha superado a Rusia por primera vez en el ranking mundial de producción científica y se ha situado por encima de Suiza y Australia en calidad científica (Wikipedia, 2017c).

La incorporación de la sociedad en el sistema de indicadores de ciencia y tecnología

La ciencia, la tecnología y la economía con un nuevo componente la sociedad, que nos permite observar, de una forma teórica cómo la ciencia y la tecnología interactúan con este componente social, para lograr su bienestar, aspiración máxima de la actividad humana. Su impacto social se mide por el PIB per cápita que se verá aumentado, en la cual la sociedad puede manifestar su

opinión sobre si la energía nuclear es la más adecuada para la producción de electricidad, o es mejor la utilización de energías renovables. Decidir cuál es el límite en procesos industriales o agrícolas basados en la biotecnología para la producción de alimentos. O el punto que las tecnologías de la información y la comunicación puedan invadir su intimidad y su vida privada, con la consecuente pérdida de libertad (Angulo , 2010).

España es un país de tecnología, que cuenta con infraestructuras de primer orden, Centros de Investigación y empresas líderes en sectores tecnológicos tan diversos como la producción y gestión de energía, las grandes obras de infraestructuras, ya sean de transporte, aéreo, aeroportuario o terrestre; infraestructuras ferroviarias o construcción de obra civil; gestión del transporte (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2014)

2.2.1.2. Microambiente externo (Ecuador)

Ecuador república situada en el noroeste de Sudamérica, limita al norte con Colombia, al este y sur con Perú, y al oeste con el océano Pacífico. Debe su nombre a la línea imaginaria del ecuador, que atraviesa el país y divide a la Tierra en dos hemisferios. Las islas Galápagos o archipiélago de Colón, localizadas en el Pacífico a unos 1.000 km de la costa, pertenecen a Ecuador. El país tiene una superficie de 272.045 km² contando con las Galápagos. La capital es Quito, una de las más antiguas de América del Sur. Ecuador, ubicado en la cordillera Occidental de los Andes la cual atraviesa el país en el sentido sur-norte.

Tabla 9: Ecuador Indicadores básicos

Población	16 080 778 hab
Tasa de Crecimiento poblacional	1.35% (2015)
Capital	Quito
Principales ciudades	Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Manta, Machala
PIB	\$98,9 mil millones
Crecimiento PIB	0,2% (2015)
PIB per cápita, PPA	11,300 USD
Moneda oficial	Dólar estadounidense
Tasa de inflación anual	4,0%(2015)
Canasta básica	\$628,27
Salario mínimo	\$369
Desempleo (2015)	4,8% Subempleo 44,7%

Elaborado por: Autora de Tesis

Ecuador está dividido en cuatro regiones geográficas: la Costa, que comprende poco más de la cuarta parte del país; la Sierra, constituida por las alineaciones montañosas y altiplanicies andinas; el Oriente o región Amazónica, al este de los Andes, y la región Insular, integrada por las islas Galápagos. La región de Galápagos comprende varias islas de origen volcánico.

Es el octavo país más poblado de Latinoamérica, con algo más de 16 millones de habitantes, y el más densamente poblado de América del Sur y el quinto en el continente. Es el estado con la más alta concentración de ríos por km² en el mundo, el de mayor diversidad por km y uno de los países con mayor biodiversidad.

La ciudad más poblada, Guayaquil. La lengua oficial es el español, hablado por un 98% de la población, junto a otras trece lenguas indígenas reconocidas, incluyendo kichwa y shuar. Para el 2015, el Índice de Desarrollo Humano de Ecuador es catalogado como "alto", ubicándose en el puesto 88 a nivel mundial y 11 a nivel de América Latina, tras Perú y delante de Colombia. Con un PBI PPA de 172 100 millones de dólares, la economía ecuatoriana ocupa el puesto número 62 a nivel mundial y el séptimo de Sudamérica.

- El país es un importante exportador de petróleo y consta como el principal exportador de banano a nivel mundial y uno de los principales de flores, camarones y cacao.
- Ecuador recibió en 2014 aproximadamente 1,3 millones de turistas extranjeros, lo cual posiciona al país como uno de los referentes regionales en recepción de turismo internacional.
- Ecuador ha sido nombrado como la segunda economía más dinámica de Sudamérica con un crecimiento del 5,5%, superada solo por la de Perú con un crecimiento del 6,4% y dejando atrás a Chile con un 4% (Vicuña, 2016).

Indicadores sociales

- Población total: 15,90 MILLONES HABITANTES (2014- Banco Mundial)
- Densidad población: 55.960 hab./ km² * Índice GINI (2014-INEC): 0,46
- Esperanza de vida al nacer: 76 años (2013)
- Índice de fecundidad: 2,46 * Índice de mortalidad: 5/1000
- (Mortalidad infantil: 22,5/cada 1000 nacidos vivos) *Índice de crecimiento poblacional: 1,57%

- Distribución por sexos: Prácticamente al 50%, con un ligero predominio de las mujeres (Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, 2013).

EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ECUATORIANAS

Durante el periodo de enero-noviembre del 2016 se presenta un superávit en la balanza comercial total de USD 1,272 millones. Las exportaciones decrecieron en un 10.5% al comparar el mismo periodo respecto al año 2015, así mismo las importaciones decrecieron en un 26.4% en el mismo lapso. *(Ver en Anexo, Imagen 7)*

Al realizar el análisis en la balanza comercial petrolera y no petrolera, podemos notar que la primera es superavitaria en USD 2,680 millones durante los meses de enero a noviembre del 2016, mientras que la balanza no petrolera es deficitaria en USD 1,408 millones para el mismo periodo de análisis (PRO ECUADOR, 2017a). *(Ver en Anexo, Imagen 8)*

PRINCIPALES PRODUCTOS NO PETROLEROS DE EXPORTACIÓN

Durante enero-noviembre 2016, el sector banano y plátano se constituyó como el principal sector de exportación con un 24.05% de participación del total de exportaciones no petroleras, le sigue acuicultura con una participación del 23.21%, en tercer lugar se ubica pesca con el 11.55% y en cuarto lugar se encuentra flores y plantas con el 7.26%. Sumando estos 4 grupos de productos, se tiene el 66.07% de las exportaciones no petroleras. *(Ver en Anexo, Imagen 9)*

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DEL ECUADOR

El principal destino de las exportaciones no petroleras de Ecuador en enero-noviembre del 2016 fue Estados Unidos, con una participación del 22.81% del total exportado, le siguieron Vietnam con un 9.77%, Colombia con un 6.98%, Rusia con 6.81%. España 507,476 miles USD FOB, con una participación del 4,92%. Estos unos de los principales 20 destinos, de los cuales 8 corresponden a países de América latina (PRO ECUADOR, 2017b)

2.2.1.3. Factor social, cultural, etc.

EDUCACIÓN Y CULTURA: La tasa de alfabetización del país es elevada, del 93%. La educación es gratuita y obligatoria para los niños entre los 5 y 14 años de edad.

Educación primaria y secundaria._ En 2000, 1.955.060 alumnos asistían a 18.014 escuelas de educación primaria. La tasa de escolarización en educación secundaria y vocacional era del 53,2 por ciento.

Educación universitaria._ La Universidad Central de Ecuador, la Universidad Pontificia Católica del Ecuador y la Universidad Tecnológica Equinoccial, ubicadas en Quito; la Universidad de Cuenca, con sede en esta ciudad, y la Escuela Superior Politécnica del Litoral y la Universidad de Guayaquil. Ecuador (treintena instituciones de educación superior).

CULTURA._ Ecuador posee una enorme variedad étnica en sus diferentes regiones. Los indígenas de la Sierra, descendientes de los pueblos conquistados por los incas, todavía mantienen sus tradiciones musicales, que interpretan con instrumentos nativos, como el siku, el güiro, el rondador y la quena. En el Oriente viven los indígenas amazónicos con culturas y lenguas propias. En la región de la Costa se han producido diversos grados de mestizaje entre descendientes de españoles y de esclavos negros africanos, lo que dio lugar a una peculiar cultura afro ecuatoriana. Algunos grupos étnicos destacados son los iquitos, los jíbaros y los chocós. En la literatura ecuatoriana, destacan José Joaquín Olmedo, escritor y político, y Juan Montalvo, uno de los mejores prosistas hispanoamericanos, ambos del siglo XIX (ARCOS , 2006). (*Ver en Anexo Imagen 10*)

2.2.1.4. Síntesis de oportunidades y amenazas

Tabla 10: Síntesis de oportunidades y amenazas

Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1.Ubicación del negocio en lugares estratégicos 2.Posibilidad de captar nuevos mercados debido a la apertura comercial 3.Producto ideal para el sector de servicios (hoteles, restaurantes, comedores) 4.Ser beneficiada con algún proyecto del gobierno al aprovechar el mercado de las salsas exóticas, y explotar campo 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Clientes fieles a los restaurantes que visitan 2.Existe competencia fuerte 3.Actual crisis económica 4.La inestabilidad política 5.Plagas o situaciones climáticas en el sector agrícola, proveedor de materia prima.

Elaborado por: Autora de Tesis

2.2.2. Análisis de la Industria

2.2.2.1. Antecedentes generales y evolución de la industria

El sur de Europa y estado unidos ocupan el primer lugar en producción de pimientos o ajíes dulces. Europa figura en primer término en semipicantes para la elaboración de paprika, y los estados unidos para tabasco. En la actualidad, el ají se cultiva en casi todas las regiones del globo terráqueo bajo la forma de ají o pimiento dulce y picante, - teniendo el primero mayor importancia económica. Por este motivo, es necesario preparar una estrategia para ingresar al mercado ESPAÑOL, informarse sobre precios de mercado, formas de distribución, tendencias, requisitos, aranceles, etc.

Tabla 11: Clasificación Taxonómica: Rocoto o locoto

Reino: Plantae – plantas	Familia: Solanaceae
División: Magnoliophyta	Subfamilia: Solanoideae
Clase: Magnoliopsida	Tribu: Capsiceae
Subclase: Asteridae	Género: Capsicum
Orden: Solanales	Especie: Capsicum Pubescens

Fuente: Wikipedia.org 2017
Elaborado por: Autora de tesis

Importancia económica y alimenticia._ El ají ocupa el primer lugar en importancia dentro de las hortalizas que se cultivan en el país y, conjuntamente con el ajo y la cebolla, es el más consumido como condimento. El Ají a utilizar para este proyecto es el Ají Rocoto de la Sierra Ecuatoriana (Almeyda Nué, 2012). Pro ají, además de sus propios cultivos de ají compra a los productores de Guayas, Santa Elena y Manabí para producir tres tipos de ajíes: pasta de ají, ajíes encurtidos y ajíes secos, deshidratados. El cultivo del ají en el Ecuador crece, su producción brinda ingresos a los campesinos y agricultores dedicados a esta actividad. Las iniciativas de ají con valor agregado como la pasta de ají, ají deshidratados, secos, o en polvo, ofrecen alternativas de presentación a los compradores en el exterior (Muenala, 2014), por eso es factible crear el producto Ají Q` Piña, ya que en España producen ají, pero no cultivan la piña, que será el plus de captación al consumidor final.

2.2.2.2. Análisis estructural del sector industrial, 5 fuerzas de Porter.

(Ver en Anexo Imagen 11)

Michael Porter (economista) describe estas 5 fuerzas que influyen en la competitividad del sector, dando a conocer el éxito o fracaso, en la rentabilidad de las empresas.

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

El nivel de exigencia del ají es semipresencial en marcas no se ve un sector amplio ni muy competitivo por eso el precio del producto/servicio es económico para la empresa, por lo tanto la demanda como el precio del producto es precisa, sube la demanda por que el precio es asequible. Una nueva empresa en el mercado necesita del capital, para invertir y estas amenazas hacen variar la tendencia de competitividad (monopolio).

2. Poder de negociación de los proveedores.

Depende de diversas variables del mercado, el principal insumo que se utilizará para la elaboración del ají será la piña, el mismo que se produce en el país, y así poder estar seguros de que no se tendrá problemas con los proveedores al momento de requerir la materia prima.

Si la materia prima que provee es escasa, los precios se volverán más altos para los clientes. En la negociación, no se habla únicamente de la variable “coste” sino también de “plazos de entrega”, “facilidad de pago” o bien “condiciones especiales”, siendo positivos para ambos

3. Poder de negociación de los compradores.

Si menor es el volumen de clientes en el mercado, mayor será su poder de negociación para conseguir ventajas y bajos costes. Si hay un producto similar a este ají de piña en la ciudad, esto hace posible que se vea afectada por el poder de negociación que los consumidores tengan sobre el producto, debido a que los productos que existen en la actualidad en el mercado meta ya están establecidos en la mente de los consumidores, por lo tanto no se lo ofrecerá a precios semejantes a los de los productos que existen en el mercado ya que Ají Q` Piña podría sufrir rechazo por parte de los consumidores. Igualmente, el volumen de compra y la frecuencia son dos pilares de negociación para el comprador. La posibilidad o no de cambiar de proveedor impactará de la misma manera sobre las posibilidades de negociación.

4. Amenaza de productos sustitutos.

La entrada potencial o la existencia de sustitutos en el mercado puede ser una amenaza muy importante para la rentabilidad de una empresa. Ya que en el mercado existen una pequeña variedad de presentaciones de ají, y que en los últimos años la industria no ha variado, esto podría desencadenar la aparición de nuevos productos sustitutos que afectarían a la demanda del nuevo ají, sin embargo el producto que se ofrecerá, además de ser picante es natural y posee vitaminas necesarias para la alimentación variada, diaria consumiéndolo a cualquier edad y en varias partes del mundo, dándole beneficioso para la salud. Se debe evaluar el grado de diferencia que existe entre su propio producto/servicio y los sustitutos (calidad, precio). Asimismo, se aconseja controlar la concentración de los proveedores de sustitutos y su cercanía. La influencia de este factor dependerá de la facilidad o no de cambiar de producto para el consumidor.

5. Rivalidad entre competidores.

La quinta fuerza es en realidad el resultado de las cuatro fuerzas anteriores. La rivalidad en el mercado depende directamente de los poderes de negociación entre los intervinientes (proveedor-comprador) y de la concentración de los competidores (producto/servicio o sustituto). En Bilbao-España existen restaurantes que publican la importancia del ají llevando el nombre de Ají Colorado, pero no existe ninguna empresa que elabore o comercialice una ají a base de piña, por lo tanto podemos deducir que no existirá una fuerte rivalidad entre competidores, ya que estos comedores gourmet poseen otro tipo de productos, parecido al que pretendemos ofrecer al mercado, pero no el mismo, ya que se posee la ventaja de ofrecer algo novedoso. El valor percibido de la marca es un elemento que tiene igualmente una gran importancia. Obviamente, según el entorno industrial de la empresa (complejidad, capacidad, crecimiento) resultará más o menos elevada la rivalidad entre los competidores (Wikipedia, 2017d).

2.2.2.3. Identificación y caracterización de la competencia incluidas sus estrategias.

- En España el ají se lo conoce como ají molido, pimienta por su comparación, en su picor, con la de la pimienta, *Piper nigrum*, entre otros), es el fruto (baya) de diversas especies del género *Capsicum*, de la familia de las solanáceas (LEXICOON, 2017).

En España denominan pimiento a los chiles de las variedades que solo condimentan pero que no producen ardor, y guindilla a las picantes (Wikipedia, 2017e) Los competidores indirectos serian, mismo sector, necesidades:

- Pimiento de Gernika - Eusko Label - País Vasco
- La Guindilla de Ibarra
- BIOPINÓN (desgranado y descarado de piña) Barcelona, España

Eusko Label es la marca que garantiza, el origen y calidad de las hortalizas elaboradas en el País Vasco, sin importar si son vendidas de forma directa o a través de intermediarios (ALBERDI, 2002).

- Pimiento piquillo. Viuda de Cayo
- El pimiento de Ezpeleta - País Vasco francés.
- COSAMI (Conservas Vegetales) S.L Salsas finas de la Rioja, España

Sustitutos: Son los que satisfacen la necesidad principal de nuestro producto, pero tienen otro target y sector (IMPULSO REGIO, 2015). Los competidores poseen gran capacidad económica y financiera, invierten grandes cantidades de dinero en publicidad y promoción, utilizando como principales medios de comunicación la televisión y el internet.

De qué manera podemos encontrar la producción existente del ají en varias formas y presentaciones, el nuestro será Ají Fresco, en salsas: (*Ver en Anexo Imagen 12*)

El grado de picor de cualquier pimiento, tal y como se muestran en la escala en "unidades Scoville," es impreciso, debido a que las propias especies tienen variaciones. En función del cultivo, del clima o incluso del terreno de cultivo (Wikipedia, 2017f). (*Ver en Anexo Imagen 13*)

PIÑA: *Ananas comosus*, la **piña** o el **ananá** o **ananás**, es una planta perenne de la familia de las bromeliáceas, nativa de América del Sur. Esta especie, de escaso porte y con hojas duras y lanceoladas de hasta 1 metro de largo, fructifica una vez cada tres años produciendo un único fruto fragante y dulce, muy apreciado en gastronomía (Wikipedia, 2017g). (*Ver en Anexo Imagen 14*)

Propiedades nutricionales y medicinales de la piña o ananá:

- Hasta un 85% de la piña es agua, aporta muy pocas calorías (unas 55 por cada 100 gr).
- Ayuda a eliminar o quemar las grasas, recomendada a personas con celulitis, obesidad o sobrepeso.
- La piña tiene propiedades antiinflamatorias, resulta beneficiosa en casos de artritis o gota.
- Su fibra nos ayuda a depurar el organismo y a ir regularmente al baño, ayudando a prevenir el estreñimiento, Favorece la cicatrización y cura de heridas.
- En caso de anemia o querer evitarla, la piña es una fruta que favorece la absorción de hierro (Eco agricultor, 2017a).

2.2.2.4. Dimensionamiento de la oferta actual y potencial

A continuación la Tabla del Consumo Nacional a partir del año 2012, Importación, Exportación; para Hallar el consumo nacional aparente del pimiento en España, aplicando la siguiente formula $CNA = PN + M - E$:

Tabla 12: Dimensión de la Oferta actual y potencial

AÑOS – Toneladas	2012	2013	2014	2015	2016
Producción Nacional	1`023.700	999.000	1`130.900	1`094.600	1`172.639
Importaciones	20.900	26.500	29.400	27.900	20.265
Exportaciones	511.340	593.050,22	896.607,27	703.717,28	328.225
Consumo Nacional Aparente	533.260	432.450	263.693	418.783	864.679

Elaboración: Luz María Intriago Zamora.

Con el pimiento el consumo nacional aparente 2012 y 2016 fue elevado, también se conoce el CNA de la piña que es el adicional plus para entrar a esta mercado, el cual tiene poca producción e importación en cantidad, Ají Q` Piña tendría aceptación ya que España tiene un porcentaje bueno dentro de las importaciones, con 153.300 t año 2014.

Luego de obtener estos datos procedemos hacer la regresión lineal, y sacar las proyecciones:

Tabla 13: Regresión Lineal

AÑOS	X	CNA (Y)	X.Y	X²
2012	-2	533.260	-1.066.520	4
2013	-1	432.450	-432.450	1
2014	0	263.693	0	0
2015	1	418.783	418.783	1
2016	2	864.679	1.729.358	4
		2.512.864	649.171	10

Formulas:

$y = a + bx$

a= Promedio del CNA.

b= Variación promedio anual.

(Suma de Y / n. de datos)

(Suma de X.Y / x²)

AÑOS	X	CNA (Futuro)OFERTA
2017	3	697.324
2018	4	762.241
2019	5	827.158
2020	6	892.075
2021	7	956.993

Elaboración: Luz María Intriago Zamora.

De acuerdo a los datos obtenidos se ha notado un incremento de 64917t al año

2.2.2.5. Identificación y caracterización de la demanda

En España el consumo recomendado diario de pimiento es de 490 Gramo diario por persona, 1,08 libras de hortalizas que lo incluyen a este (Verduras Congeladas, 2016). Consumo y gasto 2014; hogares españoles, los pimientos (5,1 kilos per cápita y 8,2% de consumo) El pimiento, que alcanza el 8,2% del gasto total en hortalizas frescas (8 euros por persona) (Martín , 2015); Consumo alimentario en País Vasco en términos medios, cada consumidor del País Vasco consume Anualmente 54 kilos de hortalizas frescas (Mercasa, 2017), los Ecuatorianos o Españoles que degustan del consumo del ají con fruta, está entre los 30 a 65 años de edad. El mejor consumo de pimientos se da en los meses de verano (en septiembre), donde el consumo alcanzó 23.203 millones de toneladas, según los últimos datos publicados por FEPEX, la Federación Española de Productores y Exportadores de Frutas y Verduras. Por el contrario

sucedió en los meses de abril y diciembre, donde se registraron las cifras más bajas de consumo. Con el (36,5%) los supermercados es la opción de búsqueda para el consumo (Fresh Plaza, 2010) . *(Ver en Anexo Imagen 15)*

Respecto a las condiciones económicas la demanda superior arroja que el mayor consumo de pimiento se da en la ALTA Y MEDIA ALTA con un 5,8 kilos per cápita Los hogares sin niños consumen un 6,4 kilos de pimientos, según la edad >65 años hay un consumo de 8,4 kilos en pimientos (Distribucion y Consumo, 2015).

Los hogares destinaron el 1,87% del presupuesto medio a la compra de esta categoría, lo que equivale a un gasto aproximado per cápita de 28,04€, un 1,6% más que lo invertido por persona durante el año precedente. El consumo medio aproximado por persona y año de frutas y hortalizas transformadas es de 13,29 kilos, lo que supone una variación positiva del 1,4% en relación al año 2014. El 62,7% de esta cantidad se corresponde a hortalizas en conserva *(Ver en Anexo Imagen 16)*.

La compra de salsas gana presencia en los hogares españoles (0,6% respecto del año 2014). En términos de valor, la categoría crece un 3,5% como consecuencia del incremento del precio medio un 2,8% lo que le lleva a cerrar en 3,58€/kg-L. El consumo medio aproximado por persona y año es de 2,51 kg, una cantidad algo superior (+1,1%) a la ingerida por persona durante el año 2014, con un gasto medio aproximado por persona y año de 8,98€, el equivalente a un 4,0% más que lo invertido durante el año precedente (Mapama, 2017).

Los consumidores de los países de la zona norte de la Unión Europea demanda mucho la piña, por su importe a la salud; por su estilo de vida agitado, solicitan productos de fácil consumo o “convenientes”, por lo que prefieren las presentaciones en conserva. En el caso de los países del sur, el consumo de esa fruta se da más en su forma fresca (Sierra y selva exportadora, 2016). Los consumidores consideran que es un producto difícil de consumir, por lo que lo mejor es exportarla en trozos. Con el Ají Q` Piña Ecuatorianos y Europeos se sentirán como en casa con esta fusión extraordinaria.

2.2.2.6. Dimensionamiento de la demanda actual y potencial

Tabla 14: Dimensionamiento de la demanda actual y potencial

Pimiento BILBAO

AÑO	C.N.A			CONSUMO PER CAPITA	DEMANDA KG
	TM	OFERTA KG	POBLACION BILBAO		
2012	533260	533260000	351629	5,44311	1913955,33
2013	432450	432450000	349356	5,44311	1901583,14
2014	263693	263693000	346574	5,44311	1886440,41
2015	418783	418783000	345141	5,44311	1878640,43
2016	864679	864679000	345122	5,44311	1878537,01
2017	697324	697324000	345122	5,44311	1878537,01
2018	762241	762241000	342016	5,44311	1861630,71
2019	827158	827158000	338938	5,44311	1844876,82
2020	892075	892075000	335887	5,44311	1828269,89
2021	956993	956993000	332794	5,44311	1811434,35

Fuente: INE

Elaboración: Autora de Tesis

Población Bilbao._ El estudio precisa que el descenso de la población será más importante entre 2015 y 2020, dado que caerá a un ritmo anual del 0,9 %, y que al final de la década de 2020 crecerá levemente (EL PAIS, 2014).

En España, los hogares conformados por una persona muestran consumos de 9,4 kilos en pimientos, conforme aumenta el núcleo familiar se va reduciendo su consumo por kilo PIMIENTOS 5,1 - PIÑA 2,1

CONSUMO PER CÁPITA Pimientos, año 2014 (Kg/persona/año) 4,71Kg (MERCASA, 2015) al año, colocando un mínimo recomendado de 5,44Kg, para sacar el consumo la demanda del ají en Kg

2.1.1. Análisis FODA

2.1.1.1. Análisis Frente Externo (Oportunidades y Amenazas)

Tabla 15: Oportunidades, Amenazas MPL

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Sin competencia directa	Alguna competencia directa
MERCADO	Tiende a consumir el ají en conserva o en polvo, así mismo la piña o por tajadas	La aparición de un producto similar al nuestro
POLÍTICO-LEGAL	Producto sin restricciones	Cambios en el arancel
TECNOLOGÍA	Utilización de tecnología adecuada	Desaparición de implementos a utilizar

Elaborado por: Autora de Tesis

2.1.1.2. Análisis Frente Interno (Fortalezas y Debilidades)

Tabla 16: Fortalezas-Debilidades: materia prima, variedad, producción, organización,

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATERIA PRIMA	Obtención suficiente y necesaria para la unión de este ají junto con la piña.	Que ocurra cambios en el suelo, su cultivo, mala temporada que provoque subida de precios
VARIEDAD	Es un producto innovador	Que no se desee su consumo
PRODUCCION	Le damos un plus al ají (Valor agregado) piña	Falta de ayuda económica
ORGANIZACIÓN	Calidez en RRHH	Trabajar de mala forma, obligación
MARKETING	Fomentar bien el producto lero a nivel local	Cambios positivos en los productos de competencia

Elaborado por: Autora de Tesis

Tabla 17: Oportunidades-Amenazas, Fortaleza, Debilidades Producto

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ España es el uno de los principales importadores de Chile seco, chiles que se dejan madurar y deshidratar. • España tiene un consumo de 5,1 kilo en pimienta. • La piña es exportada hacia España (escasa producción). • Existen Acuerdos Comerciales entre España y Ecuador beneficiando a mi producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay competencia directa con buena tecnología • Los países que les provee productos similares. • Nueva marca, sin posicionamiento en su mercado
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercado que importa productos de IV gama, conservas, salsas, aderezos, condimentos, frutas u hortalizas en trozos. Para su consumo (piña) ▪ Intenso control de calidad. ▪ Un amplio nivel de conocimiento de nuestros proveedores. ▪ Producto innovador con Múltiples beneficios 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No contar con la mano de obra necesaria por tiempos. ▪ Recién entraremos al mercado, nuevos ▪ Pocos recursos financieros. ▪ España producen mucho pimienta y pueden abastecer su mercado, incluso exportan

Elaborado por: Autora de Tesis

2.1.2. Viabilidad estratégica de invertir:

El ají de piña por ser un producto nuevo en el mercado se colocará en el cuadrante de selección oportunista, buscando ser el futuro líder gracias al mercado, además que el producto es beneficioso para la salud. *(Ver en Anexo Imagen 17)*

2.2. Planteamiento Estratégico

Es el esfuerzo organizacional, que permite que las instituciones definan la misión y la visión que los comprometen a mediano y largo plazo. Logrando mantener o cambiar dichas propuestas.

2.2.1. Visión y Misión

2.2.1.1. Visión

“Convertirse en una empresa líder en la producción de ají ecuatoriano”

2.2.1.2. Misión

“Llegar a ser la empresa exportadora líder en productos de Salsa de ají (piña), satisfaciendo el paladar del Consumidor, brindándoles un producto de calidad y con un excelente plus para sus comidas.

2.2.2. Objetivos Estratégicos

Resultados que pretende alcanzar la organización cumpliendo su misión básica, siendo los objetivos esenciales para que la organización trabaje con éxito en la manera de planificar, organizar, motivar y controlar con eficiencia. Deseando cumplir con las estrategias como: que haya un crecimiento en Producción; Comercialización, buscar mecanismos de promoción para introducir con el ají de piña; internacionalización, abrir mercado en Bilbao; que permitan alcanzar los objetivos a largo plazo.

2.2.2.1. Financieros: volumen, estabilidad, rentabilidad

Volumen: El Crecimiento en volumen de nuestro producto se dará a conocer de acuerdo al precio de venta del producto que es el ají de piña, y la cantidad que nos deseen pedir, ya introducido al mercado; claro esta si se reconoce su Acogida y pedidos varios.

Estabilidad: Por el momento queremos enfocarnos en el rango de clientes de jóvenes, adultos para seguir Sirviéndole a todo el público específico, tratando de introducirles nuestra marca y producto.

Rentabilidad: Proveer al mercado donde se venderá el ají de piña, una producción necesaria, confiable, y Al mismo tiempo proporcionar las inversiones necesarias en el mercado meta.

2.2.2.2. No financieros: procesos, cliente, desarrollo personas, imagen, etc.

Procesos

Que el producto salga de manos listas para la preparación de un delicioso ají de piña que lleve el mejor orden y selección de una materia prima de calidad, realizándolo con una buena higiene y limpieza en todo lo que se usara para el proceso de transformación a producto terminado, y así llegue a manos del cliente o posible consumidor con una imagen Impecable y un aroma y sabor de 10.

Clientes

Estudiar a nuestros posibles clientes o consumidores; sus gustos preferencias, deseos, cuáles son sus propuestas o pro mejoras del producto, la opinión del cliente siempre es importante, No debemos olvidar que para ellos producimos bien que el producto sea vendido y expandido de manera única, mostrando los múltiples beneficios del ají a base de piña.

Desarrollo de personas

- ✓ Mantener el positivismo frente a todo
- ✓ No olvidar la idea inicial y final del bien
- ✓ Ser amable y persistente en lo bueno del negocio

Imagen

- Ser únicos y exclusivos no parecemos a otros, identificarnos para captar el agrado de la gente
- Ser la mejor opción del cliente
- No pasar por desapercibidos en el mercado

2.2.3. Estrategias

2.2.3.1. Cartera de productos

2.2.3.1.1. Matriz Atractivo-Competitividad: Crecimiento dinámico, crecimiento puro (desarrollo, combinación de negocios, reducción, juego final (desinversión)

(Ver en Anexo Imagen 18)

El ají de piña se posicionará en el cuadrante de mercados de atractivo y competitividad medio ya que la situación de expectativa, y la posición competitiva que lograr sacar provecho a pesar del poco atractivo del mercado, obteniendo beneficios pero a su vez le es andar caudalosos Vigilando las debilidades del sector y amenazas.

2.2.3.2. Estrategias de Crecimiento.

2.2.3.2.1. Crecimiento intensivo en el mercado de referencia: penetración de mercados, desarrollo de mercados, desarrollo de diversificación productos.

Se busca aplicar la estrategia de penetración de mercado queriendo captar la atención e interés de los clientes y consumidores o de la competencia, generando volúmenes de venta por medio de publicidad, campañas, promociones por medio del internet; usando folletos dentro y fuera de los supermercados, bares, restaurantes. *(Ver en Anexo Imagen 19)*

2.2.3.2.2. Crecimiento integrado en la industria: integración vertical hacia arriba, integración vertical hacia abajo, integración horizontal

Con la Estrategia de Integración Hacia Arriba (Regresiva o Hacia Atrás); permitirá abastecer a un mercado nuevo, buscando captar canales de distribución en lugares estratégicos de la ciudad de Bilbao, empezando con la distribución del producto por medio de mayoristas (supermercados, bares, Restaurantes, comedores) y previamente llegarían a nuestro consumidor final. No podemos olvidarnos de la comunicación con los proveedores que permitirán abastecernos de La materia prima como la piña, el ají, condimentos, cebolla si es necesaria, envase, embalaje, etc.

Capítulo III: Plan comercial

3.1. Objetivo del capítulo

Analizar las oportunidades a nivel comercial del ají de piña en el mercado de Bilbao, dando a conocer de manera acertada todas sus beneficios, características del producto para que exista una adecuada forma de promocionarlo, exportarlo al mercado Español.

3.2. Análisis del mercado de referencia

Bilbao municipio situado en el norte de España y una villa de dicho municipio, capital de la provincia y territorio histórico de Vizcaya, en la comunidad autónoma del País Vasco.

La villa de Bilbao es la capital y única localidad del municipio, y con 345 141 habitantes según el padrón de 2015, es la urbe más poblada de la comunidad autónoma, siendo la cabecera del área metropolitana de Bilbao, una conurbación de más de 900 000 habitantes que se extiende a lo largo de la ría de Bilbao o del Nervión.

El núcleo urbano se encuentra rodeado por dos cadenas montañosas con una altitud media que no supera los 400 metros. Estas cadenas forman algunos de los límites naturales del municipio. Los principales municipios limítrofes son Sondica, Zamudio, Basauri, Baracaldo, Galdácano y Arrigorriaga

Clima. La proximidad al mar Cantábrico hace que su clima se clasifique como oceánico templado, de tipo Cfb-Oceánico (verano suave) de acuerdo a la clasificación climática de Köppen, con lluvias repartidas durante todo el año, sin que se observe una estación seca estival bien definida. Estas precipitaciones son abundantes y dada la latitud y la dinámica atmosférica, los días de lluvia representan el 45 % del total anual, a los que habría que sumar el 41 % en los que el cielo está cubierto.

La temporada más lluviosa ocurre entre los meses de octubre y abril, destacando noviembre como el más lluvioso. Las precipitaciones se producen generalmente en forma de chubascos, siendo muy comunes las lloviznas muy finas, denominadas por los locales *sirimiri*. Esta misma cercanía al océano hace que las dos estaciones más definidas de la región —verano e invierno— se mantengan suaves y existan oscilaciones térmicas de baja intensidad. La temperatura media

máxima en los meses de verano varía entre los 25 y 26 °C, mientras que las medias mínimas de invierno lo hacen entre los 6 y 7 °C.

Las nevadas no son frecuentes y no suelen cuajar en la villa, permaneciendo generalmente en la cima de los montes que la rodean, ya que son una minoría los inviernos especialmente crudos en que la nieve puede durar unos días en la propia población. Más frecuente es el granizo, unos 10 días al año, principalmente en los meses de invierno.

La bandera que la representa es blanca con un cantón de color rojo, en una proporción de tres partes de largo por dos de ancho. Los colores rojo y blanco son los históricos de la villa

La definición de la bandera marítima en 1845 fue asumida por la población, que la aceptó como propia, y así lo hizo el ayuntamiento. En la inauguración de la línea férrea Bilbao-Miranda de Ebro ya se utilizó como símbolo de representación de la villa, quedando adoptada permanentemente el año 1895 aunque sin que se haya adoptado resolución alguna a tal efecto.

Aunque siempre ha sido asumida por la institución municipal y la ciudadanía, a principios del siglo XX se discutió en algún pleno municipal sobre la determinación de una bandera para la villa. Se habló sobre «el uso del color carmesí, del Señorío de Vizcaya, o de las aspas de la cruz de San Andrés» pero sin llegar a tomar ninguna resolución al efecto. *(Ver en Anexo Imagen 20)*

Población._ En el Censo de 2009 Bilbao tuvo 355 731 habitantes, de los cuales 168 474 eran varones, lo que representando un 47 % del total, y 187 257 eran mujeres, aproximadamente un 53 % de la población. La diferencia con la mujer se produce a partir de los 40 años incrementándose de forma sensible en los últimos tramos de la pirámide.

Pirámide de población._ Del análisis de la pirámide de población se deduce lo siguiente: Estructura de población típica en el régimen demográfico moderno, con evolución hacia envejecimiento de la población y una disminución de la natalidad anual (Wikipedia, 2017h). *(Ver en Anexo Imagen 21)*

3.2.1. Tipo y estructura de mercado

La estructura de mercado es de competencia imperfecta, y una de sus formas a utilizarse es la de competencia monopolística en la cual hallamos muchos productores que venden productos en un mercado, pero los productos no son idénticos (productos heterogéneos), sino que se

diferencian entre sí por la marca, la calidad o la ubicación, compitiendo con el precio y marketing de otros; que también cuentan con muchos consumidores en el mercado. En la competencia monopolística, una firma toma los precios de sus rivales como dato y pasa por alto el impacto de sus propios precios en los precios de otras empresas (ENCICLOPEDIA FINANCIERA, 2017)

Tabla 18: Tipo y estructura de Mercado

Estructura de mercado y formas	Diferencias del producto dentro del mercado
Competencia imperfecta	Muchos vendedores y compradores
Competencia monopolística	Productos no son idénticos (productos heterogéneos)

Elaborado por: Autora de Tesis.

3.2.2. Identificación y análisis de segmentos de mercado objetivos.

Al no hallar un competidor directo, se analizará el que tiene más demanda y se asemeje que es el pimiento y el resultado del año 2014, en gasto y consumo arroja que: el consumo de los hogares tiene un total de 229,7 Millones de Kilos, con un Per Cápita de 5,1 Kilos y un gasto Per Cápita 8,0 Euros por persona \$8,49, con un total de 357,6 Millones de euros y los Compradores por encima de 65 años (103,3 kilos) (FEPEX, 2013).

📌 Mercado objetivo:

- Adolescentes.
- Adultos.(30,40,50)
- Más a los Adultos mayores (65)

Rango a ofrecer esta entre los 30-65 años dentro de la Población de Bilbao que es el 45-47%

📌 Consumidores:

- Clase baja, media y alta.

📌 Reducir el consumo a:

- Diabéticos.

El consumo de frutas aumenta a partir de los 50 años y el mayor consumo de hortaliza se da entre 30 y 40 años, descendiendo a partir de los 50 años. En la U.E año 2014 hubo un consumo de piña fresca 94,1 Millones kilos. Consumo per cápita en kilo 2,1 (MERCASA, 2015a). *(Ver en Anexo Imagen 22)*

CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año) Hortalizas en Conserva 8,32

3.2.3. Identificación y análisis de la competencia directa

Ají Q` Piña no tiene competencia directa dentro del mercado español, pero si existen productos que indirectamente pueden suplir el producto como los de conserva, envasado:

Pimiento de Gernika, Zona de producción en Mungia y Busturia, provincia Vizcaya.

Pimiento de la Barranca, Son muchos los recetarios de cocina vasca y de Vizcaya donde aparece como ingrediente básico en la preparación de esta afamada salsa.

Otros dentro de España:

- Pimientos del Piquillo – Viuda de Cayo (Mendavia-Navarra)
- Conservas (pimientos rojos) – Golden Foods (Murcia)
- Conservas – Pimiento Morrón Entero Asado – Conservas Napal (Navarra)
- Pimientos morrones enteros “Froiz” (125g) – Conservas Martínez Somalo S.A. (NºRGSA: 21.243/Z)
- Pimientos en conserva – Cidacos
- Zumo de piña y uva “Alteza” – Fabricado por Juver Alimentación S.L.U. (NºRGSA: 21.00250/MU)
- Piña en rodajas en su jugo: Origen Tailandia
- Zumo de piña y uva – Don Simón

(Bonilla, 2015)

3.2.4. Factores críticos de éxito y ventajas competitivas a desarrollar.

Tabla 19: Factores críticos de éxito y ventajas competitivas

Factores críticos de éxito	Ventajas competitivas
Tener claro nuestras metas y objetivos, seguir un formato estructurado, tener relaciones con todos los proveedores (materia prima de calidad); empresas, clientes (precio acorde), mercados (producto a tiempo); aliados y acceso al exterior por medio de algún conocido dentro de nuestro mercado meta. Calidez, atención al cliente; talento humano preparado.	El excelente valor agregado que se le da al ají, con trozos de piña, donde hará una fusión difícil de olvidar y dejar de consumir por nuestro posible cliente. Producto natural, que tiene varios beneficios para la salud y bienestar del cuerpo.

Elaborado por: Autora de Tesis.

3.2.5. Demanda insatisfecha del mercado de referencia.

Tabla 20: Demanda Insatisfecha de Bilbao

AÑOS	OFERTA (Kg)	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA (Kg)
2017	697.324.000	345.122	696.978.878
2018	762.241.000	342.016	761.898.984
2019	827.158.000	338.938	826.819.062
2020	892.075.000	335.887	891.739.113

Elaborado por: Autora de tesis

La demanda insatisfecha es dada por la OFERTA en Kg - DEMANDA. La Demanda Insatisfecha de Bilbao en Pimiento año 2017, 696.978.878; con la piña, una demanda insatisfecha de 459`457.228 gracias a este ingrediente principal del ají, cubrimos el mercado.

3.2.6. Demanda que atenderá el proyecto

170g Frasco ají*24Unidades Caja= 4,080 Kg CAJA. La Empresa LuzDy S.A lograra exportar el 1er año: 64627,2Kg Anual. 1320 Cajas al Mes*4,080 Kg= 5385,6Kg por mes*12= 64627,2Kg Anual. Aproximadamente 10% Demanda Insatisfecha se atenderá. Bilbao representa el 0,74% Población España. Edad 30-65 años 45-47%, Población Bilbao.

3.3. Plan de Comercial

3.3.1. Objetivos del plan comercial: público objetivo, volumen de ventas, participación de mercado, Utilidades.

- ✓ El público objetivo que se desea atender esta en la demanda insatisfecha (jóvenes, adultos mayores, etc.)
- ✓ Obtener la información por medio del estudio de mercado donde se pueda fijar el volumen de ventas Que se requiere en un periodo de 5 años.
- ✓ Plantar bien la auditoria del mercado para reconocer la atención que se busca dar al mercado objetivo Actualmente.
- ✓ Darle vida a él Plan de marketing que se requiere utilizar para la promoción del producto cumpliendo con las Metas comerciales propuestas para este plan de mercadeo

3.3.2. Mix de Marketing

3.3.2.1. Auditoria y estrategia de producto

En cuanto a la información obtenida que se deseó hallar dentro del mercado meta (Bilbao), se llegó a la conclusión que el producto ají de piña marca (Ají Q` Piña) tendría un gran potencial de consumo, ya que si les interesa a los bilbaínos consumir salsas, aderezos dentro de sus comidas sea fuera o dentro de casa poner algo que le dé gusto a sus comidas, una combinación perfecta en el mundo de las hortalizas picantes y lo dulce de una fruta.

3.3.2.1.1. Adaptación o modificación requerida

Normas Técnicas de España._ Información que debe llevar según etiqueta, frasco:

- **Requisitos esenciales de salud y seguridad**, aplicables a sectores o familias de productos, que los productos *deben* cumplir para poder ser comercializados en el mercado de la UE (como salud, seguridad, protección de los consumidores y protección medioambiental) (TRADE, 2017).

Artículo 17; Denominación del alimento: En casos excepcionales, la denominación del alimento del Estado miembro de producción no se utilizará en el Estado miembro de comercialización cuando el producto que designe en el Estado miembro de producción se diferencie, desde el punto de vista de su composición o de su fabricación, del alimento conocido bajo esta denominación hasta el punto de que el apartado 2 no baste para garantizar una información correcta a los consumidores en el Estado miembro de comercialización.

Artículo 18; Lista de ingredientes:

1. La lista de ingredientes estará encabezada o precedida por un título adecuado que conste o incluya la palabra «ingredientes». Incluye los ingredientes del alimento, en orden decreciente de peso, según se incorporen en el momento de su uso para la fabricación del alimento.
2. Los ingredientes se designarán por su denominación específica, conforme, en su caso, a las normas previstas en el artículo 17 y en el anexo VI.
3. En el anexo VII se establecen las normas técnicas para aplicar los apartados 1 y 2 del presente artículo.

Artículo 23; Cantidad neta: La cantidad neta de un alimento se expresará en litros, centilitros, mililitros, kilogramos o gramos, según el caso: a) En unidades de volumen en el caso de los productos líquidos (Eur-lex, 2011). Las normas NRV (Normas Renfe Vía). - GATT y definiciones de directivas CEE 83/189 normas UNE e ISO.

UNE: Una norma española de AENOR; las normas UNE son documentos, se elaboran por consenso entre los participantes en los Comités Técnicos de Normalización de AENOR, basadas en conocimientos y la experiencia profesional de expertos, técnicos e investigadores.

La certificación de **AENOR** con el protocolo BRC/IOP Envases y Embalajes de uso alimentario incluye requisitos y recomendaciones aplicables a todo tipo de centros donde se fabriquen y suministren envases y embalajes utilizados en la industria alimentaria, o entrarán en contacto final con los alimentos. La etiqueta puede contener información del origen del producto o método de producción: Marcado de origen "Hecho en" El etiquetado es obligatorio y está sometido al control de la oficina de aduanas (Santander, 2017b). EUROHOJA, más adelante.

3.3.2.1.2. Atributos y beneficios del producto

Los atributos y beneficios que se obtienen del producto hecho con el ají rocoto y la piña cumplen distintos efectos al consumirlo:

- Protege la mucosa gástrica (promoviendo la acumulación de lípidos y bicarbonato)
- Previene la gastritis, Reduce el colesterol.
- Estimula la circulación sanguínea y la respiratoria.
- Se considera que ayuda contra la obesidad, ya que acelera el metabolismo.
- Tiene más vitamina C y fosforo, fibra, calcio, hierro, caroteno, tiamina, riboflavina, niacina (Medicina Positiva, 2014).
- Gracias a la piña que también se utilizara para este producto sabemos que es una fruta diurética y desintoxicante, la piña se caracteriza por sus contenidos de vitaminas C, B1, B6, ácido fólico y minerales como el sodio, potasio, calcio, magnesio, manganeso y hierro.
- Gran parte de la composición de la piña es agua y también tiene una cantidad importante de fibra.
- Es muy baja en calorías, hace que sea una fruta ideal para la dieta.
- El mayor beneficio de la piña se debe a la presencia de una enzima llamada bromelina. que mejora la digestión y tiene la capacidad de destruir los parásitos intestinales (Mejor con Salud, 2017)

3.3.2.1.3. Componentes centrales del producto

Como materia prima principal tenemos la fruta piña, y el ají rocoto, para obtener al Ají Q` Piña debe pasar por el proceso de licuado. **ÁCIDO ACÉTICO**

Al licuar los 2 ingredientes más adición de sal, azúcar, agua, gotas de limón, cebolla blanca en trozos, ajo, opcional (vinagre blanco) llegando a la consistencia y gusto deseado podamos obtener el perfecto sabor entre dulce y picante a la vez.

3.3.2.1.4. Componente de envase

Material: Será de vidrio para que se conserve mejor el producto; El envase de vidrio es inerte, no interfiere en el sabor de alimentos garantizando así la calidad original de su contenido.

Este producto es envasado con este material logrando que tenga plazos de validez superiores a otros materiales, hasta dos veces más. Lo mismo sucede cuando es desechado, el envase de vidrio resiste a la agresión de sustancias y no degrada en el medio ambiente (Packaging, 2009).

Envase Primario: Frasco de vidrio

Capacidad: Cont. Neto 170 g - 200ml (220g)

Altura: 17.0 cm largo

Ancho: 4,5 cm Diámetro

Tamaño por porción: 1 cda (5g)

Envase Secundario: Caja 170g Frasco ají*24Unidades Caja= 4,080 Kg CAJA

Medidas de: Etiqueta (15.0 cm ancho el frasco de vidrio) 14cm etiqueta

3.3.2.1.5. Estrategia de marca

Marca:

Ají Q` Piña

Slogan:

Dulce y picante al punto

Slogan en Euskera:

Gozoa eta minak (dulce y picante)

Requisitos de idioma: el etiquetado debe estar en un idioma fácilmente comprensible para los consumidores; España: español. Como excepción a la regla, también se permite las etiquetas en varios idiomas como:

- Otro idioma que pueda ser fácilmente comprendido por los consumidores; Otros medios que representen el contenido (por ejemplo, fotografías). (Ver en Anexo Imagen 23-24)

(El Reglamento (CE) N° 834/2007 sobre producción y etiquetado de los **productos ecológicos** estableció un nuevo marco jurídico para estos productos desde el 1 de enero del 2009. Tipo de producción y especifica lo relativo a la producción, etiquetado, control e intercambios con terceros países. La producción ecológica incluye el ámbito vegetal, ganadero y de algas marinas. Los alimentos podrán ser etiquetados como “ecológicos” sólo si el 95% de sus ingredientes

agrícolas han sido producidos de manera ecológica. Los productos procedentes de terceros países pueden comercializarse también en el mercado comunitario como productos ecológicos si cumplen con lo dispuesto en el Reglamento (CE) N° 834/2007 y si han sido objeto de control. Este control puede realizarlo un organismo reconocido por la UE o un organismo de control acreditado (MINCETUR, 2010). El cumplimiento de las disposiciones del presente Reglamento se controla mediante un sistema basado en el Reglamento (CE) n°882/2004 y en medidas precautorias y de control establecidas por la Comisión. Este sistema garantiza la trazabilidad de los alimentos de acuerdo con el Reglamento (CE) n°178/2002 (ECO AGRICULTOR, 2017b). Consolida las normas sobre la seguridad de los alimentos y los piensos en la Unión Europea (UE). Crea, asimismo, la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), que constituye la referencia para el control y la evaluación científica de los alimentos y los piensos (EUR-Lex, 2015) Presentar Senasa su inscripción, renovación, ampliación o reducción de registro.

Distribuido por: SANFOOD ALIMENTACIÓN S.L.U. MURCIA

Distribuidora Latino andina Europa galiaga@Distribuidoralatinoandina.com **Giovanna Aliaga O.** (*Ver en Anexo Imagen 25*)

Teléfono (0034) 917 335800 o (0034) 916 429558 Fax: (0034) 913 923742 MADRID a Bilbao 300,00 km.

Rocoto. También entre las 100.000 y 200.000 unidades Scoville, este pimiento se utiliza de manera habitual en las cocinas peruanas y bolivianas. Realmente, pica mucho, aunque también se utiliza para paliar la gastritis y como antioxidante. **Rocoto rojo.** Se cosecha en bajas temperaturas (Reaper, 2015)

3.3.2.2. Auditoria y estrategia de precio

Para determinar el precio del producto se observan los factores internos y externos; el precio del ají con sabor a piña se lo replanteará considerando: precios actuales de los productos que sean sustitutos en el mercado internacional y los precios como venden la competencia indirecta, y así poder llegar al final con un precio adecuado de Exportación que será de \$2,50.

3.3.2.2.1. Términos de Venta (INCOTERM)

Para efectuar la venta, entrega del ají de piña el INCOTERM a utilizar es FOB (Franco) “Al bordo del barco” Free on Board, se lo utilizará por ser confiable, especialmente para la liquidación de siniestros; el vendedor coloca la mercadería a bordo del barco, con documentos, empaquetado, embalaje, aduana, gastos de salida hacia el puerto de destino Bilbao, asumiendo el costo y riesgo hasta depositar mercadería dentro del buque, allí termina su responsabilidad y comienza la del comprador. Cuando la mercadería esta abordada el importador asume la responsabilidad de cancelar naviera, transporte de destino y su seguro; el pago de la mercancía, transporte internacional, gasto llegada, aduana destino, pago aranceles. (*Ver en Anexo Imagen 26*)

3.3.2.2.2. Partida arancelaria

Sección IV PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDÁNEOS DEL TABACO ELABORADOS.

CAPITULO: 21 Preparaciones alimentarias diversas

21.03 Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazónadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada.

2103.90.90 Las demás (SUNAT, 2016).

3.3.2.2.3. Comparativo de precios con la competencia

Pimiento de Gernika con Eusko Label: La docena de Pimiento verde (alrededor de 300 g.) se vende al consumidor a 4 euros= \$4,77 - Pimiento verde MercaBilbao 1,10(\$1,31); 1,00(1,19) - rojos España 90/110 coli/5kg €1,80(\$2,15) Realizar la salsa casera Vizcaína tiene un costo de (<10 €uros) \$11,93.

El piquillo es un Pimiento producido en Lodosa en la Comunidad Foral de Navarra (España) (Wikipedia, 2016). El tipo de cambio de E/\$ utilizado corresponden a la Fecha: (miércoles, 30/08/2017) (Cambio-Euro, 2017).

Los precios de la competencia son los que se presentan a continuación:

Tabla 21: Precios de la competencia

PRODUCTO	EURO	DÓLAR
Salsa Vizcaína LEARTIBAI, frasco 370 g	5,72 € impto. Inc.	\$6,80 ctv.
SALSA DE PIMIENTOS DEL PIQUILLO TARRO 1-4 KG + IVA	4,33 €	\$5,15
SALSA BRAVA TARRO ¼ KG + IVA	4,48 €	\$5,33

El tipo de cambio de \$1,19/1€ corresponden a la Fecha: (miércoles, 30/08/2017) 1\$/0,84€

Fuente: Salsa Vizcaína – Eusko (Salsas 2017)

Elaborado por: Autora de Tesis

3.3.2.2.4. Impacto del tipo de cambio en la fijación del precio

La moneda oficial de España es el 1€ Euro= \$1,19. El tipo de cambio es de 0,84€ por c/dólar.
30/08/2017

USD / EUR

FECHA 2017	COTIZACION
10 Mayo	\$ 1,0887
10 Junio	\$1,1185
10 Julio	\$1,1404
10 Agosto	\$1,1762
10 Septiembre	\$1,2018

(Yahoo finanzas, 2017)

3.3.2.2.5. Fijación del precio de venta unitario (de exportación)

Tabla 22: Fijación del Precio de Venta unitario (Exportación)

PRODUCTO	PRESENTACIÓN Cartón 24 Unid.	PVP (EXPORTACIÓN)
Ají Q` Piña	170 g. – Unidad	\$2,50 - €2,09

P.V.P En base a todos los costos que se suman al producto para exportarlo. (15/09/2017) \$1,20/1€

Elaboración: Autora de tesis.

3.3.2.2.6. Costo total unitario.

Tabla 23: Costo Total Unitario 15/09/2017 \$1,20/1€

CF+CV= COSTO TOTAL UNITARIO	\$1,70 - €1,42
------------------------------------	-----------------------

3.3.2.2.7. Costos logísticos.

Tabla 24: Costos Logísticos de exportación FOB

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Transporte Interno	400	4.800,00
Manipulación carga o THC	\$136	1.632,00
Seguro interno	11.50 USD	138,00
Tasa Portuaria	265	3.180,00
Pago Antinarcóticos	180	2.160,00
Otros Costos	25.00 USD	300,00
Incentivos relacionados con la política de gobierno	\$18,84	226,08
TOTAL		12.436,08

Fuente: Ec. Mayra Párraga Mogrovejo.

Elaboración: Autora de tesis.

3.3.2.2.8. Métodos de cobro/pago internacional

El Método de cobranza que se utilizara al momento de exportar el Aji Q` Piña al mercado de Bilbao España será la carta de crédito se ha optada por esta ya que es más segura y confiable la cual será respaldada por una entidad financiera Kutxabank en BILBAO (iAhorro, 2017), por la cuenta del importador, comprometiéndose a pagar al exportador, presentándose los documentos que certifiquen la venta, embarque, cantidad, calidad, condiciones o acuerdos pactados para recibir el producto en buenas manos. El Banco corresponsal en el Ecuador será el Banco Del Bank solicitándole una emisión de la garantía local a favor de la empresa dentro del país.

3.3.2.3. Auditoria y Estrategia de Distribución- Plaza

3.3.2.3.1. Modo de transporte

Dentro del país de origen la mercadería será trasladada por vía terrestre desde su fábrica en Manta hacia el puerto de Guayaquil siendo el punto de embarque del producto, para ello se contactara con la compañía de transporte Servicio de carga de contenedores (Importaciones - Exportaciones), TELSUPREMA (Edina, 2017) MANTA - GUAYAQUIL \$400.00 + Valor Peaje. El modo de transporte a utilizar será vía marítima. Transavisa 31 días Guayaquil a Bilbao (Ecuador Pymes, 2017).

3.3.2.3.2. Puerto/ aeropuerto de origen y destino

El puerto de origen (embarque) será el puerto de Guayaquil CONTECON de Ecuador trasladando la mercadería con destino al puerto de Bilbao en España, reconocido como el puerto más importante del norte de España, administrado por la Autoridad Portuaria de Bilbao. La ventaja del puerto de Guayaquil es que maneja el 70% de la carga en contenedores (exportaciones e importaciones) del Ecuador, por la ubicación de empresas, productoras cercanas a este, siendo la zona de mayor movimiento de carga. El puerto de Manta maneja más carga de vehículos, en la actualidad no hay envíos de contenedores desde la ciudad puerto. Una de las razones que conlleva a enviar la carga hacia la ciudad de Guayaquil, para su debido traslado hacia Puerto Bilbao, España.

3.3.2.3.3. Tipos de regulaciones de marcas y etiquetas origen/destino

La información obligatoria del etiquetado de los productos alimenticios España y en la Unión Europea comprende:

Tabla 25: Información del etiquetado productos alimenticios España

1.- Denominación del producto.	7.-Modo de empleo.
2.- Lista de ingredientes	8.-Identificación de la Industria o establecimiento.
3.- Cantidad de determinados ingredientes o categoría de ingredientes.	9.- Identificación del lote
4.- Cantidad neta.	10.- Lugar de origen o procedencia.
5.-Fecha de duración mínima o, en su caso, la fecha de caducidad.	11.- Indicaciones obligatorias adicionales.
6.-Condiciones especiales de conservación y de utilización.	12.- Idioma.
	13.-Presentación de la información obligatoria.

Fuente: Osakidetza 2016

Elaborado por: Autora de tesis

3.3.2.3.4. Tipo de embalaje requerido

El tipo de embalaje a utilizar para la exportación del ají de piña será en cajas de cartón en la cual caben 24 frascos de ají 6*4=24 Unidades con un peso 4,080 Kg Caja. Sus medidas son:

(Ver en Anexo Imagen 27)

Tabla 26: Medidas del Cartón

MEDIDAS DEL CARTON	
ALTO	18 cm
ANCHO	21 cm
LARGO	30 cm

Elaboración: Autora de tesis

El embalaje debe respetar la legislación europea de prevención de riesgos de salud del consumidor y protección del medio ambiente, y en especial el tratamiento de los desechos. Los paquetes de madera o material vegetal pueden ser sometidos a un control fitosanitario. Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado toda la información esencial sobre el producto debe aparecer en una etiqueta posterior o anterior en español (y en los otros idiomas oficiales por razones comerciales) (Santander, 2017c).

Embalaje de madera (Pallets): La UE aplica las directivas de la Norma Internacional de Medidas Fitosanitarias 15 (NIMF 15) que establece medidas sanitarias y fitosanitarias para reducir el riesgo de introducción de plagas cuarentenarias relacionadas al embalaje de madera, incluida la madera de estiba, fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional (Siicex, 2010).

3.3.2.3.5. Tipo de contenedor o medio de transporte

Nuestro producto será transportado vía marítima, para ello se utilizara un contenedor de 20° pies, el cual se ocupará medio contenedor o compartido LCL. Habrá 5 pallets mensualmente con 264 cajas cada uno, haciendo un total de 1320 cajas mensuales. Dry-Van 12 Contenedores al año.

Tabla 27: Medidas del Contenedor

MEDIDAS DEL CONTENEDOR	
ALTO	2,40 m
LARGO	6 m
ANCHO	2,34 m

Fuente: containersriodelaplata.com

Elaboración: Autora de la tesis

En transporte marítimo el embalaje debe contener los datos necesarios para la entrega en destino de la carga, nombre del comprador, número de referencia (FC, contrato, orden de compra, el que acuerden comprador y vendedor), lugar de destino, número de embalaje y número total de cajas (Ieralpyme, 2017).

3.3.2.3.6. Documentación requerida

FASE de pre-embarque DAE (Orden de embarque) ECUAPASS; publicar página web de la Aduana, se registrarán datos de la exportación como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Al ser aceptada por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador tiene el permiso de enviar la mercadería a zona primaria, envió final (Todo Comercio Exterior, 2011).

Factura aduanera o Factura consular: doc. Emitido por el vendedor de una mercancía, a petición de las autoridades aduaneras de algunos países para determinar, cuando se efectúe el despacho, la clase de arancel que soportará la mercancía, estructura del precio, la consular es frecuente en los sudamericanos y de Oriente medio), verifica (Camaras Plancameral, 2012).

FASE POST-EMBARQUE: Es el documento Único Administrativo (**DUA**), (Rivadeneira, 2013a) Deben cumplir normas especiales sobre determinadas categorías de productos alimenticios, como vegetales, y los productos vegetales que se especifican en las normas de la UE deberán ir acompañados de un certificado fitosanitario. Aforo: Automático, Documental, Físico DAU (Asesoraduanero-Ecu, 2017).

•**Certificado de origen:** Debido al acuerdo comercial que hay entre Ecuador y la Unión Europea, permite llegar libre de aranceles, efectuada el 17 de julio del 2014, para aquellos países considerados como terceros por el Arancel de Aduanas Comunitario (TARIC).

•**Certificado modelo A** (formulario A) para los países acogidos al Sistema de Preferencias generalizadas.

•**Documento modelo EUR1:** Para los países con Acuerdos Preferenciales.

Factura proforma. Documento provisional que informa al comprador del precio de la mercancía y de las condiciones en las que el vendedor está dispuesto a que se realice la venta. Obligatoria en factura, mayormente no se enumeran ni firman.

Factura comercial. Sin IVA. Documento donde el vendedor fija el precio y las condiciones de venta. Sirve de contrato de venta y de forma de cobro, debe ir firmada e incluir las cláusulas arbitrales correspondientes a los contratos de compraventa internacionales y las condiciones de venta (INCOTERM) (Granada Empresas, 2010).

Lista de contenido (Parking List). Documento que acompaña a la factura comercial y en la que queda recogido el contenido de los bultos que constituyen la exportación.

DOCUMENTOS DE TRANSPORTE:

Son los correspondientes a las diferentes modalidades de transporte utilizadas en el comercio internacional.

Transporte marítimo.

El documento de transporte marítimo se conoce como «Conocimiento de embarque» o con su denominación en inglés «Bill of Lading» (B/L) Prueba la existencia del contrato de transporte marítimo internacional, justifica que el cargador ha entregado la mercancía a bordo del buque y es el título de propiedad de dicha mercancía (quien detenta el B/L es propietario de la mercancía). Carta de porte por carretera CMR (Camara Castellon, 2011).

3.3.2.3.7. Exigencias de seguro

PÓLIZAS DE SEGUROS En un contrato de compraventa internacional es recomendable asegurar determinados riesgos que puedan producirse. Los principales tipos de seguros son el seguro de transporte, el seguro de crédito a la exportación, seguro de cambio de divisas (Camara Castellon, 2011a).

Para la exportación del Ají Q` Piña se contratara un seguro interno para transportar la mercancía desde las instalaciones de la empresa hasta el puerto de Guayaquil, en manos de Liberty Seguros (Liberty Seguros, 2017)

La documentación mínima que generalmente debe presentarse es:

- Póliza de seguro.
- Carta de reclamación.
- Factura comercial.
- Copia de los documentos de transporte (BL).
- Cartas de protestas formales a los posibles responsables del daño y/o pérdida. A través de éstas, el beneficiario responsabilizará a las terceras parte que hayan intervenido en la operación.
- Lista de empaque.

- Fotografías de la carga dañada.
- Actas levantadas ante las autoridades (en caso de robo) (Tiba Group, 2014)

3.3.2.3.8. Tipos de requisitos sanitarios y fitosanitario

La UE ha establecido una serie de requisitos fitosanitarios con el fin de prevenir la introducción y la propagación en la UE de organismos nocivos para los vegetales y los productos vegetales

Los requisitos suponen principalmente que:

- No se permite importar en la UE determinados organismos clasificados, a menos que se den unas circunstancias concretas.
- Los vegetales y los productos vegetales que se especifican deberán ir acompañados de un certificado fitosanitario.
- Tenga en cuenta que los requisitos fitosanitarios también se aplican a la madera empleada para empaquetar y embalar alimentos y productos no alimenticios.

Requisitos generales._ Las exportaciones de vegetales y productos vegetales a la UE deben:

- Ir acompañados de un **certificado fitosanitario** expedido por las autoridades competentes del país exportador
- Pasar las **inspecciones aduaneras** en el punto de entrada de la UE
- Ser importadas en la UE por un importador **inscrito en el registro oficial** de un país de la UE
- Ser **notificadas** a las aduanas **antes de su llegada** al punto de entrada.

Si los envíos de vegetales o productos vegetales originarios de un país no perteneciente a la UE pueden suponer un riesgo para la UE, los países miembros o la Comisión Europea podrán adoptar medidas de emergencia temporales (TRADE, 2017a).

Medidas aplicadas con más frecuencia a los productos básicos que son objeto de comercio, estatus de la plaga en el país de origen:

- Medidas fitosanitarias aplicadas al envío.
- Medidas fitosanitarias aplicadas a prevenir o reducir la infestación original del cultivo

- Medidas fitosanitarias para asegurar que el área o lugar de producción esté libre de la plaga
- Medidas fitosanitarias relativas a la prohibición de productos.
- Medidas fitosanitarias integradas en un enfoque de sistemas para el manejo del riesgo.

La vida de los vegetales contra los riesgos resultantes de: plagas, enfermedades, organismos patógenos Proteger la vida de las personas contra los riesgos de enfermedades propagadas por vegetales o animales (Agro Calidad, 2015).

3.3.2.3.9. Tipos de requisitos normas legales, calidad y buenas prácticas

La normativa aplicable para el etiquetado es la Food Safety and Standards (Packaging and Labeling) Regulation, de 2011 - Etiquetado. **Medidas sanitarias y fitosanitarias.** Los estándares sanitarios y fitosanitarios (SPS) son establecidos y aplicados a través de varias leyes y agencias (España Exportación e Inversiones, 2017).

Tabla 28: Medidas sanitarias y fitosanitarias. Leyes y agencias

Ley	Materia	Agencia
Prevention of Food Adulteration Act, 1954	Seguridad alimenticia y calidad	Ministry of Agriculture, Ministry of Health, Ministry of Food Processing
Fruit Products Order, 1955	Calidad de productos frutícolas procesados	Ministry of Food Processing

Elaboración: Autora de tesis

- **Calidad:** el Reglamento 543/2011 define el estándar de calidad justa para la comercialización. Existe un estándar general para todos los productos, es decir unos mínimos necesarios para poder comercializar el producto.
- **Productos fitosanitarios autorizados:** el reglamento 1107/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo define las sustancias que están permitidas en materia fitosanitaria para el ingreso de productos agrícolas.
- **Límites máximos de residuos (LMR):** el reglamento 396/2005 del Parlamento Europeo y del Consejo establece las normas aplicables a los límites máximos de residuos de plaguicidas en alimentos y piensos de origen vegetal y animal (Portal informativo Industrial, 2015).

Algunas exigencias del comprador:

Entre las exigencias de los importadores y/o distribuidores están el Global G.A.P, la norma de las buenas prácticas agrícolas, y, la regla de comercio ético (ETI por sus siglas en inglés), que busca que los trabajadores estén libres de explotación, discriminación y puedan gozar las condiciones de libertad, seguridad e igualdad en sus trabajos (PRO COLOMBIA, 2017a) Las importaciones de alimentos deben cumplir, entre otras, las siguientes condiciones generales:

- Principios y requisitos generales de la legislación alimentaria todas las fases de la producción de alimentos y piensos y su distribución
- **Trazabilidad:** los importadores de productos alimenticios y piensos deberán identificar y registrar al proveedor en el país de origen [Reglamento (CE) n° 178/2002, artículo 18]
- Normas generales relativas a la higiene de los productos alimenticios y a la higiene de los alimentos de origen animal
- Normas sobre **residuos, plaguicidas, medicamentos veterinarios y contaminantes** de y en los alimentos
- Normas generales de los **materiales destinados a estar en contacto** con alimentos
- Controles oficiales e **inspecciones destinados a asegurar el cumplimiento de la normativa de la UE** relativa a alimentos y piensos (TRADE, 2017a).

Los requisitos principales se clasifican en: sanitarios y fitosanitarios, medioambientales, técnicos, normas de comercialización y restricciones a la importación (Rivadeneira, 2013a).

3.3.2.3.10. Cadena de distribución

Para la exportación se ha contactado con un distribuidor en Bilbao-España encargado de que el Producto llegue a manos del consumidor final o cliente. 1er. Proveedores; los exportadores (Ají Q`Piña); distribuidores (Latino Andina); Minoristas (Supermercados); Consumidor Final <> Cliente. *(Ver en Anexo Imagen 28)*

3.3.2.3.11. Canal de distribución específico

El canal de distribución será por medio de la compañía Latino Andina quien se encargará de llevar el producto al consumidor final. Latino Andina – distribuidora, es una empresa dedicada a la importación y distribución de productos latinos. Cuentan con una variedad de productos de diferentes países incluido Ecuador. Catalogados como una empresa responsable y comprometida,

con una ideología innovadora, trabajan en beneficio del su público consumidor. Distribuidora Latino andina Europa MADRID – ESPAÑA hacia Bilbao 300km. (*Ver en Anexo Imagen 29*).

Dirección: Bloque B, Oficina 408, Av. de Manoteras, 38, 28050 Madrid, España

Teléfono: +34 917 33 58 00. Provincia: Comunidad de Madrid. La cadena de suministro que existe para frutas y vegetales siempre pasa por un importador-distribuidor.

El principal segmento de distribución para las frutas en Europa son los supermercados. Hay cuatro cadenas que concentran el 70% del mercado. Los más importantes son: Edeka, Metro, Rewe, Aldi y Lidi (Alemania); Tesco, Asda, Morrisons (Reino Unido), y Jumbo, Albert Heijn, Aldi, Lidi y Superunie (Holanda). Las tiendas especializadas, la plaza de mercado tradicional y el *food service* son otros de los puntos de venta de las frutas.

3.3.2.3.12. Proveedores del servicio al comercio exterior requeridos

Para que la empresa se mantenga en buen funcionamiento contaremos con los siguientes Proveedores del servicio:

1. Servicios de agente afianzado de aduana
2. Contratación de una agencia naviera encargada del trámite de arribo del buque con nuestro producto hacia Bilbao
3. Contratación de un seguro que cubre el traslado del producto de la empresa en Manta, hacia la ciudad de Guayaquil.

3.3.2.3.13. Operativa de comercio exterior: (tramitología importación/exportación)

Requisitos para ser Exportador en la ADUANA:

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

Se inicia con la Etapa de pre-embarque DAE, en el ECUAPASS; declaración de exportación, orden de embarque acompañada de: Factura comercial original, Autorizaciones previas (cuando

proceda), Certificado de Origen. (Cuando proceda), Documento de Transporte, Orden de Embarque impresa; destino, cantidades, peso.

Al ser aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final; **Fase Post-Embarque**, Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación (ZAMBRANO, 2011).

3.3.2.3.14. Modelos de comercio electrónico

La Empresa del Ají Q` Piña empleara dos modelos de comercio electrónico:

MODELO B2B (Business to Business) Mejorar el producto, servicio y relaciones de empresas a empresas, de mayorista a minorista o autónomos, por medio de las direcciones web, reduciendo costos entre ellos (Telepieza, 2015).

MODELO B2C (Business to Consumer) Contrato comercial realizado a través de internet con un consumidor o particular que visita la dirección web de la empresa y se realiza una venta por medio de www.ajiqpiña.com Como sistema de pago a utilizar, el contra reembolso o la transferencia, o electrónicos, como la tarjeta de crédito o el pago por teléfono móvil (Cecarm, 2012).

3.3.2.4. Auditoria de estrategia de Promoción

3.3.2.4.1. Concepto de posicionamiento

Posicionamiento de marca._ lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. La imagen propia hará diferenciarse del resto de su competencia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial (ESPINOZA, 2014) con el Ají Q` Piña, se busca que con las virtudes de la marca, entre en la mente de todos.

3.3.2.4.2. Concepto de slogan

El *eslogan* es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, a menudo se utiliza en la publicidad (Significados, 2017). Buscan que las personas se sientan atraídas por ciertos y determinados productos o servicios, haciendo mucho énfasis en sus características o vinculándolo con algún valor representativo. Las personas encargadas de crear los slogans, siempre utilizan la nemotecnia, que es un procedimiento mental que ayuda a facilitar el recuerdo de algo. En el caso de nuestro producto el slogan *ES DULCE Y PICANTE AL PUNTO*, y en Euskera *GOZOA ETA MINAK* (dulce y picante).

3.3.2.4.3. Estrategia de mix de publicidad

Para cumplir a futuro con una amplia estrategia de publicidad que abarque el municipio o ciudad de Bilbao, capital de Vizcaya, nuestra empresa podrá contratar un asesor experto en diseños de propagandas Publicitarias a nivel local. En el norte de España optan por consumir saludable, rápido y variado. La publicidad en Bilbao resulta un poco cara, pero con el tiempo se lo podrá realizar por periodos, De acuerdo a las buenas tarifas:

- Entrar a formar parte de boletus Pay, elije tu consumo y pagas.
- MUPIS EN BILBAO: 690~1.080 €/mes de 6 meses, Impresión: 90 €/cartel IVA no incluido en los precios
- MUPIS en Aeropuerto 80x120 cm. cuota mensual de alquiler 1380 €
- Bilbao El Mundo País Vasco Prensa Media Página 2.090€. Tarifas de Publicidad 2017 en periódicos locales; en radio – Cuñas de 20 segundos, emisión nacional en día laborable (Oblicua, 2017). (Ver en Anexo Imagen 30)

Tarifas de Publicidad 2017 en Televisión – Spot de 20 segundos, emisión nacional en día laborable. (Ver en Anexo Imagen 31)

En caso de contar con compañías de comunicación para asesorarnos a nuestro mercado objetivo, nos interesaría contar con TRUPP (trupp, 2017) o Paco Castro Comunicación (Paco Castro, 2017), ya que nos asesorarían bien a nivel de Bilbao.

3.3.2.4.4. Estrategia de medios interactivos (internet)

La publicidad en Internet es fundamental hoy en día ya que todos recurren una vez al mes o más a revisar la web, es por eso que se debe dar a conocer la página, que tendrá información del producto, promociones, dar espacio a los posibles compradores a que opinen, sugieran y den sus Comentarios que ayudan a mejorar el producto. Se hará uso también de redes sociales como Facebook, e Instagram.

3.3.2.4.5. Participación de ferias comerciales internacionales:

La participación en ferias para dar a conocer su producto ha sido clave para entender cómo funciona el mercado europeo y qué cambios debe realizar de acuerdo a su paladar. Cumplir los deseos de los clientes es importante. "Eso se logra con encuentros, asistiendo a ferias, presentando productos innovadores. Otro paso es la visita que los clientes hacen a la planta de producción, para identificar si se cumplen o no las normas de calidad que ellos exigen".

Principales Ferias y eventos para ese sector: Con relación a las ferias y eventos donde son exhibidas las diferentes frutas analizadas, existe un gran número de eventos a nivel internacional donde son promocionadas anualmente. A continuación se detallan las principales:

- Exofruit – España
- Fruit Attraction – España (PRO ECUADOR, 2012).

Capítulo IV: Plan Técnico- Organizacional

4.1. Objetivos del capítulo

Realizar el Plan técnico y Organizacional el cual permita calcular, la capacidad de producción de la empresa, ubicación, tamaño, la presencia de los recursos Humanos e infraestructura necesaria para que se logre la exportación del Ají Q` Piña al mercado Bilbaíno.

4.2. Plan Técnico

Para la elaboración de un Plan de negocio es fundamental crear un Plan técnico, permitiendo detallar como se van a fabricar los productos que se ha previsto vender y que medios materiales y humanos habrá que utilizar en el proceso productivo, o los medios técnicos para ejercer su actividad.

4.2.1. Capacidad de producción

La Empresa LuzDy S.A se dedicara a elaborar el Ají Q` Piña, y a la exportación. Se enviaran 24 unidades Por caja, con un total de 1.320 cajas mensuales, dentro de un medio contenedor. Bilbao es el 0,74% de la Población de España, se busca atender el 10% de esta mensualmente, ya que el ají no se acaba tan rápido preferimos cubrir una demanda adecuada, conociendo que uno de nuestros potenciales clientes: Supermercados, restaurantes, los posibles consumidores podrían estar entre un rango de edad (35-65años-45-47%Bilbao), o adultos mayores.

4.2.2. Plan de producción

El Plan de producción del Ají Q` Piña= Ají, picante; con el sabor dulce de la piña inicialmente se producirá Diariamente, pensando en la cantidad que demandara el proyecto reflejada a continuación: 44 cajas diarias *30 días= 1320 cajas mensuales, 1er envío.224400g mensual zarpa 224,4 kg. 1056 Ají al día/4Trab=264 Ají al día por Obrero. 33 Ají por hora.

Tabla 29: Plan de Producción

4,08 KG*44/DIA	KG/MES	KG/AÑO	CAJA 4,08 KG
179,52	5.385,6	64.627,2	24 Unidades

Elaborado por: Autora de Tesis

4.2.3. Localización

La localización de la planta (empresa) LuzDy está ubicada Av. Circunvalación, Vía a San Mateo Manta, entrando por la ULEAM primera entrada. Junto a la ubicación debe de estar considerados los costos De transporte interno, disponibilidad de mano de obra, terreno, estructura impositiva, legal, costos en Disponibilidad de agua, energía. Lugar donde se puedan efectuar las operaciones.

4.2.4. Proceso productivo/operacional

El proceso productivo que tendrá el producto para que se dé acabo o efectúa la venta será: Recepción de la materia prima para su utilización, control de calidad, peso, sellado, empaquetado, almacenado, despacho, traslado a puerto, al cumplir con todo el proceso se procederá a la exportación del producto terminado, para que sea distribuido hacia Bilbao en España. *(Ver en Anexo, Imagen 32)*

4.2.5. Distribución instalaciones (layout)

Permite a la organización llegar a sus objetivos, gracias al diseño, distribución de instalaciones, procesos de manufactura, disminuyendo costos. *(Ver en Anexo, Imagen 33)*

4.2.6. Plan de abastecimiento de materia primas

Para el plan de abastecimiento de la materia prima, se desea contar con proveedores en:

En el centro comercial Nuevo Tarqui, ubicado en la avenida Cultura, en el centro de Manta, Manabí. Hay 234 locales de frutas y legumbres, en donde se establecerá nuestro proveedor a conocer, Observando la mejor oferta en la piña, y el ají determinando su calidad:

- Don Miguel Nuevo Tarqui Piña pequeña \$0,50ctv - Piña grande \$1 o hasta \$1,25
- Don José Frente al comercial el arbolito - barrio Jocay Proveerá con el ají \$ 1

Para la movilización de la materia prima se contara con un vehículo propio, que nos llegara directamente a La planta cumpliendo con el plan de abastecimiento.

Elaboración: Autora de tesis

4.2.7. Plan de abastecimiento de insumos

Los Insumos necesarios para la producción del Ají Q` Piña a requerir son:

Tabla 30: Plan de abastecimiento de insumos

Materia prima – Insumos	Valor Unitario	Valor Anual
Piña 63360	0,75	47.520,00
Ají	1,00	63.360,00
Aderezos(Sal, azúcar,etc)	0,50	31.680,00
Envase	0,50	190.080,00
Etiqueta	0,12	45.619,20
Cartón	0,30	4.752,00
TOTAL		383.011,20

Elaboración: Autora de tesis

4.2.8. Plan de abastecimiento de mano de obra

El plan de abastecimiento de mano de obra, permite vigilar el ritmo fijo de trabajo en la Producción, logrando que el producto final sea vendido. Se contratara (mano de obra) personal capacitado, para Los procesos dentro de las instalaciones, las maquinarias, etc.

Se contara con los mejores equipos y utensilios necesarios para la elaboración del Ají Q` Piña, actuales que denoten calidad y poco uso, permitiendo rapidez, eficiencia y calidad en su presentación.

Tabla 31: Mano de obra

Descripción	Cantidad	Turno
Control de calidad	1	Matutino- Vespertino
Mantenimiento (Limpieza y seguridad)	2	Contrato
Embalaje y almacenamiento	2 P.	Diurno
Obreros Producción	2+2= 4	Diurno
TOTAL	7	DIARIO

Elaboración: Autora de tesis

4.2.9. Plan de abastecimiento de tecnología de producción

Para la producción del Ají Q` Piña, La Empresa LuzDy, requerirá maquinaria para licuado industrial, envasar, sellar, etiquetado, las cuales serían:

LICUADORA INDUSTRIAL LV – 20 I/C – (Optima)

-Capacidad nominal: 28 litros - Capacidad de trabajo: 20 litros, según la densidad del producto.

Adicional: Vaso en forma de cono con borde superior cuadrado y base circular formando un perfecto remolino con retorno que reduce el tiempo de licuado y licua mejor.

- Sello hermético para evitar filtraciones hacia el motor - Material: Acero inoxidable AISI 304. (Vulcanotec, 2017) (*Ver en Anexo, Imagen 34*)

ENVASADORA AUTOMATICA PARA SALSAS._ La envasadora automática para salsas WORKERS es líder en el mercado. Su diseño único la hace Excelente para el envasado de salsas con semilla. La base es fabricada en Acero Inoxidable AISI 304 y Todo lo que tiene contacto con el producto es fabricado en Acero Inoxidable AISI 316. Cuenta con bomba de vacío, mangueras de silicón y tanque de intercambio de producto. Disponible en 6 a 12 válvulas de llenado, *Producción:* 24 - 60 BPM (según botella y cantidad de producto) (Workers, 2017). (*Ver en Anexo, Imagen 35*)

La **Tapadora Manual** WORKERS está diseñada para las líneas pequeñas de envasado, las cuales ya tienen una producción considerable y se vuelve tedioso el tapado a mano. La tapadora manual es versátil, puesto que cambiándole el chuck de tapado, nos sirve para apretar distintos tipos de tapa.

-Ancho: 82.5 cms.

- Largo: 30 cms

- Alto: 164 cms.

-Peso: 26.6 kgs.

- Consumo Eléctrico: 57.16 Kw/H.

- Suministro Eléctrico: 110 V. -

Producción: 15 - 25 B.P.M (Workers, 2017a). (*Ver en Anexo Imagen 36*)

Etiquetadora Semiautomática Envases Redondos

- Sensor óptico para determinar longitud de etiqueta
- Brazo móvil para proporcionar soporte adicional a la parte superior de la botella en el inicio de la etiquetada
- Rodillos en la base ajustables para diferentes diámetros de botellas
- Extremadamente fácil de operar, Guía para posicionar botellas
- Capacidad de producción 800-1000 empaques por hora aprox.
- Dimensiones de la máquina: 864 x 279 x 610 - Peso 27 kg (Tecno Embalaje, 2017) *(Ver en Anexo Imagen 37)*

Impresora alphaJETmondo– Asesor Industrial, maquinas, soporte técnico Guayaquil: (FAREZ, 2017). *(Ver en Anexo Imagen 38)*

4.3. Plan Organizacional

4.3.1. Datos generales de la empresa

Tabla 32: DATOS DE LA EMPRESA

DATOS DE LA EMPRESA	
Razón Social	LuzDy S.A
Nombre comercial	Ají Q` Piña
Ubicación	Manta – Manabí – Ecuador
Dirección	Av. Circunvalación, Vía a San Mateo (Entrada principal ULEAM) mano izquierda
Actividad	Exportación de Ají de Piña Al Mercado de Bilbao-España
Teléfono	0939840559
Página Web	www.ajiqpiña.com (Facebook)
Correo	ajiqpiña@hotmail.com
Capital	Nacional
Tipo de mercado	Internacional

Elaboración: Autora de tesis

4.3.2. Proceso de toma de decisiones

El gerente general o representante legal, es el encargado de tomar las decisiones junto con **La Junta General de Accionista o Asamblea General de Socios** que es el órgano de administración y fiscalización, celebrada de forma ordinaria o extraordinaria, las primeras son realizadas una vez al año para tratar temas financieros, distribución de dividendos, nombramiento de nuevos directores, entre otros puntos; las segunda se efectúan con carácter de urgencia cuando la junta o socios lo solicitan para tratar sobre temas que justifiquen el intereses y porvenir de la sociedad; **La Administración de la Sociedad** es el órgano representativo de la misma y se encargan de la parte ejecutiva de la compañía y, **El Consejo de Vigilancia** se encargan de supervisar a los Administradores (Significados, 2017).

4.3.3. Arquitectura organizacional: organigrama

En función de las actividades que realizara la empresa LuzDy S.A sea ha formado una estructura adecuada para cumplir con los procesos productivos, administrativos financiero (compra), comercio exterior (Venta, logísticos); mantenimiento (*Ver en Anexo Imagen 39*)

4.3.4. Distribución de funciones y responsabilidades

Accionistas: El accionista es un socio capitalista que participa de la gestión de la sociedad en la misma medida en que aporta capital en ella. Su poder de decisión, se ve en su aporte, será quien más acciones Posee.

Gerente general: Ejecutivo con la responsabilidad general de administrar los elementos de ingresos y costos de una compañía, velando por todas las funciones de mercado y ventas, así como las operaciones del día a día (Pymex, 2016) Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de LuzDy S.A, contrata al personal adecuado, realizándolo en la jornada laboral (Rodrigo, 2017).

Departamento de comercio exterior: El encargado de este departamento será capaz de establecer planes de acción en temas de internacionalización, nuevas oportunidades de negocio,

administración de presupuesto para exportación (Venta, logística), etc. Analizar los mercados regionales y cómo funcionaría allí el modelo de negocio de la empresa. Impulsar la promoción internacional de la empresa y sus productos o servicios, documentos necesario, transporte. Aquí se incluye las ventas, que será el encargado de persuadir a un mercado de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, las Técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender (Slide Share, 2012).

Secretaria: La Secretaría se estructura de forma departamental. Cada departamento u oficina cuenta con un área distinta de acción y responsabilidad y se coordina con los demás para asegurar la cohesión y la labor cotidiana de la Organización en sus oficinas y estaciones repartidas por todo el mundo. El responsable máximo de la Secretaría es el Secretario General.

Departamento Administrativo, financiero (Compra): Este departamento es el encargado de proyectar, organizar, administrar y optimizar los recursos financieros del grupo, para la realización de las diferentes operaciones que permitan el normal desarrollo de las actividades como: créditos documentario, confirming, seguro a la exportación. Dentro de estas operaciones tenemos: la compra de bienes de consumo (materia prima), adquisición de maquinarias, equipos (accesorios), instalaciones, vehículos, pago de salarios, y demás obligaciones adquiridas. Su principal objetivo es el control de los gastos a través del cumplimiento de los presupuestos establecidos para cada departamento. Brindar información contable veraz y oportuna a los entes reguladores como a la gerencia y los accionistas (Grupo Davila Davila, 2017).

Departamento de producción, y obreros: También llamada área o departamento de operaciones, manufactura o de ingeniería, es el área o departamento de un negocio que tiene como función principal, la transformación de insumos o recursos (energía, materia prima, mano de obra, capital, Información) en productos finales (bienes o servicios) (Crece Negocios, 2017a) Aquí entra el control de calidad que requerirá el producto.

Departamento de Mantenimiento: Se encarga de proporcionar oportuna y eficientemente, los servicios que requiera el Centro en materia de mantenimiento preventivo y correctivo a las instalaciones, así como la contratación de la obra pública necesaria para el fortalecimiento y

desarrollo de las instalaciones físicas de los inmuebles (Administración, 2010), incluye limpieza y seguridad por contrato a empresa de (servicio).

4.3.5. Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas

Tabla 33: Inversión en Muebles y Equipos de oficina

Muebles y Equipos de Oficina			
DETALLE	CANTIDAD	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios	11	300	3.300
Sillones	11	150	1650
Sillas	22	50	1100
Mesas auxiliares	6	150	900
Archivadores	3	300	900
Mesas de reunión	1	300	300
Otras sillas	8	59	472
Aire acondicionado	4	700	2800
TOTAL			11422

Elaboración: Autora de tesis

Tabla 34: Inversión en Equipos Informáticos

Equipos Informáticos			
DETALLE	CANTIDAD	Valor Unitario	Valor Total
Computadoras	9	1000	9000
Laptos	1	1200	1200
Impresoras	4	200	800
Teléfonos	11	800	880
Central telefónica	1	1200	1200
Otros equipos informáticos	3	100	300
TOTAL			13380

Elaboración: Autora de tesis

Tabla 35: Inversión en Vehículo

Vehículo			
DETALLE	CANTIDAD	Valor Unitario	Valor Total
Vehículo	1	7000	7000
TOTAL			7000

Elaboración: Autora de tesis

Tabla 36: Inversión en Maquinarias

Maquinarias			
DETALLE	CANTIDAD	Valor Unitario	Valor Total
Licuada Industrial	2	335	710
Envasadora Automática	1	8	8
Para Salsas			
Tapadora Manual	1	70	70
WORKERS			
Etiquetadora	1	2600	2600
Semiautomática Envases			
Redondos			
alphaJETmondo	1	85	85
TOTAL	6	3.098	3473

Elaboración: Autora de tesis

Tabla 37: Inversión en Equipos de laboratorio

Equipos de laboratorio			
DETALLE	CANTIDAD	Valor Unitario	Valor Total
Balanza de laboratorio analítica (0,0001 gr.) diferentes capacidades	1	300	300
Autoclave (esterilización del equipo sujetándolos a vapor de alta presión).	1	530	530
TOTAL	2	830	830

Elaboración: Autora de tesis

Tabla 38: Inversión Muebles y enseres (Utensilios)

Muebles y enseres (Utensilios)			
DETALLE	CANTIDAD	Valor Unitario	Valor Total
Ollas de acero	Juego de 7	55	55
Cuchara medidora digital	2	22	44
Juego de Cuchillos	5	90	90
Tabla de corte	3	14	42
Mesa de acero, o mesón	2	A 300	300
Coladores	2	5	10
Escoba, barredora, recogedor, aspiradora	2	20	40
TOTAL	17	506	581

Elaboración: Autora de tesis

4.3.6. Requerimientos de personal para áreas administrativas

Para dar inicio a este proyecto se requerirá personal en las siguientes áreas:

Tabla 39: Requerimientos de personal para áreas administrativas

DESCRIPCION DEL PERSONAL	CANTIDAD	COMPETENCIAS
Gerente general	1	Planificar y controlar objetivos en empresa
Secretaria (Asistente) 3 áreas + la del Gerente	4	Preparar agenda, facilitar información, archivos
Departamento Comercio Exterior (Venta, logística) (Jefe)	1	Agilizar documentos exportación, gestionar pedidos
Departamento administrativo financiero (Compra) Jefe – Contador – Conserje	3	Gestionar pedidos
Departamento producción (1Jefe, 1Control de calidad)	4 Obreros + 2=6	Lograr Producción optima
Departamento de Mantenimiento (1 Jefe) 1 Limpieza y 1 seguridad (por contrato)	3	Conservar orden y limpieza. Vigilar instalaciones, áreas, personal.
TOTALES	18	

Elaboración: Autora de tesis

4.3.7. Marco legal relacionado a la operación de la empresa

Trámites legales S.A, **requisitos** del permiso de funcionamiento de la empresa:

- Un mínimo de dos personas naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras como accionistas, disponibles para hacer negocio en el país, periodo máximo /mínimo de existencia definido en los Estatus de la compañía.
- Reservar el posible nombre de la compañía anónima a constituirse en la Superintendencia de Compañías.
- Definir el objeto o actividad que realizará la compañía en el Ecuador, tiempo estimado constitución S.A 30 días.

- Monto del capital social (De US \$400 a US \$2,000, dependiendo del tipo de vehículo legal). S.A, mínimo \$ 800, tiempo para pagar capital 2 años Gastos legales estimados para constitución (excluido capital mínimo) \$600.
- Acuerdo en relación con el texto de Estatutos Sociales de la Compañía.
- Nombre de los accionistas y valores de participación de cada uno, límite de responsabilidad de Socios o accionistas., hasta el valor del aporte, tiempo estimado de liquidación 180 días.
- Reserva legal, 10% de la unidad neta anual, hasta llegar al 50%, costo estimado liquidación, varía Mucho en función de la cantidad de activos de la sociedad.
- Transferencia de acciones/participaciones, Transferencia libre mediante nota de cesión constante en el título o en instrumento privado y en anotada en el libro de acciones y accionistas
- Nombre de Gerente General (ecuatoriano o extranjero con visa) y Presidente. Termino de duración de nombramiento del representante legal, no puede exceder los 5 años; es reelegible por tiempo indefinido
- Dirección del local en donde funcionará la compañía, Nombre del contador que manejará la contabilidad de la compañía.

PROCEDIMIENTO:

- ✓Al conocer el tipo de compañía que se pretende constituir, debe reservar el nombre de la misma ante la Superintendencia de Compañías.
- ✓Abrir una cuenta de integración de capital en el banco de su elección.
- ✓Deberá elevar a escritura pública ante una notaría los estatutos de la compañía.
- ✓Ante la Superintendencia de Compañías, deberá presentar el comprobante de apertura de la cuenta de Integración y 3 copias de la escritura pública.
- ✓Luego de 48 horas, deberá retirar en la Superintendencia de Compañías, la resolución que aprueba la que solicita correcciones.
- ✓Se deberán publicar los datos indicados por la Superintendencia de Compañías, en un periódico de amplia circulación.
- ✓Presentar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública, la constitución de la empresa.
- ✓Designar Representante Legal y el administrador de la empresa e inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de ellos.

✓Presentar en la Superintendencia de Compañías los siguientes documentos: escritura pública de constitución de la sociedad, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la Cédula de Identidad de los mismos, formulario de RUC (Registro Único de Contribuyentes) cumplimentado y firmado por el representante.

✓Entregar al Servicio de Rentas Internas (SRI), toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.

✓En caso de que la compañía vaya a contratar empleados en Ecuador, se deberá obtener el Número Patronal (Slide Share, 2016).

4.3.8. Plan de implementación

Cronograma de actividades a realizar para implementar en el negocio:

Tabla 40: Plan de Implementación

ESTRATEGIAS	PERIODO 2017 – 2018											
	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr	May.	Jun.	Jul.	Ago.
Arreglo de la empresa	<i>Remodelo</i>	<i>Y</i>	<i>Extern</i>	<i>R:LDy</i>								
Constitución de la empresa/ registros legales	<i>:</i>	<i>Interna</i>	<i>Registro</i>	<i>Mercantil</i>								
			<i>Permisos</i>	<i>(Sanitari</i>								
			<i>Especiale</i>	<i>os</i>								
			<i>s</i>	<i>alimentos</i>								
			<i>(funciona</i>	<i>)</i>								
			<i>miento)</i>	<i>Marcas</i>								
			<i>R:LuzDy</i>									
Adecuar las instalaciones				<i>Designar</i>	<i>Instal</i>							
					<i>ar</i>							
Equipamiento de la planta									<i>Medios</i>	<i>o</i>	<i>(proceso</i>	
									<i>recursos</i>		<i>fabricación</i>	
Adquirir maquinarias/producción									<i>Con</i>	<i>\$Banco</i>		
Selección y contrato del personal				<i>Entrevista</i>	<i>Indicación</i>							
				<i>s</i>								
Capacitación personal									<i>Previaa</i>	<i>Funcion</i>		
										<i>ar</i>		
Puesta en marcha												<i>R: Dy S.A</i>
												<i>Luz</i>

Elaboración: Autora de tesis

4.3.9. Plan de acción de corto plazo

Periodo de 5 años, a partir del 2016

Tabla 41: Plan de acción a corto plazo.

Líneas de acción	PERIODOS				
	2016	2017	2018	2019	2020
IDEA DEL NEGOCIO	Plan empresa				
ESTUDIO PRELIMINAR	Se prevé	Con información (doc.)			
ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD	Aspectos legales, distribución (Viable al proyecto)	(Mercado, tecnológico, suministros, financiero)			
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD		O Viabilidad decisión definitiva (definición aspectos)			
APROBACION	Satisfacción	Conformidad (Certificar)			
EJECUCION				Desempeño (Acción tiempo)	Funcionamiento (Llevar a la práctica)
EVALUACION			Evaluar	actividades	efectuar

Elaboración: Autora de tesis

4.3.10. Puesto en marcha

La puesta en marcha del proyecto, se prevé entre julio, agosto o septiembre del 2018, una vez Constituido varios temas a efectuar dentro de las instalaciones, temas legales, determinar demanda, cantidades a producir, elaborado el plan financiero, etc. Existiendo riesgos o trabas las cuales se pueden corregir o tomar medidas de contingencia.

4.3.11. Plan de salida

La empresa LuzDy S.A ha diseñado varios planes de salida, en caso de que la empresa no llegue a funcionar:

- ✓Dándole otro valor agregado al producto.
- ✓Asociarnos con un inversionista que con mayor producción se alcance mejor volumen de ventas.

Capítulo V: Plan Financiero

5.1. Objetivos del Capítulo

Determinar de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación del proyecto y su aceleración, que permita evaluar, visualizar la rentabilidad del proyecto, su recuperación en el tiempo, igual que la factibilidad.

5.2. Horizonte de tiempo del Plan financiero (5 años)

El periodo de proyección, que está fijado para el tiempo horizonte del Plan Financiero será de 5 años.

5.3. Plan de Inversión

5.3.1. Inversiones en activo fijos

La Inversiones en activo fijo que se requerirán para la ejecución de la empresa LuzDy S.A serían:

Tabla 42: Inversiones de activo fijos

INVERSIONES EN ACTIVO FIJO EMPRESA LuzDy S.A	
DESCRIPCION	VALOR TOTAL
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	11.422
EQUIPOS INFORMATICOS	13.380
Maquinaria	3.473
Vehículo	7.000
Equipo de Laboratorio	830
Muebles y enseres (Utensilios)	581
Terreno	16.128
Edificio	126.000
TOTAL	178.814

Elaboración: Autora de tesis

5.3.2. Inversiones en activos diferidos e intangibles.

Tabla 43: Inversiones en activo diferido e intangible

Activo Diferido e intangible	VALOR TOTAL
Constitución Legal	1000
Sistema Contable electrónico	25
Capacitación	20
Gastos de instalación	50
Publicidad de lanzamiento	80
TOTAL	\$1.175

Elaboración: Autora de tesis

Tabla 44: Inversión en terreno e edificio

Terreno	1	16.128,00
Edificio	1	126.000,00
TOTAL		142.128,00

Elaboración: Autora de tesis

5.3.3. Inversiones en capital de operación

La Inversión Inicial que requerirá la empresa LuzDy S.A será de **\$179.989,00**.

5.3.4. Flujo de depreciaciones de activos fijos diferidos e intangibles.

Tabla 45: Tabla depreciación diferidos e intangibles

ACTIVO	VALOR	Años vida útil	Valor anual	1 V- VR/20	2	3	4	5	VALOR RESIDU AL V*%	VALOR DE DESECHO
Edificios	126.000,00	20 - 70%	6.300,00	1.890,00	1.890,00	1.890,00	1.890,00	1.890,00	88.200,00	116.550,00
Maquinaria	3.473,00	10 - 10%	347,30	312,57	312,57	312,57	312,57	312,57	347,30	1.910,15
Muebles y equipos de Oficina	11.422,00	10 - 10%	1.142,20	1.027,98	1.027,98	1.027,98	1.027,98	1.027,98	1.142,20	6.282,10
Equipos informáticos	13.380,00	3 - 20%	4.460,00	3.568,00	3.568,00	3.568,00			2.676,00	2.676,00
Equipos de laboratorio	830,00	10- 10%	83,00	74,70	74,70	74,70	74,70	74,70	83,00	456,50
Vehículo	7.000,00	5 - 20%	1.400,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.400,00	1.400,00
Muebles y Enseres	581,00	10 - 10%	58,10	52,29	52,29	52,29	52,29	52,29	58,10	319,55
Inversión diferida intangibile	1.175,00	5	235,00	235,00	235,00	235,00	235,00	235,00		
Total			14.025,60	8.280,54	8.280,54	8.280,54	4.712,54	4.712,54	93.906,60	129.594,30

129594,30-116550= **\$13.044,30** Valor de desecho.

Elaboración: Autora de tesis.

5.4. Plan de financiamiento

5.4.1. Estrategia de financiamiento

El Plan de financiamiento será el 30% aportado entre los socios que vendría hacer el capital propio y el Restante, para cubrir el 70% restante se realizara un préstamo a la CFN (Corporación Financiera Nacional), Con una tasa activa del 10%, la deuda se amortizara en 5 años. Total Activo No Circulante **\$179.989,00.**

Tabla 46: Plan de financiamiento

PLAN DE FINANCIAMIENTO		
CAPITAL	PORCENTAJE	DÓLARES
ACCIONISTAS	30%	\$87.733,91
CFN	70%	\$204.712,47
TOTAL	100%	\$292.446,38

Elaboración: Autora de tesis.

5.4.2. Tabla de amortización (de parte financiada con crédito)

A continuación el desglose de los pagos del crédito a la Corporación Nacional Financiera:

Tabla 47: Préstamo, año plazo, tasa interés.

Préstamo	\$204.712,47
Año Plazo	5
Tasa de Interés	10%

Tabla 48: Amortización de la deuda a crédito

Periodo	Pago	C=P-I Capital	Sal*10% Interés	1V.Sal-Cap Saldo
0				204.712,47
1	54.002,63	33.531,39	20471,25	171.181,08
2	54.002,63	36.884,52	17118,11	134.296,55
3	54.002,63	40.572,98	13429,66	93.723,58
4	54.002,63	44.630,28	9372,36	49.093,30
5	54.002,63	49.093,30	4909,33	0

Elaboración: Autora de tesis.

5.4.3. Tasa de descuento o costo promedio ponderado de capital (WACC)

WACC= Costo Ponderado de Capital TMAR= Tasa mínima atractiva de retorno efectiva del accionista

We= Proporción de capitales propios Wd= Proporción de la deuda

Ti= Costo de la deuda con el banco (Imp. Fiscal

i= Tasa de impuesto (Partc. Trab. + Imp. Renta)

Inflación anual, de mayo 2016 a mayo de 2017, llegó a 1,10% (El Universo, 2017). 31, Mayo

Dato de Tasa Riesgo País (Banco Central del Ecuador, 2017). Tasa sin Riesgo (Tasas del Tesoro E.U.A., 2017).

Tabla 49: Calcula de la TMAR

Tasa Riesgo País	7%
Tasa sin Riesgo	3%
Inflación Anual	1,10%
TMAR del Accionista	11,10%

Elaboración: Autora de tesis.

Formula: $WACC = (TMAR * We) + [Wd (1 - Ti) i]$

Tabla 50: Calculo del WACC

KO = WACC	
TMAR	11,10%
We	30%
Wd	70%
Ti	33,70%
I	10,00%
WACC	7,97%

Elaboración: Autora de tesis.

5.5. Proyecciones de Ingresos Operacionales

5.5.1. Proyección de las ventas (unidades)

Se espera tener un aumento del 1,10% cada año, en el primer año se exportarían 380.160 Unidades. $24*44=1056$ Unidades al día $*30=31680$ mes $*12=380.160$ Unidades al año.
 $\$2,50*24=\60 Caja.

Tabla 51: Proyecciones de Ventas Unidades .

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad Vendida	380.160	384.342	388.570	392.844	397.165
Cantidad vendida en cajas	15.840	16.014	16.190	16.368	16.549
Cantidad en Contenedores 20 \square pies	12	12	12	12	13

Elaboración: Autora de tesis.

44 cajas diarias $*30$ días = 1.320 cajas mensuales $*12= 15.840$ Cajas vendidas al año. $\$2,50$ c/ají $*24= \$60$ la caja. 15.840 C.V.A $*60= \$950.400$ Cajas al año. $\$15$ por Kg.

5.5.2. Proyección de los precios

Se estima tener un precio de Exportación por un valor de 1er año $\$2,50$; 2do año (2,53); 3er año (2,56); 4to año (2,58); 5to año (2,61).

5.5.3. Proyección de los ingresos

Con una proyección anual del 1,10% se muestra a continuación el incremento de la empresa.

Tabla 52: Calculo de proyección de ingresos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad Vendida (Unidades de 170g)	380.160	384.341,76	388.569,51	392.843,77	397.165,05
Precio de Exportación	2,50	2,53	2,56	2,58	2,61
Ingreso Anual	950.400	971.423,80	992.923,33	1014.907,95	1037.343,48

Elaboración: Autora de tesis

5.6. Proyecciones de costos y gastos operacionales

5.6.1. Proyección de costos operacionales

5.6.1.1. Materia prima directa

La Materia prima directa, e indirecta para la ejecución del proyecto será la siguiente:

Tabla 53: Materia prima directa, e indirecta

Detalle	V. unit	Costos Directos de Producción COSTOS VARIABLES				
		1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Piña 63360	0,75	47.520,00	48.042,72	48.571,18	49.105,46	49.645,62
Ají Rocoto	1,00	63.360,00	64.056,96	64.761,58	65.473,95	66.194,16
Aderezos	0,50	31.680,00	32.028,48	32.380,79	32.736,97	33.097,07
Envase	0,50	190.080,00	192.170,88	194.284,75	196.421,88	198.582,52
Etiqueta	0,12	45.619,20	46.121,01	46.628,34	47.141,25	47.659,80
Cartón 18*21*30	0,30	4.752,00	4.804,27	4.857,11	4.910,53	4.964,54
Mano de Obra		27.032,16	27.329,51	27.630,13	27.934,06	28241,33
Total		410.043,36	414.553,83	419.113,88	423.724,10	428.385,04

Elaboración: Autora de tesis

5.6.1.2. Mano de obra directa

Tabla 54: Mano de Obra Directa

Cargo	No. Empleados	Tipo Mano de Obra	Sueldo Individual/meses	Subtotal	Sueldo Anual	Beneficios Sociales	32,98%	375
							Décimo Cuarto	Total anual
Obreros	4	Directo	400,00	1.600,00	19.200,00	6.332,16	1.500,00	27.032,16

Salario Mensual 2.252,68

Elaboración: Autora de tesis

5.6.1.3. Gastos indirectos de fabricación

Tabla 55: Calculo de los gastos indirectos de fabricación

Gastos Básicos		
Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Energía eléctrica	400	4800
Agua Potable	100	1200
Teléfono	45	540
Internet	60	720
Total	605	7260

Elaboración: Autora de tesis

Tabla 56: Gastos Indirectos de Fabricación (Suministros de Oficina)

Suministros de Oficina				
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Folders	14	3,20	44,8	537,6
Resmas de papel	5	3,00	15	180
Cajas de grapas	4	2,10	8,4	100,8
Lapiceros	8	0,40	3,2	38,4
Tinta (Impresora)	5	80,00	400	4800
Total		88,70	471,4	5656,8

Elaboración: Autora de tesis

Tabla 57: Gastos varios

Gastos varios			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Valor Anual
Guantes	24	9,00	216
Mandiles	20	2,00	40
Gorros de protección	20	2,60	52
Mascarillas	24	2,60	62,4
TOTAL			370,4

Elaboración: Autora de tesis

Tabla 58: Costos Logísticos de Exportación

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Transporte Interno	400	4.800,00
Manipulación carga O THC	\$136	1.632,00
Seguro interno	11.50 USD	138,00
Tasa Portuaria	265	3.180,00
Pago Antinarcóticos	180	2.160,00
Otros Costos	25.00 USD	300,00
Incentivos relacionados con la política de gobierno	\$18,84	226,08
TOTAL		12.436,08

Elaboración: Autora de tesis.

Tabla 59: Costos Fijos y Gastos Proyectado

Costos Fijos		2	3	4	5
Detalle	Total Anual	2018	2019	2020	2021
Gastos Básicos	7.260,00	7.339,86	7.420,60	7.502,23	7.584,75
Suministros de Oficina	5.656,80	5.719,02	5.781,93	5.845,54	5.909,84
Costo de Exportación	12.436,08	12.572,88	12.711,18	12.851,00	12.992,36
Gastos Administrativos	163.764,85	165.566,26	167.387,49	169.228,75	171.090,27
Gastos Varios	370,40	374,47	378,59	382,76	386,97
Gasto Publicidad	48.180,00	48.709,98	49.245,79	49.787,49	50.335,16
TOTAL	237.668,13	240.282,48	242.925,59	245.597,77	248.299,34

Elaboración: Autora de tesis

5.6.2. Proyección de gastos operacionales

5.6.2.1. Gastos administrativos

Tabla 60: Proyección de Gastos Operacionales

							32,98%	375,00
Personal	No. Empleados	Tipo Mano de Obra	Sueldo Individual/mes	Subtotal	Sueldo Anual	Beneficios Sociales	Décimo Cuarto	Total anual
Total costo personal			10.875,00	32.975,00	122.100,00	40.272,65	5.625,00	190.797,65
La Gerencia General:								
Gerente General	1	Indirecto	1.600,00	1.600,00	19.200,00	6.332,80	375,00	25.907,80
Secretaría de Gerencia	1	Indirecto	500,00	500,00	6.000,00	1.979,00	375,00	8.354,00
Departamento administrativo – financiero:								
Jefe Administrativo – financiero	1	Indirecto	1.100,00	1.100,00	13.200,00	4.353,80	375,00	17.928,80
Secretaria - Asistente	1	Indirecto	500,00	500,00	6.000,00	1.979,00	375,00	8.354,00
Conserje	1	Indirecto	375,00	375,00	4.500,00	1.484,25	375,00	6.359,25
Departamento Comercio Exterior:								
Jefe Comercio exterior	1	Indirecto	900,00	900,00	10.800,00	3.562,20	375,00	14.737,20
Secretaria - Asistente	1	Indirecto	500,00	500,00	6.000,00	1.979,00	375,00	8.354,00
Departamento Producción:								
Jefe de producción	1	Directo	1.100,00	1.100,00	13.200,00	4.353,80	375,00	17.928,80
Secretaria - Asistente	1	Directo	500,00	500,00	6.000,00	1.979,00	375,00	8.354,00
Obreros	4	Directo	400,00	1.600,00	19.200,00	6.332,80	1.500,00	27.032,80
Control de calidad	1	Directo	600,00	600,00	7.200,00	2.374,80	375,00	9.949,80
Departamento Mantenimiento								
Jefe de Mantenimiento	1	Indirecto	900,00	900,00	10.800,00	3.562,20	375,00	14.737,20
PERSONAL DE CONTRATO								
Personal a sueldo								
Contador (a)		Honorario	200,00	2.400,00				2.400,00
Limpieza		Contrato	500,00	6.000,00				6.000,00
Seguridad		Contrato	1.200,00	14.400,00				14.400,00
Total costo personal contratado			1.900,00	22.800,00	0,00	0,00	0,00	22.800,00

Total Anual – Obreros: 190.797,65 - 27.032,80= 163.764,85

Elaboración: Autora de tesis

5.6.2.2. Gastos de marketing y ventas

Para que nuestro producto obtenga reconocimiento y posicionamiento en el mercado, tanto nacional como internacional, se realizara publicidad en radio, televisión, periódicos, MUPIS, internet.

Tabla 61: Gasto de Publicidad –Ferias

Gasto de Publicidad –Ferias	
Detalle	Valor Anual
Página Web	180,00
Publicidad en exteriores	12.000,00
Ferias Internacionales	36.000,00
TOTAL	48.180,00

Elaboración: Autora de tesis

5.7. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectados

Tabla 62: Estado de Pérdidas y Ganancias

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	-	950.400,00	971.423,80	992.923,33	1.014.907,95	1.037.343,48
Costos de venta		410.043,36	414.553,83	419.113,88	423.724,10	428.385,04
Margen o Utilidad brut@		540.356,64	556.869,97	573.809,45	591.183,85	608.958,44
Gastos Operativos						
Gastos Administrativos		163.764,85	165.566,26	167.387,49	169.228,75	171.090,27
Gastos Básicos		7.260,00	7.339,86	7.420,60	7.502,23	7.584,75
Gastos Varios		370,40	374,47	378,59	382,76	386,97
Gastos de Oficina (Suministros)		5.656,80	5.719,02	5.781,93	5.845,54	5.909,84
Gasto de Exportación		12.436,08	12.572,88	12.711,18	12.851,00	12.992,36
Gasto de Publicidad		48.180,00	48.709,98	49.245,79	49.787,49	50.335,16
Depreciación =RestDeprecCadaAñoF		8.280,54	8.280,54	8.280,54	4.712,54	4.712,54
Total Gastos Operativos		245.948,67	248.563,02	251.206,13	250.310,31	253.011,88
Utilidad Operacional se restan		294.407,97	308.306,95	322.603,32	340.873,54	355.946,56
Gastos Financieros						
Intereses sobre prestamos		20.471,25	17.118,11	13.429,66	9.372,36	4.909,33
Utilidad antes de Particip. Impto.	-	273.936,72	291.188,84	309.173,66	331.501,19	351.037,23
15% Participación de Trabajadores		41.090,51	43.678,33	46.376,05	49.725,18	52.655,58
Utilidad antes de Impuestos = *22%		232.846,21	247.510,51	262.797,61	281.776,01	298.381,64
Impuesto a la Renta (22%)	-	51.226,17	54.452,31	57.815,48	61.990,72	65.643,96
Utilidad Neta = Resta		181.620,05	193.058,20	204.982,14	219.785,29	232.737,68

Elaboración: Autora de tesis

5.8. Flujos de Fondos del Proyecto

Tabla 63: Flujos de Fondos del Proyecto

Utilidad Neta		181.620,05	193.058,20	204.982,14	219.785,29	232.737,68
(+) Depreciación y Amortización de Intangibles		8.280,54	8.280,54	8.280,54	4.712,54	4.712,54
(-) Amortización de la Deuda		33.531,39	36.884,52	40.572,98	44.630,28	49.093,30
Flujo de Inversionistas		156.369,20	164.454,22	172.689,70	179.867,55	188.356,92
(-) Capital Propio	87.733,91					
(-) Inversión Inicial Activos Fijos e Intangibles	-179.989,00					
(-) Capital de Trabajo (Gastos Operacionales por 2 meses)	-107.951,92					
(+) Préstamo Bancario	204.712,47					
(+) Valor de Desecho						13.044,30
Flujo Total	-292.446,38	156.369,20	164.454,22	172.689,70	179.867,55	201.401,22
WACC	7,97%					
TIR	50%					
VAN	\$400.249,26					

Elaboración: Autora de tesis

5.9. Evaluación Financiera del proyecto

5.9.1. VAN

Tabla 64: Cálculo del Valor Actual Neto

VAN	\$400.249,26
------------	---------------------

Elaboración: Autora de tesis

5.9.2. TIR

Tabla 65: Calcula de Tasa Interna de Retorno

TIR	50%
------------	------------

Elaboración: Autora de tesis

5.9.3. PAY BACK

Tabla 66: Calculo del PAY BACK

PAY BACK						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo del Efectivo	-\$292.446,38	\$156.369,20	\$164.454,22	\$172.689,70	\$179.867,55	\$201.401,22
Flujo del Efectivo Descontado	-\$292.446,38	\$144.825,19	\$141.068,73	\$137.197,14	\$132.350,12	\$137.254,46
Flujo del Efectivo Descontado Acumulado	-\$292.446,38	-\$147.621,19	-\$6.552,46	\$130.644,68	\$262.994,80	\$400.249,26

Elaboración: Autora de tesis

Como se puede observar entre el tercer año se recupera el capital.

5.9.4. Punto de Equilibrio

A continuación se detallan los costos fijos, Variables y Ventas de la empresa; obteniendo el Punto de cantidad y en capital.

Tabla 67: Calculo del Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio Cantidad		Punto de Equilibrio \$	
Descripción	ANUAL	Descripción	ANUAL
Costo Fijo	\$237.668,13	Costo Fijo	\$237.668,13
Costo Variable	1,08	Costo Variable	1,08
Precio	2,50	Ventas	2,50
P.E.Q	167.207,93	P.E	\$418.019,83

Elaboración: Autora de tesis

5.9.5. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera

Al realizar este plan financiero se obtuvieron los siguientes resultados:

1. El Total de Activos que se requiere para empezar el negocio de exportación de Ají es de \$179.989,00.
2. La Empresa LuzDy S.A, se va a financiar con un crédito a la Corporación Financiera Nacional que representaría un 70% que se requerirá de inversión de la empresa, a una tasa de interés del 10%, la diferencia es dada por el 30% que aportan los socios.
3. La Capacidad de Producción será de 950.400 Unidades al año.
4. Los Costos Unitarios y el precio serán de: Precio Exportación Ají \$2,50; \$1,70 Costo Total Unitario.
5. A concluir el análisis financiero los datos arrojaron una viabilidad del proyecto en la cual se obtuvo TMAR 11,10% WACC 7,97% TIR 50% VAN \$400.249,26
6. Entre el tercer año se recuperara el capital a invertir de la empresa.

CONCLUSIONES

Al finalizar este plan de negocio se llegó a las siguientes conclusiones:

- El Estudio de Mercado resulta favorable, ya que en España consumen el ají como aderezos para algunas comidas y la piña es una fruta que es importada, de gran interés por sus beneficios a la salud, incluso optan de ello más en manera procesada.
- Hay productos que sustituyen a el ají, pero más se da en fresco o en conserva, el producto si tendrá acogida ya que esta fruta y hortaliza es de gran interés de ellos, que mejor que en salsa.
- En el estudio de la ciudad de Bilbao también se conoció que los bilbaínos suelen comer fuera de casa, visitar bares, restaurantes, supermercados, que es hasta donde se prevé que llegue el producto hacia el exterior.
- En el Plan Organizacional y Técnico se pudo hallar la capacidad de producción semanal, mensual, y anual del producto para abastecer al mercado de Bilbao.
- El Plan Financiero refleja una rentabilidad para la empresa, garantizando la viabilidad del proyecto.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda el ingreso a mercados, los cuales Ecuador tenga lazos comerciales, los cuales permitirán poder dar a conocer productos nuevos que fomenten con la matriz productiva.
- En el Mercado de Bilbao – España, hay ecuatorianos que esperan poder optar por productos que potencien sus paladares, que recuerden lo que es estar en Ecuador, buscan productos nuevos en casa, extrañan sus raíces y fusiones exóticas.
- El Mercado de España es competitivo en Ají o pimientos como ellos le denominan, y demandante mucho de la piña ya que la importan fresca del Ecuador.
- La Unión Europea es el principal importador de piña, especialmente España, no se debe desaprovechar esa oportunidad como exportadores de este ají a base de piña.

Bibliografía y Webgrafía:

IMPULSO REGIO. (2015). *Análisis de la competencia: Lo que todo emprendedor debe hacer*.

Obtenido de IMPULSO REGIO: <https://impulsoregio.wordpress.com/tag/competencia-directa-e-indirecta/>

MINCETUR. (2010). *Guía de Requisitos Sanitarios*. Obtenido de Siicex.gob:

http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_ue.pdf

Actividades economica. (2017). *Actividades economicas de España*. Obtenido de Actividades

economica: <http://www.actividadeseconomicas.org/2012/12/actividades-economicas-de->

Actividades economica. (2017a). *Actividades economicas de España*. Obtenido de Actividades

economica: <http://www.actividadeseconomicas.org/2012/12/actividades-economicas-de-espana.html>

Administracion. (2010). *Departamento de Mantenimiento*. Obtenido de Cinvestav:

<http://administracion.cinvestav.mx/Secretar%C3%ADaAdministrativa/Subdirecci%C3%B3ndeServiciosyMantenimiento/DepartamentodeMantenimiento.aspx>

Agro Calidad. (2015). *Inspecciones fitosanitarias*. Obtenido de Agro Calidad:

<http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/procedimiento-de-inspecci%C3%B3n.pdf>

ALBERDI , J. C. (2002). *Calidad e identificación en el desarrollo*. Obtenido de Uned:

<http://revistas.uned.es/index.php/ETFVI/article/viewFile/2593/2466>

Almeyda Nué, G. (2012). *AJI (Capsicum annuum)*. Obtenido de ajicitosan:

<http://ajicitosan.blogspot.com/2012/10/capsicum-annuum-capsicum-annuum-es-el.html>

Angulo , C. I. (2010). *Ciencia, tecnología y sociedad*. Obtenido de INE:

http://www.ine.es/daco/daco42/sociales/ciencia_tecno.pdf

ARCOS , D. (2006). *El Ecuador (página 2)*. Obtenido de Monografias.com S. A.:

<http://www.monografias.com/trabajos36/el-ecuador/el-ecuador2.shtml>

Asesoraduanero-Ecu. (2017). *Importar y Exportar*. Obtenido de Asesoraduanero:

<http://www.asesoraduanero.org/importar-y-exportar.html>

Banco Central del Ecuador. (2017). *INFORMACIÓN ECONÓMICA*. Obtenido de Banco Central

del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788-banco-central-del-ecuador>

Bonilla, M. (2015). *Cómo saber quién fabrica las marcas blancas*. Obtenido de Cocinillas:

<http://cocinillas.elespanol.com/2015/05/como-saber-quien-fabrica-las-marcas-blancas/>

Camara Castellon. (2011). *TRAMITES PARA LA EXPORTACION NOTA INFORMATIVA*.

Obtenido de Camara Castellon:

<http://www.camaracastellon.com/internacionalizacion/documentacion/Informacion-exportacion-Documentos-aduanas-intrastat-incoterms-medios-de-pago.pdf>

Camara Castellon. (2011a). *TRAMITES PARA LA EXPORTACION NOTA INFORMATIVA*.

Obtenido de Camara Castellon: TRAMITES PARA LA EXPORTACION NOTA INFORMATIVA

Camaras Plancameral. (2012). *Principales Documentos Importacion Exportacion*. Obtenido de

Plancameral: http://www.plancameral.org/camaras_internacional-portlet/file/3e4b60c2-e764-4e05-90fa-433efca4e5b2

Cambio-Euro. (2017). *Convertor de Euro a Dólares y otras Divisas*. Obtenido de Cambio-Euro:

<https://www.cambio-euro.es/>

Cecarm. (2012). *¿Cuáles son los diferentes modelos de comercio electrónico?* Obtenido de

Cecarm:

<http://www.cecarm.com/servlet/s.SI?METHOD=DETALLENOTICIA&sit=c,732,m,2638&id=19733>

Confirmado.net. (2016). *Se presentan mayores expectativas de inversión española para el Ecuador*. Obtenido de Confirmado.net: <http://www.confirmado.net/se-presentan-mayores-expectativas-de-inversion-espanola-para-el-ecuador/>

Crearempresas. (2017). *Entorno General*. Obtenido de Crearempresas:

<http://www.crearempresas.com/proyectos06/ludibodas/entorno/entornogeneral.htm>

Crearempresas. (2017). *Factores Económicos*. Obtenido de

<https://www.crearempresas.com/proyectos06/ludibodas/entorno/entornogeneral.htm>

Crece Negocios. (2017a). *El área de producción*. Obtenido de Crece Negocios :

<https://www.crecenegocios.com/el-area-de-produccion/>

Datosmacro. (2016). *La población en España aumenta*. Obtenido de Copyright Datosmacro:

<http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/espana>

Datosmacro. (2017). *España: Economía y demografía*. Obtenido de Datosmacro:

<http://www.datosmacro.com/paises/espana>

Distribucion y Consumo. (2015). *Consumo de frutas y hortalizas*. Obtenido de mercasa.es:

http://www.mercasa.es/files/multimedios/1445187890_DYC_139_100px.pdf

DURANGO, K. (2015). *Descripción y formulación del problema*. Obtenido de Cultivo de aji:

http://cultivodeaji11-2garzones.blogspot.com/p/descripcion-y-formulacion-del-problema_15.html

Eco agricultor. (2017). *Piña o ananá, beneficios y propiedades nutricionales*. Obtenido de

Naturvegan Ecologico S.L: <http://www.ecoagricultor.com/propiedades-nutricionales-y-medicinales-de-la-pina/>

Eco agricultor. (2017a). *Piña o ananá, beneficios y propiedades nutricionales*. Obtenido de Naturvegan Ecologico S.L.: <http://www.ecoagricultor.com/propiedades-nutricionales-y-medicinales-de-la-pina/>

ECO AGRICULTOR. (2017b). *Normativa UE*. Obtenido de Naturvegan Ecologico S.L.: <http://www.ecoagricultor.com/normativa-ue/>

Economicas. (2017). *ABASTECIMIENTO*. Obtenido de economicas.unsa: <http://www.economicas.unsa.edu.ar/orgadmin/abaste.htm>

Ecuador Pymes. (2017). *TRANSAVISA S.A.* Obtenido de EcuadorPymes: <https://ecuadorpymes.com/ficha/transavisa-sa-1952682>

Edina. (2017). *SOMOS LA SOLUCIÓN A SU PROBLEMA DE TRANSPORTE*. Obtenido de Edina S.A.: <https://www.edina.com.ec/12639/9/238/telsuprema-sa/transporte-de-carga>

EL PAIS. (2014). *Bilbao perderá 27.509 habitantes en los próximo 27 años*. Obtenido de elpais.com: https://elpais.com/ccaa/2014/10/21/paisvasco/1413899392_026669.html

El Universo. (2017). *Ecuador registra inflación de 0,05% en mayo dice el INEC*. Obtenido de C.A El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/06/nota/6218488/ecuador-registra-inflacion-005-mayo-dice-inec>

ENCICLOPEDIA FINANCIERA. (2017). *Competencia imperfecta*. Obtenido de ENCICLOPEDIA FINANCIERA: <http://www.encyclopediainanciera.com/mercados-financieros/estructura/competencia-imperfecta.htm>

España Exportación e Inversiones. (2017). *RÉGIMEN ARANCELARIO Y REGLAMENTACIÓN*. Obtenido de Ices: <http://www.ices.es/ices/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/exportar-a/acceso-al-mercado/regimen-arancelario-y-reglamentacion/index.html?idPais=IN>

ESPINOZA, R. (2014). *POSICIONAMIENTO DE MARCA, LA BATALLA POR TU MENTE*.

Obtenido de Roberto Espinoza: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Eur-lex. (2011). *EL PARLAMENTO EUROPEO Y EL CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA*.

Obtenido de Eur-lex: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:32011R1169>

EUR-Lex. (2015). *Seguridad de los alimentos y los piensos*. Obtenido de eur-lex: [http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM:f80501)

[lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM:f80501](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM:f80501)

FAREZ, J. (2017). *FINKETEC*. Obtenido de juanpablofarez:

<http://juanpablofarez.simplesite.com/>

FEPEX. (2013). *CONSUMO FRUTAS Y HORTALIZAS*. Obtenido de fepex.es:

<http://www.fepex.es/datos-del-sector/consumo-frutas-hortalizas>

Fresh Plaza. (2010). *Los españoles consumen más pimientos en septiembre*. Obtenido de

[freshplaza.es: http://www.freshplaza.es/article/57219/Los-espa%F1oles-consumen-m%El-s-pimientos-en-septiembre](http://www.freshplaza.es/article/57219/Los-espa%F1oles-consumen-m%El-s-pimientos-en-septiembre)

Fundacion Kalitatea. (2010). *El pimiento de Gernika es distinto a todos los demás" Estanis*

Bilbao. Obtenido de Fundacion Kalitatea: <http://euskolabel.blogspot.com/2010/07/el-pimiento-de-gernika-es-distintoa.html>

Granada Empresas. (2010). *Revisión de los principales documentos que acompañan el proceso*

exportador. Obtenido de Granada Empresas:

<https://www.granadaempresas.es/guiainter/62proceso.html>

Grupo Davila Davila. (2017). *Departamento Administrativo y Financiero*. Obtenido de Grupo

Dávila Dávila: http://www.grupodaviladavila.com/es/content/departamento-administrativo-y-financiero_18.html

iAhorro. (2017). *Oficinas de Kutxabank en BILBAO*. Obtenido de iahorro:

<https://www.iahorro.com/oficinas/bizkaia/bilbao/kutxabank/2/>

Ieralpyme. (2017). *Guía Embalajes de exportación*. Obtenido de Fundación Mediterranea:

<http://www.ieralpyme.org/noticias/guia-embalajes-exportacion-499.html>

Instituto Nacional de Estadística. (2017a). *Encuesta de Población Activa - Trimestre 2/2017*.

Obtenido de INE:

http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595

Instituto Nacional de Estadísticas. (2017). *Población residente en España* . Obtenido de Instituto

Nacional de Estadísticas:

http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

LEXICOON. (2017). *ETIMOLOGÍA DE LA PALABRA AJÍ*. Obtenido de lexicoon.org:

<http://lexicoon.org/es/aji>

Liberty Seguros. (2017). *Transporte*. Obtenido de Liberty Seguros:

<http://www.liberty.ec/transporte/>

Mapama. (2017). *Consumo, comercialización y distribución alimentaria*. Obtenido de

Mapama.gob.es: http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucionalimentaria/informeconsumoalimentacion2015_tcm7-422694.pdf.

Martín , V. (2015). *Consumo de frutas y hortalizas*. Obtenido de Mercasa.es:

http://www.mercasa.es/files/multimedios/1444935435_Consumo_de_frutas_y_hortalizas.pdf

Medicina Positiva. (2014). *Chile Peppe*. Obtenido de Medicina Positiva:

<http://medicinapositiva.com/chile-pepper/>

Mejor con Salud. (2017). *Beneficios de consumir piña: diurética y desintoxicante*. Obtenido de

Mejor con Salud: <https://mejorconsalud.com/beneficios-consumir-pina-diuretica-desintoxicante/>

MERCASA. (2015). *Consumo de frutas y hortalizas*. Obtenido de mercasa.es:

http://www.mercasa.es/files/multimedios/1444935435_Consumo_de_frutas_y_hortalizas.pdf

MERCASA. (2015a). *Consumo de frutas y hortalizas*. Obtenido de mercasa.es:

http://www.mercasa.es/files/multimedios/1444935435_Consumo_de_frutas_y_hortalizas.pdf

Mercasa. (2017). *PAIS VASCO* . Obtenido de Mercasa.es:

<http://www.mercasa.es/files/multimedios/04-Pais-Vasco.pdf>

Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperacion. (2013). *Republica del Ecuador Ficha pais*.

Obtenido de Cooperacionespañola: http://www.xn--cooperacionespala-10b.es/sites/default/files/ecuador_ficha_pais.pdf

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. (2014). *ESPAÑA, PAÍS DE TECNOLOGÍA*.

Obtenido de exteriores.gob:

http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Multimedia/Publicaciones/Documents/2014_FOLLETO%20ESPANA%20PAIS%20DE%20TECNOLOGIA%20ESP.pdf

Muenala, A. (2014). *Ají- El sabor picante para la exportación*. Obtenido de proecuador.gob:

<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Bolet%C3%ADn-de-Inteligencia-Comercial-Los-Angeles-Mayo-2014.pdf>

Oblicua. (2017). *Publicidad en Prensa*. Obtenido de Oblicua Publicidad S.A.:

<http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-prensa.htm>

Oiz egin. (2017). *Salsa vizcaína Leartibai*. Obtenido de Oiz egin:

<http://www.oizegin.com/es/inicio/1-oiz-egin/12-gastronomia/14-produktuak-productos/32-conservas/340-salsa-vizcaina-leartibai>

Packaging. (2009). *Ventajas del envase de vidrio*. Obtenido de Packaging:

<http://www.packaging.enfasis.com/articulos/12978-ventajas-del-envase-vidrio>

Paco Castro. (2017). *Trabajos Recientes*. Obtenido de Pacocastro:

<http://pacocastrocomunicacion.com/>

Portal informativo Industrial. (2015). *¿CÓMO EXPORTAR FRUTAS A EUROPA? NACIONAL*.

Obtenido de GAE Producciones:

<http://www.portalinformativoindustrial.com/uncategorized/como-exportar-frutas-a-europa-nacional/>

PRO COLOMBIA. (2017a). *Siete datos que desconocía para exportar frutas a Europa*.

Obtenido de procolombia: <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/siete-datos-que-desconocia-para-exportar-frutas-europa>

PRO ECUADOR. (2012). *ANÁLISIS SECTORIAL DE FRUTAS NO TRADICIONALES*.

Obtenido de PRO ECUADOR: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_FRUTAS.pdf

PRO ECUADOR. (2014). *FICHA COMERCIAL DEL REINO*. Obtenido de PRO ECUADOR:

<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/03/Ficha-Comercial-Espa%C3%B1a-Mar-2014.pdf>

PRO ECUADOR. (2016). *FICHA TECNICA DE ESPAÑA*. Obtenido de PRO ECUADOR:

<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/publicaciones/ficha-pais-online/>

PRO ECUADOR. (2017). *FICHA TÉCNICA PAÍS ESPAÑA*. Obtenido de PRO ECUADOR:

http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/PROEC_FT2017_ESPA

PRO ECUADOR. (2017a). *Balanza comercial petrolera y no petrolera*. Obtenido de PRO

ECUADOR: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2017/02/PROEC_IC_07_73.pdf

PRO ECUADOR. (2017b). *Principales destinos de las exportaciones Ecuador*. Obtenido de

PRO ECUADOR.

Proyecta y Emprende. (2017). *2016 Análisis del entorno de Caterring*. Obtenido de Tangient

LLC:

<https://proyectayemprende.wikispaces.com/2016+An%C3%A1lisis+del+entorno%C2%A0de+Caterring>

Pymex. (2016). *Funciones y responsabilidades del Gerente General*. Obtenido de pymex.pe:

<https://pymex.pe/liderazgo/liderazgo-y-coaching/funciones-y-responsabilidades-del-gerente-general>

Reaper, C. (2015). *Bajamos al infierno: los 10 pimientos más picantes del mundo*. Obtenido de

Cocinatis: http://www.cocinatis.com/comer/bajamos-infierno-pimientos-mas-picantes-mundo_2015021757da8b6c0cf251f2ac12997b.html

Red2000. (2017). *ESPAÑA: Geografía*. Obtenido de Todo sobre España:

<http://www.red2000.com/spain/primer/1geo.html>

Rivadeneira, F. (2013a). *Para llegar al mercado europeo la clave es la calidad*. Obtenido de El

Comercio: <http://www.revistalideres.ec/lideres/llegar-mercado-europeo-clave-calidad.html>

Rm, D. (2010). *Sociocultural de españa* . Obtenido de Slideshare:

<http://es.slideshare.net/DanielitoRM/sociocultural-de-espaa>

Rodrigo, A. (2017). *Descripcion de cargo del gerente general*. Obtenido de gestiopolis:

<https://www.gestiopolis.com/descripcion-de-cargo-del-gerente-general/>

Santander. (2017b). *ESPAÑA: EMPAQUES Y NORMAS*. Obtenido de Export Entreprises S.A.:

<https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/espana/empaques-y-nomas>

Santander. (2017c). *ESPAÑA: EMPAQUES Y NORMAS*. Obtenido de Export Entreprises S.A.:

<https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/espana/empaques-y-nomas>

Santander. (2017c). *ESPAÑA: EMPAQUES Y NORMAS*. Obtenido de Export Entreprises S.A.:

<https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/espana/empaques-y-nomas>

Santander trade. (2017). *España: Política y economía*. Obtenido de Export Entreprises SA:

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/politica-y-econom>

Santander trade. (2017a). *ESPAÑA: POLÍTICA Y ECONOMÍA*. Obtenido de Export Entreprises

S.A.: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/politica-y-economia>

Sierra y selva exportadora. (2016). *Promueven e impulsan producción y exportación de piña*

Golden de Junín. Obtenido de Sierraexportadora.gob:

<http://www.sierraexportadora.gob.pe/2016/05/15/promueven-e-impulsan-produccion-y-exportacion-de-pina-golden-de-junin/>

Significados. (2017). *Significado de Eslogan*. Obtenido de Significados:

<https://www.significados.com/eslogan/>

Significados. (2017). *Significado de Sociedad anónima*. Obtenido de significados.com:

<https://www.significados.com/sociedad-anonima/>

Siicex. (2010). *Guía de Requisitos Sanitarios*. Obtenido de MINCETUR:

http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_ue.pdf

Slide Share. (2012). *Departamento de Ventas*. Obtenido de LinkedIn Corporation:

<https://es.slideshare.net/lagadejapr/departamento-de-ventas-12120664>

Slide Share. (2016). *Marco legal Ecuador*. Obtenido de LinkedIn Corporation:

<https://es.slideshare.net/pasante/marco-legal-ecuador-2016>

SUNAT. (2016). *Clasificación Arancelaria* . Obtenido de aduanet.gob:

<http://www.aduanet.gob.pe/servlet/EAIScroll?Partida=2104200000&De>

Tecno Embalaje. (2017). *ETIQUETEADORA SEMIAUTOMATICA ENVASES REDONDOS*.

Obtenido de TecnoEmbalaje S.A.S.: <http://www.tecnoembalaje.com/maquinaria-y-equipos/etiqueteadoras/>

Telemadrid. (2016). *La Comunidad gana 27.082 habitantes pese a perder 20.210 extranjeros*.

Obtenido de Telemadrid: <http://www.telemadrid.es/noticias/sociedad/noticia/la-comunidad-gana-27082-habitantes-pese-perder-20210-extranjeros>

Telepieza. (2015). *Modelos actuales de comercio electrónico por Internet (B2C , B2B , C2C , C2B y M2B)*. Obtenido de Telepieza:

<https://www.telepieza.com/wordpress/2008/01/15/modelos-actuales-de-comercio-electronico-por-internet-b2c-b2b-c2c-c2b-y-m2b/>

Tiba Group. (2014). *¿Qué hacer en caso de siniestro? Importancia de contratar un seguro de transporte de mercancías*. Obtenido de TIBA: <http://www.tibagroup.com/mx/que-hacer-en-caso-de-siniestro-importancia-de-asegurar-tus-mercancias>

Todo Comercio Exterior. (2011). *Procedimientos para Exportar desde Ecuador*. Obtenido de Todo Comercio Exterior:
<http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2011/11/procedimientos-para-exportar-ecuador.html>

TRADE. (2017). *Requisitos técnicos*. Obtenido de exporthelp:
http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt%2Frt_RequisitosTecnicos.html&docType=main&languageId=es

TRADE. (2017a). *Requisitos sanitarios y fitosanitarios*. Obtenido de exporthelp:
http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt%2Frt_RequisitosSanitariosYFito-sanitarios.html&docType=main&languageId=es

trupp. (2017). *Nuestros clientes*. Obtenido de Trupp Publicidad: <http://trupp.es/clientes/>

Verduras Congeladas. (2016). *España, segundo consumidor mundial de frutas y verduras*. Obtenido de Verduras Congeladas: <http://www.hoyverdurascongeladas.com/espana-segundo-consumidor-mundial-de-frutas-y-verduras/>

Vicuña, D. (2016). *Biografía del Ecuador*. Obtenido de blogspot:
<http://biografiadavidvicuna.blogspot.com/2016/>

Vulcanotec. (2017). *LICUADORA INDUSTRIAL LV – 20 I/C*. Obtenido de Vulcanotec:
<https://www.vulcanotec.com/es/productos/nuestras-maquinas/licuadoras>

Wikipedia. (2016). *Pimiento del Piquillo*. Obtenido de Wikipedia:
https://es.wikipedia.org/wiki/Pimiento_del_piquillo

Wikipedia. (2017). *Geografía de España*. Obtenido de Relieve de España:

https://es.wikipedia.org/wiki/Geograf%C3%ADa_de_Espa%C3%B1a

Wikipedia. (2017a). *Cultura de España*. Obtenido de Wikipedia:

https://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_Espa%C3%B1a

Wikipedia. (2017a1). *Geografía de España*. Obtenido de Wikipedia:

https://es.wikipedia.org/wiki/Geograf%C3%ADa_de_Espa%C3%B1a

Wikipedia. (2017b). *Economía de España*. Obtenido de Wikipedia:

https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Espa%C3%B1a

Wikipedia. (2017c). *Ciencia y tecnología en España*. Obtenido de Wikipedia:

https://es.wikipedia.org/wiki/Ciencia_y_tecnolog%C3%ADa_en_Espa%C3%B1a

Wikipedia. (2017d). *Análisis Porter de las cinco fuerzas*. Obtenido de Wikipedia:

https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

Wikipedia. (2017e). *Chile (pimiento)*. Obtenido de Wikipedia:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Chile_\(pimiento\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Chile_(pimiento))

Wikipedia. (2017f). *Escala Scoville*. Obtenido de Wikipedia:

https://es.wikipedia.org/wiki/Escala_Scoville

Wikipedia. (2017g). *Ananas comosus*. Obtenido de Wikipedia:

https://es.wikipedia.org/wiki/Ananas_comosus

Wikipedia. (2017h). *Bilbao*. Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Bilbao>

Wikipedia. (2017i). *Clasificación climática de Köppen*. Obtenido de Wikipedia:

https://es.wikipedia.org/wiki/Clasificaci%C3%B3n_clim%C3%A1tica_de_K%C3%B6ppen

en

Wikipedia. (2017i2). *Bilbao-Clima*. Obtenido de Wikipedia:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Bilbao#Clima>

Wikiwand. (2017). *Demografía de España*. Obtenido de Wikiwand:

http://www.wikiwand.com/es/Demograf%C3%ADa_de_Espa%C3%B1a

Workers. (2017). *MAQUINAS QUE EFICIENTARAN TUS PROCESOS*. Obtenido de

Maquinaria Workers: <http://www.maquinariaworkers.com/productos/informacion/7-ENVASADORA-AUTOMATICA-PARA-SALSAS>.

Workers. (2017a). *MAQUINAS QUE EFICIENTARAN TUS PROCESOS*. Obtenido de

Maquinaria Workers: <http://www.maquinariaworkers.com/productos/informacion/20-TAPADORA-MANUA>

YUN-HON, J. C. (2015). *TESIS DE GRADO*. Obtenido de uteq.edu:

<http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/299/1/T-UTEQ-0035.pdf>

ZAMBRANO, J. (2011). *PROCEDIMIENTO Y REQUIRIMIENTOS DE LA ADUANA PARA EXPORTAR DESDE EL ECUADOR*. Obtenido de econjz.blogspot:

<http://econjz.blogspot.com/2011/02/procedimiento-y-requirimientos-de-la.html>

ANEXOS: Documentación de Apoyo/ Estudios Internos y de Terceros.

ANEXO 1: PREGUNTAS MERCADO Bilbaíno – Español (WEB)

1. ¿Consume ají o alguna conserva, similar o parecida?
2. ¿Qué cantidad de ají consume o compra a la semana al mes o al año?
3. ¿Dónde compran el producto?
4. ¿Qué sabor le gustaría que existiera en un ají con envase?
5. ¿Qué tipo de envase le gusta más? Vidrio o Plástico
6. ¿Tiene Ud. conocimiento de las bondades del ají o la piña, Ecuatoriana? SI NO

Consumo per cápita de hortalizas según la edad (kilos)

En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de frutas y hortalizas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años, parecido al año 2010.

ANEXO 2: Consumo per cápita de Pimiento Kilo

		EDAD			
		<35 años	35 a 49 años	50 a 64 años	>65 años
Consumo medio					
PIMIENTOS	5,1	2,7	3,6	6,2	8,4

Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Elaboración: Autora de Tesis

ANEXO 3: Ají Rocoto Nutrientes - Ecuador

Por 100 gramos:

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	31	Fibra (g)	1.10	Vitamina C (mg)	13
Proteína	1.10	Calcio (mg)	9	Vitamina D (µg)	-
Grasa Total (g)	0.30	Hierro (mg)	0.80	Vitamina E (mg)	0
Colesterol (mg)	-	Yodo (µg)	-	Vitam. B12 (µg)	-
Glúcidos	7.10	Vitamina A (mg)	120	Folato (µg)	0

Fuente: Imagen extraída de Google

Imagen 1: Bandera de España



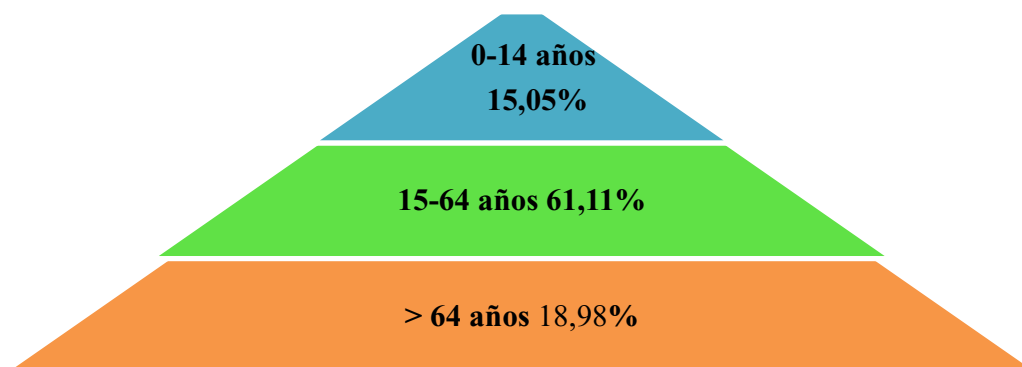
Fuente: Wikipedia.org

Imagen 2: Paella Española



Fuente: Wikipedia 2017

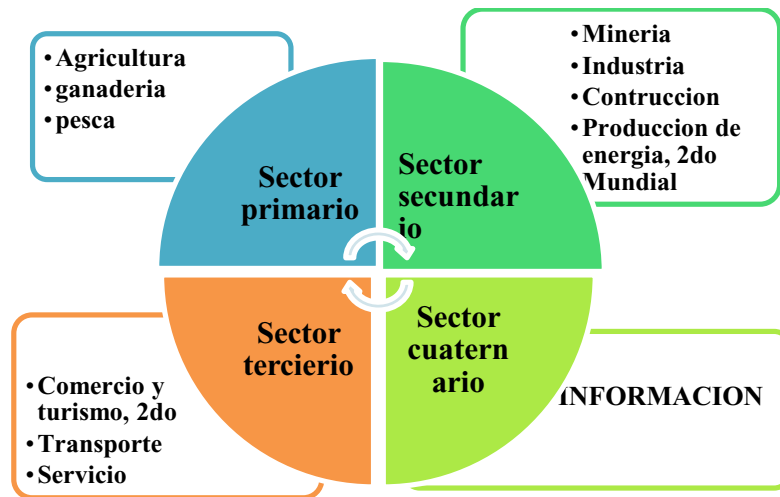
Imagen 3: Pirámide de la población España Dic, 2016



Fuente: Datosmacro.com

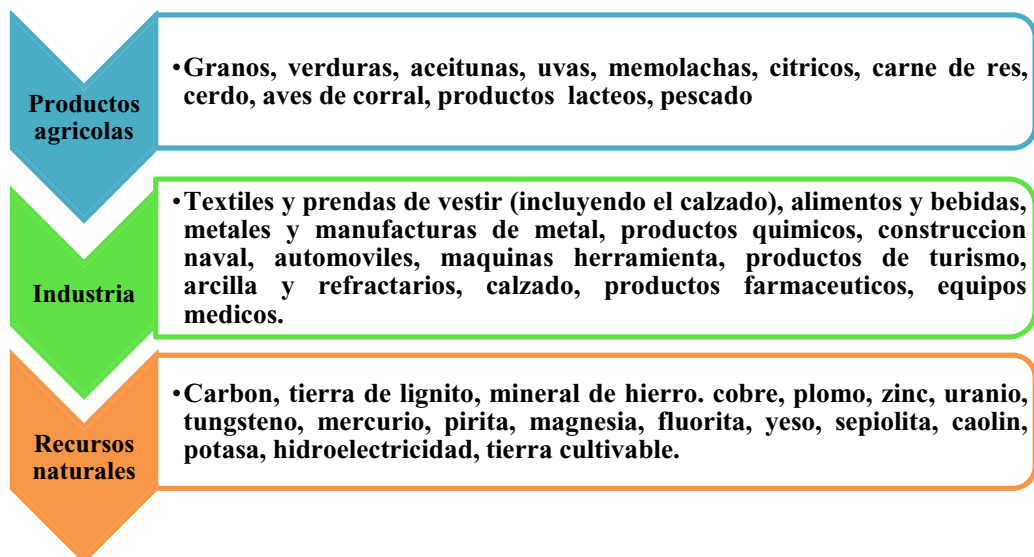
Diseñado por: Autora de tesis

Imagen 4: SECTORES ECONOMICOS EN ESPAÑA Y PRINCIPALES ACTIVIDADES



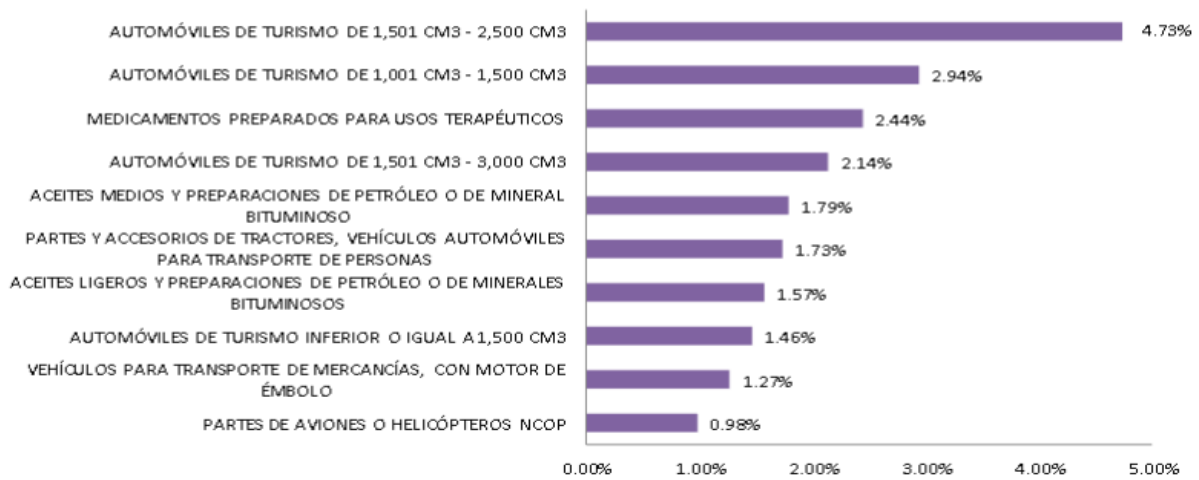
Fuente: Actividades Económicas España
Diseñado por: Autora de tesis

Imagen 5: Principales Sectores Productivos España:



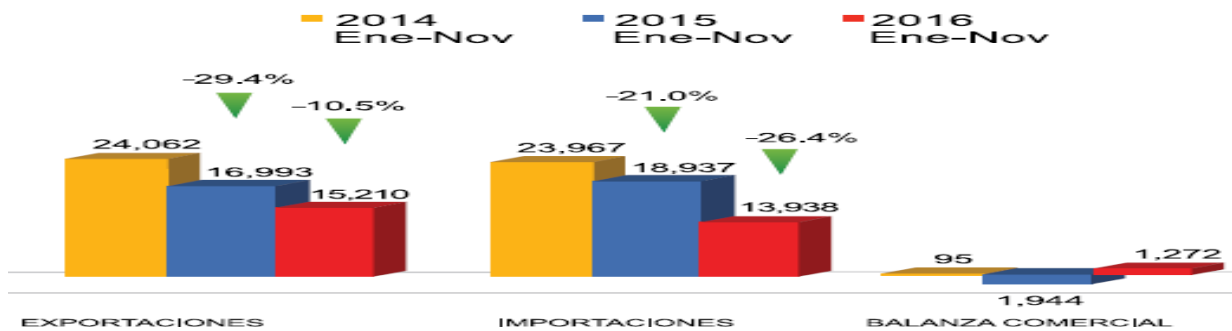
Fuente: PRO ECUADOR 2014
Diseñado por: Autora de tesis

Imagen 6: Principales productos exportados por España al Mundo 2015



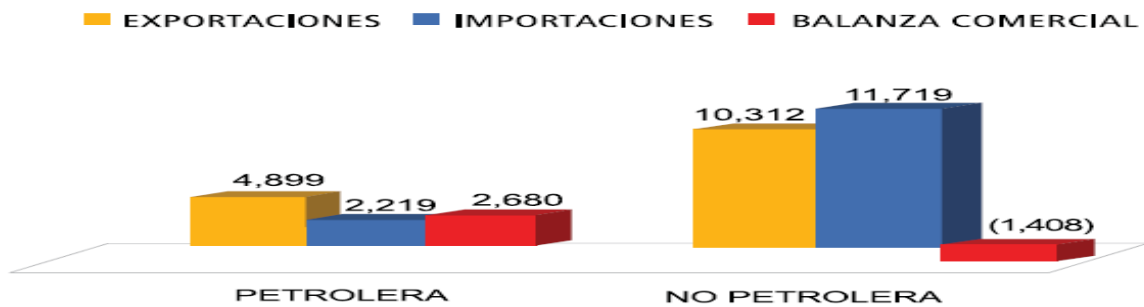
Fuente: PRO ECUADOR 2017

Imagen 7: BALANZA COMERCIAL TOTAL MILLONES USD FOB



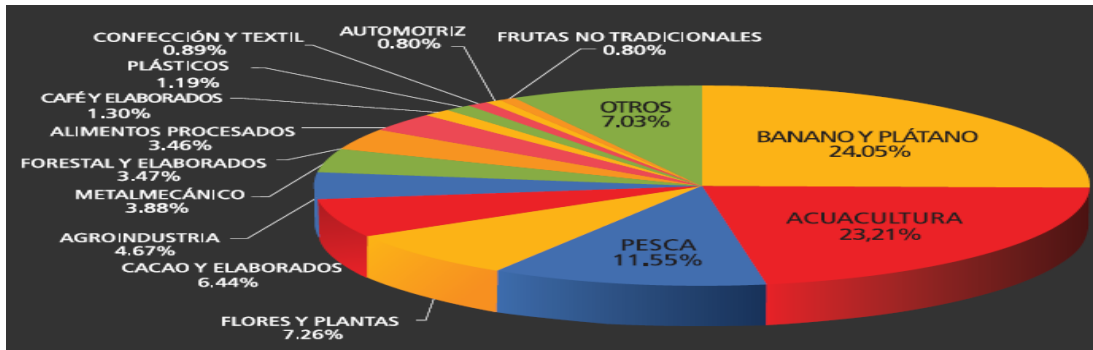
Fuente: PRO ECUADOR

Imagen 8: BALANZA COMERCIAL PETROLERA Y NO PETROLERA MILLONES USD FOB / ENE-NOV 2016



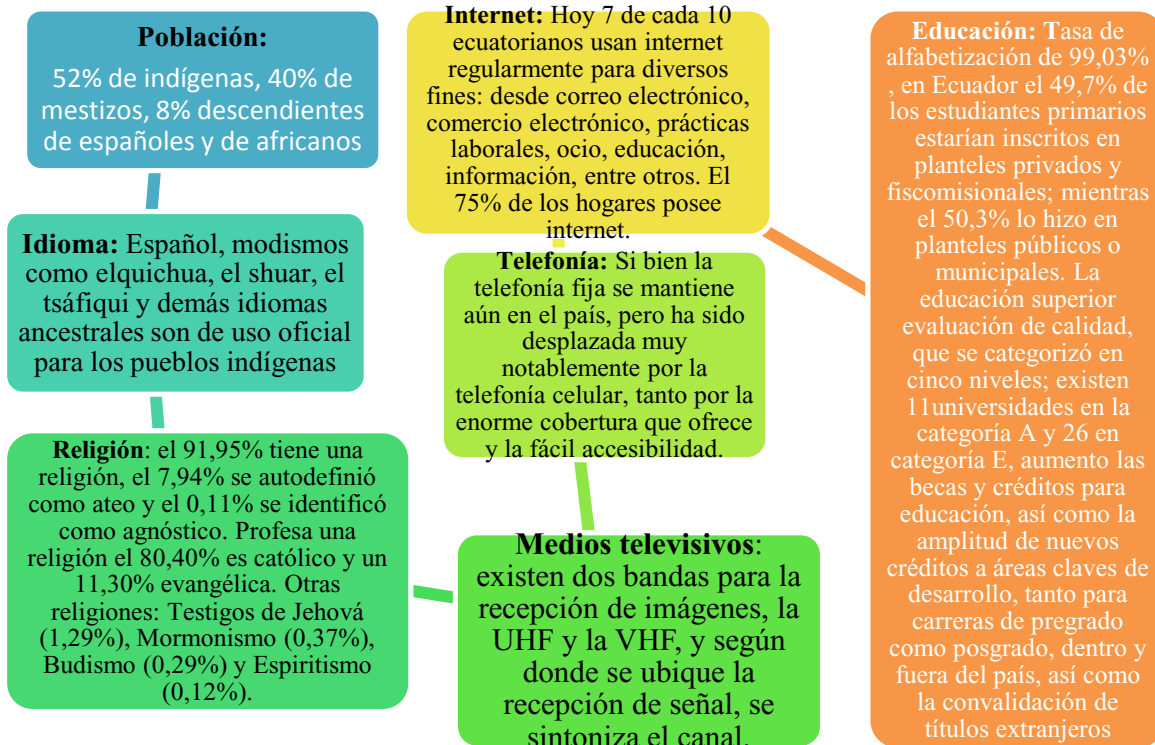
Fuente: PRO ECUADOR

Imagen 9: Exportaciones No Petroleras principales grupos de productos% participación, ENE-NOV 2016



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Imagen 10: Población, idioma, religión, internet, telefonía, medios televisión, educación.



Fuente: Monografias.com. Guiaviajevvirtual.com (Ecuador)
Diseñado: Autora de Tesis

Imagen 11: 5 fuerzas de Porter



Diseñado por: Autora de Tesis

Imagen 12: Ají, Cadena de producción



Fuente: Agrimundo.cl

Imagen 13: Unidades Scoville

Unidades Scoville	Tipo de chile
15.000.000–16.000.000	Capsaicina pura
8.600.000–9.100.000	Varios capsaicinoides
2.000.000–5.300.000	Aerosol de pimienta en EE.UU
2.200.000	Carolina Reaper
1.300.000–2.000.000	Naga Viper, Trinidad Scorpion Butch T
855.000–1.041.427	Naga Jolokia
350.000–580.000	Habanero Savinas Roja
100.000–350.000	Chile habanero, Scotch Bonnet, Chile datil, Capsicum chinense
100.000–200.000	Rocoto, chile jamaicano picante, piri piri
50.000–100.000	Chile thai, chile malagueta, chile chiltepín, chile piquín
30.000–50.000	Cayena, ají escabeche, chile tabasco, algunos chipotle
10.000–23.000	Chile serrano, algunos tipos de chile chipotle
5.000–8.000	Variedad de Nuevo México del chile anaheim, chile húngaro de cera
2.500–5.000	Chile jalapeño, Pimiento de Padrón, Salsa Tabasco
1.500–2.500	Chile rocotillo
1.000–1.500	Chile poblano
500–1.000	Chile anaheim
100–500	Pimiento, pepperoncini
0	No picante, pimiento verde

Fuente: Wikipedia 2017

Imagen 14: Taxonomía Piña

Reino:	Plantae	Familia:	Bromeliaceae
División:	Magnoliophyta	Subfamilia:	Bromelioideae
Clase:	Liliopsida	Género:	<i>Ananas</i>
Subclase:	Commelinidae	Especie:	<i>A. comosus</i>
Orden:	Poales		(L.) MERR., 1917

Fuente: Wikipedia.org

Imagen 15: CONSUMO Y GASTO FRUTAS Y HORTALIZAS-HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	587,4	13,1	1.237,8	27,6
FRUTAS Y HORTALIZAS EN CONSERVA	451,2	10,1	987,0	22,0

Fuente: Mercasa.es

Imagen 16: Consumo y Gasto en Zumo de los Hogares-2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	PER CÁPITA (Litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL ZUMO Y NÉCTAR	491,4	10,8	439,8	9,7
CONCENTRADO PIÑA Y MEZCLA	24,5	0,5	18,3	0,4

Fuente: Mercasa.es

Imagen 17: Posición competitiva de los productos (empresa); Atractivo del Mercado

ALTO	Esfuerzo en inversión y crecimiento ①	Inversión y crecimiento selectivo ②	Selección oportunista ③
MEDIO	Inversión y crecimiento selectivo ④	Selectividad ⑤	Cosechar a través de tácticas invisibles ⑥
BAJO	Selección protectora ⑦	Cosechar a través de tácticas invisibles ⑧	Desinversión rápida ⑨
	FUERTE	MEDIA	DÉBIL

Fuente: Imagen extraída de Google

Imagen 18: Matriz atractivo/competitividad

Matriz atractivo/competitividad

		POSICIÓN COMPETITIVA DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA		
		FUERTE	MEDIA	DÉBIL
ATRACTIVO DEL MERCADO	ALTO	ESFUERZO EN INVERSIÓN Y CRECIMIENTO 1	INVERSIÓN Y CRECIMIENTO SELECTIVO 2	SELECCIÓN OPORTUNISTA 3
	MEDIO	INVERSIÓN Y CRECIMIENTO SELECTIVO 4	SELECTIVIDAD 5	COSECHAR A TRAVÉS DE TÁCTICAS INVISIBLES 6
	BAJO	SELECCIÓN PROTECTORA 7	COSECHAR A TRAVÉS DE TÁCTICAS VISIBLES 8	DESINVERSIÓN RÁPIDA 9

Fuente: Imagen extraída de Google

Imagen 19: Estrategias de Crecimiento

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

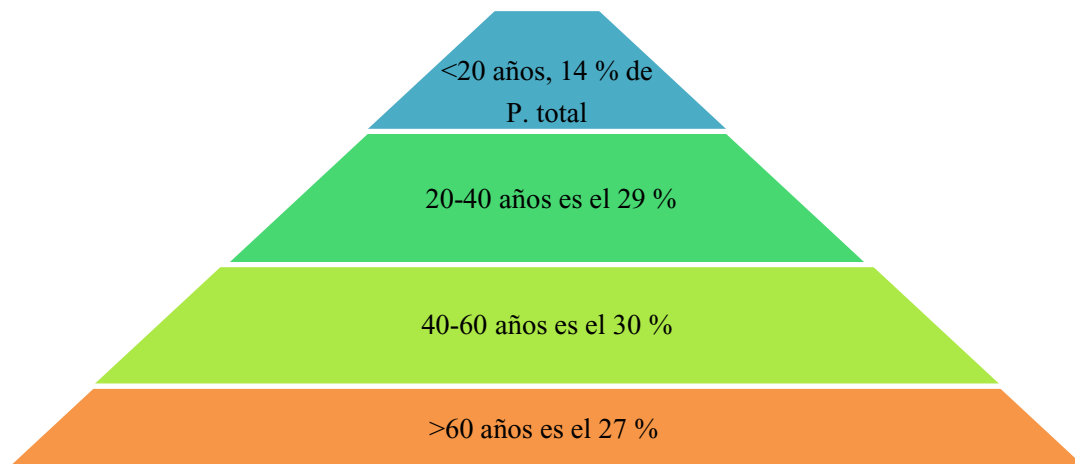
Fuente: Imagen extraída de Google

Imagen 20: Bandera y escudo de Bilbao



Fuente: Wikipedia.org

Imagen 21: Pirámide de la población Bilbao



Fuente: Wikipedia.org

Imagen 22: Consumo Per Cápita Tipos de frutas y hortalizas

	FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	HORTALIZAS EN CONSERVA	FRUTA EN CONSERVA	HORTALIZAS CONGELADAS	FRUTAS CONGELADAS
CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)	13,29	8,32	1,86	3,09	0,01

Fuente: Google

Imagen 23: Marca Aji Q' Piña



Diseñado por: Autora de Tesis

Imagen 24: Etiqueta Reglamentaria

Información Nutricional	
Tamaño por porción	5g
Porciones por envase	34
Cantidad por porción	
Calorías 45	Calorías de la grasa 0
	% Valores Diarios*
Grasa total 0,05 g	
Grasa saturada 0,01 g	
Colesterol 0mg	
Sodio 1 mg	
Carbohidratos totales 12g	
Fibra dietética 1,4g	
Azúcares totales 10g	Agua 25%
Proteína 0,12g	
Vitamina A 120mg	Vitamina C 14mg
Calcio 9mg	Hierro 10g
*Los valores diarios están basados en una dieta de 3300 kJ (2000 calorías). Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades de calorías.	
Calorías por gramo: Grasa 9 Carbohidratos 4 Proteína 4	

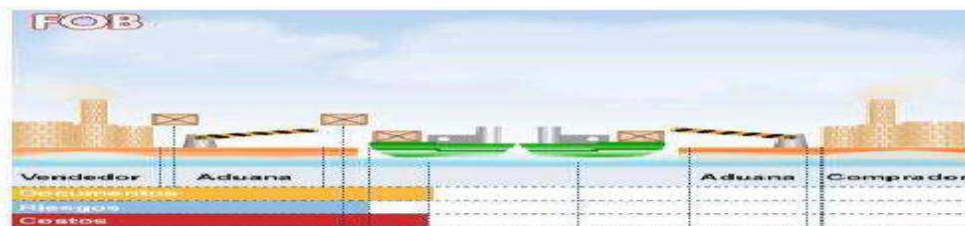


Imagen 25: Latino Andina - Distribuidora



Fuente: Google

Imagen 26: FOB "AL BORDO DEL BARCO"



Fuente: Google

Imagen 27: Cartón Ají Q' Piña



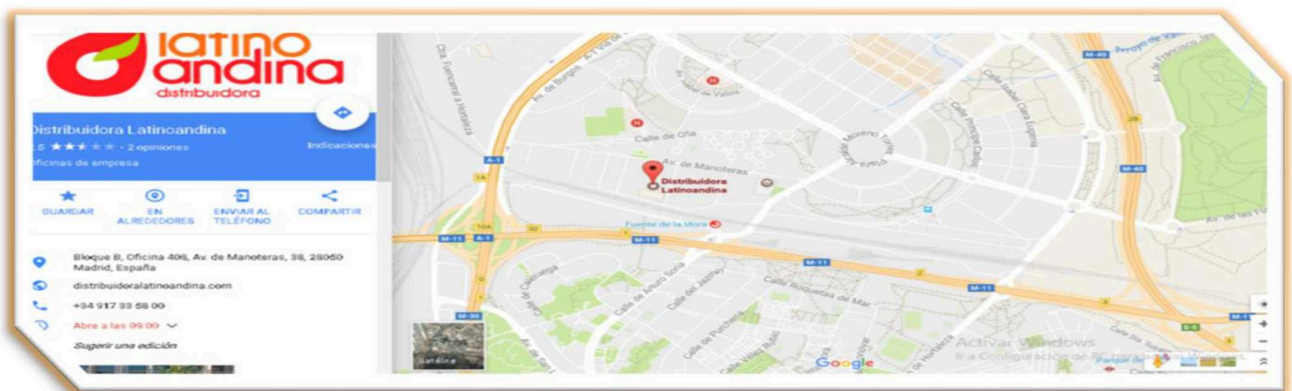
Fuente: Google

Imagen 28: Cadena de distribución



Diseñado por: Autora de Tesis

Imagen 29 Mapa Distribuidora Latino andina Europa MADRID



Fuente: Latino Andina

Imagen 30: Tarifas de Publicidad 2017 en radio

	SE2 SER	ONDA CERO
06:00- 07:00 h.	2.845 €	3.500 €

Fuente: Oblicua.es

Imagen 31 Tarifas de Publicidad 2017 en Televisión

	ANTENA 3
7:30 8:00	600 €

Fuente: Oblicua.es

Imagen 32: Proceso productivo/operacional



Elaboración: Autora de la tesis

Imagen 33: Distribución instalaciones (layout)



Elaboración: Autora de la tesis

Imagen 34: LICUADORA INDUSTRIAL



\$335

Fuente: Vulcanotec.com



\$750

Imagen 35: ENVASADORA AUTOMATICA PARA SALSAS



Fuente: maquinariaworkers.com

Imagen 36: Tapadora Manual WORKERS



Fuente: maquinariaworkers.com

Imagen 37: Etiquetadora Semiautomática Envases Redondos



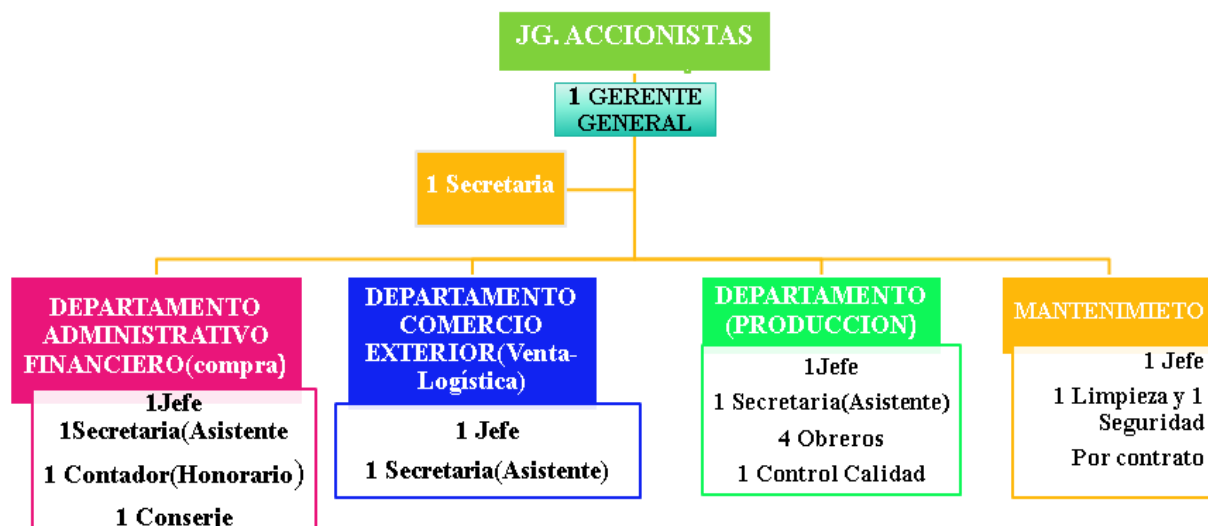
Fuente: Tecnoembalaje.com/

Imagen 38: Impresora alphaJETmondo



Fuente: Juanpablofarez

Imagen 39: Organigrama de la empresa



Elaboración: Autora de tesis