



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



# **UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI”**

**FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR  
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE  
PRODUCTOS OLEAGINOSOS DERIVADOS DE GIRASOL  
ELABORADO POR LA FABRIL S.A. HACIA ESPAÑA**

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

**ELABORADO POR:  
PÁRRAGA PICO XIOMARA MONSERRATE  
QUIROZ MIELES EVELYN XIMENA**

**DIRECTOR:  
Hugo Farfán Triviño**

**MANTA**

**ECUADOR 2014**



## IDENTIFICACION DEL EGRESADO

NOMBRES:	XIOMARA MONSERRATE	
APELLIDOS:	PÁRRAGA PICO	
NACIONALIDAD:	ECUATORIANA	
LUGAR DE NACIMIENTO:	MANTA	
FECHA DE NACIMIENTO:	18/JULIO/1989	
CEDULA DE IDENTIDAD:	131268070-3	
ESTADO CIVIL:	SOLTERA	
TELEFONOS:	0988551002	
CORREO ELECTRONICO	xiomyfirtsky@hotmail.com	
RESIDENCIA:	Manabí/Manta/Tarqui	
DIRECCION DOCIMICILIO:	Barrio Jocay J9 y J10	
TITULOS ACEDEMICOS	Unidad Educativa Particular Mixta "SAN MARTIN DE PORRES" Bachiller: Técnico en Comercio y Administración.	
COMPETENCIAS LABORALES:	Liderazgo, trabajo en equipo, orden, responsabilidad, conocimientos básicos en computación, manejo y cierre de caja y facturación.	
EXPERIENCIA LABORAL:	Secretaria: Estudio jurídico Salazar y asociados Auxiliar contable :C.P.A –Suárez Arteaga Rudy SupermarketJocay :Caja	
INTENCIONALIDAD E INTERESES CON EL PROYECTO DE GRADO	Que nuestro proyecto de grado sea analizado y realizado en la empresa La Fabril S.A con la finalidad de que por medio del mismo obtenga más clientes en un nuevo mercado.	



## IDENTIFICACION DEL EGRESADO

NOMBRES:	EVELYN XIMENA	
APELLIDOS:	QUIROZ MIELES	
NACIONALIDAD:	ECUATORIANA	
LUGAR DE NACIMIENTO:	MANTA	
FECHA DE NACIMIENTO:	29/SEPTIEMBRE/1989	
CEDULA DE IDENTIDAD:	131284838-3	
ESTADO CIVIL:	CASADA	
TELEFONOS:	0939106118	
CORREO ELECTRONICO	Ximeq29@hotmail.com	
RESIDENCIA:	Manabí/Manta/Tarqui	
DIRECCION DOCIMICILIO:	Ciudadela "Las Cumbres" vía interbarrial.	
TITULOS ACEDEMICOS	Colegio Técnico Nacional Manta Bachiller en TECNICO POLIVALENTE EN ADMINISTRACION	
COMPETENCIAS LABORALES:	Liderazgo, conocimientos de computación y diseños gráficos bancarios, conocimientos contables y de administración.	
EXPERIENCIA LABORAL:	ZURIDIST Cía.Ltda. ayudante de contabilidad y administración Prácticas empresariales en La Fabril S.A COMERCIAL PLINIO GARCIA secretaria	
INTENCIONALIDAD E INTERESES CON EL PROYECTO DE GRADO	Que nuestro proyecto de grado sea analizado y realizado en la empresa La Fabril S.A con la finalidad de que por medio del mismo obtenga más clientes en un nuevo mercado.	



## NOTA DEL PROYECTO DE GRADO

En la ciudad de Manta, en las instalaciones de la Facultad de Comercio Exterior y Negocios Internacionales de la ULEAM, a los días\_\_ del mes de\_\_\_\_\_ del año 2014, a las \_\_h\_\_, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos en el Reglamento de Grado, se presentaron a defender su Proyecto de Grado para obtener el título de Tercer Nivel de **INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** las estudiantes **PARRAGA PICO XIOMARA MONSERRATE** con C.I. #131268070-3 y **QUIROZ MIELES EVELYN XIMENA** con C.I. #131284838-3

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

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

Para constancia de lo actuado firman:

---

**Ing. Maricela Marriott Bravo**  
PROFESOR MIEMBRO TRIBUNAL 1

---

**Econ. Fabián Sánchez**  
DECANO DE LA FACULTAD  
PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADO

---

**Econ. Narcisca Zamora Vera**  
PROFESOR MIEMBRO TRIBUNAL 2

---

**Ing. Hugo Farfán Triviño**  
DIRECTOR DEL PROYECTO DE  
GRADO

---

**Ing. Hugo Vera**  
PROFESOR MIEMBRO TRIBUNAL 3

---

**Lic. Cecilia Moreira**  
SECRETARIA DE LA FACULTAD



## **DECLARACION**

Nosotras, **PÁRRAGA PICO XIOMARA MONSERRATE Y QUIROZ MIELES EVELYN XIMENA**, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

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

---

**PÁRRAGA PICO**  
**XIOMARA MONSERRATE**

---

**QUIROZ MIELES**  
**EVELYN XIMENA**



## CERTIFICACION

Certifico que el presente trabajo de grado intitulado “**PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS OLEAGINOSOS DERIVADOS DE GIRASOL ELABORADO POR LA FABRIL S.A. HACIA ESPAÑA**” ha sido desarrollado por las egresadas, **PÁRRAGA PICO XOMARA MONSERRATE** y **QUIROZ MIELES EVELYN XIMENA**, bajo mi supervisión y tutoría según designación realizada por el Consejo de Facultad mediante Oficio No. \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_.

De igual manera, certifico que dicho trabajo ha sido concluido satisfactoriamente, cumple con todas las disposiciones legales establecidas por la normatividad institucional vigente, se encuentra listo para su defensa oral y cuenta con el aval de los profesores lectores del Proyecto de Grado, motivo por el cual dichos profesores también suscriben el presente documento.

---

**Ing. Hugo Farfán Triviño**  
DIRECTOR DEL PROYECTO

---

**Ing. Maricela Marriott Bravo**  
PROFESOR LECTOR 1

---

**Econ. Narcisa Zamora Vera**  
PROFESOR LECTOR 2

---

**Ing. Hugo Vera**  
PROFESOR LECTOR 3



## DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo con profundo amor a Dios por darnos la vida y la oportunidad de luchar por nuestros sueños.

A nuestros padres por su amor, confianza y apoyo incondicional, inculcándonos siempre el amor y respeto por lo que hacemos con la satisfacción de recompensar con nuestro trabajo y esfuerzo toda la confianza depositada en nosotras.

A nuestros profesores que gracias a su correcta guía y enseñanza han formado en nosotros profesionales eficientes y capaces.

A nuestros amigos de siempre por extendernos su mano de ayuda en cada momento.

*Xiomara Párraga y Ximena Quiroz*



## AGRADECIMIENTO

Agradecemos con infinita admiración y reverencia al creador del universo por concedernos la oportunidad de vivir y la capacidad de entender para poder interpretar las enseñanzas que nos da la vida.

A nuestros padres quienes fueron los que nos inculcaron siempre el valor del optimismo, la responsabilidad y por el apoyo infinito que nos brindan.

A nuestra familia por ser el incentivo diario que necesitamos para luchar por lo que queremos.

A la Universidad laica “Eloy Alfaro de Manabí “ por la oportunidad que nos dan para seguir creciendo profesionalmente, a los docentes de la Facultad de Comercio Exterior y Negocios Internacionales, por la paciencia y el compartir sus conocimientos con cada uno de sus estudiantes y por ser la guía central de nuestras vidas profesionales.

*Xiomara Párraga y Ximena Quiroz*



## INDICE

INTRODUCCIÓN.....	16
RESUMEN	
EJECUTIVO.....	17
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>1: GENERALIDADES</b>	
1.1. Objetivo del capítulo .....	18
1.2. Antecedentes históricos del aceite girasol.....	18
1.3. Aspectos relevante del diseño de tesis .....	19
1.3.1. Planteamiento del problema.....	19
1.3.2. Formulación y sistematización del problema.....	19
1.3.3. Delimitación del problema.....	20
1.3.4. Objetivos de la investigación.....	20
1.3.4.1 Objetivo General.....	20
1.3.4.2. Objetivos Específicos.....	20
1.3.5. Justificación Teórica.....	20
<b>CAPÍTULO 2: EVALUACIÓN DEL POTENCIAL DEL PAÍS MERCADO</b>	
2.1. Objetivos del capítulo.....	22
2.2. Perfil país.....	22
2.2.1. Aspectos culturales.....	22
2.2.1.1. Breve historia relevante del país.....	22
2.2.1.2. Medio geográfico.....	22
2.2.1.3. Instituciones sociales.....	23
2.2.1.4. Religión y estética.....	24
2.2.1.5. Idioma.....	24
2.2.2. Aspectos políticos y regulatorios.....	25
2.2.2.1. Sistema político.....	25
2.2.2.2. Sistema legal.....	26
2.2.3. Aspectos económicos.....	27
2.2.3.1. Población.....	27



2.2.3.2. Estadísticas de actividad económica.....	27
2.2.4. Aspectos sociales.....	29
2.2.4.1. Vida y trabajo.....	29
2.2.4.2. Fuerza de trabajo.....	29
2.2.5. Aspectos tecnológicos.....	30
2.2.5.1. Sistemas de comunicación.....	30
2.2.6. Aspectos logísticos.....	32
2.2.6.1. Desempeño logístico del país.....	32
2.2.6.2. Acceso: marítimo, aéreo y vial.....	32
2.2.6.3. Plataformas y corredores logísticos.....	33
2.2.6.4. Tramitología y documentos requeridos para ingreso de mercancías.....	34
2.2.7. Clima de negocios.....	35
2.2.7.1. Seguridad jurídica y estado de derecho.....	35
2.2.7.2. Crimen organizado y seguridad ciudadana.....	35
2.2.7.3. Intimidación política en el riesgo expropiatorio; estabilidad en las reglas del juego; riesgo económico: estabilidad económica.....	36
2.2.7.4. Índice de corrupción.....	36
2.2.7.5. Índice de competitividad.....	36
2.2.7.6. Derechos humanos.....	37
2.2.7.7. Radicalismo étnico.....	37
2.2.8. Formas y estilos de negociación.....	38
2.2.8.1. Costumbres y prácticas empresariales.....	37
2.2.8.2. Tipos o estilos de negociación.....	39
2.2.8.3. Formas y estrategias comunes de negociación ¿quién tiene el poder de negociación?.....	39
2.3. Comercio bilateral ecuador-país seleccionado.....	40
2.3.1. Balanza comercial.....	40
2.3.2. Principales bienes y servicios ecuatorianos importados.....	42
2.3.3. Principales bienes y servicios ecuatorianos exportados.....	42
2.3.4. Productos ecuatorianos con potencial de exportación.....	43



### **CAPITULO 3. AUDITORIA DEL MERCADO**

3.1. Objetivos del capítulo.....	44
3.2. Auditoria del sector industrial.....	44
3.2.1. Definición de la industria o del negocio.....	44
3.2.2. Antecedentes generales y evolución de la industria.....	45
3.2.3. Análisis estructural del sector industrial, 5 fuerzas de Porter.....	47
3.2.4. Factores críticos de éxito y ventajas competitivas en la industria.....	48
3.3. Auditoria del mercado de referencia.....	49
3.3.1. Tipo y estructura de mercado.....	49
3.3.2. Identificación y caracterización de la competencia directa, y sus estrategias.....	51
3.3.3. Dimensionamiento de la oferta actual y potencial.....	52
3.3.4. Identificación y caracterización de los segmentos de mercado objetivos, incluidos patrones de uso del producto, y las características del producto).....	52
3.3.5. Dimensionamiento de la demanda actual y potencial.....	54
3.3.6. Dimensionamiento de la demanda insatisfecha del mercado.....	55
3.3.7. Dimensionamiento de la demanda que atenderá el proyecto.....	56
3.4. Auditoria del mix marketing.....	57
3.4.1. Auditoria del producto.....	57
3.4.1.1. Evaluar el producto como una innovación en función de la percepción del mercado objetivo.....	57
3.4.1.2. Evaluar problemas y resistencias importantes a la aceptación del producto.....	57
3.4.2. Auditoría del precio.....	58
3.4.2.1. Fijación del precio.....	58
3.4.3. Auditoría de la distribución.....	59
3.4.4. Auditoría de la promoción.....	60
<b>CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING</b>	
4.1. Objetivos del capítulo.....	61
4.2. Diagnostico estratégico (foda).....	61
4.3. Direccionamiento estratégico.....	62
4.3.1. Visión.....	62



4.3.2. Misión.....	62
4.4. Objetivos estratégicos.....	62
4.4.1. Financieros.....	62
4.4.2. No financieros.....	63
4.5. Estrategias.....	63
4.5.1. Estrategias genéricas de desarrollo: liderazgo en costo, diferenciación, enfoque o segmentación en costo, enfoque o segmentación en valor.....	63
4.6. Objetivos del plan de marketing.....	64
4.6.1. Sobre volumen de ventas esperadas durante el horizonte de planificación (5 años).....	64
4.6.2 participación de mercado esperada durante el horizonte de planificación (5 años).....	65
4.7. Estrategia del mix de marketing.....	66
4.7.1. Estrategia de producto: adaptación o modificación del producto en cuanto al modelo de producto ampliado: a su componente central, al envase y a los servicios de apoyo.....	66
4.7.2. Estrategia de fijación del precio.....	66
4.7.2.1. Determinación del precio.....	66
4.7.2.1.1. Costo del transporte .....	67
4.7.2.1.2. Obligaciones aduaneras.....	67
4.7.2.1.3. Aranceles de importación, IVA y otros impuestos.....	67
4.7.2.1.4. Términos de venta: selección del incoterms.....	68
4.7.2.1.5. Métodos de pago.....	69
4.8. Estrategia de distribución seleccionada.....	69
4.8.1.1 .distribución de origen a destino.....	69
4.8.1.2. Selección del puerto: origen y destino.....	70
4.8.1.3. Selección del modo de transporte y sus respectivas ventajas y desventajas.....	71
4.8.1.4. Envase y embalaje: regulaciones de marcas y etiquetas, contenedores, costos.....	72
4.8.1.5. Documentación requerida: factura de carga, recibo de muelle, factura aérea, factura comercial, factura proforma, certificado de origen, etc.....	74
4.8.1.6. Canales de distribución seleccionados .....	75
4.8.1.7. Intermediario mayorista: tipo y numero, márgenes de ganancia, métodos de operación (crédito o efectivo), escala de operación (grande o pequeña).....	75
4.8.1.8. Almacenes: tipo y ubicación.....	76



4.9. Estrategia de promoción.....	76
4.9.1. Ferias comerciales internacionales.....	76
4.9.2. Necesidades de recursos: Finanzas, personal.....	77
4.9.3. Presupuesto de marketing.....	78
4.9.4. beneficios/pérdidas proyectadas durante horizonte de planificación.....	78
<b>CAPÍTULO 5: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN</b>	
5.1. Objetivos del capítulo.....	79
5.2. Plan de implementación.....	79
5.3. Plan de acción de corto plazo.....	80
5.4. Puesta en marcha.....	82
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>83</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>84</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>87</b>



### CUADRO DE TABLAS

Nº	NOMBRE DE LA TABLA	PÁG.
1	Sistema judicial en España	26
2	Estructura logística	32
3	Balanza comercial Ecuador-España	41
4	Competidores de aceite de girasol y sus características	51
5	Distribución de la población según su nacionalidad	53
6	Distribución de la población por edades	53
7	Evolución y proyección del consumo de aceites vegetales. (en toneladas)	55
8	Determinación de la demanda insatisfecha	55
9	Pecios del aceite de girasol –la Fabril S.A	59
10	Participación interior de aceites vegetales por 5 años	65
11	Costo del transporte interno	65
12	Impuestos de importación	67
13	Aranceles	68
14	Margen de ganancia del producto	75
15	Recursos utilizados	77
16	Presupuesto de marketing	78
17	Beneficios/pérdidas proyectadas	78
18	Plan de implementación	79
19	Plan de acción de corto plazo	81

### CUADRO DE GRAFICO

Nº	NOMBRE DEL GRAFICO	pág.
1	Principales compradores del aceite elaborado por la fabril s.a. 2012	46
2	Demanda insatisfecha del aceite de girasol en toneladas	56
3	Dimensionamiento de la demanda que atenderá el proyecto	56
4	Volumen de ventas y utilidades esperadas	64



## TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE  
PRODUCTOS OLEAGINOSOS DERIVADOS DE  
GIRASOL ELABORADO POR LA FABRIL S.A. HACIA  
ESPAÑA**





## INTRODUCCIÓN

La propuesta del presente trabajo de tesis es elaborar un plan de marketing para la exportación de productos oleaginosos derivados de girasol elaborado por La Fabril S.A. hacia Barcelona - España, el mismo que se encuentra estructurado en cinco capítulos:

En el primer capítulo se describen las generalidades, antecedentes históricos del aceite girasol y aspectos relevantes del diseño de tesis.

En el segundo capítulo se detalla información general sobre España país miembro de la Unión Europea en base a su Perfil país (Aspectos: culturales, político, económico, logístico, social y clima de negocio), además información detallada del comercio bilateral Ecuador-España (Balanzas Comerciales).

En el tercer capítulo realizamos una auditoria del mercado en cuanto al sector industrial y mercado de referencia al que vamos a llegar (Antecedentes de la industria, oferta, demanda, estrategia.) y una auditora en el marketing mix de nuestro mercado en relación al producto, precio, distribución y promoción.

En el cuarto capítulo establecimos una propuesta de un Plan de Marketing que permita satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la imagen corporativa consolidada que posee La Fabril S.A, para lograr nuestros objetivos en base a recursos y estrategias presentadas.

En el quinto y último capítulo establecemos el plan de acción, implementación y puesta en marcha de nuestro proyecto, con la finalidad de contribuir y elevar los aspectos relevantes del marketing mix y el afán de contribuir al desarrollo socioeconómico de nuestro entorno.



## RESUMEN EJECUTIVO

En el primer capítulo describimos la idea de realizar un plan de marketing para industrias La Fabril S.A. dando a conocer la adquisición de la marca Girasol por la empresa en el año 2000, logrando ser líder en la categoría de aceites con un crecimiento ascendente y un desempeño exitoso en sus ventas nacionales e internacionales, por tal motivo concluimos que Barcelona-España es un país atractivo para la exportación del aceite de Girasol considerando que en él radican muchos ecuatorianos y es un mercado nuevo a exportar para la empresa La Fabril S.A, aunque siendo España uno de los primeros países productores y consumidores del aceite de oliva, consumen también cantidades considerables del aceite de girasol.

En el segundo capítulo se detalla un estudio al mercado meta que nos permitió conocer que España es un país muy atractivo para realizar negocios ya que posee una posición geográfica muy buena que facilita el acceso a su mercado. En la actualidad no se encuentra muy estable económicamente pero es importante mencionar que las relaciones comerciales que mantiene con el Ecuador son buenas comercialmente hablando, fruto de los tratados de comercio que ambos países tienen.

En el tercer capítulo se informa sobre la empresa La Fabril S.A. un grupo muy bien posicionado en el Ecuador en lo que refiere al sector industrial, dedicada a la fabricación de productos oleaginosos y otros, además se detalla información de resultados de Barcelona-España que por medio de la diferencia entre su oferta y su demanda nos demuestra que posee una demanda insatisfecha de 155,75 toneladas de la cual La Fabril S.A cubrirá con el 22% siendo esto muy rentable para la empresa destacando también las características del Aceite de Girasol ya que es reconocido por cocineros nacionales e internacionales valorando su gusto ligero y suave.

En el cuarto capítulo establecimos que la Fabril S.A. cuenta con suficientes recursos financieros para cubrir el Plan de Marketing propuesto, en el cual se utilizará \$7.910,00 con un margen de utilidad de \$88.500 anuales.

En el quinto y último capítulo establecimos estrategias y acciones que logran el posicionamiento del aceite de girasol en Barcelona y el método para la continuidad y seguimiento del proyecto logrando así tomar las acciones correctiva en los casos necesarios y continuar con las ganancias y el prestigio y una excelente rentabilidad de una empresa ecuatoriana en el mercado europeo.



## CAPÍTULO 1

### GENERALIDADES

#### 1.4. OBJETIVO DEL CAPÍTULO

Realizar una introducción breve y relevante del diseño de tesis para el plan de marketing del aceite de girasol elaborado por la fabril S.A, que servirá de soporte y sustento para la obtención de los resultados del proyecto.

#### 1.5. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL ACEITE GIRASOL.

Aceite Girasol nace en el año 1994, pero su historia empieza años más tarde, en el 2000, cuando la marca es adquirida por la empresa La Fabril S.A., líder en la categoría de aceites.

El girasol es una planta herbácea anual de la familia compuesta (*helianthusannuus*) es originario de México y California y muy cultivado en Europa, donde fue introducido en el siglo XVI. El aceite de girasol se utiliza en alimentación humana por su buen sabor, y su fácil conservación, pudiendo obtenerse a precios muy competitivos también se utiliza para fabricar jabón o pinturas y tratar la lana, siendo inmejorable como lubricante. En Europa se consumen las semillas de girasol tostadas y saladas (las conocidas pipas de girasol).

El aceite Girasol elaborado por la Fabril S.A ha tenido crecimientos exponenciales en los últimos años. En el 2004, competía con otras marcas de aceites hechos a base de maíz y a base de girasol. Su participación en el mercado era de 1,3% y su distribución de 11,8% en las tiendas. Un año después, en el 2005, la participación subió a 2,3% (un crecimiento de casi el 100%). Para diciembre de 2006, la participación fue de 4,5%, con una distribución del 22%.

*Planta de girasol, conocido y utilizado desde tiempos antiguos .De sus semillas se extrae un suave aceite utilizado para cocinar y para alimentación del ganado; de la fibra, papel, y de sus semillas, un apreciado aperitivo.<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> ENCICLOPEDIA INTERACTIVA ESTUDIANTIL SIGLO XXI-IMPRESO EN ESPAÑA-EDICION 2000



## 1.6. ASPECTOS RELEVANTE DEL DISEÑO DE TESIS

### 1.6.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

La oportunidad de abastecer a un mercado como lo es España que posee un porcentaje alto en el consumo de grasas pero teniendo en cuenta que los aceites que utilizan no cumplen con sus necesidades y sabiendo que Ecuador tiene los mejores aceites y la capacidad de ser líderes en mercados internacionales, los cuales mantienen sus costumbres alimenticias y buscan productos étnicos, es la principal motivación para el desarrollo del siguiente Plan de Marketing el cual se convierte en un poderoso instrumento de gestión que sirve para asignar responsabilidades y realizar controles periódicos para resolver los problemas con anticipación y lograr el éxito ya que en un mundo cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión que nos permitirá hacernos conocer de una manera más rápida y en una ciudad muy extensa como lo es Barcelona.

Se lanzará al mercado Español, productos oleaginosos derivados de girasol, creados para personas que desean tener una buena y sana alimentación, y restaurantes que necesitan un producto de mayor rendimiento y mejor calidad.

El propósito de la creación de estos nuevos producto es lograr una introducción rápida en el mercado español, logrando satisfacer las preferencias de los consumidores; para lo cual se han establecido estrategias de producto, precios, distribución y promoción.

### 1.6.2. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

La exportación de productos oleaginosos derivados de girasol al mercado español permitirá aumentar los niveles de venta y brindara oportunidades de expansión a nuevos mercados.



### 1.6.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El tema está delimitado dentro de los siguientes parámetros:

- Área: Comercial
- Campo: Exportador
- Espacio: Manta – España-Barcelona
- Objeto: Plan de Marketing
- Tema: Plan de marketing para la exportación de productos oleaginosos elaborados por La Fabril S. A. hacia el mercado de España-Barcelona

### 1.6.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.6.4.1. Objetivo General

Desarrollar un Plan de Marketing para comercializar aceite de girasol hacia España.

#### 1.3.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación y la demanda potencial del país mercado
- Identificar en el mercado meta características culturales, el comportamiento del consumidor y las restricciones legales, entre otros aspectos
- Determinar si la presentación del producto es adecuada y se adapta a las necesidades y características del mercado meta
- Efectuar un plan de marketing estratégico e implementación de la propuesta.

### 1.6.5. Justificación Teórica

Este trabajo tiene como principal objetivo colaborar y asesorar al productor de aceite de girasol a la determinación de la rentabilidad de la exportación de los productos oleaginosos derivados de girasol en España Barcelona para brindarle un análisis cuantitativo sobre la viabilidad económica, y lograr, de esa manera, una introducción satisfactoria y eficaz



permitiendo ser líderes en calidad y costo para así mejorar su rentabilidad y cumplir con las necesidades del cliente.

El aceite de girasol está constituido fundamentalmente por ácidos grasos poli insaturados de los que destacan el ácido linoleico y el ácido linolénico. Estos ácidos grasos se consideran esenciales y deben proporcionarse diariamente a través de los alimentos, ya que no pueden ser sintetizados por nuestro organismo.

En nuestro caso nuestro plan de marketing en concreto se basa en el deseo del ocio, como las personas de Barcelona ven el deseo de cada vez que salen a divertirse siempre disfrutan de comidas rápidas.

Las exigencias de los consumidores hacia productos preferentemente nuevos, de calidad y con garantías sanitarias, está provocando una adaptación de las empresas en general y las elaboradoras de aceite en particular, para satisfacer estas demandas a la vez que intentan diferenciarse de la competencia y así poder competir en el mercado.



## CAPÍTULO 2

# EVALUACIÓN DEL POTENCIAL DEL PAÍS MERCADO

### 2.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO

Realizar un estudio al país mercado que nos permitirá conocer más de sus costumbres, culturas, historias y evaluarlo sin tenerlo físicamente con la finalidad de medir la estructura en que los consumidores atienden sus hábitos de consumo ayudándonos a que el riesgo sea el menor posible en el lanzamiento del producto.

### 2.2. PERFIL PAÍS

#### 2.2.1. ASPECTOS CULTURALES

##### 2.2.1.1. Breve historia relevante del país

España país soberano de la Unión Europea, su capital es la villa de Madrid, está organizado en 17 comunidades y dos ciudades autónomas y posee la 13.<sup>a</sup> economía mundial. La cultura de España proviene de los diferentes pueblos que han dejado su paso por la península a lo largo de los siglos y ante los extranjeros, convirtiéndose en una tierra de terratenientes aristocráticos, campesinos iletrados, gitanos coloristas, toreros e intensa religiosidad al estilo medieval, en gran contraste con los países europeos circundantes, industrializados y modernos.

Es difícil resumir toda la riqueza española en cuanto su geografía, cultura y clima que han creado una gastronomía muy variada en la cual no puede faltar una mención al vino cuya tradición es milenaria.

El girasol es una planta oriunda de América que llegó a España con los colonizadores durante el siglo XVI por lo cual el consumo de aceite de girasol incrementa, frente al aceite de oliva que es el más consumido.

##### 2.2.1.2. Medio geográfico

<b>Ubicación</b>	Se encuentra en el sur de Europa, ocupando la mayor parte de la península Ibérica. Además del territorio peninsular, comprende las islas Baleares en el Mar Mediterráneo, las ciudades de Ceuta y Melilla en el norte de África y las islas Canarias en el océano Atlántico
------------------	---



<p><b>Clima</b></p>	<p>En la Península se pueden distinguir cuatro climas: el atlántico, con inviernos frescos, veranos suaves y lluvias abundantes a lo largo del año; el mediterráneo, con inviernos suaves, veranos secos y calurosos y lluvias escasas; el continental, con inviernos fríos y veranos secos, muy calurosos; y el de montaña, por encima de los 1.200 m. Las islas Canarias disfrutan de un clima subtropical</p>
<p><b>Topografía</b></p>	<p>España con una extensión de 504783Km cuadrados, está constituida por una gran parte de la península ibérica, el archipiélago Balear y canario y las ciudades de Ceuta y Melilla está constituida por montañas y ríos:</p> <p>Principales sistemas montañosos:- Macizo Galaico: En Galicia. Sistema Ibérico: entre Francia y España. Teide: en las Islas Canarias. Los principales ríos son: Miño(en Galicia), Duero, Tajo (que pasa por Talavera), Guadalquivir (en el sur) Y el Ebro(en el noreste)</p> 
<p><b>2.2.1.3. Instituciones sociales</b></p>	
<p><b>La familia</b></p>	<p>España viven 234.587 familias en las que al menos uno de los miembros de la pareja tiene hijos de una relación anterior, representando el 1,6% del total de hogares y el 3,6% de los hogares formados por pareja e hijos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El 4,4% de los menores de 18 años viven en familias reconstituidas</li> <li>✓ El 20% de los menores en nuestro país vive en un hogar que se separa del modelo de la familia nuclear tradicional</li> </ul>



<b>Educación</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Educación básica</b> La enseñanza básica es obligatoria y gratuita para todas las personas, comprende entre los cinco y los dieciséis años de edad.</li><li>✓ <b>Educación secundaria.</b> Constituyen secundaria post obligatoria el Bachillerato y la Formación Profesional (FP) de grado medio o FP I en sus distintas disciplinas incluyendo las artísticas, plásticas y deportivas.</li><li>✓ <b>Educación superior</b> Abarca los estudios universitarios (Actuales: Grado, Máster y Doctorado; en extinción: Diplomatura, Licenciatura y Doctorado) Enseñanzas de régimen especial</li></ul>
------------------	--

#### 2.2.1.4. Religión y estética

<b>Religión</b>	La libertad de culto está garantizada por la Constitución Española. La población es de religión Católica, otras religiones son la musulmana, la hebrea, la protestante o la hindú, que cuentan con lugares donde practicar sus respectivos cultos.
<b>Arte</b>	Los diferentes pueblos que pasaron por España a lo largo de la Historia, han determinado que el acervo cultural, artístico y patrimonial de España sea uno de los más ricos, variados e influyentes de Occidente.  España ha sido cuna de grandes autores en prácticamente todas las disciplinas artísticas, siendo singularmente relevante la aportación española al campo de la pintura, con genios que enriquecen la cultura española

#### 2.2.1.5. Idioma

El idioma oficial es el castellano. Las demás lenguas el catalán (en Cataluña y las Islas Baleares), el valenciano (en la Comunidad de Valencia), el gallego (en Galicia) y el euskera (en el País Vasco), son las otras lenguas oficiales que se hablan en España.<sup>2</sup>

España es un país muy atractivo para realizar negocios ya que posee una posición geográfica muy buena que facilita el acceso a su mercado tiene una superficie de 505.990 km<sup>2</sup>, de los cuales el 34,2% eran tierras de cultivo, el 15,8% prados y pastizales permanentes y el 22,2% superficie forestal arbolada.

<sup>2</sup><http://es.wikipedia.org/wiki/Espa%C3%B1a>  
ENCICLOPEDIA AUTODIDACTICA OCÉANO -IMPRESO EN ESPAÑA



España cuenta con un excelente acceso al mar, sus costas albergan a más de 53 puertos internacionales que facilitan la negociación marítima y climas como inviernos frescos, veranos suaves a lo largo del año que permiten mantener los productos en buen estado. Su idioma principal es el castellano el cual resulta óptimo al momento de realizar una negociación.

## 2.2.2. ASPECTOS POLÍTICOS Y REGULATORIOS

2.2.2.1. Sistema Político	
<b>Sistema Político</b>	La política de España es el conjunto de condiciones administrativas que las leyes de España dictan para el funcionamiento que los órganos legislativos consideran apto para el país. De acuerdo a la clasificación de sistemas de gobierno en el mundo, España posee la forma de monarquía parlamentaria
<b>Estructura Política</b>	<p><b>El poder ejecutivo</b> Es el monarca quien propone al Presidente del Gobierno tras las elecciones generales y quien lo mantiene en el cargo mientras conserve la confianza del Congreso de los Diputados.</p> <p><b>El poder legislativo</b> Las Cortes Generales se componen de una cámara baja, el Congreso de los Diputados, y una cámara alta, el Senado. El Congreso de los Diputados cuenta con 350</p> <p><b>El poder judicial</b> está formado por el conjunto de juzgados y tribunales, integrado por jueces y magistrados, que tienen la potestad de administrar justicia en nombre del Rey</p>
<b>Impuestos Especiales</b>	<p>Los impuestos especiales son tributos de naturaleza indirecta que recaen sobre consumos específicos y gravan en fase única, la fabricación, importación y, en su caso, introducción, en el ámbito territorial interno de determinados bienes.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tratarse de impuestos indirectos que gravan el consumo solamente de determinados bienes, por contraposición a la figura del impuesto general sobre el consumo desempeñada por el IVA.</li><li>• Ser monofásicos, gravándose el consumo una sola vez,</li></ul>



generalmente al iniciarse el proceso de comercialización de los bienes.

- Si bien se trata de impuestos sobre el consumo, su hecho imponible está constituido por la fabricación, la importación o la introducción de unos determinados productos, la matriculación de determinados medios de transporte, o la adquisición intracomunitaria de energía eléctrica y la puesta a consumo de carbón<sup>3</sup>

### 2.2.2.2. Sistema legal

**TABLA N° 1**

**Sistema judicial en España**

<b>TRIBUNAL SUPREMO</b>
Sala Primera Civil – Sala Segunda Penal – Sala Tercera Contencioso Administrativo Sala Cuarta de lo Social – Sala Quinta de lo Militar.
<b>AUDIENCIA NACIONAL</b>
Sala Penal – Sala Social – Sala Contencioso Administrativo.
<b>TRIBUNAL SUPERIOR DE JUSTICIA</b>
Sala Civil y Penal – Sala Contencioso Administrativa – Sala Social.
<b>AUDIENCIA PROVINCIAL</b>
Sección Civil y Penal.
<b>JUZGADOS</b>
Juzgado Central de Instrucción – Juzgado Central de lo Penal. Juzgado Central de lo Contencioso Administrativo – Juzgado Central de Menores. Primera Instancia – Instrucción – Menores – Vigilancia Penitenciaria De lo contencioso administrativo.
<b>JUZGADOS DE PAZ</b>

4

<sup>3</sup><http://www.modelofactura.net/iva-2013-en-espana.html>

<sup>4</sup> <http://iabogado.com/guia-legal/los-tribunales/juzgados-y-tribunales>



España es conocida como un reino porque manejan el sistema político de monarquía parlamentaria que quiere decir que el Rey es el Jefe del Estado y el máximo representante de su país en el exterior sin embargo, el poder reside en el pueblo, ya que ellos eligen a sus representantes en el Parlamento y son ellos quien dirige la política y no el Rey.

El Gobierno dirige la política interior y exterior donde una de las principales leyes es reconocer la igualdad ante la ley, y a no ser discriminado por raza, sexo, religión o cualquier otra circunstancia personal, su administración civil y militar se basa de acuerdo con la Constitución y las leyes España disfruta de una gran calidad de vida y es un país muy abierto a los extranjeros en la cual poseen un IVA del 21% en caso del IVA general y al 10% en el caso de un IVA reducido y el de los artículos de primera necesidad se encuentra en un 4%.

### 2.2.3. Aspectos Económicos

2.2.3.1. Población	
<b>población total 2013</b>	46.815.916 millones de habitantes <b>Distribución de la población por sexo</b> España tienen 23.711.613 mujeres(50.6%) y 23.104.303 hombres (49.4%).
<b>tasas de crecimiento</b>	0,65% anual, con una densidad de más de 93 habitantes por kilómetro cuadrado
<b>tasa de natalidad</b>	10,4 nacimientos/1.000 habitantes <sup>5</sup>
2.2.3.2. Estadísticas de actividad económica	
<b>PIB nominal</b>	€ 1.116.613 millones equivalentes a
<b>PIB (PPA)</b>	\$ 1.397.776 millones(2012) \$ 1.405.437 millones (2012)
<b>INGRESO PER CÁPITA</b>	€ 24.217 (Nominal 2012) \$ 30.315(PPA2012)
<b>PIB por sectores:</b>	Agricultura, ganadería, pesca y minería (2,5%),

<sup>5</sup> [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/06/PROEC\\_GC2013\\_ESPAÑA.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/06/PROEC_GC2013_ESPAÑA.pdf)



	energía (2,8%), Construcción (9,2%), Industria (11,5%) Servicios (65,6%)
<b>Tasa de Cambio:</b>	1 euro=1,25 dólares(26/8/2012)
<b>Inflación (IPC):</b>	2,2% (julio 2012)
<b>Fuerza Laboral:</b>	23.110.400 personas (2° trim. 2012); Salario mensual medio bruto= 2.376€ (3.136\$) anual = 28.512 € (37.623\$) Salario mensual medio neto = 1.627€ (2.212\$) anual = 21.524 € (28.744\$)
<b>Desempleo:</b>	24,63% (5.693.100 personas) (2° trim. 2012)
<b>Principales Industrias:</b>	maquinaria, automóviles, industria naval, electrónica, metales y metal manufacturado, productos químicos, textil y confección (incluido calzado), alimentos y bebidas
<b>Finanzas Públicas</b>	
<b>Deuda externa</b>	(Pública y Privada):1.779.973 millones de € (Mar. 2012)
<b>Deuda externa pública:</b>	516.353 millones de € <sup>6</sup>

España cuenta con una economía que al igual que su población es la quinta más grande de la Unión Europea su evolución económica en las últimas décadas se caracteriza por la modernización de todos los sectores, con la incorporación de las nuevas tecnologías a la mayoría de las actividades, es un país que goza de las ventajas como la renta por habitante elevada (24 217 € per cápita) y de un alto nivel de consumo sin embargo, está sufriendo las consecuencias de la crisis internacional que afecta al crecimiento y al consumo, es importante mencionar que la integración en la Unión Europea recibe ayudas económicas o ingresos que tienen una gran influencia en su economía, otro rasgo característico de la economía española es el predominio del sector terciario, tanto por el número de trabajadores como por su aportación al PIB.

<sup>6</sup> [http://es-wiki.pop.wn.com/index.php?title=Econom%C3%ADa\\_de\\_Espa%C3%B1a](http://es-wiki.pop.wn.com/index.php?title=Econom%C3%ADa_de_Espa%C3%B1a)



## 2.2.4. ASPECTOS SOCIALES

### 2.2.4.1. Vida y trabajo

<b>Condiciones de vida</b>	Los españoles, tienen una dieta equilibrada y variada en la que predominan los alimentos obtenidos de los cultivos. La grasa utilizada en las comidas es casi siempre el aceite de oliva, lo que conduce a una alimentación más saludable. Se suele comer además, una cantidad relativamente alta de pescado y carnes blancas, cereales, frutas y verduras. <sup>7</sup>
<b>Condiciones De trabajo.</b>	<p>El salario es totalidad de percepciones económicas (en especie o en dinero) que perciba un trabajador a cambio de la prestación de sus servicios por cuenta ajena y que retribuya tanto el trabajo efectivo como los periodos de descanso que se consideran tiempo de trabajo.</p> <p>La mayor parte del salario tiene que ser en efectivo (en moneda de curso legal), mientras que en especie (viajes, coche, piso) puede ser hasta un 30% del total del salario. Los empleados del servicio del hogar pueden cobrar en especie hasta un 45%.<sup>8</sup></p>

### 2.2.4.2. Fuerza de trabajo

<b>Tasas de desempleo</b>	La tasa de desempleo creció rápidamente superando el 20% en 2010 y el 25% en 2012 y convirtiéndose en la mayor preocupación de la sociedad española superando al terrorismo. Si bien el paro en algunas regiones de España es bastante menor que en otras, el cómputo general es uno de los más altos de la Unión Europea y en general se ha mantenido así independientemente de la situación económica <sup>9</sup>
---------------------------	--

<sup>7</sup> <http://www.incoming-students.com/blogs/top10/top-10-costumbres-espanolas/>

<sup>8</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Salario\\_en\\_Espa%C3%B1a](http://es.wikipedia.org/wiki/Salario_en_Espa%C3%B1a)

<sup>9</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Desempleo\\_en\\_Espa%C3%B1a](http://es.wikipedia.org/wiki/Desempleo_en_Espa%C3%B1a)



En España el concepto de nivel de vida se mide de acuerdo a la capacidad de que una persona que trabaja puede cubrir sus necesidades y las de su familia el salario mínimo establecido en España es de 752,85 EUR lo necesario para sustentarse y para comprar vestimenta entre otras cosas de segunda necesidad. El Gobierno Español trabaja y busca estrategias para superar el desempleo, en el cual han creado un sistema de incentivos tendiente a promover la inversión, empleo, competitividad y crecimiento económico. Este sistema de incentivos y ayudas pone especial énfasis en el fomento del empleo indefinido, la investigación, y el desarrollo e innovación tecnológica.

## 2.2.5. Aspectos tecnológicos

2.2.5.1. Sistemas de comunicación	
<b>Televisión</b>	La televisión es realmente el único medio universal, en el sentido de que, en mayor o menor medida, la práctica totalidad de la sociedad tiene un contacto diario con él.
<b>Diarios</b>	La lectura de diarios de información pasaría por ser la que muestra un patrón más estable. En los últimos tres años, la proporción de lectores de diarios de información general se ha movido apenas un punto porcentual con pequeñas variaciones de escaso relieve estadístico, si bien, como la forma de la curva pone de manifiesto, el último año registra una clara tendencia descendente:
<b>Radio</b>	Aunque más de la mitad de la población adulta (54,4%) escucha la radio en un día cualquiera, más de la mitad de esa escucha c a la llamada radio temática, casi exclusivamente musical. La llamada radio generalista acumula como media un 28,8% de oyentes diarios, algo más de 11 millones de oyentes
<b>Internet</b>	España presenta una posición de ligero retraso en el acceso a Internet en relación a los países más importantes de nuestro entorno <sup>10</sup>

<sup>10</sup> [http://www.funciva.org/uploads/ficheros\\_documentos/1260191255\\_jose\\_i\\_wert\\_los\\_medios\\_en\\_espana.pdf](http://www.funciva.org/uploads/ficheros_documentos/1260191255_jose_i_wert_los_medios_en_espana.pdf)



<b>porcentaje del PIB que invierte en I+D+i</b>	<b>del se</b>	España invierte de media 317,02 euros por habitante en I+D+i en 2010, un 0,03% menos que en el año anterior y lejos de la inversión que se realiza en Alemania con 855 euros por habitante, 2,7 veces superior a la española, Francia con 693 euros, Reino Unido con 483,3 euros e Italia con 323 euros por habitante. se analiza el gasto privado en I+D+i, en España es de 163,12 euros por habitante, muy alejado de los líderes europeos en esta materia: Luxemburgo con 919 euros por habitante, Finlandia con 903,16 euros y Dinamarca con 886,93 euros En cuanto a la inversión pública en I+D+i, en España es de 63,83 euros por habitante, por encima de los 46,21 euros de Italia pero muy por debajo de Luxemburgo (229 euros), Noruega (178,62 euros), Alemania (178,62?), Finlandia (119,93 euros) y Francia (113,37 euros). <sup>11</sup>
---	---------------	---

Para cualquier negociación que se realice en la sociedad actual son imprescindibles los distintos medios de comunicación ya que nos encontramos inmersos en una sociedad mediática y nuestros estilos de vida conviven con los mensajes que nos transmiten los medios de comunicación, en España la gente no suele leer mucho utilizan lo que es radio y un poco más que el internet la televisión.

España invierte una promediode 317,02 euros por habitante en las políticas de fomento de la investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+I) ya que son las acciones desarrolladas por el gobierno con el objetivo de apoyar, promover o influir en el desarrollo de los sistemas de ciencia y tecnología que ayudan al crecimiento de su economía.

En España manejan el programa INGENIO59 que tiene el objetivo de promover la inversión de empresas en proyectos innovación, mejora tecnológica, investigación y desarrollo este programa, a su vez, cuenta con diferentes programas estratégicos que ofrecen diferentes medidas para fomentar la excelencia en la investigación, la realización de proyectos de investigación industrial de carácter estratégico, y otros relacionados con la Sociedad de la Información.

<sup>11</sup><http://ecoaula.economista.es/investigacion/noticias/3848706/03/12/Espana-invierte-31702-euros-por-habitante-en-IDI.html>



## 2.2.6. ASPECTOS LOGÍSTICOS

### 2.2.6.1. Desempeño logístico del país .

Según el Logistics Performance Index (LPI) Publicado por el Banco Mundial en el 2012, España ocupa el puesto 20 en el mundo en cuanto al desempeño logístico, su calificación promedio fue de 3.70 (siendo 1 la peor calificación y 5 la mejor) durante el mismo periodo evaluado.<sup>12</sup>

**TABLA N° 2  
ESTRUCTURA LOGÍSTICA**

ASPECTO EVALUADO	PUNTAJE	PUESTO
La eficiencia aduanera	3.40	24
La calidad de infraestructura	3.74	23
La competitividad de transporte internacional de carga	3.68	10
La competencia y calidad en los servicios logísticos	3.69	19
La capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	3.67	23
La puntualidad en el transporte de carga	4.02	23

<http://www.slideshare.net/pasante/perfil-espaa-14440526>

### 2.2.6.2. Acceso: marítimo, aéreo y vial.

<b>Infraestructura portuaria</b>	España cuenta con 53 puertos en las costas Atlántica y mediterránea, que sitúan a España en la cuarta posición en transporte marítimo de carga, sólo superada por el Reino Unido, Holanda e Italia
----------------------------------	--

<sup>12</sup><http://www.slideshare.net/pasante/perfil-espaa-14440526>



<b>Infraestructura Aerocomercial</b>	España cuenta con 47 aeropuertos y 250 líneas aéreas con conexiones internacionales a todas las grandes ciudades del mundo. Madrid y Barcelona son las plataformas de conexión principales.
<b>Infraestructura vial</b>	España cuenta con una Red de carreteras de 665.000 Km. (413.000 millas). España es el tercer país de la UE en red de autopistas, tras Alemania y Francia.
<b>Infraestructura ferroviaria</b>	España cuenta con una densa red ferroviaria, con 14.387 Km. (8.940 millas) Actualmente hay un ambicioso plan de ferrocarril de alta velocidad, con el que España se convertirá en el primer país del mundo en alta velocidad con 2.230 Km. (1.385 millas) en el año 2010. Asimismo, posee un sistema de metro de vanguardia. <sup>13</sup>

### 2.2.6.3. Plataformas y corredores logísticos

La Asociación, fundada en 1991, asegura la coordinación entre las distintas Plataformas Logísticas de España. Con ello se obtiene, no sólo el enriquecimiento lógico derivado del intercambio en la experiencia de gestión sino también el mejor aprovechamiento de recursos de las empresas establecidas en los Centros o Ciudades del Transporte.

Como dotaciones de grandes infraestructuras que constituyen, los Centros o Ciudades del Transporte representan en España polos de referencia de optimización del sector de mejora del entorno en el que se encuentran -accesos, carreteras, cinturones de circunvalación, transporte - y de revalorización en toda la zona de influencia territorial donde se asientan.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> <https://www.google.com.ec/#q=Infraestructura++portuaria+de+espa%C3%B1a+proecuador>

<sup>14</sup> [http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=3&ved=0CDkQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.impu Isoexterior.com%2FCOMEX%2Fservlet%2FMuestraArchivo%3Fid\\_%3D2\\_7993&ei=n19UUrzeLizC9QTRxoDAAQ&usg=AFQjCNHO3a-iWNYRkebE-Mel06qOWobEpw](http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=3&ved=0CDkQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.impu Isoexterior.com%2FCOMEX%2Fservlet%2FMuestraArchivo%3Fid_%3D2_7993&ei=n19UUrzeLizC9QTRxoDAAQ&usg=AFQjCNHO3a-iWNYRkebE-Mel06qOWobEpw)



#### 2.2.6.4. Tramitología y documentos requeridos para ingreso de mercancías.

##### **Documentos Requeridos Para Ingreso de Mercancías Envío Comercial:**

- ✓ Dos facturas comerciales, conteniendo el valor FOB o CIF, dependiendo el término de venta.
- ✓ Certificado de Origen: Para los envíos que excedan los 60.10 euros y 20 Kg, por paquete. No es requerido para mercancías que contengan marcas de fábricas que indican el origen, bajo condición que los documentos de transporte indiquen estas señales. Estos documentos deben incluir los datos básicos siguientes: Nombre y dirección del remitente, teléfono, tipo, marcas y numeración de los paquetes, peso bruto y neto (si es necesario las unidades en números o medidas) de los bienes, especificando el tipo de los mismos, medios de transporte. Este certificado debe ser expedido por consulados, embajadas o cámara de comercio local en el país exportador, al menos 6 meses antes del arribo de la mercancía.
- ✓ Licencia de Importación: para envíos que excedan 60.10 euros y 20 Kg por paquete. Licencia de Importación del Ministerio de Comercio (Director de Comercio Exterior) para bienes no liberalizados. Este documento debe ir acompañado con la factura emitida por el exportador mostrando el valor FOB Y CIF de la mercancía (incluyendo los otros costos de transporte y seguro).<sup>15</sup>

La mayor infraestructura portuaria de España está ubicada en el Mediterráneo, que cuenta con tres grandes puertos especializados en el manejo de contenedores, Algeciras, Barcelona, Valencia, y en el Norte del país se encuentra el puerto de Bilbao. Tiene más de 100 aeropuertos, de los cuales 33 son internacionales y los principales son: Alicante, Barcelona, Madrid-Barajas, Málaga, Palma de Mallorca, Sevilla, Valencia, y Zaragoza. En la actualidad España invierte en la renovación de infraestructura y servicios de dos de sus más importantes aeropuertos.

<sup>15</sup> <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Informacion%20de%20Pais%20Espana.pdf>



Es por esto sin duda que España es un mercado muy atractivo para los exportadores por su diversidad de canales de acceso que posee cuenta con calidad de competitividad en sus eficiencias aduaneras

## 2.2.7. CLIMA DE NEGOCIOS

### 2.2.7.1. Seguridad jurídica y estado de derecho

No se puede negar que la crisis internacional ha afectado a España, pero está superando la peor parte del ciclo negativo y afronta con rigor una nueva etapa de crecimiento.

La reforma laboral y la del sistema financiero pronostican que a finales de 2013 o comienzos de 2014 se dé un repunte significativo de la economía española. De hecho, los analistas de Morgan Stanley señalaron en un reciente informe sobre el proceso de reequilibrio que se está produciendo en la zona euro, que España va camino a convertirse en la próxima Alemania, por cuenta de la caída de los costos laborales y por las reformas, que han permitido elevar las exportaciones.

España cuenta con una privilegiada posición estratégica que le permite ser la puerta de acceso al resto de Europa, el Norte de África y a Latinoamérica. Esta última con la cual mantiene fuertes lazos económicos, históricos y culturales.<sup>16</sup>

### 2.2.7.2. Crimen organizado y seguridad ciudadana

La tasa de criminalidad aumenta entre los años 2000 y 2002, desciende hasta el 2004, vuelve a incrementarse hasta el 2008 y mantiene una curva de descenso en los últimos tres años estudiados siendo (2009-2010-2011)

En el número de homicidios dolosos y asesinatos se produce un aumento significativo pasando de 1.177 en el 2010 a 1.213 en el año 2011.<sup>17</sup>

<sup>16</sup><http://www.mercadodedinerove.com/Internacional/espana-vuelve-a-ser-atractiva-para-los-inversores-extranjeros.html>

<sup>17</sup><http://itercriminisblog.com/index.php/indice-de-seguridad-ciudadana-ii-delincuencia-organizada/>



### 2.2.7.3. Intimidación política en el riesgo expropiatorio; Estabilidad en las reglas del juego; Riesgo económico: estabilidad económica

España ha conseguido en treinta años transformar su política, social y económicamente. Ha logrado ser un país avanzado y superar décadas de aislamiento y retraso. Hoy es un país moderno, se ha convertido en modelo de transición política a la democracia para muchos países de América Latina y del antiguo bloque del Este. Se ha convertido en un país de acogida, después de que durante décadas los españoles emigraran en busca de trabajo y mejores condiciones de vida en el exterior.

Ahora le está pasando factura una crisis interna que se superpone a la crisis mundial. Esto prueba la mayor sincronización de la actual economía española con los ciclos internacionales. Son fortalezas y debilidades que España tendrá que contemplar para superar la crisis y salir fortalecida.

España ha recuperado competitividad en el contexto mundial, pero ha sufrido un importante debilitamiento de su estabilidad macroeconómica<sup>18</sup>

### 2.2.7.4. Índice de corrupción

España ha mejorado tres décimas en el Índice de Percepción de la Corrupción 2012 que realiza la ONG Transparencia Internacional (TI) y se ha estancado en el puesto 30 de la lista, empatada con Botsuana con una nota de 6,5 puntos.

Entre los miembros de la Unión Europea, España se sitúa en el puesto número 13, tras Dinamarca, Finlandia, Suecia, Holanda, Luxemburgo, Alemania, Bélgica, Reino Unido, Francia, Austria, Irlanda y Chipre.<sup>19</sup>

### 2.2.7.5. Índice de Competitividad

España ha perdido competitividad frente al resto del mundo durante el último año. El país ha pasado del puesto 39 al 45 en una clasificación anual de los 60 Estados más competitivos del mundo, elaborada por la escuela de negocios suiza IMD.

<sup>18</sup><http://ceec.revues.org/3212>

<sup>19</sup><http://www.lavozdegalicia.es/noticia/economia/2012/12/05/espana-empata-botsuana-ocupa-puesto-30-indice-corrupcion/00031354708246075617531.htm>



España debe completar la restructuración de su sistema financiero, unificar su mercado laboral, reducir el peso de la administración, internacionalizar sus Pymes y acelerar la reforma del sistema de pensiones si quiere ser más competitiva en 2013.<sup>20</sup>

#### 2.2.7.6. Derechos humanos

Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.

Todos tienen derecho a la vida y a la integridad física y moral, sin que, en ningún caso, puedan ser sometidos a tortura ni a penas o tratos inhumanos o degradantes. Queda abolida la pena de muerte, salvo lo que puedan disponer las leyes penales militares para tiempos de guerra.<sup>21</sup>

#### 2.2.7.7. Radicalismo étnico.

España siempre ha sido un pueblo muy mezclado. Podemos mencionar a los celtas, pueblo de la Europa atlántica, los iberos, fenicios, griegos, cartagineses, romanos, todos ellos pueblos de ese Mediterráneo, Pueblos Medio Oriente y Asia. También España es tierra de suevos, vándalos y visigodos y de pueblos germánicos. España es producto también de pueblos semitas, en especial del árabe y el judío. Después de la llegada de los españoles al continente americano surgieron cruces que aumentaron las etnias en la península como lo es la etnia gitana.

Más del 85% de la población residente es española y más del 10% extranjera. Del total de los extranjeros los más numerosos son Rumanos 14,1%, Marroquíes 12,7%, Ecuatorianos 7,5%, Ingleses 6,7%, Colombianos 5,3%, Bolivianos 4,1% y Alemanes 3,4%.<sup>22</sup>

Tenemos que tener en cuenta que la argumentación es una parte esencial del proceso negociador. Si bien, los españoles adoptan una posición pasiva al inicio de una negociación no es raro que se vayan motivando a lo largo de la conversación y terminen acaparando la

<sup>20</sup> [http://economia.elpais.com/economia/2013/05/29/actualidad/1369853582\\_721757.html](http://economia.elpais.com/economia/2013/05/29/actualidad/1369853582_721757.html)

<sup>21</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Igualdad\\_ante\\_la\\_ley](http://es.wikipedia.org/wiki/Igualdad_ante_la_ley)

<sup>22</sup> <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080117085012AARHMCc>



palabra llegado este momento se les debe interrumpir ya que de lo contrario se reforzaría su posición en España tiende a pensarse que el que más habla defiende mejor sus argumentos

Ecuador cuenta con una imagen buena comercialmente hablando con este país, fruto de los tratados de comercio que ambos países tienen como Schengen que se basan en el Tratado del mismo nombre, Schengen, de 1985, y representa un territorio donde está garantizada la libre circulación de las personas, España también es Miembro de la OMC desde el año 1995 y del sistema general de preferencias.

También para garantizar una buena negociación los productos en este sector deben de contar con una correcta implantación de un sistema de estándares para todos los alimentos que se comercialicen en la Unión Europea, y es necesario contar con manuales, métodos, bases de datos electrónicas y códigos de barra válidos tanto para Ecuador como para España.

## 2.2.8. FORMAS Y ESTILOS DE NEGOCIACIÓN

### 2.2.8.1. Costumbres y prácticas empresariales

El ambiente de la negociación es formal, pero distendido. El español mantiene una actitud seria cuando se negocian los aspectos clave, pero se comporta de una manera muy cordial y alegre en el transcurso de la conversación. Es muy corriente utilizar el sentido del humor y contar chistes, incluso, a personas que apenas se conoce.

La argumentación es una parte esencial del proceso negociador. Si bien, al principio, los españoles pueden adoptar una posición pasiva no es raro que se vayan motivando a lo largo de la conversación y terminen acaparando la palabra. Llegado este momento se les debe interrumpir ya que de lo contrario se reforzaría su posición –en España tiende a pensarse que el que más habla defiende mejor sus argumentos.

En España, el nombre tiene tres componentes: nombre propio, primer apellido (apellido del padre) y segundo apellido (apellido de la madre). En ocasiones hay nombres y apellidos compuestos, estos últimos separados por un guión o la partícula “de”.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> <http://elopera13.wix.com/negociarconesp#!como-negociar-con-espa%C3%B1a>



### 2.2.8.2. Tipos o estilos de negociación.

#### Citas y tarjetas de presentación

- Habitualmente en negociaciones tienen una cita previa.
- Atienden puntualmente sus reuniones al igual que se hace en cualquier otro país europeo.
- En caso del modelo de las cartas, se encontrarán algunas reglas sobre diferentes asuntos comerciales.
- Si lo invitan a una comida de negocios, deberá llegar a tiempo.

#### El estilo de los negocios en España

- Los españoles tienen un ritmo de negociación muy rápido.
- Una vez que los españoles han adoptado una posición es difícil que se vuelvan atrás, precisamente por una actitud orgullosa.
- Para cambiar de opinión se utiliza la expresión “dar el brazo a torcer”.
- Guardan un grado alto de lealtad con sus proveedores y gustan de los acuerdos a largo plazo.
- Tienen regulaciones y políticas para cada sector ya sea de industria como también para la sociedad.<sup>24</sup>

### 2.2.8.3. Formas y estrategias comunes de negociación ¿Quién tiene el poder de negociación?

España como varios países de la Unión Europea cuenta con un basto poder de negociación por tener amplia oferta en la mayoría de sus necesidades. Se dice que España guarda un grado alto de lealtad con sus proveedores y gusta de los acuerdos a largo plazo. Es un mercado exigente y busca siempre una relación justa entre calidad y precio.

Ecuador cuenta con una imagen de neutra a buena comercialmente hablando con este país, fruto de los tratados de comercio que ambos países tienen.

<sup>24</sup> [http://www.al-invest4.eu/attachments/ficha\\_general\\_feria\\_INTERGIFT\\_v1rev.pdf](http://www.al-invest4.eu/attachments/ficha_general_feria_INTERGIFT_v1rev.pdf)



También se habla que los productos en este sector deben de contar con una correcta implantación de un sistema de estándares para todos los alimentos que se comercialicen en la Unión Europea, contar con manuales y métodos, bases de datos electrónicas y códigos de barra válidos tanto para Ecuador como para España. El producto debe poder durar cinco años en almacenamiento.<sup>25</sup>

España como varios países de la Unión Europea cuenta con un basto poder de negociación por tener amplia oferta en la mayoría de sus necesidades. Se dice que España guarda un grado alto de lealtad con sus proveedores y gusta de los acuerdos a largo plazo. Es un mercado exigente y busca siempre una relación justa entre calidad y precio.

Quien desee hacer negocios con españoles debe tener en cuenta dos particularidades muy importantes. La primera es que, en España, existe una sensación generalizada de que no hay otro lugar en el mundo donde se disfrute más de la vida. La segunda es que este sentimiento se mezcla con la tendencia a no sobrevalorar los productos nacionales. Ambas características confluyen para convertir al hombre de negocios español en una persona abierta a conocer y explorar productos foráneos.

## 2.3. COMERCIO BILATERAL ECUADOR-PAÍS SELECCIONADO

### 2.3.1. BALANZA COMERCIAL

- Exportaciones españolas a Ecuador 2011: 232,8 millones € (Fuente: Estacom - ICEX).
- Exportaciones ecuatorianas a España 2011: 365,3 millones € (Fuente: Estacom - ICEX)
- Balanza Comercial Bilateral 2011:- 132,5 millones €(Fuente: Estacom - ICEX)
- Principales exportaciones de España a Ecuador: máquinas y aparatos mecánicos, aparatos y material eléctrico, material editorial, materias colorantes, vehículos automóviles y tractores, manufacturas de fundición de hierro y acero, plásticos, productos cerámicos, aparatos ópticos, manufacturas diversas de metales, productos químico-farmacéuticos, grasas y aceites comestibles, vinos, etc.

<sup>25</sup>[http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=362&Itemid=123](http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=362&Itemid=123)



- Principales exportaciones de Ecuador a España: Conservas de atún, camarón, banano, flores, pescado, frutas tropicales, conservas vegetales, fibras textiles vegetales, manufacturas diversas.
- SPG Plus: El Sistema de Preferencias Generalizadas Plus (SPG +) permite el acceso de la mayoría de productos ecuatorianos al mercado de la Unión Europea libres del pago de aranceles o con arancel reducido.
- Inversiones españolas en Ecuador 2010: USD 16,14 millones (Fuente: Banco Central del Ecuador).

**TABLA N° 3**  
**BALANZA COMERCIAL ECUADOR-ESPAÑA**

BALANZA COMERCIAL					
ENTRE ECUADOR Y ESPAÑA					
(En millones de euros)					
Años	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Export. españolas a Ecuador</b>	187.1	183.9	232,8	232,8	256.3
<b>Export. ecuatorianas a España</b>	394.1	329.3	365,3	365,3	415.9
<b>Balanza Comercial</b>	-207	-145.4	-132,5	-132,5	-159.6
<b>Tasa de cobertura</b>	47%	56%	63,7%	63,7%	62%
<b>% Crecim. export.españolas</b>	11.60%	-1.7%	26,6%	26,6%	10.6%
<b>% Crecim. Export. Ecuatorianas</b>	28.80%	-16.4%	10,9%	10,9%	13.0%
<b>Intercambio comercial total</b>	581.2	513.2	598,1	598,1	672.2

Fuente: Secretaría de Estado de Comercio de España.



<b>2.3.2. Principales bienes y servicios ecuatorianos importados</b>	<p>Principales productos importados y tendencia</p> <p>Los principales productos importados por Ecuador desde España en el 2011 son los demás medicamentos para uso humano, los demás aceites para lubricantes y los demás libros folletos impresos y similares.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Los demás medicamentos para uso humano.</li><li>✓ Los demás aceites para lubricantes.</li><li>✓ Los demás libros folletos impresos y similares.</li><li>✓ Aparatos de radionavegación.</li><li>✓ Maquinas o aparatos para la fabricación de papel o cartón.</li><li>✓ Abonos minerales o químicos.</li><li>✓ Pigmentos opacificantes y colores preparados y preparaciones similares.</li><li>✓ Tapones o tapa de metal común.</li></ul>
<b>2.3.3. Principales bienes y servicios ecuatorianos exportados.</b>	<p>Principales productos exportados y tendencia</p> <p>Los principales productos exportados por Ecuador hacia España en el 2011 fueron Camarones, las demás preparaciones y conservas de pescado, seguido muy de cerca por el atún en conserva.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Camarones</li><li>✓ Las demás preparaciones y conservas de pescado</li><li>✓ Atunes</li><li>✓ Los demás camarones y langostinos</li><li>✓ Banano tipo catendishvalery</li><li>✓ Rosas</li><li>✓ Caco en grano</li><li>✓ Piñas (ananás)</li><li>✓ Aceite de palma</li><li>✓ Plátano para cocción</li></ul>



<p><b>2.3.4. Productos ecuatorianos con potencial de exportación</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Pasta de cacao, desgrasada total o parcialmente.</li><li>✓ Los demás, incluidas las mezclas preparadas o conservados</li><li>✓ Camarones, langostinos, quisquillas</li><li>✓ Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, te.</li><li>✓ Las demás preparaciones y conservas de pescado</li><li>✓ Piñas frescas o secas</li><li>✓ Cacao en grano ,entero o partido crudo o tostado</li><li>✓ Los demás aceites de palma y sus fracciones</li><li>✓ Los demás filetes congelados<sup>26</sup></li></ul>
--	---

<sup>26</sup>[www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec)



## CAPITULO 3.

### AUDITORIA DEL MERCADO

#### 3.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO

- Diseñar una auditoria del sector industrial del mercado referencia mediante un adecuado monitoreo de observación para sostener y conocer las necesidades de consumo del mismo.

#### 3.2. AUDITORIA DEL SECTOR INDUSTRIAL

##### 3.2.1. DEFINICIÓN DE LA INDUSTRIA O DEL NEGOCIO

La Fabril es un grupo industrial muy bien posicionado en el Ecuador. Es la empresa líder latinoamericana en el segmento de productos industriales grasos hechos a la medida y el primer productor y comercializador de oleaginosas en el Ecuador.

La empresa está orientada a la fabricación de aceites y grasas vegetales comestibles, productos de limpieza, e ingredientes para la industria alimentaria, química y de oleoquímica. La Fabril está entre las más grandes empresas manufactureras del sector alimentario ecuatoriano, ocupando el puesto # 4 según la Superintendencia de Compañías del Ecuador, con el pasar de los años ha venido incorporando todo lo que una gran industria debe, para convertirse en líder de mercado: un equipo de trabajo de primera línea, con el mejor talento tanto nacional como internacional, tecnología de punta y lo más importante, el deseo necesario para asumir el reto de innovar permanentemente sector.<sup>27</sup>

En el año 2006 fue galardonada con el premio Effie de Oro en la categoría Producto aceite de Girasol por el Trabajo, en virtud de los resultados de mercado, ventas y producción de la marca.

La familia aceite girasol, elaborado, producido y comercializado por la empresa La Fabril S.A., presenta al mercado un empaque con una botella rectangular, a diferencia de los

<sup>27</sup> fido.palermo.edu/servicios\_dyc/blog/docentes/trabajos/1503\_3019.pdf



formatos redondos existentes en el mercado, todos los productos de la fabril están elaborados bajo estrictos estándares de calidad, y girasol no es la excepción.

La fabril S.A esta Localizada, estratégicamente, en Ecuador posee dos plantas industriales: una en Manta, ciudad industrial y la otra en Guayaquil, costa central del pacífico ecuatoriano, cuyo puerto marítimo es geográficamente el mejor puerto y el de mayor movimiento del país.

#### VISION

La Fabril será: La empresa símbolo de la nueva industria ecuatoriana, pujante, solvente y rentable, reconocida nacional e internacionalmente por: sus ideas innovadoras, sus altísimos estándares de calidad y productividad, y sus marcas líderes.

#### MISION

Producir y comercializar productos de calidad superior al menor costo de una manera eficaz, eficiente y flexible, con una constante vocación de servicio; fortaleciendo día a día nuestra estructura financiera; trabajando como un sólido equipo humano; superando a la competencia en el manejo del entorno; creando marcas de indiscutible liderazgo en el mercado.<sup>28</sup>

### 3.2.2. ANTECEDENTES GENERALES Y EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA

Aceite Girasol nace en el año 1994, pero su historia empieza años más tarde, en el 2000, cuando la marca es adquirida por la empresa La Fabril S.A., líder en la categoría de aceites.

Una vez en poder de La Fabril, el crecimiento ha sido ascendente y el desempeño exitoso.

El mercado ecuatoriano de aceites comestibles se define en los últimos años como un mercado consolidado y maduro que crece vegetativamente, es decir, al ritmo del crecimiento poblacional. Sin embargo, la categoría de aceites ‘puros’, como soya, girasol y maíz, ha tenido un gran desarrollo en los últimos años: crecimientos del 18% y 26% en 2011 y 2012, respectivamente.

<sup>28</sup> [macrovisionmedia.com/superbrandsecuador/pdf\\_casos/girasol.pdf](http://macrovisionmedia.com/superbrandsecuador/pdf_casos/girasol.pdf)



Los productos de la marca Girasol son elaborados con materias primas importadas, seleccionadas, de la más alta calidad.

La industria La Fabril S.A. se encarga de procesar la materia prima y refinarla hasta obtener un aceite comestible de alta calidad. El proceso se encuentra estandarizado para obtener la misma calidad, que cumple con los estándares internacionales. De esta forma, garantiza que toda su cadena, desde su producción hasta que llega al consumidor final, esté asegurada y certificada.

Existen muchas empresas que se reparten el mercado con productos oleaginosos, la diferenciación está basada en la calidad, el servicio y el precio.

Los principales compradores del aceite ecuatoriano al momento son:

Venezuela, Chile, Colombia, Perú, México Estados Unidos y Europa.

#### GRÁFICO 1

#### LOS PRINCIPALES COMPRADORES DEL ACEITE ECUATORIANO

ELABORADO POR LA FABRIL S.A. 2012



<http://www.slideshare.net/termino/diapositivas-fabril-sa-1>

### 3.2.3. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL, 5 FUERZAS DE PORTER



Autoras de tesis

**COMPETIDORES:** Debido a las oportunidades de negocio con el aceite de girasol en Barcelona es muy atractivo para las industrias invertir es por esto que es importante hacer un estudio previo de la conducta de los demás competidores manteniendo una amplia gama de opciones estratégicas referente a las preferencias y necesidades de los consumidores

**PROVEEDORES.**-La Fabril S.A es una empresa consolidada y de reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional.

La excelencia en calidad de sus productos que la caracteriza y la gran trayectoria nos brindan la seguridad de contar con un proveedor de categoría y con la capacidad de abastecer la demanda requerida.

**PRODUCTOS SUSTITUTOS.**-Entre los productos más comunes que sirven como sustitutos del aceite de girasol son: el de oliva, de soja y canola que son considerados como nutritivos para el ser humano.



Es importante difundir las propiedades del aceite de girasol y su superioridad en relación a los sustitutos y así aumentar la relación de confianza del consumidor con nuestro producto.

**LA AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVAS EMPRESAS.**-La amenaza de nuevas empresas que puedan llegar con nuevos recursos y que podrían conseguir crecimiento más próximo en el mercado objetivo y dependiendo de que las barreras sean fáciles o difíciles de franquear.

**CONSUMIDORES O CLIENTES.**- A pesar de existir una variedad de aceites naturales en Barcelona el poder de adquisición de los consumidores o clientes con respecto al aceite de girasol es muy alto, ya que la conducta y las preferencias de cada consumidor es distinta y su precio es muy accesible. La calidad del aceite de Girasol está en los beneficios que otorga el producto y hace que lo distingua de cualquier otro.

El oleaginoso no tiene prohibición alguna en el consumo de ninguna edad ni preferencias, debido a que sus propiedades son beneficiosas para la salud.

### **3.2.4. FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO Y VENTAJAS COMPETITIVAS EN LA INDUSTRIA**

#### **FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO**

- Capacitación constante y entrenamiento al personal.
- Permanente comunicación interdepartamental.
- Metas y objetivos claros.
- Orientación a la satisfacción del cliente y sus necesidades.
- Gran facilidad para la adaptación al cambio.

#### **VENTAJAS COMPETITIVAS**

- Larga trayectoria en el mercado local e internacional
- Alta capacidad de producción para cubrir las demandas
- Costo del producto competitivo



- Habilidad de cambio constante e innovación en sus productos
- Primera empresa dentro de Manabí y una de las primeras en el Ecuador en obtener la normativaineniso/iec 17025 que le permite el cumplimiento de requisitos y la eficacia dentro de sus procesos en los productos elaborados por la compañía dentro del mercado nacional e internacional.

La Fabril S.A como toda empresa que se lanza a mercados externos tiene la necesidad de ser competitiva y a la vez de permanecer en el mercado al que se dirija para lo cual debe de implementar metodologías estratégicas y herramientas útiles. Los factores críticos de éxito antes mencionados constituyen para la empresa una fuerza impulsadora y reguladora que la conlleva a enfocar la aplicación correcta de los recursos de los que disponga para la creación de las ventajas competitivas las mismas que permitirán la viabilidad y continuidad con la finalidad de unir los pueblos, mediante el intercambio no solo de productos sino también de costumbres, tradiciones y sueños.<sup>29</sup>

### 3.3. AUDITORIA DEL MERCADO DE REFERENCIA

#### 3.3.1. TIPO Y ESTRUCTURA DE MERCADO

<b>Barcelona</b>	Es unaciudad española, capital de la provincia homónima y de la comunidad autónoma de Cataluña
<b>Topografía</b>	Ubicada en la costa del mar Mediterráneo, Barcelona se asienta en una plataforma de ligera pendiente formada entre los deltas fluviales de los ríos Llobregat, al sudoeste, y Besós, al nordeste, limita con el sudeste por la línea de costa, y en el noroeste por la sierra de Collserola.
<b>Demografía</b>	Tiene un total de 1.628.090 habitantes: 774.890 son hombres y 853.200 mujeres.

<sup>29</sup> Autoras de tesis



<b>Economía</b>	El PIB de España, es del 103.1%. En el año 2010 el PIB de la ciudad de Barcelona alcanzó los 57.237.000.000 de euros, con un PIB por habitante de 35.800 euros.
<b>Comercio</b>	La zona más comercial de la ciudad se encuentra en su centro histórico: calles Portaferrisa, Pelayo, Rambla, Portal del Ángel y Plaza Cataluña, donde las pequeñas tiendas conviven con los grandes almacenes. <sup>30</sup>

Barcelona tiene una economía muy diversificada, y un importante peso de la industria, especialmente en la del automóvil, la farmacéutica y química, y la de los productos alimentarios. Situada entre el mar y la montaña, ha encontrado un equilibrio formidable, tiene la reputación de ser la más ciudad más cosmopolita, vanguardista y moderna de España.

<sup>30</sup><http://es.wikipedia.org/wiki/Barcelona>



### 3.3.2. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETENCIA

**TABLA N°4.  
COMPETIDORES DE ACEITE DE GIRASOL Y SUS CARACTERÍSTICAS**

PAÍS	EMPRESA	ENVASE	P.V.P	% -X	CARACTERÍSTICAS
U C R A N I A	<b>GOURMET REAL</b> 	Envase de plástico 1 litro	€ 3,15	50%	Aceite 100% refinado, transparente, brillante, sabor almendrado que desprende pocos humos y garantizamos una rentabilidad en calidad del girasol.
A R G E N T I N A	<b>CODELSUR S.A</b> 	Botella de vidrio 750 ml.	€ 3,80	15%	El producto ayuda a mantener una alimentación rica y sana al mismo tiempo. "Es ideal para utilizar en el condimento de legumbres y ensaladas"
E S P A Ñ A	<b>MERCADONA</b> 	Envase de plástico 1lt.	€ 3.18	5%	Es ligero en el sabor y el aspecto y tiene un alto contenido de vitamina E. Es una combinación de grasas monoinsaturadas y poliinsaturadas con los niveles de grasa bajos y saturados.
R U S I A	<b>TEREMOK</b> 	Envase de plástico 1lt.	€3.35	30%	Este aceite de girasol sin refinar es ideal para tomar en crudo ya que no soporta bien las temperaturas. Es ideal para aliñar ensaladas u otros platos. Además de sus beneficios aporta a los alimentos, si no es refinado, su delicioso sabor a semillas de girasol.

Autoras de tesis



En la tabla N ° 4 , antes detalla podemos identificar cada uno de los productos que tenemos como competencia detallando cada uno de sus características que nos permiten darnos cuenta que en primer lugar tenemos a Rumania con el 50% de las exportaciones de un aceite 100% refinado transparente, brillante las cuales lo caracterizamos como la mayor competencia ya que su aceite es muy parecido al nuestro y con un envase de plástico que permite al público su mejor adquisición sin embargo el aceite de girasol de La Fabril S.A. no se caracteriza solo por presentación sino también por calidad tanto en la producción como en todo el proceso que conlleva la adquisición de nuestro producto hasta que llegue a manos del consumidor.

### **3.3.3. DIMENSIONAMIENTO DE LA OFERTA ACTUAL Y POTENCIAL**

Un rasgo distintivo tiene que ver con el hecho de que el gran centro consumidor de aceite de girasol es Europa, que, a su vez, cuenta con el principal mercado de referencia para el precio internacional de este producto.

El rey del mercado español es el aceite de oliva con un 52% y uno de los aceites que hace competencia es el aceite de girasol con un 12,4% que al ser más económico representa un 26% del total de litros consumidos determinando que los aceites de semillas están ganando terreno al aceite de oliva, muy probablemente afectado por la crisis económica. Aun así sigue predominando el aceite de oliva con un 53% del total de litros, mientras que el aceite de girasol alcanza el 33%.

La Unión Europea también se destacó a lo largo de la década analizada como un importante consumidor de semillas de girasol.<sup>31</sup>

### **3.3.4. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO INCLUIDOS PATRONES DE USO DEL PRODUCTO, PREFERENCIAS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.**

El aceite Girasol está destinado al consumo de las familias de Barcelona- España los cuales mantienen sus costumbres alimenticias y buscan productos étnicos sin importar la edad, el

---

<sup>31</sup>Mercasa en 2010



sexo, o la nacionalidad que poseen en Barcelona el aceite de girasol está destinado a cualquier consumidor que le guste comer bien y cuidar su salud.

- **DISTRIBUCION DE LA POBLACION SEGÚN SU NACIONALIDAD**

**TABLANº5**

<b>POBLACIÓN. POR GRUPOS DE EDAD. 2012</b>	
De 0 a 14 años	201.402
De 15 a 64 años	1.087.771
De 65 a 84 años	282.763
De 85 años y más	56.154
<b>Total</b>	<b>1.628.090</b>

<http://www.idescat.cat/emex/?id=080193&lang=es#h5c>

- **DISTRIBUCION DE LA POBLACION POR EDADES**

**TABLA Nº6**

<b>POBLACIÓN. POR NACIONALIDAD. 2012</b>	
Espanoles	1.337.498
Extranjera	283.445
<b>Total</b>	<b>1.628.090</b>

<http://www.idescat.cat/emex/?id=080193&lang=es#h5c>

- **PATRONES DE USO DEL ACEITE DE GIRASOL**

- ✓ **USO CULINARIO**

El principal uso de este aceite es el culinario, y es muy adecuado para freír ya que resiste temperaturas de hasta 180 °C. Este tipo de aceite embebe menos de grasa al alimento y en consecuencia el alimento frito absorbe menos grasas, y por tanto es menos calórico. También se puede servir directamente en ensaladas. Sin duda, su uso más importante es como aceite comestible, ya que es el aceite de semillas más usado en el mundo.

- **PREFERENCIAS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

Los españoles les gusta consumir el aceite de girasol ya que se puede utilizar en crudo para conservar sus propiedades ya sea en ensaladas o como aderezo adecuado como aliño en crudo



y para la elaboración de salsas tipo mayonesa., y si se emplea para hacer frituras resiste temperaturas más altas que el aceite de oliva

### Características

- Aceite de color claro y brillante.
- Rico en ácidos grasos poli-insaturados.
- Contiene aceites esenciales vegetales como el omega-6.
- No contiene aditivos ni preservantes.
- No contiene ácidos grasos “trans”.

### Beneficios

- Ayuda a reducir los riesgos del colesterol malo.
- Ideal para ensaladas, salsas y mayonesas.
- Facilita el metabolismo de los productos fritos <sup>32</sup>

### 3.3.5. DIMENSIONAMIENTO DE LA DEMANDA ACTUAL Y POTENCIAL

La demanda es la cantidad demandada de un producto o servicio que depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores, del precio de los bienes sustitutos o complementarios y de las preferencias del consumidor

La demanda de aceites y grasas en Barcelona se caracteriza por el alto consumo de aceites vegetales y por el bajo nivel que alcanzan las otras grasas comestibles mantequilla, margarina, tocinos y mantecas.

El consumo de aceite en España correspondiente al mes de julio del 2013 se situó en 12,8 litros por persona y año, su adquisición representó el 2% del presupuesto de la cesta de la compra, siendo el aceite de oliva el más consumido, con un 70%, frente al aceite de girasol

---

<sup>32</sup>[Lafabril.com.ec/alm\\_girasol.php](http://Lafabril.com.ec/alm_girasol.php)



con el 26,9% pero que sin embargo el de girasol es el que más incrementó su consumo en un 3,6% en la cesta de compra.<sup>33</sup>

**TABLA N°7**  
**EVOLUCIÓN Y PROYECCION DEL CONSUMO DE ACEITES VEGETALES.**  
**(EN TONELADAS)**

PRODUCTOS				
AÑOS	TOTAL OLIVA	GIRASOL	OTROS	TOTAL
2011	752,16	666,79	31,51	1450,46
2012	755,6	702,75	44,39	1502,74
2013	735,52	628,7	66,73	1430,95
2014	601,72	679,31	51,63	1332,66
2015	762,02	782,25	44,14	1588,41

Fuente: Manuel Parras Rosa<sup>34</sup>  
Elaborado por: Autoras de tesis

### 3.3.6. DIMENSIONAMIENTO DE LA DEMANDA INSATISFECHA DEL MERCADO

Teniendo graficado la oferta y la demanda con sus respectivas proyecciones en el tiempo, la demanda potencial la obtendremos con una simple diferencia, año con año del balance oferta – demanda año 2012.

**TABLA N°8**  
**DETERMINACION DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

OFERTA	DEMANDA(2012)	DEMANDA INSATISFECHA
547	702,75	155,75

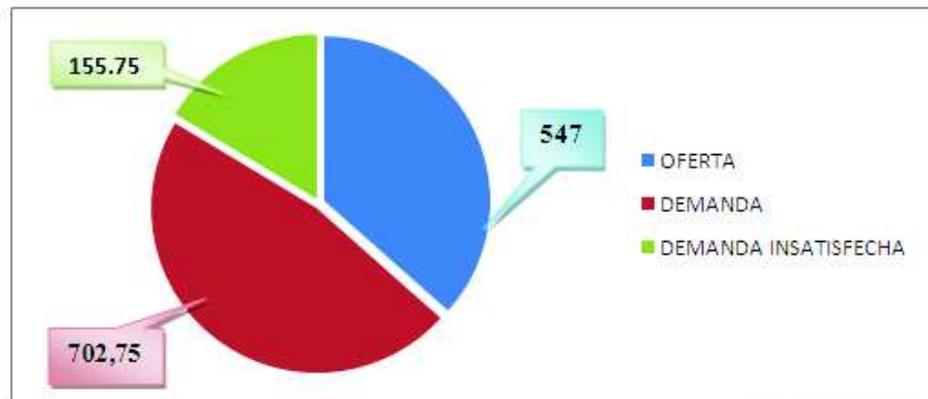
Autoras de tesis

<sup>33</sup> Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

<sup>34</sup> [http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_recap/r192\\_07.pdf](http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_recap/r192_07.pdf)

## GRÁFICO N°2

### DEMANDA INSATISFECHA DEL ACEITE DE GIRASOL EN TONELADAS



Autoras de tesis

### 3.3.7. DIMENSIONAMIENTO DE LA DEMANDA QUE ATENDERÁ EL PROYECTO

## GRÁFICO N°3



Autoras de tesis

La demanda insatisfecha del aceite de girasol es de 155,75 toneladas para lo cual La Fabril S.A atenderá el 22% del 100% de la demanda insatisfecha.



### 3.4. AUDITORIA DEL MIX DE MARKETING

#### 3.4.1. AUDITORIA DEL PRODUCTO

##### 3.4.1.1. Evaluar el producto como una innovación en función de la percepción del mercado objetivo

Para cumplir con las exigencias del mercado español La Fabril S.A elabora un aceite de Girasol sano y natural a partir de las pipas de girasol, es ligero en gusto y aspecto que provee más vitamina E que cualquier otro aceite vegetal además contiene combinación de ácidos grasos mono insaturados y poli insaturados.

La flexibilidad del aceite de Girasol es reconocida por cocineros nacionales e internacionales valorando su gusto ligero y suave, lo cual hace un aceite ideal para la preparación de alimentos y recetas de cocina en las que se requiere de una grasa saludable y sin un sabor acentuado, cosa que no ocurre con el aceite de oliva.

El aceite de Girasol posee alto ácido oleico que se comercializa principalmente como “especial para freidoras” por su resistencia a las altas temperaturas, puede ser utilizado para la preparación de otros plato tanto en crudo como caliente y brinda grandes beneficios para la salud contribuyendo a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares.<sup>35</sup>

##### 3.4.1.2. Evaluar problemas y resistencias importantes a la aceptación del producto

Es un producto de gran aceptación en los mercados en donde hace su participación, las exportaciones de aceite de girasol las encabeza Ucrania, bastante desprestigiada en el 2008 después de intentar vender algunas partidas con restos de aceite industrial, lo que hace que el consumidor español sienta un poco de temor al consumir aceite de girasol pero tenemos la

---

<sup>35</sup>Autoras de tesis



confianza de dar a conocer que la fabril S.A cuenta con un proceso de industrialización eficiente y de gran trayectoria en cuanto a calidad y eficacia del aceite de girasol.<sup>36</sup>

El aceite de girasol es una de las grasas más populares en el mundo occidental, con una composición similar en grasas buenas que el aceite de oliva. Su menor coste frente a éste le ha situado como un perfecto sustituto en muchas mesas españolas, también europeas y con gran proyección.

El consumo del mismo es muy considerable en España. Las ensaladas más habituales llevan tomate, lechuga, cebolla acompañados de un chorrito de aceite de girasol u oliva y así mismo una variedad de platos que contienen aceite.

### 3.4.2. AUDITORÍA DEL PRECIO

El precio del producto en el mercado exterior debe ser competitivo y analizado cuidadosamente con los de la competencia referida en cuanto a calidad y características similares.

#### 3.4.2.1. Fijación de Precio

Los precios de exportación en un mercado muy competitivo deben de establecerse de la manera más adecuada, es decir, debemos ofrecer la mejor calidad a un precio razonable, y tomar en cuenta que el beneficio del mercado de exportación, está más bien en función del volumen y no del precio unitario; es conveniente ganar menos por unidad y más por el número o volumen de unidades vendidas.

El precio del aceite de Girasol determinado actualmente es de \$ 44.25 por caja y \$2.95 por unidad por la empresa La Fabril S.A se detalla a continuación:

<sup>36</sup> Sociedad.elpais.com/Sociedad/2008/04/25/actualidad/1209074410\_850215.html.

**TABLA N°9**  
**PRECIOS DEL ACEITE DE GIRASOL –LA FABRIL S.A**

ACEITE DE GIRASOL	DÓLARES	EUROS
Precio de caja 15 unidades 1 litro	\$ 44.25	€32.19
Precio unidad	\$2.95	€2.15

Fuente: La Fabril S.A.

Autoras de tesis

### 3.4.3. AUDITORÍA DE LA DISTRIBUCIÓN

La distribución actual en España, como en la mayoría de las economías modernas, está marcada por un fuerte proceso de concentración de las grandes cadenas.

Los grandes distribuidores no solo apuestan por el hipermercado como forma de venta sino que cada día más, están incrementando a un fuerte ritmo la apertura de supermercados y tiendas descuento en los centros urbanos.<sup>37</sup>



Autoras de tesis

<sup>37</sup><http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-espana-2013/>



La Fabril S.A es la empresa productora del aceite de girasol la misma que lo exportara a Barcelona- España, donde será recibido por un mayorista que es el encargado de realizar toda la tramitación requerida y de la distribución a los supermercados, etc. que facilitarán que el producto llegue al consumidor final.

#### 3.4.4. AUDITORÍA DE LA PROMOCIÓN

Para una exitosa comercialización del aceite girasol refinado de girasol, se considerarán medios publicitarios que den a conocer las características y propiedades del mismo, y en especial los detalles nutricionales que lo componen.

Entre ellos:

- ✓ Creación de un sitio web que brinde información sobre el producto dando a conocer la calidad e importancia en la dieta alimentaria, este sitio a la vez permitirá el envío de preguntas y sugerencias de los usuarios.
- ✓ Degustación en ferias internacionales.
- ✓ Folletos con información nutricional y recetas.
- ✓ Degustación en cadenas de supermercados.
- ✓ Propagandas en medios de comunicación tales como: radio, televisión, vallas publicitarias, etc.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup>Autoras de Tesis



## CAPÍTULO 4.

### PLAN DE MARKETING

#### 4.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO

Aumentar las ventas de La Fabril S.A. implementando estrategias y acciones necesarias para dar a conocer la existencia del aceite de girasol y así mantener el desarrollo exportable minimizando riesgos y evitando el desperdicio de recursos, logrando rentabilidad en el proyecto.

#### 4.2. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO (FODA)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Presentación de un nuevo producto diferenciado.</li><li>• Visión innovadora hacia un nuevo mercado.</li><li>• Aprovechamiento del producto ya existente en el Ecuador.</li><li>• Alto valor agregado en el producto</li><li>• Contar con una marca registrada.</li><li>• Larga y exitosa trayectoria a nivel nacional e internacional de la empresa La Fabril S.A.</li><li>• Publicidad muestras y seminarios.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dificultad para dar a conocer el producto en el primer ciclo de vida.</li><li>• Posible inseguridad del consumidor en la adquisición de producto.</li><li>• Concepto de la marca poco potenciada.</li><li>• Variedad de marcas de aceite de Girasol existentes.</li></ul>



OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fidelidad y atraer a nuevos clientes.</li><li>• Expectativas de crecimiento de la demanda.</li><li>• Posibilidad de ocupar un liderazgo diferencial en el sector al ser un producto nuevo y único.</li><li>• Línea de producto que se vende en cualquier época del año.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Creciente competencia igualmente equilibrada.</li><li>• Aparición de nuevas normas para poder ingresar el producto al momento de la negociación.</li><li>• Remplazo del producto por otros sustitutos existentes.</li><li>• Inestabilidad jurídica del país.</li></ul>

Autoras de tesis

### 4.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

#### 4.3.1. VISIÓN

Ser líder en el mercado internacional obteniendo una participación importante dentro de la industria de oleaginosos, reconocidos por sus ideas innovadoras, sus altísimos estándares de calidad, y sus marcas líderes.

#### 4.3.2. MISIÓN

Lograr el reconocimiento del aceite refinado de girasol y su calidad a través de un constante compromiso, fortaleciendo día a día nuestra estructura financiera, superando a la competencia en el manejo del entorno y creando marcas de indiscutible liderazgo en el mercado.

### 4.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

#### 4.4.1. Financieros

- Lograr la venta meta de 2000 cajas de aceite Girasol en un corto plazo con el fin obtener un gran reconocimiento en calidad y marca logrando ser líderes en el mercado objetivo.



- Conocer detalladamente la segmentación del mercado respecto a nuestro producto logrando el contacto directo con el cliente para llegar de esta manera a una estabilidad fija en ventas por medio de promociones y estrategias ya propuestas.
- Contar con mecanismos eficaces que faciliten aumentar el margen de utilidad en ventas.

#### 4.4.2. No financieros

- Mostrar nuestro producto directamente al consumidor dando a conocer más de su beneficio logrando así el cuidado de la salud de los consumidores.
- Aportar en el cuidado ambiental a través de las normas ecológicas con las que cuenta nuestro producto.
- Lograr con diseños gráficos, publicitarios atractivos que llamen la atención del cliente hacia el producto.

### 4.5 ESTRATEGIAS

#### 4.5.1. Estrategias genéricas de desarrollo: liderazgo en costo, diferenciación, enfoque o segmentación en costo, enfoque o segmentación en valor

- ✓ Ofrecer un producto con excelente calidad aprovechando la larga trayectoria y recursos propios con los que cuenta La Fabril S.A que la han convertido en una empresa líder en la industria de oleaginosas a nivel regional.

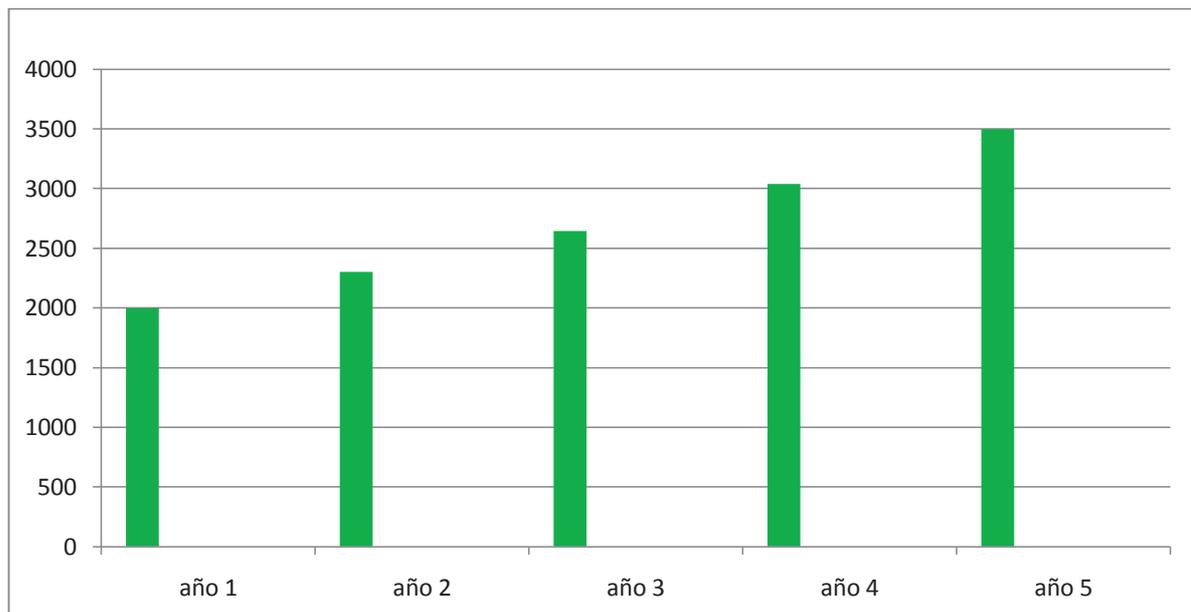


- ✓ Resaltar que nuestro producto posee alto contenido de vitamina E, ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares además goza de propiedades antiinflamatorias para uso tópico y el alto oleico que hace resistente a temperaturas.
- ✓ Dar a conocer que el producto no tiene excepción de edades ni de clase social.

#### 4.6. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

##### 4.6.1. SOBRE VOLUMEN DE VENTAS ESPERADAS DURANTE EL HORIZONTE DE PLANIFICACIÓN (5 AÑOS)

GRÁFICO N°4  
VOLUMEN DE VENTAS Y UTILIDADES ESPERADAS  
POR CAJAS (5 años)



	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
<b>VENTAS ESPERADAS</b>	<b>2000</b>	<b>2300</b>	<b>2645</b>	<b>3041</b>	<b>3497</b>
<b>UTILIDADES</b>	<b>\$ 88.500</b>	<b>\$ 106.200</b>	<b>\$ 127.440</b>	<b>\$ 155.476,8</b>	<b>\$ 186.572,16</b>



El aceite de girasol es uno de los más consumidos en todo España por lo tanto tenemos la certeza de que las ventas aumentarán tras los años, empezaremos con una meta de 2000 cajas en el primer año dando a conocer su calidad, su diseño y su precio a comodidad de los consumidores, por lo tanto ejecutando estrategias siguiendo los estándares de la empresa aumentando un 20% o más las ventas del aceite de Girasol en los siguientes años.<sup>39</sup>

Autoras de tesis

#### 4.6.2. SOBRE PARTICIPACIÓN DE MERCADO ESPERADA DURANTE EL HORIZONTE DE PLANIFICACIÓN (5 AÑOS)

**TABLA N°10**  
**PARTICIPACION INTERIOR DE ACEITES VEGETALES**  
**(PORCENTAJE RESPECTO DEL CONSUMO TOTAL DE ACEITES POR 5 AÑOS)**

Años	Total Oliva	Girasol	Mezcla de Semillas	Otros
2013	48,70	39,30	5,40	4,50
2014	49,90	40,40	5,40	1,80
2015	45,80	41,80	5,40	3,00
2016	46,80	40,00	5,30	3,20
2017	45,30	43,60	5,30	1,60

Fuente: Manuel Parras Rosa

Autoras de tesis

El aceite de girasol de la fabril tendrá una excelente acogida en Barcelona aumentando cada año su participación en el mercado aunque el de oliva este por encima del de girasol no podemos obtener una desventaja ya que en el total de aceite de oliva viene incluido Oliva Refinado, Orujo de Oliva y Oliva Virgen por lo tanto aumenta su porcentaje por la unión de estas tres clases de aceite llegando a la conclusión que el aceite de girasol ocupa el primer lugar en participación en el mercado

<sup>39</sup> Diario: El país.com/diario/1984/04/24/economía/451605609\_850215.html.  
Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2012  
Revista Alcuza 2012-2013



## 4.7. ESTRATEGIA DEL MIX DE MARKETING

### 4.7.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO: ADAPTACIÓN O MODIFICACIÓN DEL PRODUCTO EN CUANTO AL MODELO DE PRODUCTO AMPLIADO: A SU COMPONENTE CENTRAL, AL ENVASE Y A LOS SERVICIOS DE APOYO

- Incluir servicios adicionales y nuevas características al producto dándole utilidades y mejoras en el envase, sin afectar la economía del mismo cumpliendo así los objetivos a un nivel eficiente de costo, de manera tal que asegure una continuidad de ventas.
- Ampliar nuestra línea de producto a través de estrategias atractivas que incluyen muestras gratuitas, campañas de mercadeo y tele mercadeo en internet que les brindaran al cliente un mayor disfrute del producto.

### 4.7.2. ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DEL PRECIO

#### 4.7.2.1. Determinación del precio:

La Fabril S.A nos proporcionará el producto terminado, empaquetado y listo para su distribución por lo que la misma asumirá todos los costos de producción, empaque y transporte.

La Fabril S.A nos entregará el producto en cajas de 405mm x 238mmx270mm.

El precio de la caja que contiene 15 unidades de aceite de Girasol de 1 ltr. es: \$44.25 en euros €32.19.

El precio unitario \$2.95 y en euros €2.15.<sup>40</sup>

<sup>40</sup> Fuente: Carlos Quiroz Píbaque operador de máquinas de La Fabril S.A.



#### 4.7.2.1.1. Costo del transporte

TABLA N°11  
COSTO DEL TRANSPORTE INTERNO

TRANSPORTE	COSTO UNITARIO CADA CAJA	TOTAL CAJAS	TOTAL
Transporte interno	\$ 0.05	2000 un.	\$100
Otros Gastos	\$ 0.25	2000 un.	\$500
Total			\$600

Autoras de tesis

#### 4.7.2.1.2. Obligaciones aduaneras

La empresa productora es la que se encargará de todos los trámites y procedimientos para la exportación, los trámites más comunes y necesarios son: la tramitación del DAU, Documento Aduanero Único y el Permiso Sanitario.

#### 4.7.2.1.3. Aranceles de importación, IVA y otros impuestos

TABLA N° 12  
IMPUESTOS DE IMPORTACIÓN

15.12	Aceite de girasol, cártamo o algodón y sus fracciones, incluso refinados pero sin modificar químicamente
15.12.11	Aceites en bruto
15.12.11.10.00	Aceite de girasol

Fuente: Libro Arancel de Importaciones  
Autoras de tesis

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

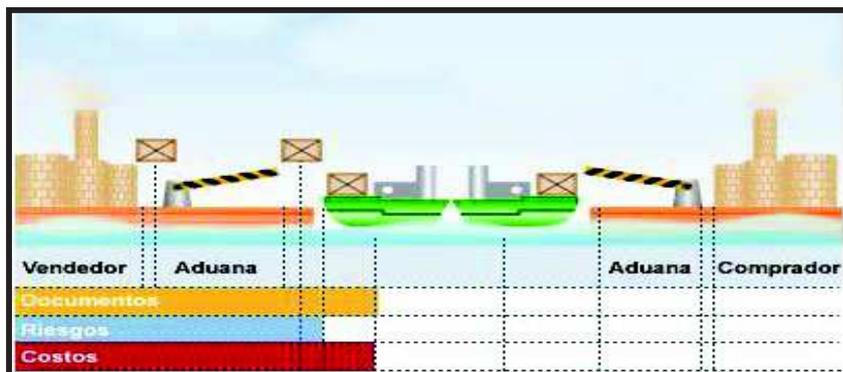
TABLA N°13

ARANCELES APLICADOS A LOS PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR HACIA ESPAÑA		
Miles USD		
Subpartida Nandina	Descripción Nandina	Aranceles
1604.20.00.00	LAS DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	0.00%
0306.13.91.00	CAMARONES	16.00%
1604.14.10.00	ATUNES	0.00%
0306.13.99.00	LOS DEMÁS CAMARONES	3.60%
0603.11.00.00	ROSAS	0.00%
1801.00.19.00	LOS DEMÁS CACAO CRUDO (NO PARA LA SIEMBRA)	0.00%
0804.30.00.00	PINAS (ANANÁS)	0.00%
0803.00.11.00	TIPO «PLANTAIN» (PLÁTANO PARA COCCIÓN)	11.10%
0803.00.11.00	BANANO TIPO «CAVENDISH VALERY»	12.00%
1511.90.00.00	LOS DEMÁS ACEITE DE PALMA Y SUS FRACCIONES	0.00%
1512.11.10.00	LOS DEMÁS ACEITE DE GIRASOL Y SUS FRACCIONES	0.00%
0303.42.00.00	ATUNES DE ALETA AMARILLA (RABILES) (THUNNUS ALBACARES)	0.00%
0603.19.10.00	GYPHOPHILA (LLUVIA, ILUSIÓN) (GYPSOPHILA PANICULATA L.)	0.00%
4407.22.00.00	VIROLA, IMBUÍA Y BALSÁ	0.00%
2008.91.00.00	PALMITOS	0.00%
0306.13.11.00	CAMARONES, LANGOSTINOS ENTEROS	3.60%

Fuente: Centro de Comercio Internacional/ MacMap, [www.macmap.org](http://www.macmap.org)  
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones/ PRO ECUADOR

#### 4.7.2.1. 4. Términos de venta: selección del incoterms

El Incoterms a utilizar es el **FOB**, (free onboard, franco a bordo, puerto de carga convenido), cláusula del comercio internacional que se utiliza para operaciones de compraventa en que el transporte de la mercancía se realiza por barco (mar o vías de navegación interior). Se debe utilizar siempre seguido de un puerto de carga.



El vendedor tiene la obligación de cargar la mercancía a bordo del buque en el puerto de embarque especificado y soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía así como



asumir los costes aduaneros necesarios para la exportación hasta el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque fijado. El comprador selecciona el buque y paga el flete marítimo. La transferencia de riesgos y gastos de vendedor a comprador se produce cuando la mercancía rebasa la borda del buque en el puerto de origen.

#### 4.7.2.1.5. Métodos de pago

-Pago anticipado

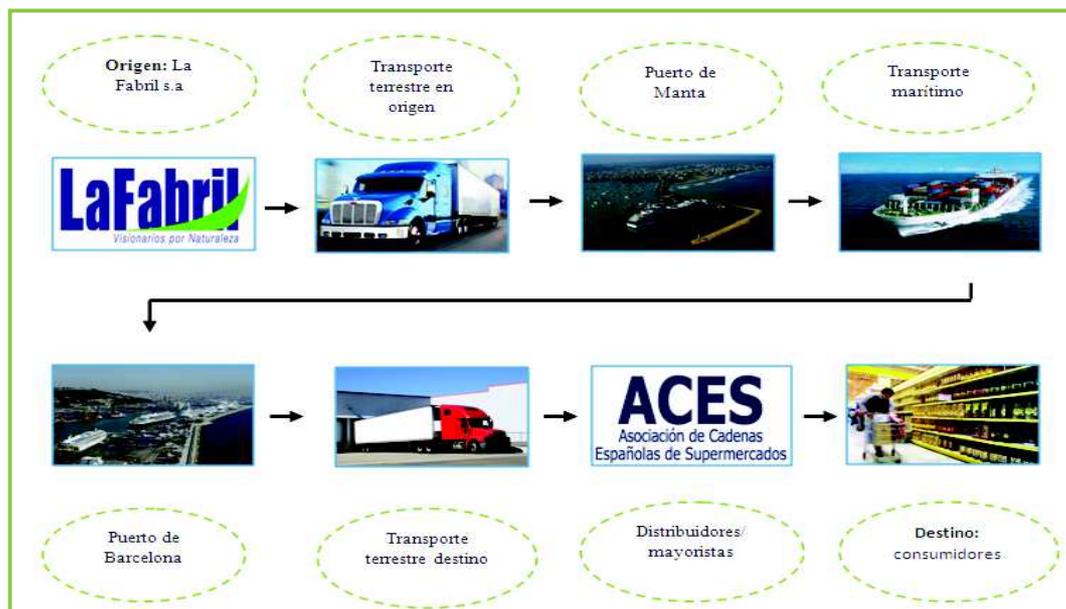
-Al inicio del pedido 50% y a su entrega 50%

Banco corresponsal: Banco del Pichincha

### 4.8. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN SELECCIONADA

#### 4.8.1.1. Distribución de origen a destino

#### DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO (ACEITE DE GIRASOL) ORIGEN-DESTINO



La respectiva distribución del producto desde el país de origen Ecuador -La Fabril S.A. hasta Barcelona -España abarca un conjunto de actividades que conllevan un proceso como lo podemos observar en el gráfico nº5. El canal de distribución lo constituyen un grupo de intermediarios relacionados entre sí.



Las decisiones sobre distribución tienen para la empresa un carácter estratégico ya que influyen en el precio del producto, en este caso el producto será enviado vía marítima para abaratar costos y una vez llegado a su punto de destino el mayorista se encarga de la distribución directa a los consumidores.<sup>41</sup>

#### 4.8.1.2. Selección del puerto: origen y destino

### PUERTO DE ORIGEN

### PUERTO DE DESTINO

#### PUERTO DE MANTA



El puerto se encuentra ubicado en la ciudad de Manta, una de las ciudades más importantes del Ecuador, localizada en la provincia de Manabí con una latitud de 0°57' Sur y una longitud 80°43' Oeste.

Cuenta con un aeropuerto internacional considerado el mejor de Ecuador, facilidades de medios de transportes terrestres<sup>43</sup>

#### PUERTO DE BARCELONA



Port de Barcelona es un puerto marítimo español, situado en el noreste de la península Ibérica junto al Mar Mediterráneo, en la ciudad de Barcelona.

El Puerto de Barcelona se puede dividir en: el puerto comercial (principalmente carga contenerizada)<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Autoras de la tesis

<sup>42</sup> [es.m.wikipedia.org/wiki/PuertodeBarcelona](https://es.m.wikipedia.org/wiki/PuertodeBarcelona)

<sup>43</sup> [www.puertodemanta.gob.ec/quienes-somos/ubicacion-geo-estrategica](http://www.puertodemanta.gob.ec/quienes-somos/ubicacion-geo-estrategica)



#### 4.8.1.3. Selección del modo de transporte y sus respectivas ventajas y desventajas

El medio de transporte que utilizaremos es el marítimo:

##### VENTAJAS

El transporte de mercancías en barco posee sus ventajas. No obstante, hay algunas características que lo convierten en la única solución.

- Capacidad de almacenaje: los barcos son los medios de transporte que permiten trasladar más cantidad de materiales, frente a los ferrocarriles, los aviones y los camiones.
- Fletes competitivos: los fletes marítimos son muy competitivos y baratos. El único problema puede venir son los añadidos como los recargos por combustible y otro tipo de gastos, pero aun así representan una forma más económica de superar largas distancias.
- Estabilidad: las condiciones climáticas pueden alterar y retrasar la salida de un avión, pero en un barco puede desenvolverse con mayor facilidad en cortos espacios de tiempo.
- Flexibilidad de materias transportables: a diferencia de un avión, donde no se podrán cargar líquidos, petróleo y artículos peligrosos, el barco es la única posibilidad económica que nos queda para el transporte de determinados materiales.

##### DESVENTAJAS

Frente a las ventajas, hay que reseñar también algunos inconvenientes, que son los que todos conocemos y hacen que se resienta el mercado del transporte en un barco porta-contenedores.

- La falta de accesibilidad de los puertos: muchas zonas portuarias, sobre todo de países lejanos, no están bien preparadas en cuanto a sus infraestructuras. Además, el traslado del puerto al lugar de destino puede conllevar problemas de seguridad o pérdida.
- La frecuencia de los trayectos: si un avión regular puede salir todos los días, los buques tardan más tiempo en estar preparados y en condiciones de hacerse a la mar.
- La escasa velocidad: frente a los aviones, el barco es un medio de transporte mucho más lento



4.8.1.4. Envase y embalaje: regulaciones de marcas y etiquetas, contenedores, costos.

	<p><b>Envase:</b> Actualmente la FABRIL.S.A. Tiene varios tipos de envases pero el aceite de girasol son en botellas plásticas en el material PET, que es muy resistente</p>
	<p><b>Embalaje:</b> El embalaje para la distribución será de la siguiente forma: Aceite de girasol: embalaje de cartón, Cajas de 15 unidades, cada botella tendrá un peso de 975gr y cada caja con las 15 botellas de aceite girasol un peso de 13.64 kgtotal, Unidad de cuenta: para la línea: Unidad de producto.</p>
	<p><b>Certificaciones de calidad:</b> ISO 9001, BPM, ISO 14001, Business Alliance for Secure Commerce (BASC); además cuenta con certificaciones de Producto como: KOSHER, SELLOS DE CALIDAD INEN en aceites (Favorita, Sabrosón, Criollo, Girasol) y Certificación Orgánica, logrando mantener especificaciones claras que permiten garantizar la inocuidad del producto desde el punto de vista químico, físico, organoléptico y microbiológico, obteniendo de este modo un nivel de calidad estándar a nivel mundial.</p>
	<p><b>Etiqueta:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nombre del producto</li><li>• Peso Neto</li><li>• Información nutricional</li><li>• Marca comercial</li><li>• Origen</li><li>• Slogan</li><li>• Nombre y dirección del fabricante o distribuidor.</li><li>• Registro sanitario.</li><li>• Código de barra.</li><li>• Dirección del distribuidor.</li></ul>



	<p><b>Marca comercial:</b> Girasol</p> <p><b>Valores de la marca</b></p> <p>La fabril, a través de su marca girasol, se preocupa por la salud y bienestar de los consumidores. Ellos pueden estar seguros de que el valor más importante es la calidad que ofrecen sus productos, más la responsabilidad social con que realiza cada una de sus acciones, considerando a sus proveedores como sus socios estratégicos y a sus colaboradores como su principal capital.</p> <p>La fabril, empresa que elabora el aceite girasol, sabe trabajar en equipo y mantiene un profundo respeto por la gente y su medio ambiente.</p>
	<p><b>1 Contenedor de 20´</b></p> <p><b>Peso</b></p> <p>Carga máxima 28.180 kg / 62.130 lb</p> <p>Tara 2.300kg/5.070 lb</p> <p>Peso Bruto 30.480 kg / 67.200</p> <p>Ancho 2.352 mm / 7´9´´</p> <p>Altura 2.393 mm / 7´10´´</p> <p>Capacidad 32.6 m<sup>3</sup> / 1.172 ft<sup>3</sup></p>

Fuente: La Fabril S.A  
Elaborado: Autoras de tesis



#### 4.8.1.5. Documentación requerida: factura de carga, recibo de muelle, factura aérea, factura comercial, factura proforma, certificado de origen, etc.

A la factura comercial del producto, se debe adjuntar la siguiente documentación previa al embarque.

- ❖ Factura comercial.
- ❖ Permiso sanitario
- ❖ DAU (Documento Aduanero Único)
- ❖ Certificado de origen.
- ❖ Packing-List
- ❖ Documento de transporte (B/L)
- ❖ FUE (Formulario Único de Exportación)
- ❖ Cupón CORPEI (es el porcentaje que se debe pagar a la Corporación de Exportadores e Inversiones, por el valor de la mercadería exportada (FOB) <sup>44</sup>

#### 4.8.1.6. Canales de distribución seleccionados (microanálisis)

El punto de partida del canal de distribución es la empresa productora, en este caso La Fabril S.A y el punto final o de destino son los consumidores en Barcelona (España).

El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios (transportes, mayorista). En este sentido el canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que por medio de sus contactos, sus experiencias, especializaciones y escala de operaciones facilitaran la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario.

Todo esto es parte de la logística que trata de buscar el beneficio entre ambas partes.

---

<sup>44</sup>[www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec)



Entregar el producto	—————▶	Convenido
En la cantidad	—————▶	Pactada
En el estado	—————▶	Correcto
En el lugar	—————▶	Acordado
En el momento	—————▶	Prometido
<hr/>		
<b>Y TODO ESTO EN EL MENOR COSTO POSIBLE</b>		

#### 4.8.1.7 Intermediario mayorista: tipo y número, márgenes de ganancia, métodos de operación (crédito o efectivo), escala de operación (grande o pequeña)

Margen de ganancia:

La caja de 15 unidades a un valor de \$48.25 para ser vendida en el exterior por el mayorista a un margen de ganancia del 20%

**TABLA N° 14**  
**MARGEN DE GANANCIA DEL PRODUCTO**

<b>Precio *caja 15uni. incluidos gastos de exportación</b>	<b>\$40,00</b>
<b>Precio mercado exterior</b>	<b>\$48.25</b>
<b>Margen de ganancia</b>	<b>20%</b>
<b>Precio de exportación</b>	<b><math>\\$48.25 * 2000 = \\$96,500</math></b>

Autoras de tesis



#### 4.8.1.8. Almacenes: tipo y ubicación

Las empresas asociadas a ACES tienen, en toda España incluida la ciudad de Barcelona, 2.513 establecimientos, con una superficie cercana a los 3 millones de m<sup>2</sup>.

Estos establecimientos representan el 27,65% del conjunto de los todos los formatos comerciales de alimentación organizada que hay en España. Y su superficie representa el 26,95% de la superficie comercial de venta de alimentación organizada.

Nombre: asociación de cadenas españolas de supermercados

Presidente: Sr. d. Ignacio Cobo

Secretario: Sr. d. Aurelio del Pino González

Dirección: Núñez de Balboa, 90

Ciudad: 28002 Madrid

Teléfonos /fax: 91 1856858 /91 7817390 /91 1856859

### 4.9. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

#### 4.9.1. Ferias comerciales internacionales

##### Ferias comerciales:

- **Alimentaria Exhibitions**

La Feria Alimentaria Barcelona es el salón de Alimentación y Bebidas más importante de España y uno de los primeros del mundo. La sectorización en salones especializados, su carácter innovador, creativo, dinámico y su vocación exterior constituyen las claves de un éxito ferial sin precedentes.<sup>45</sup>

---

• <sup>45</sup>[www.alimentaria-bcn.com](http://www.alimentaria-bcn.com)



- “Sabores de España”

Una de las nuevas actividades de Alimentaria 2010 Barcelona, “Taste & Flavours of Spain”, Sabores de España girará en torno a los productos más representativos de la gastronomía española, el vino, los ibéricos, los aceites de oliva y de girasol. Así, los amantes del vino y los mejores sumilleres del mundo se reunirán en el espacio Vinorum para ofrecer al visitante catas guiadas y ponencias magistrales; en “La España de los Ibéricos” se mostrarán los mejores productos procedentes del cerdo ibérico; como en “La España de los Aceites” donde se podrán probar más de cien variedades de aceite de oliva y de girasol refinado por último, también tendrá lugar la VIII edición del centro de animación “España, el País de los 100 quesos“, una exposición antológica de los diferentes tipos de quesos que hay en nuestro país.<sup>46</sup>

- **Tour Girasol**

La marca creará el “Tour Girasol” para premiar la fidelidad de sus consumidores, el destino cambiará en cada edición, pero eligiendo siempre un lugar exótico.

#### 4.9.2. Necesidades de recursos: finanzas, personal.

TABLA N°15  
RECURSOS UTILIZADOS

DESCRIPCIÓN	
CAPITAL PROPIO	\$7.910,00
CAPACITACIÓN AL PERSONAL	400,00
PUBLICIDAD	3.610,00
EQUIPOS DE COMPUTO	3.365,00
DISEÑO DE MANUAL DEL PRODUCTO Y SUS CARACTERISTICAS	35,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	500,00
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$7.910,00</b>

Autoras de tesis

<sup>46</sup><http://eladerezo.hola.com/eventos-gastronomicos/alimentaria-2010-barcelona.html>



#### 4.9.3. Presupuesto de marketing

**TABLA N°16**  
**PRESUPUESTO DE MARKETING**

MEDIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
INTERNET	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50
TELEVISION	\$140		\$140		\$140		\$140		\$140			\$140
REVISTAS	\$100	\$100	\$100	\$100								
PERIODICO	\$70	\$70		\$70			\$70			\$70		\$70
MEDIOS GRAFICOS	\$150	\$150	\$150									
EXPOSICIONES	\$100					\$100						100
OTROS	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50
<b>TOTAL</b>	<b>\$660</b>	<b>\$420</b>	<b>\$490</b>	<b>\$270</b>	<b>\$240</b>	<b>\$200</b>	<b>\$310</b>	<b>\$100</b>	<b>\$240</b>	<b>\$170</b>	<b>\$100</b>	<b>\$410</b>
<b>GASTO ANUAL</b>	<b>\$3,610</b>											

Autoras de tesis

#### 4.9.4. Beneficios/pérdidas proyectadas durante horizonte de planificación

**TABLA N°17**  
**BENEFICIOS/PÉRDIDAS PROYECTADA**

INGRESOS	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
	<b>\$ 88.500,00</b>	<b>\$ 106.200,00</b>	<b>\$ 127.440,00</b>	<b>\$ 155.476,80</b>	<b>\$ 186.572,16</b>
GASTOS	<b>\$ 40.169,38</b>	<b>\$51.387,98</b>	<b>\$72.485,49</b>	<b>\$86.822,32</b>	<b>\$ 96.129,82</b>
GASTOS DE PERSONAL	\$30.114,38	\$39.242,28	\$58.300,49	\$68.654,14	\$74.329,04
EQUIPO DE COMPUTO	\$3.365,00	\$ 3.970,70	\$ 4.685,42	\$ 5.528,80	\$ 6,523,98
REQUERIMIENTOS DE SISTEMAS DE FACTURACIÓN	\$ 2.300,00	\$ 3.000,00	\$ 3.500,00	\$ 4.750,00	\$ 5.200,00
MUEBLES DE OFICINA	\$ 780,00	\$ 975,00	\$ 1.000,00	\$ 1.879,38	\$ 2.100,00
MARKETING	\$ 3,610.00	\$ 4.200,00	\$ 4.999,58	\$ 6.010,00	\$ 7.976,80
<b>TOTAL FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>\$48.330,62</b>	<b>\$54.812,02</b>	<b>\$54.954,51</b>	<b>\$68.654,48</b>	<b>\$90.442,34</b>

Autoras de tesis



## CAPITULO 5: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

### 5.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO

Ejecutar el plan a través de la puesta en marcha de las estrategias y acciones para lograr el posicionamiento del aceite refinado de girasol en Barcelona dando pie a la continuidad y seguimiento del mismo.

### 5.2. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

**TABLA N°18  
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN**

ACTIVIDADES	2014												
	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Gestión del plan													
Producción del pedido													
Administración de canales de distribución													
Promoción y marketing													
Preparación del pedido													
Exportación													
Seguimiento													
Auditorias													
Acciones correctivas													

Autoras de tesis

En esta etapa el plan de implementación describe cronológicamente cada una de las actividades a realizarse anualmente en el proceso de venta y el tiempo que durara cada actividad con el fin de cumplir con las metas propuestas.



**Gestión del plan:** esta actividad se ocupara de preparar cada uno de los puntos a realizarse para la exportación del Aceite de Girasol para así estar preparados para cualquier percance que se presente.

**Producción del pedido:** Es el tiempo estimado en la elaboración del aceite de girasol y su preparación para la exportación

**Administración de canales de distribución:** En este mes se revisaran con más exactitud los canales de distribución de mejor opción para que nuestro producto sea comercializado dentro de un proceso eficiente y eficaz.

**Promoción y marketing:** Una vez el producto en el mercado objetivo, se realizará de la manera más rápida la inserción de nuestro producto por medio de los medios de comunicación más utilizados, haciendo de este el mejor método de aceptación en los clientes y se hará constantemente.

**Preparación del pedido y Exportación:** Gestiones del pedido solicitado del producto y procesos de exportación.

**El Seguimiento:** Se realizará cada 3 meses para ver el curso de la exportación y sus ventas.

**Auditorias y Acciones correctivas:** Para corregir cualquier error que se haya presentado en el año con el fin de mejorar y tomar decisiones rápidas para el siguiente ciclo.

### 5.3. PLAN DE ACCIÓN DE CORTO PLAZO

El plan de acción a corto plazo detallado a continuación describe las actividades que servirán para conocer el grado de avance permitiendo corregir las desviaciones del plan logrando así la factibilidad y éxito del proyecto.



**TABLA N°19**  
**PLAN DE ACCIÓN DE CORTO PLAZO**

ACCIONES	PLAN DE ACCIÓN 2014												
	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
IDEA	■												
ESTUDIO PRELIMINAR		■	■										
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD				■	■	■							
IMPLEMENTACIÓN Y SUPERVISIÓN							■	■	■				
APROBACIÓN									■	■			
EJECUCION				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
EVALUACIÓN FINAL				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Autoras de tesis

El plan de acción se constituye como una guía que brinda una estructura a la hora de llevar el proyecto como:

1. Se propone la idea y se reforma o aumentan cualquier tipo de opinión.
2. Se estudia cada uno de los detalles del proyecto y se toman decisiones y acciones correctivas.
3. Se detallara que tan factible es el proyecto y que beneficios le traerá a la empresa.
4. Se delegara el personal y los recursos que necesitaremos.
5. Si es conveniente y se cuenta con los recursos que se estipulan se dará la aprobación.
6. Se procede a ejecutar cada punto del proyecto.
7. Se evalúa y se obtienen resultados con el fin de determinar la rentabilidad del proyecto.



## 5.4. PUESTA EN MARCHA

GRÁFICO N°5





## CONCLUSIONES

- Los criterios de segmentación del producto (aceite de Girasol) está direccionado a toda la población cuya necesidad básica sea el consumo de productos con aportes nutricionales aportaciones a la salud.
- Los diversos gustos y exigencias de los españoles se fijan en calidad de los productos que consumen, siendo el aceite de girasol uno de los más consumidos después del aceite de oliva estas preferencias en el mercado internacional permitieron determinar la viabilidad del proyecto.
- El proyecto de exportación de aceite de Girasol a Barcelona –España es rentable, considerando que el giro del negocio está direccionado al distribuidor y garantiza la sostenibilidad en el tiempo.
- La Fabril es una empresa muy sólida que brinda confianza al momento de realizar una negociación, goza de un gran prestigio que ayuda a que su gama de productos tengan gran aceptación y sean líderes en los mercados que se los expone, además posee estabilidad financiera que permite cumplir a cabalidad con el proyecto.



## RECOMENDACIONES

- Difundir los grandes atributos alimenticios que tiene el aceite de Girasol resaltando su valor nutricional de esta manera el producto se hará parte de la vida de los consumidores y se logrará fidelidad a largo plazo.
- Se recomienda a la empresa que mantenga el sistema de calidad en sus productos y dé el respectivo seguimiento al plan de comunicación logrando un posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Identificar las futuras estrategias de comercialización que permitan mantener la sostenibilidad del proyecto y la sustentabilidad del mismo.
- Recomendamos a La Fabril S.A mantener su visión innovadora y tener presencia fuerte en los mercados a los que se dirija, fijando el camino hacia el liderato y conservando siempre su estabilidad económica- financiera.



## BIBLIOGRAFÍA

- <http://centros5.pntic.mec.es/ies.gabriel.alonso.de.herrera/netdays/spain.htm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Espa%C3%B1a>
- [http://thales.cica.es/rd/Recursos/rd98/Historia/03/espana\\_es\\_una\\_monarquia.html](http://thales.cica.es/rd/Recursos/rd98/Historia/03/espana_es_una_monarquia.html)
- <http://www.modeloefactura.net/iva-2013-en-espana.html>
- <http://iabogado.com/guia-legal/los-tribunales/juzgados-y-tribunales>
- [http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/06/PROEC\\_GC2013\\_ESPAN A.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/06/PROEC_GC2013_ESPAN A.pdf)
- [http://es-wiki.pop.wn.com/index.php?title=Econom%C3%ADa\\_de\\_Espa%C3%B1a](http://es-wiki.pop.wn.com/index.php?title=Econom%C3%ADa_de_Espa%C3%B1a)
- <http://www.incoming-students.com/blogs/top10/top-10-costumbres-espanolas/>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Salario\\_en\\_Espa%C3%B1a](http://es.wikipedia.org/wiki/Salario_en_Espa%C3%B1a)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Desempleo\\_en\\_Espa%C3%B1a](http://es.wikipedia.org/wiki/Desempleo_en_Espa%C3%B1a)
- [http://www.funciva.org/uploads/ficheros\\_documentos/1260191255\\_jose\\_i\\_wert\\_los\\_m edios\\_en\\_espana.pdf](http://www.funciva.org/uploads/ficheros_documentos/1260191255_jose_i_wert_los_m edios_en_espana.pdf)
- <http://ecoaula.eleconomista.es/investigacion/noticias/3848706/03/12/Espana-invierte-31702-euros-por-habitante-en-IDi.html>
- <http://www.slideshare.net/pasante/perfil-espaa-14440526>
- <https://www.google.com.ec/#q=Infraestructura++portuaria+de+espa%C3%B1a+proec uador>
- [http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=3&ved=0CDkQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.impulsoexterior.com%2FCOMEX%2F servlet%2FMuestraArchivo%3Fid\\_%3D2\\_7993&ei=n19UUrzeLIzC9QTRxoDAAQ& usg=AFQjCNHO3a-iWNYRkebE-MeI06qOWobEpw](http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=3&ved=0CDkQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.impulsoexterior.com%2FCOMEX%2F servlet%2FMuestraArchivo%3Fid_%3D2_7993&ei=n19UUrzeLIzC9QTRxoDAAQ& usg=AFQjCNHO3a-iWNYRkebE-MeI06qOWobEpw)
- <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Informacion%20de%20Pais %20Espana.pdf>
- [www.seguridadnautica.es/ventajas\\_y\\_desventajas](http://www.seguridadnautica.es/ventajas_y_desventajas)



- <http://www.mercadodedinerove.com/Internacional/espana-vuelve-a-ser-atractiva-para-los-inversores-extranjeros.html>
- <http://itercriminisblog.com/index.php/indice-de-seguridad-ciudadana-ii-delincuencia-organizada/>
- <http://ccec.revues.org/3212>
- <http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/economia/2012/12/05/espana-empata-botsuana-ocupa-puesto-30-indice-corrupcion/00031354708246075617531.htm>
- [http://economia.elpais.com/economia/2013/05/29/actualidad/1369853582\\_721757.html](http://economia.elpais.com/economia/2013/05/29/actualidad/1369853582_721757.html)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Igualdad\\_ante\\_la\\_ley](http://es.wikipedia.org/wiki/Igualdad_ante_la_ley)
- <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080117085012AARHMCc>
- <http://elopera13.wix.com/negociarconesp#!como-negociar-con-esp%C3%B1a>
- [http://www.al-invest4.eu/attachments/ficha\\_general\\_feria\\_INTERGIFT\\_v1rev.pdf](http://www.al-invest4.eu/attachments/ficha_general_feria_INTERGIFT_v1rev.pdf)
- [http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=362&Itemid=123](http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=362&Itemid=123)
- [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/1503\\_3019.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/1503_3019.pdf)
- [http://macrovisionmedia.com/superbrandsecuador/pdf\\_casos/girasol.pdf](http://macrovisionmedia.com/superbrandsecuador/pdf_casos/girasol.pdf)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Barcelona>
- <http://www.mic.gov.py/v1/sites/172.30.9.105/files/ACEITES-COMESTIBLES.pdf>
- <http://www.idescat.cat/emex/?id=080193&lang=es#h5c>
- [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5rA6cUTP4dsJ:www.ecured.cu/index.php/Aceite\\_de\\_girasol+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5rA6cUTP4dsJ:www.ecured.cu/index.php/Aceite_de_girasol+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec)
- [http://www.lafabril.com.ec/alm\\_girasol.php](http://www.lafabril.com.ec/alm_girasol.php)
- [http://www.lafabril.com.ec/alm\\_girasol.php](http://www.lafabril.com.ec/alm_girasol.php)
- <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-espana-2013/>
- [www.alimentaria-bcn.com](http://www.alimentaria-bcn.com)
- <http://eladerezo.hola.com/eventos-gastronomicos/alimentaria-2010-barcelona.html>



# ANEXOS

## LOGO LAFABRIL S.A



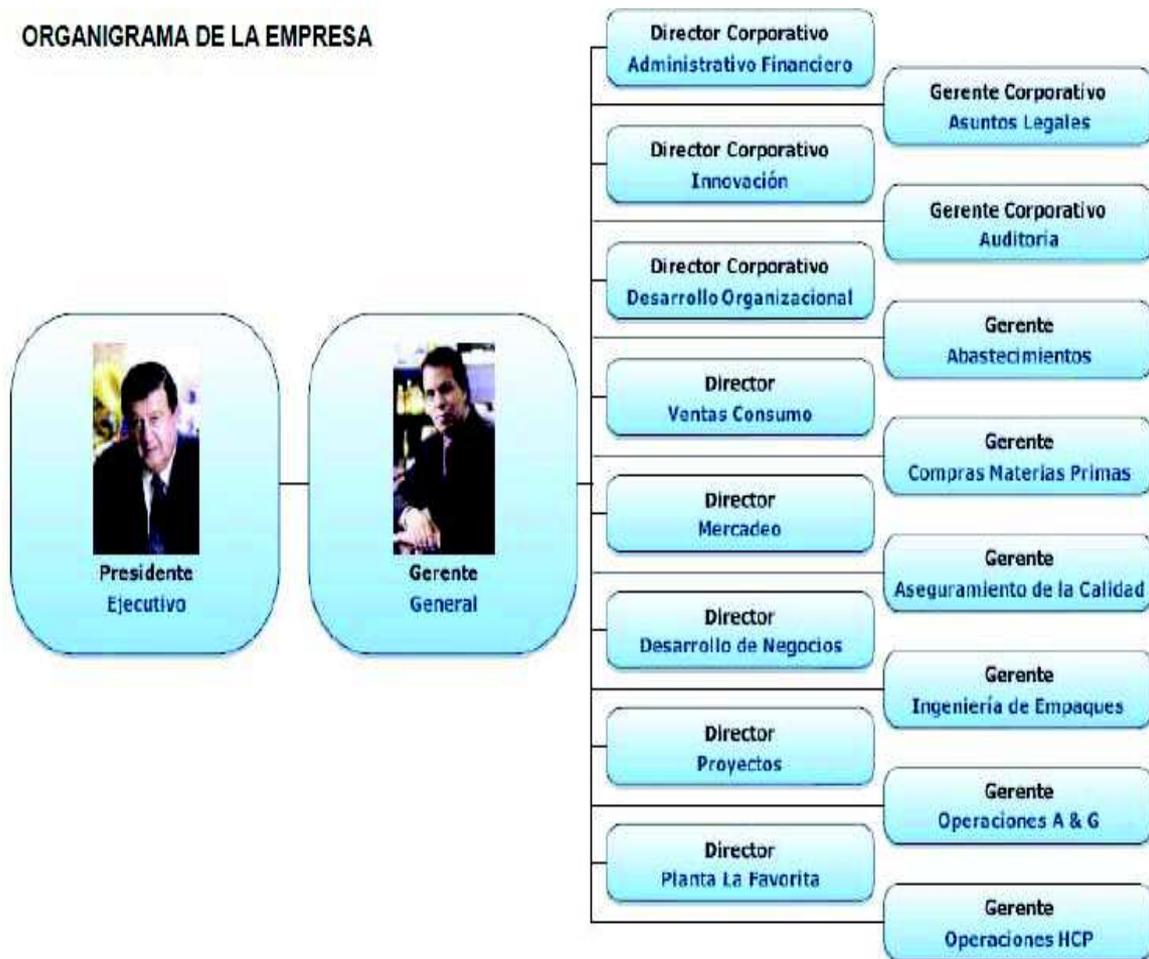
## LABORATIO DE CERTIFICACIÓN DE CALIDAD DE LOS PRODUCTOS





## ORGANIGRAMA DE LA INSTITUCIÓN LA FABRIL S.A

### ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA





## AFUERAS DE LA INSTITUCIÓN



## EVOLUCIÓN DE LA ETIQUETA DEL ACEITE DE GIRASOL



## VARIAS PRESENTACIONES DE ENVASES





## RENOVACIÓN DEL SISTEMA GENERAL DE PREFERENCIAS ARANCELARIAS- SGP

# Europa le dijo sí a los productos ecuatorianos

**LA UNIÓN EUROPEA RENOVÓ AYER LAS PREFERENCIAS ARANCELARIAS.**

**AGENCIAS**  
redacc@lamareaac

**E**l Ministerio de Comercio Exterior informó ayer que el pleno del Parlamento Europeo renovó el Sistema de Preferencias Arancelarias, una decisión que permite a los productos ecuatorianos ingresar al mercado europeo sin pagar aranceles. Los exportadores ecuatorianos seguirán beneficiándose de este Sistema hasta diciembre de 2014. Según lo indicado por la Dirección General de Comercio de la Comisión Europea, la publicación probablemente se hará efectiva la semana del 6 de enero de 2014, sin embargo la Comisión tiene la intención de que el Reglamento Delegado SGP+ entre en vigor de forma retroactiva por los cinco días, "lo cual no perjudica en nada a los exportadores ecuatorianos", señaló José Antonio Campuzano, vicepresidente de Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor).

**> EXPORTACIÓN.**  
Ecuador exportó en el último año al mercado euro-



» Las principales fábricas procesadoras de atún se encuentran en Mantra

**30 % DE EMPLEOS**  
que dependen de Europa están asentados en Manabí por el atún, cacao y café.

**DATO**  
**Los principales destinos de los productos que exporta Ecuador a la Unión Europea son España, Holanda, Bélgica y Francia.**

mercados europeos, y en la industrialización se generan directamente 20 mil fuentes de trabajo. Con las actuales preferencias se paga 22,4 millones de dólares en aranceles, sin las preferencias se pasaría a pagar por las exportaciones ecuatorianas 219 millones de dólares, a excepción del banano. En el Ecuador 283 mil empleos están ligados al comercio que se mantiene con los países europeos.

peo alrededor de 2.265 millones, de los cuales el 63 % correspondió a productos agrícolas y el 34 % a pesca. El 60 por ciento de la producción atunera ecuatoriana se industrializa en Manta. Toda es para los