

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

Plan de negocios para la comercialización de productos tradicionales ecuatorianos vía online mediante una página web al mercado de migrantes nacionales en España

Realizado por:

Cristian Roberto Orbea Ríos

Director del proyecto:

Fabrizio Jácome

Como requisito para la obtención del título de:

**INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON
MENCION EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Quito, agosto del 2015

AUTORIA

Yo, Cristian Roberto Orbea Ríos con cédula de identidad N° 171700662-9 declaro y ratifico que mi trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas con mención “Negocios Internacionales” descrito a continuación, es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas y varias fuentes expertas que se incluyen en este documento.

Cristian Roberto Orbea Ríos

C.I. 171700662-9

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
TRADICIONALES ECUATORIANOS VÍA ONLINE MEDIANTE UNA
PÁGINA WEB AL MERCADO DE MIGRANTES NACIONALES EN ESPAÑA**

Realizado por:

CRISTIAN ROBERTO ORBEA RÍOS

como Requisito para la Obtención del Título de:

**INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ha sido dirigido por el profesor:

FABRIZIO JÁCOME

quien considera que constituye un trabajo original de su autor

Fabrizio Jácome

DIRECTOR

LOS PROFESORES INFORMANTES

Los Profesores Informantes:

DIEGO DONOSO

MARIA EULALIA CHÁVEZ

Después de revisar el trabajo presentado,
la han calificado como apto para su defensa oral
ante el tribunal examinador

DIEGO DONOSO

MARIA EULALIA CHÁVEZ

Quito, a

DEDICATORIA

Desde mi nacimiento supe lo que es luchar por alcanzar una meta, pasando obstáculos y pruebas con sacrificio y dedicación pensando que la vida no es lo suficientemente justa, más hoy puedo mirar que esas pruebas y obstáculos que han aparecido en cada etapa de mi vida me han ayudado a ser una mejor persona cada día y que han forjado mi personalidad permitiéndome asumir cada reto con responsabilidad.

Este trabajo lo quiero dedicar con todo cariño a Dios por darme la salud, la fuerza y la sabiduría durante toda mi vida universitaria, por demostrarme que en los momentos difíciles Él fue siempre mi sustento.

A mis padres Roberto y Ruth por su amor incondicional, su comprensión, por creer siempre en mí y apoyarme en todas mis decisiones, por inculcarme valores cristianos, de honradez, esfuerzo, superación y entrega porque sin ellos no hubiera podido llegar a la meta. Gracias papitos.

A mi novia Karen por ser mi compañera de vida, por su amor incondicional, su amistad y comprensión, por siempre brindarme su ayuda sincera cuando más lo necesité y por nunca dejar que me haya dado por vencido en los problemas. Gracias mi amor.

A mis hermanos Kevin y Nicolás por estar siempre a mi lado apoyándome en mi vida personal y universitaria, les quiero mucho.

A mis tías Guadalupe y Eugenia por ser como mis segundas madres y siempre velar por mi bienestar, les quiero.

A mis abuelitos Abraham y Leticia que a pesar que ellos ya no se encuentran aquí les llevo en mi corazón y les agradezco sus enseñanzas y cariño.

Con todo mi cariño, este trabajo va dedicado para ustedes. Les amo. Dios les bendiga siempre.

Cristian Roberto Orbea Ríos

AGRADECIMIENTO

Primero, agradecer a Dios por demostrarme que mi vida está llena de bendiciones y permitir que llegue a alcanzar una meta más en mi vida.

A mi familia que han estado conmigo siempre y me han apoyado de distintas formas para alcanzar mis metas y propósitos.

A mi novia Karen por estar a mi lado en las buenas y en las malas. Por permitirme crecer junto a ella como persona y soñar con grandes metas para el futuro.

No pueden faltar mis queridos amigos, Jaime, Marcelo, Manuel, Alexis, David, gracias amigos por su amistad incondicional por todas nuestras experiencias juntas desde las formaciones y la piscina del colegio hasta los paseos, viajes y las conversaciones de noches enteras. Gracias por darme su mano y por saber que siempre puedo y podré contar con ustedes. Les quiero hermanos.

Mis agradecimientos más sinceros al Msc. Fabrizio Jácome por su guía y ayuda para la realización de este trabajo tan importante.

A mis compañeros universitarios gracias a cada uno de ustedes por permitirme compartir esta etapa con ustedes. Les llevo en el corazón.

A todo el personal de la Universidad Internacional SEK porque sin su trabajo muchos de nosotros no llegaríamos a este punto.

Roberto

RESUMEN

En este siglo tenemos la oportunidad de formar parte de una era tecnológica, innovadora, con grandes retos a nuestra capacidad creadora, ahora las demandas y necesidades provocan cambios dinámicos en las estructuras, formas y medios.

La globalización ha cambiado las economías a ser altamente eficientes y competitivas, y las leyes del mercado obligan a realizar cambios en las estrategias y políticas, a tener respuestas rápidas para prepararse para las necesidades futuras y direccionarse en ambientes nuevos y complejos.

Este plan enmarcado en una inversión a largo plazo, que mantiene probabilidades para generar divisas de sostenimiento para el país, es real, debido a que al fomentar la exportación de productos tradicionales se comprometen recursos financieros y económicos que serán un eje de generación de divisas (dólares).

En el Ecuador se necesita dinamizar los diversos sectores productivos, especialmente en la rama de productos tradicionales los mismos que contienen materia prima propia de nuestro sector agrícola y que merece una atención especial y prioritaria.

Diferentes productos naturales propios del Ecuador por sus características y cualidades permiten transformarlos en productos tradicionales de fácil empaque y transportación, los mismos que por su peso, sabor y particularidades únicas permiten exportarse, teniendo una gran aceptación en el mercado.

Si bien es cierto que existen diversas comercializadoras de productos tradicionales, es necesario señalar que ninguna ha sobresalido, lo que deja a pensar que hay un espacio de mercado al cual se puede acceder si la exportación y comercialización se la realiza de manera técnica y eficaz.

PALABRAS CLAVES: Plan de negocios, comercialización, productos tradicionales, migrantes ecuatorianos.

ABSTRACT

In this century we have the opportunity to be part of a technological, innovative era, with great challenges to our creative ability, now the demands and needs provoke dynamic changes in the structures, ways and means.

Globalization has changed the economies to be highly efficient and competitive, and market laws forcing changes in strategies and policies to be quick to prepare for future needs and routed environments in new and complex answers.

This framed in a long-term investment plan, which holds currency likely to generate support for the country is real, because to promote the export of traditional products, financial and economic resources to be a hub of foreign exchange pledge (dollars).

In Ecuador it is needed energize the various productive sectors, especially in the field of traditional products thereof containing own raw material of our agricultural sector and that deserves special attention and priority.

Different own natural products Ecuador for its characteristics and qualities transform traditional products allow easy packaging and transportation, the same as for weight, flavor and unique features allow exported, having a great acceptance in the market.

While there are several marketers of traditional products, it is clear that none has excelled, leaving to think that there is a market space which can be accessed if export and marketing is done by technical and efficiently.

KEYWORDS: Business plan, marketing, traditional products, Ecuadorian migrants.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido

AUTORIA	II
DECLARATORIA	III
LOS PROFESORES INFORMANTES	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
CAPÍTULO I	1
INTRODUCCION	1
1.1 El problema de la investigación.....	1
1.1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.1.2 Formulación del problema	9
1.1.3 Sistematización del problema	9
1.1.4 Objetivo general	10
1.1.5 Objetivos específicos	10
1.1.6 Justificación	11
1.2 Marco Teórico	12
1.2.1. Estado actual del conocimiento	12
1.2.2 Adopción perspectiva teórica.....	13
1.2.3 Marco conceptual.....	19
1.2.4 Hipótesis	21
1.2.5 Identificación y caracterización de las variables	21
CAPITULO II	22
MÉTODO	22
2.1 Tipo de estudio	22

2.2 Modalidad de la investigación	22
2.3 Método.....	22
2.4 Selección de instrumentos de investigación	23
2.5 Validez y confiabilidad de los instrumentos.....	23
2.6 Operacionalización de las variables	24
2.7 Procesamiento de datos	24
CAPITULO III.....	26
RESULTADOS.....	26
3.1 Análisis situacional.....	26
3.1.2 Análisis del factor político	32
3.1.3 Análisis del factor social	37
3.1.4 Análisis del factor tecnológico.....	40
3.1.5 Análisis del marco legal e institucional	41
3.2. Análisis del microentorno.....	43
3.2.1 Análisis de las fuerzas competitivas del mercado	43
3.2.2 Análisis FODA	46
3.2.3 Síntesis FODA	47
3.3 Presentación de los resultados	48
3.3.1 Panorama general del mercado español	48
3.3.2 Panorama económico de España	53
3.3.3 Análisis datos demográficos.....	56
3.3.4 Análisis de los ingresos de la población	61

3.3.5 Población objetivo.....	63
3.4 Aplicación práctica.....	64
3.4.1 Propuesta de creación de la empresa comercializadora de productos tradicionales	64
CAPITULO IV	106
DISCUSION.....	106
4.1 CONCLUSIONES.....	106
4.2 RECOMENDACIONES	108
BIBLIOGRAFIA	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nro.	Descripción	Pág.
Tabla N° 1	Operacionalización de las variables.....	24
Tabla N° 2	Objetivos Nacionales del Buen Vivir.....	33
Tabla N° 3	Análisis FODA.....	47
Tabla N° 4	Indicadores básicos de España.....	49
Tabla N° 5	Ciudades más pobladas del área urbana de España.....	52
Tabla N° 6	Población española por grandes grupos de edad.....	53
Tabla N° 7	Exportaciones de España hacia el mundo.....	55
Tabla N° 8	Importaciones de España hacia el mundo.....	55
Tabla N° 9	Balanza comercial España – Mundo.....	56
Tabla N° 10	Población total.....	57
Tabla N° 11	Principales destinos de migración.....	58
Tabla N° 12	Migrantes ecuatorianos en Barcelona - España.....	59
Tabla N° 13	Población por edades de migrantes ecuatorianos residentes en Barcelona-España	60
Tabla N° 14	Población según su rama de actividad económica.....	61
Tabla N° 15	Población migrante en edad económicamente activa.....	62
Tabla N° 16	Población objetivo.....	64
Tabla N° 17	Recursos Humanos.....	75
Tabla N° 18	Perfil Laboral Gerente General.....	75
Tabla N° 19	Perfil Laboral para Asistente.....	76
Tabla N° 20	Perfil Laboral para Contador.....	77
Tabla N° 21	Perfil Laboral para Asistente de Compras.....	78
Tabla N° 22	Perfil Laboral para Administrador Página Web.....	79
Tabla N° 23	Matriz de estrategias del Producto.....	84
Tabla N° 24	Matriz de estrategias de Precio.....	85
Tabla N° 25	Matriz de estrategias de Plaza.....	86
Tabla N° 26	Ferias y eventos en España.....	87

Tabla N° 27	Inversión.....	89
Tabla N° 28	Resumen Activos.....	89
Tabla N° 29	Equipo de Oficina.....	90
Tabla N° 30	Maquinaria y equipos de producción.....	90
Tabla N° 31	Vehículos.....	91
Tabla N° 32	Construcciones.....	92
Tabla N° 33	Gastos Operativos.....	92
Tabla N° 34	Capital de Trabajo.....	93
Tabla N° 35	Estado de fuentes y usos.....	94
Tabla N° 36	Amortización de deuda.....	94
Tabla N° 37	Resumen pago capital deuda.....	96
Tabla N° 38	Ingresos del Proyecto.....	98
Tabla N° 39	Costos directos.....	98
Tabla N° 40	Gastos Administrativos.....	99
Tabla N° 41	Gastos Administrativos por año.....	99
Tabla N° 42	Gastos de personal.....	100
Tabla N° 43	Gastos de personal por año.....	100
Tabla N° 44	Depreciaciones.....	100
Tabla N° 45	Depreciaciones por año.....	101
Tabla N° 46	Evaluación Financiera.....	102
Tabla N° 47	Flujo de Caja Proyectado.....	103
Tabla N° 48	Cálculo del Valor Actual Neto.....	104
Tabla N° 49	Cálculo Tasa Interna de retorno.....	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nro.	Descripción	Pág.
Gráfico N° 1	Áreas donde habitan ecuatorianos en España.....	07
Gráfico N° 2	Esquema general actores ambiente empresa.....	26
Gráfico N° 3	Factores económicos.....	27
Gráfico N° 4	Tasa de crecimiento anual del PIB.....	28
Gráfico N° 5	Inflación anual.....	29
Gráfico N° 6	Evolución de la balanza comercial total del Ecuador.....	30
Gráfico N° 7	Cinco fuerzas Porter.....	43
Gráfico N° 8	Población española por grupos de edad.....	53
Gráfico N° 9	Migración de ecuatorianos.....	57
Gráfico N° 10	Principales destinos de migración.....	58
Gráfico N° 11	Migrantes ecuatorianos en Barcelona.....	59
Gráfico N° 12	Migrantes por edades en Barcelona.....	60
Gráfico N° 13	Ingresos por actividad económica.....	62
Gráfico N° 14	Población migrante edad económicamente activa.....	63
Gráfico N° 15	Logotipo.....	70
Gráfico N° 16	Organigrama Estructural Supermercado Express	73
Gráfico N° 17	Mango.....	81
Gráfico N° 18	Piña.....	82
Gráfico N° 19	Papaya.....	83

CAPÍTULO I

INTRODUCCION

1.1 El problema de la investigación

1.1.1 Planteamiento del Problema

Para iniciar el planteamiento del problema es necesario analizar cuáles son los síntomas que presentan y afectan al tema planteado. La información básica es que en la actualidad, existen millones de ecuatorianos que viven en Europa, especialmente en España.

A comienzos de este siglo se dio un fenómeno migratorio del Ecuador hacia España debido a la interacción de varios factores en la economía nacional, así como también cambios que se presentaron dentro de la sociedad ecuatoriana. Se conoce que en el período de 1998 - 2003, los extranjeros empadronados en el país europeo aumentaron considerablemente (637.085 en 1998 a 2'664.168 en 2003) (Instituto Nacional de Estadística, INE, 2014), siguiendo con esta tendencia varios años más. Sin embargo, luego de varios años, parte de los migrantes emprenden un retorno hacia nuestro país, siendo este el primer síntoma a ser evaluado.

La primera causa que contribuyó a que migrantes retornen al país fue el fuerte golpe que recibió la economía española desencadenada por una crisis a nivel mundial. Las consecuencias de esta crisis fueron alarmantes debido a que un número considerable de españoles y extranjeros perdieron su trabajo, quedándose sin sustento personal y familiar. Se estima que alrededor de 5'000.000 de personas en España se encuentran desempleadas,

haciendo que España encabece la tasa de desempleo de la Unión Europea. Cabe recalcar que el desempleo se siente con más fuerza en determinadas partes del territorio español, especialmente en las zonas autónomas como Andalucía, Canarias y Valencia en donde el desempleo alcanza el 31.9% 29.5% y 24.7% (Telám, 2011) respectivamente.

Para enfrentar a la crisis mundial que acechaba al país europeo y que hasta la actualidad no se ha podido recuperar en su totalidad la economía española, el gobierno ecuatoriano emprendió la creación y posterior funcionamiento de programas sociales los cuales brindaban a los migrantes facilidades para retornar al país.

El principal programa que fomenta el gobierno del Ecuador a través de la Secretaria Nacional del Migrante SENAMI es denominado “Bienvenid@s a casa” el cual permite que los migrantes retornen al país con todas sus pertenencias de menaje de casa sin pagar impuestos.

Este tipo de programas que impulsa el gobierno nacional están teniendo gran acogida por parte de migrantes, aunque su cuerpo legal ha tenido que pasar por varias modificaciones por diferentes casos e interpretaciones de los beneficiarios.

Si se analiza este fenómeno de retorno de personas al país, desde el punto de vista de la creación de un negocio de comercialización de productos podemos decir que es desfavorable debido a que se reduce el mercado potencial al que se podría llegar. Sin embargo, en algunos casos la reducción de dicho mercado no es total, es decir que familias completas de ecuatorianos han regresado al país sino que al menos uno de sus miembros sigue viviendo en España y servirá de sustento para el resto de la familia en Ecuador.

Por otro lado, otra de las causas por las que se contrae el mercado es porque varias familias de migrantes deciden viajar a otros países europeos en busca de una mejor

estabilidad económica. Este fenómeno de desplazamiento hace que el poder llegar al mercado de migrantes ecuatorianos sea cada vez más difícil ya que estos no se encuentran localizados en una determinada zona geográfica sino que se encuentran esparcidos a lo largo de Europa e incluso dentro del territorio español, lo que conlleva a la empresa a incurrir en mayores costos para abarcar la mayor parte del mercado de migrantes.

Si por un lado el mercado se contrae debido a cambio de ubicación geográfica de los migrantes, por el otro existe la facilidad de llegar a ellos a través del internet, que en la actualidad se ha convertido prácticamente en la manera más rápida y eficiente para comunicarse con cualquier parte del mundo.

1.1.1.1 Diagnóstico

En el mundo y en el Ecuador, la tendencia de acceso y del uso del internet se ha incrementado en los últimos años, pasando de 994.000 usuarios en el año 2007 a 1'330.000 en el año 2008, generando un incremento del 22% (Mayorga, 2009). El aumento del acceso a internet se debe al envío de remesas al Ecuador que han ayudado de soporte económico para las familias para mejorar su estilo de vida. Además los migrantes han encontrado en el internet la herramienta perfecta para poderse comunicar de una forma barata, rápida y eficiente.

Debido a que gran parte de las familias de migrantes se han desvinculado por el hecho de que los 2 padres se encuentran trabajando fuera del país el incremento del uso del internet también se ha dado porque los padres encuentran en esta herramienta una posibilidad de controlar a sus hijos de alguna manera, tratando de suplir su ausencia.

Como se mencionó anteriormente, la crisis a la que se enfrenta la zona europea es una de las más complicadas de la historia llevando a la economía española a una recesión

sin precedentes. Es por esto que cada vez los trabajadores, entre ellos los migrantes tienen menos tiempo libre para realizar sus actividades, ya sean estas actividades familiares o simplemente de rutina como ir al supermercado etc. La necesidad de tener mayores ingresos es inminente por lo que cada vez los migrantes tienen que acostumbrarse a un ritmo de vida más agitado.

Una de las primeras consecuencias que se presentaron una vez que la crisis económica en Europa se agudizó fue la reducción de remesas que ingresaban al país. Esto evidenciaba el mal momento que atravesaban los compatriotas y consecuentemente sus familias por la reducción de dinero que percibían.

La reducción de remesas tuvo origen en que migrantes perdían sus empleos y por otro lado las malas inversiones tanto en bienes muebles e inmuebles. Estas malas inversiones hicieron que aumente su deuda y que la misma se haga impagable causando que los migrantes incluso pierdan sus ahorros.

Debido al gran número de ecuatorianos en España ha hecho que de una u otra manera los migrantes se interesen por consumir productos tradicionales ecuatorianos. Además si a esto se le suma la característica principal de la cultura ecuatoriana que es tener un apego a los productos nacionales especialmente cuando se está lejos, hace a este mercado un sector sumamente importante e interesante para la comercialización de productos. Otra característica importante de la cultura ecuatoriana es que mediante el consumo de productos ecuatorianos, nuestros migrantes se sienten más cerca del país de alguna manera.

1.1.1.2 Pronóstico del problema

Tras haber analizado los diferentes síntomas y las causas que pueden afectar a esta investigación, se puede realizar un pronóstico para determinar cuál será el posible comportamiento de la misma.

Para empezar a determinar que el principal problema al que deben enfocarse y poner atención es el retorno de migrantes hacia el Ecuador ya que tal y como se menciona anteriormente, éste fenómeno se viene presentando desde hace algunos años teniendo gran acogida por parte de migrantes pero aún no se ha convertido en un retorno masivo de compatriotas.

En cuanto a la posible reducción del mercado potencial, se puede decir que en determinado momento puede afectar a esta investigación ya que si el mercado continúa reduciéndose en el mediano plazo esta investigación dejaría de ser factible o puede que se requiera ofertar este servicio en otro país o zona geográfica.

El incremento del uso y acceso a internet, en sí es algo beneficioso lo que permitiría que mediante una buena estrategia aumente la demanda en las diferentes zonas del territorio español y de esta manera hacer contra peso o contrarrestar el regreso de migrantes que contribuyen a la reducción del mercado.

Además debido a que la principal herramienta será el internet les permite ingresar a nuevos mercados dentro de España y posteriormente en Europa, pero no sin antes haber alcanzado una estabilidad económica y sobre todo empresarial.

Todos los días las personas tienen la necesidad de crear un espacio de tiempo para actividades personales, independientemente del o los trabajos que desempeñen, sin

embargo el disponer de ese tiempo cada vez se hace más difícil por las necesidades que se tienen que satisfacer y la necesidad de tener mayor cantidad de dinero mensualmente.

Si esta tendencia de ocupación o en otras palabras la poca disponibilidad de tiempo por parte de los migrantes que son nuestro principal mercado se mantiene, podría llevarnos a que en un futuro tengamos que inventar, crear e implementar nuevas formas de cómo llegar hacia los clientes, sin descuidar que estas nuevas alternativas deben ser de fácil acceso, uso y principalmente eficientes para ahorrar tiempo.

Sin restar importancia a los demás problemas, se puede intuir que el segundo problema en importancia es la reducción de envío de remesas hacia el Ecuador. Este problema arroja varias variables, las cuales deben ser analizadas y consideradas al momento de la implementación de la estrategia de venta especialmente en la fijación de precios.

Como todos saben las culturas latinas y especialmente la ecuatoriana, tienen un cierto grado de apego hacia su país, lo que hace que los migrantes siempre estén en búsqueda de productos que los identifique con sus raíces. Este aspecto tiene gran importancia dentro de la comunidad de migrantes ecuatorianos ya que en determinados casos ellos están dispuestos a pagar cualquier precio por alguno de estos productos, debido a que al consumirlos les genera una sensación de cercanía hacia sus tradiciones y cultura.

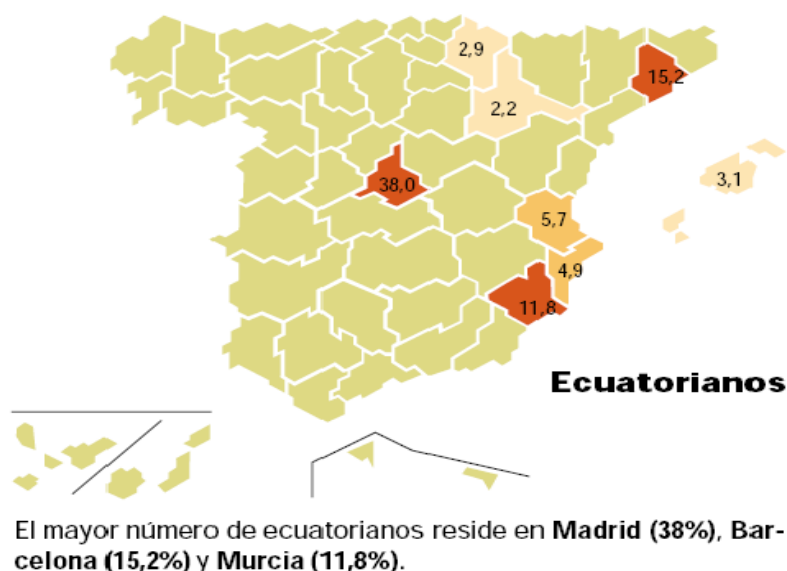
1.1.1.3 Control del pronóstico

Varias son las posibles alternativas para evitar la propagación de los problemas que podrían afectar a la presente a investigación, detalladas en el punto anterior.

El retorno de ecuatorianos al país es un fenómeno que está fuera de control y por esta razón debemos tratar de aprovechar la mayor cantidad de migrantes posibles, dentro del territorio español.

Hay que estar conscientes que no se puede descuidar los costos que implica brindar el servicio es por eso que primero dirigiremos esta estrategia de ventas a las zonas en donde se encuentren más ecuatorianos.

Gráfico 1. Áreas donde habitan ecuatorianos en España



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Como se puede observar en el gráfico anterior las zonas en donde se encuentran ubicados la mayor parte de compatriotas son: Madrid, Barcelona y Murcia. Debido a que Madrid es el capital española, con infraestructura, facilidades adecuadas y con población ecuatoriana de casi el doble que Barcelona, se implementará el servicio en ésta ciudad para darnos a conocer, abrir mercado y luego ingresar al mercado de Barcelona ya con una marca ciertamente posicionada, lo que nos brindará una cierta facilidad.

Por otro lado, es necesario tener en cuenta el flujo de ecuatorianos que entra y sale de Madrid y sus destinos para ir haciendo proyecciones y evitar que la reducción del mercado los afecte seriamente. De igual forma no se debe perder de vista a las ciudades en las cuales se ofertará el servicio posteriormente como Barcelona, para optimizar costos y evitar gastos innecesarios.

Analizando la tendencia creciente de uso y acceso de internet se debe elaborar una estrategia sumamente eficiente para poder aprovechar al 100% el recurso electrónico que les permite no solo llegar al lugar deseado sino también a otras ciudades, lo cual permitirá que un mayor número de personas conozcan de este servicio. Primero se implementa una estrategia de publicidad para dar a conocer el sitio web y posteriormente el servicio en sí.

La estabilidad empresarial solamente se podrá lograr mediante la implementación de políticas, normas y regulaciones para todos los casos que se podrían presentar, seguido de un debido control de calidad en el servicio, el mismo que tiene que ser rápido, eficiente, serio y seguro para que los clientes se sientan identificados con el mismo.

Dependiendo del flujo de la demanda ya sea por el internet o mediante teléfono, se calculará los promedios de tiempo que se demoran los clientes en acceder a nuestro servicio y luego de analizarlos, se verá la forma de optimizarlos para hacerlos más fáciles de uso y en menor tiempo. Cabe recalcar que también se estudiará la creación de nuevas formas de acceso a nuestro servicio.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, uno de los problemas más importantes es la reducción de remesas enviadas al Ecuador. Para esto se hace necesario crear una estrategia distinta de implantación de precios para dar facilidad de acceso al servicio a clientes y evitar que este se reduzca aún más.

La cultura ecuatoriana es altamente nostálgica y deben aprovechar este punto para promocionar este servicio, haciendo que el cliente al ver los productos tradicionales sienta un grado de pertenencia y esté dispuesto a pagar un precio justo por ellos.

Para esto se debe utilizar una estrategia de promoción en eventos sociales, gremios, asociaciones e incluso embajadas.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la estructuración del plan de negocio para cumplir con el proceso de comercialización de productos tradicionales ecuatorianos vía online al mercado de migrantes nacionales en España?

1.1.3 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las condicionantes del macro entorno y micro entorno que pueden incidir en el proyecto de comercialización de productos tradicionales vía online mediante una página web al mercado de migrantes en España?
- ¿Cuáles son las características del mercado objetivo de migrantes en España hacia donde está dirigido el proyecto de comercialización?
- ¿Cuáles son los requerimientos organizacionales que se deben cumplir para la comercialización de productos tradicionales vía online mediante una página web al mercado de migrantes en España?
- ¿Cuáles la formulación adecuada del componente de marketing mix para ejecutar el proyecto de comercialización de productos tradicionales vía online al mercado de migrantes en España?

- ¿Cuál es la rentabilidad del proyecto de comercialización de productos tradicionales al mercado de migrantes en España?

1.1.4 Objetivo general

Estructurar un plan de negocio para cumplir con el proceso de comercialización de productos tradicionales ecuatorianos vía online al mercado de migrantes nacionales en España.

1.1.5 Objetivos específicos

- Describir las condicionantes del macro entorno y micro entorno que pueden incidir en el proyecto de comercialización de productos tradicionales vía online mediante una página web al mercado de migrantes en España.
- Investigar las características del mercado objetivo de migrantes en España hacia donde está dirigido el proyecto de comercialización.
- Determinar los requerimientos organizacionales que se deben cumplir para la comercialización de productos tradicionales vía online mediante una página web al mercado de migrantes en España.
- Desarrollar la formulación adecuada del componente de marketing mix para ejecutar el proyecto de comercialización de productos tradicionales vía online al mercado de migrantes en España.
- Establecer la rentabilidad del proyecto de comercialización de productos tradicionales al mercado de migrantes en España.

1.1.6 Justificación

Esta investigación se la realiza ya que hoy en día el mundo se está volviendo cada vez más globalizado y las personas disponen de menos tiempo para realizar las diferentes actividades, es por esto que mediante esta investigación se tratará de fomentar e incrementar el uso de herramientas tecnológicas a las cuales deben sacarles el mayor provecho con el fin de optimizar el tiempo. Al término de esta investigación se habrá determinado y aportado al país la creación de nuevas formas de hacer negocios, dejando una opción más a los ecuatorianos para emprender en nuevas ideas o mejorar las ya existentes, pero con una visión global a la que no solo los habitantes de una ciudad o región específica tenga acceso sino a nivel mundial.

Además, mediante la creación de negocios vía online se fomentará y ayudará al país a involucrarse más abiertamente con el mundo de la tecnología, logrando así reducir costos tanto en tiempo como en dinero, en cuanto a este negocio se refiere, pero sin descuidar los demás campos de acción. Si a estos aportes le sumamos una buena aplicación, organización y dirección, se puede tener como consecuencia positiva, el incremento de la competitividad del país en el largo plazo y el desarrollo y crecimiento de las diferentes empresas en el mediano y corto plazo. No hay que olvidar que su principal aporte será el de crear una nueva ruta de acceso a nuevos mercados iguales o similares y que por razones geográficas se han considerado costosos o pueden ser inalcanzables.

Como se menciona anteriormente, al ser éste un tipo de negocio nuevo, es necesario que la estrategia de implantación y lanzamiento sea bien diseñada y aplicada para lograr llegar a las personas beneficiadas. Es lógico pensar que los principales beneficiados serán los migrantes ecuatorianos localizados en España especialmente los que se encuentran en las áreas en las cuales se brindará cobertura. El beneficio para los migrantes se puede decir

que será doble ya que al analizar el servicio que prestaremos no es difícil darse cuenta que detrás de ellos los demás beneficiados serán sus familias además de proporcionar una sensación de satisfacción en ambas partes.

No hay que olvidar que de la misma forma se estará beneficiando a la sociedad ecuatoriana ya que se está creando puestos de trabajo, los cuales irán en aumento en proporción al crecimiento de la empresa.

Esta investigación permitirá asegurar que los sistemas y procedimientos de la sociedad beneficiada mejore teniendo a la mano una propuesta competitiva y dejar de utilizar los procedimientos tradicionales, que hasta el momento, están en vigencia, con la finalidad de que nuestro país tome una mejor posición en el sistema mundial de negocios.

Por lo tanto al finalizar esta investigación con un tema de mucha actualidad, se considera que será una de las más importantes soluciones, al problema de tiempo y trabajo que agobia a las nuevas familias migrantes, ya que el servicio ofertado online cubrirá estas necesidades con rapidez y eficiencia.

1.2 Marco Teórico

1.2.1. Estado actual del conocimiento

Se han realizado diversas investigaciones relacionadas con el tema de la comercialización de productos tradicionales dirigido a los migrantes en España, entre los que se puede mencionar los siguientes:

En la Universidad Tecnológica Equinoccial, la autora Alejandra Basantes, realizó la investigación titulada "Remesas y Migración: Tendencias para dinamizar el Comercio Exterior", el estudio determina como conclusión principal que existe un mercado potencial

en España, donde se puede viabilizar proyectos de comercialización, especialmente si se apunta a los productos tradicionales del Ecuador, los cuales no se encuentran fácilmente en los puntos de venta españoles.

Otra investigación enfocada en el mercado de migrantes ecuatorianos en España, es la realizada por Ana Rivadeneira en la Universidad Internacional SEK, en la misma se concluye, que la entrada de productos ecuatorianos en España es viable debido a la alta competitividad que tienen los productos tradicionales en relación a otros productos provenientes de Latinoamérica, especialmente por el tema del clima y variedad agrícola. Esto constituye un valor agregado para la intención de generar un emprendimiento enfocado en los migrantes en el mercado español.

1.2.2 Adopción perspectiva teórica

La perspectiva teórica permitirá comprender ciertos conceptos y teorías, las cuales serán utilizadas a lo largo de la investigación.

Un plan de negocios es un trabajo en el cual se desarrolla la idea de un negocio que se pretende poner en marcha. Este archivo tiene la característica de ser abierto, sencillo y dinámico, el cual se actualiza a medida que avanza la idea.

Al ser tan variable no se ajusta a ningún modelo estándar. Sin embargo, en general engloba los siguientes aspectos:

- a. Descripción del negocio.
- b. Definición del producto o servicio que se va a suministrar.
- c. Planificación de los aspectos comerciales.

Un plan de negocios sirve como guía durante toda la vida del negocio, además de analizar periódicamente lo que ocurre en su empresa, le brindará una base sólida para realizar cambios y tomar mejores decisiones.

Según Griffin R. et al (2011), las ventajas del plan de negocios son las siguientes:

- * Beneficios económicos en la empresa
- * Ventaja en la planificación, aportan a tomar decisiones claras con respecto a la empresa
- * Es un instrumento de control
- * Es un eficaz instrumento de comunicación externa
- * Es un método útil de desarrollo empresario

El proceso del plan de negocios deber ser flexible y además continuo con retroalimentación en cada etapa. Este proceso puede ser adaptado a fin de satisfacer las necesidades específicas de planificación de la organización, el negocio o el proyecto. (Friend & Zehle, 2008, pág. 28)

El proceso de planificación de negocios debe seguir la siguiente estructura:

Análisis estratégico y plan: A fin de examinar el estado actual del negocio y además identifica los ejes alrededor de los cuales podrá evolucionar el futuro.

Plan de comercialización: Las técnicas de creación de situaciones podrán ser utilizadas para pronosticar una variedad de escenarios de mercados futuros en los cuales el negocio tendría que operar y para que los cuales se podrán desarrollar distintas alternativas de estrategia y tácticas de comercialización, todo ello dentro del plan de comercialización.

Plan operativo: En esta etapa la empresa debe tener en claro cuál es su idea y su tarea como así también algunos de sus objetivos. Se habrá llegado a reunir un cierto número de alternativas estratégicas, diseñadas para lograr estas metas, y las estrategias estarán soportadas por un conjunto de tácticas.

Elegir el modelo de negocio: Un modelo financiero o de negocio aporta un marco riguroso para el análisis de las estrategias, las tácticas y los planes operáticos de la empresa, con el fin de observar si estos permitirán a la empresa lograr sus metas financieras.

Una vez definido el modelo de negocio se puede identificar las necesidades de financiamiento y el lapso durante el cual dicho financiamiento será necesario.

Por último se debe realizar un análisis de riesgo para posteriormente identificar las acciones que pueden llevarse a cabo a fin de atenuar cualquier riesgo potencial.

Marketing

Es la función de negocio que identifica los deseos y necesidades actuales insatisfechos, define y calcula su magnitud, determina para qué mercados objetivos poder ser mejor la organización, y decide sobre los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. De esta manera, el marketing sirve como un nexo entre las necesidades de los clientes y el modelo de una respuesta por parte de la organización. (Friend & Zehle, 2008, pág. 12)

El mix de marketing

Es el conjunto de herramientas las cuales permiten satisfacer las necesidades del mercado, para alcanzar los objetivos organizacionales, este empleo del marketing es aplicable en todos los componentes del mercado, el mix del marketing describe las variables con las que los especialistas en marketing deben trabajar al decidir su estrategia. Contempla las 4Ps, las cuales permiten elaborar las estrategias adecuadas para la empresa como son las siguientes: (Lamb, C. et al. 2008)

- Producto
- Precios
- Distribución
- Promoción

Las ventas y la publicidad no son más que una parte funcional del marketing en sí, son el componente del elemento promocional del marketing mix, como también lo son el producto, el precio y la distribución. Sin embargo, el marketing no solo involucra las 4“P”, sino que también incluye la investigación, los sistemas informativos y la planificación. (Kotler, Bowen, & Makens, 2005, pág. 4)

El marketing puede ser visto como una herramienta utilizada por los empresarios para encontrar las oportunidades que existen en el mercado, definiendo el mercado al cual la empresa debe dirigirse; es decir, el mercado target y, también, de esta forma poder alcanzar los objetivos planteados.

Estudio administrativo y legal

Es la planeación e implementación para la estructuración de una empresa, determinando las jerarquías y responsabilidades, presenta los estudio administrativo donde

se encuentran los rumbos a seguir por la empresa por medio de estrategias, con el fin de logara las metas empresariales presentando el aspecto legal, laboral y organizacional de las actividades definidas por la empresa. (Muñiz L. 2010)

- * Misión.- Es la que identifica el proposito de la empresa como fundamento de toma de deciciones dentro de la misma.
- * Visión.- La vision es la determinación de la empresa hacia donde van dirigidos los esfuerzos, esto permite expander los nuevos retos.
- * Objetivos estratégicos.- el plan de las estrategias es trazar objetivos así como los medios por el cual se quieren alcanzar dentro de la organización.

La descripción y el análisis de este estudio permitirá implementar cargos con el fin de estar directamente relacionado con la productividad y competitividad de la empresa, ya que implican una relación directa con el recurso humano que en definitiva es la base para el desarrollo de cualquier organización.

Estudio financiero

Son los recursos expresados anteriormente en los estudios presentados de una forma financiera como son la inversión fija, inversión diferida y el capital de trabajo ya que al ingresar dinero por la creación del proyecto también se crean gastos.

La función financiera está relacionada a un buen manejo en el financiamiento externo y de los accionistas, es una evaluación que constituye un balance las ventajas y desventajas que hay en la elaboración del proyecto analizando los recursos necesarios para

su realización y basado en todos los análisis realizados anteriormente en el proyecto comparando los beneficios con los costos suscitados en la elaboración. (Guzmán F. 2011).

Inversión Inicial

La inversión inicial son los gastos iniciales antes de comenzar las operaciones en la empresa siendo la evaluación del capital probable, son los activos establecidos. La inversión inicial es la adquisición de todos los activos fijos para iniciar las operaciones de la empresa, los cuales vienen a ser los bienes de la propiedad como los terrenos, edificios, maquinaria, equipos, vehículos, transporte entre otros. (Caldas, M. et al, 2011)

La inversión del proyecto ayudará a determinar el costo exacto del proyecto con el fin de tener más claro el panorama en cuanto al financiamiento y su evolución.

Valor Actual Neto (VAN)

Es la diferencia entre ingresos y egresos, la suma actualizada de los beneficios, costos e inversiones del proyecto, siendo la suma neta de los flujos de cada periodo. Según (Caldas, M. et al, 2011) es el método más conocido y el más aceptado mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios, se calcula a partir de los flujos proyectados menos la inversión total en el año cero.

Este método permitirá determinar los flujos de efectivo, de la microempresa, descontándolos a una tasa de interés igual al costo del capital sumándolo y comparándolo con la inversión inicial de tal forma que el valor actual de la suma de los flujos sea en mayor o igual inversión, el proyecto será aceptado como viable.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno se estima con la base en el flujo del efectivo obteniendo las inversiones derivadas de las operaciones de la empresa, siendo el flujo de efectivo, incluyendo los intereses y la cuota de amortización. Este mide en porcentaje la rentabilidad. (Caldas M et al, 2011)

Este método permitirá al proyecto igualar la inversión con la suma de los flujos adquiridos a una tasa de descuento que haga posible la igualdad, si la tasa es mayor o igual al costo de capital el proyecto se acepta de lo contrario se rechazaría la creación de la microempresa en la ciudad de Quito.

Período de Recuperación de Inversión

Es uno de los métodos que mide la liquidez del proyecto como el riesgo pues permite anticipar los eventos en corto plazo, es el tiempo que necesitan los flujos netos en recuperar la inversión inicial. (Didier J. 2010).

El periodo de recuperación es el tiempo que le tomara al proyecto recuperar la inversión inicial, esto dependerá del flujo de dinero que genere la microempresa.

1.2.3 Marco conceptual

Plan de negocios: “Es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos referentes a cada aspecto del negocio, sirve como una herramienta de comunicación y de administración. Todo plan de negocios debe contar con objetivos estratégicos; normalmente se lo utiliza para comunicar la forma en que su estrategia aumentará las posibilidades de éxito en una empresa o de algún proyecto. Pero también

sirve para llevar una buena administración, ya que para realizar un buen plan de negocios se debe recolectar información, identificar los recursos que se necesita, fijar las metas del negocio y dar a luz a un proyecto para implementarlo posteriormente. (Balanko-Dickson, 2008, pág. 6)

Mercado: “Es la fuerza integradora que busca el equilibrio entre las corrientes dinámicas de la oferta, la demanda y sus interrelaciones con el medio ambiente. Un mercado implica, principalmente, la demanda de un producto o servicio y la existencia de tres factores: gente con necesidades, su poder adquisitivo y su comportamiento de compra. (Vega, 2003, pág. 25)

Demanda: Cantidad máxima de un bien o servicio que un individuo o grupo de personas está dispuesto a adquirir a un determinado precio. Refleja la voluntad y capacidad económica de adquirir un determinado bien por parte de todas las personas que manifiestan una necesidad capaz de ser satisfecha por el consumo del bien referido. (Caldas M et al, 2011)

Rentabilidad: La rentabilidad es la relación entre el rendimiento económico que proporciona una inversión y lo que se ha invertido en ella. En otras palabras diríamos que la rentabilidad expresa la ganancia que obtengo por la compra de un activo financiero. (Horngren C, Sundem G. y Elliott J. 2009)

Financiación: La financiación es la aportación económica de una entidad para poder alcanzar una cuantía suficiente para poder actuar en una determinada inversión. (Ortiz D, Ortiz H. 2009)

Factibilidad Técnica: Es una evaluación que demuestre que el negocio puede ponerse en marcha y mantenerse, mostrando evidencias de que se ha planeado cuidadosamente, contemplado los problemas que involucra y mantenerlo en funcionamiento. (Caldas M et al, 2011) Económicamente, lo que significa que la inversión que se está realizando es justificada por la ganancia que se generará. (Caldas M et al, 2011)

Factibilidad Financiera: Sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados en el plan de negocios. Se debe elaborar una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto y ordenarlos en forma cronológica. (Ortiz D, Ortiz H. 2009).

1.2.4 Hipótesis

La comercialización de productos tradicionales ecuatorianos vía online tiene éxito comercial en la población de migrantes en España.

1.2.5 Identificación y caracterización de las variables

Variable independiente.- Plan de negocios.- Es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos referentes a cada aspecto del negocio, sirve como una herramienta de comunicación y de administración

Variable dependiente: Comercialización de productos tradicionales.- Son actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto.

CAPÍTULO II

MÉTODO

2.1 Tipo de estudio

La investigación del presente trabajo corresponde al tipo descriptivo, ya que, según lo mencionado por Hernández Sampieri (2010) “el tipo de investigación descriptivo tiene como objetivo realizar descripciones de lo que sucede en la población en base a las variables de estudio” (pág. 153). En el caso de la investigación busca describir las características de los componentes del Plan de Negocios para la comercialización de productos tradicionales del Ecuador a los migrantes en España; de esta manera se puede determinar la existencia de una oportunidad certera y factible de intercambio comercial con el país europeo.

2.2 Modalidad de la investigación

La modalidad de investigación es documental y bibliográfica, porque permite definir los aspectos conceptuales y metodológicos a través de la consecución de información correcta, precisa y necesaria sobre los procesos de la dinámica de exportación; por lo que se recurrirá a libros especializados, reportes de organismos públicos e informes relacionados con el tema; de manera que contribuyan al fortalecimiento y progreso de los conocimientos sobre el área principal de investigación.

2.3 Método

Los métodos utilizados en la investigación son los siguientes:

Método Inductivo

El método inductivo en el desarrollo de la actual investigación permitirá analizar científicamente acontecimientos particulares en el proceso de exportación de productos agrícolas, que permitan concluir generalidades aplicables al proyecto de exportación de bonsái a Italia.

Método Analítico - Sintético

El análisis y síntesis de la información recolectada de libros, informes y estadísticas es una característica permanente en el desarrollo del proyecto; un ejemplo de lo expuesto lo constituyen las tablas, gráficos, resúmenes, citas de texto etc., que muestran un investigación objetiva, sistemática, analítica y sintética en el manejo de la información de fuentes primarias y secundarias.

2.4 Selección de instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación corresponden a la revisión de fuentes de información secundarias, donde se detalla los datos estadísticos de la relación comercial entre Ecuador y España; el valor de las exportaciones ecuatorianas correspondientes a la partida arancelaria investigadas.

2.5 Validez y confiabilidad de los instrumentos

La validez de la información obtenida a través de los métodos de investigación tiene una confiabilidad alta, porque el investigador receipta la información de fuentes que participan en el proceso y conocen la problemática de forma directa y participan en su gestión diaria.

2.6 Operacionalización de las variables

Tabla 1
Operacionalización de las variables

Variables	Descripción Conceptual	Descripción Operacional	Nivel de Medición	Indicador
<i>Independiente</i>				
Plan de Negocios	Es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos referentes a cada aspecto del negocio, sirve como una herramienta de comunicación y de administración.	Es una variable independiente ya que su desarrollo no obedece a otros factores internos o externos. Su composición se basa en la recepción de información estratégica, administrativa, legal, comercial y financiera que determina la viabilidad de ejecutar el proyecto.	Se mide en base a la información receptada en los componentes del Plan de Negocios.	Resultados obtenidos en el componente estratégico, administrativo, legal, comercial y financiero.
<i>Dependiente</i>				
Comercialización de productos tradicionales	Son actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto.	Es afectado por los cambios que se presenten en la estructura de la variable independiente esto afecta la decisión de ejecutar la comercialización de productos tradicionales.	Se mide por la ejecución del proyecto de comercialización.	Decisión de emprender el proyecto en base a la información del Plan de Negocios.

Elaborado por: Autor

2.7 Procesamiento de datos

Para el tratamiento y análisis de la información obtenida, se utilizará las tablas de resultados presentadas en cuadros estadísticos. Además transformará la

información en porcentajes y se han establecido las relaciones correspondientes entre las variables de estudio.

Los resultados serán procesados mediante la estadística descriptiva y presentados mediante cuadros, barras y gráficos circulares. La interpretación será en función del marco teórico a fin de obtener resultados, conclusiones y recomendaciones que a la postre, han fundamentado certeramente la propuesta.

CAPÍTULO III

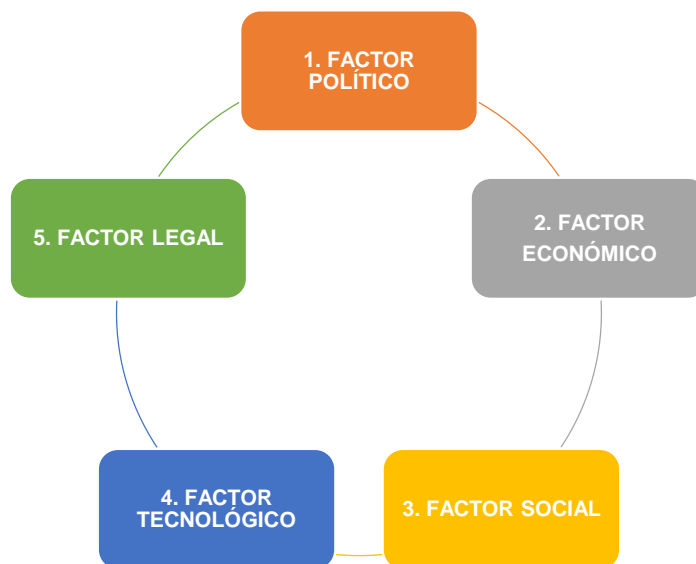
RESULTADOS

3.1 Análisis situacional

Para efectuar el análisis situacional se utiliza la metodología PEST, que es una herramienta de gran utilidad que permite identificar los factores que afectan el entorno donde la empresa se desarrolla. Las variables que se analizan son: políticas, económicas, sociales, y tecnológicas.

En el siguiente gráfico se muestra las variables o factores anteriormente mencionados:

Gráfico 2. Esquema general de los actores que intervienen en el ambiente de una empresa



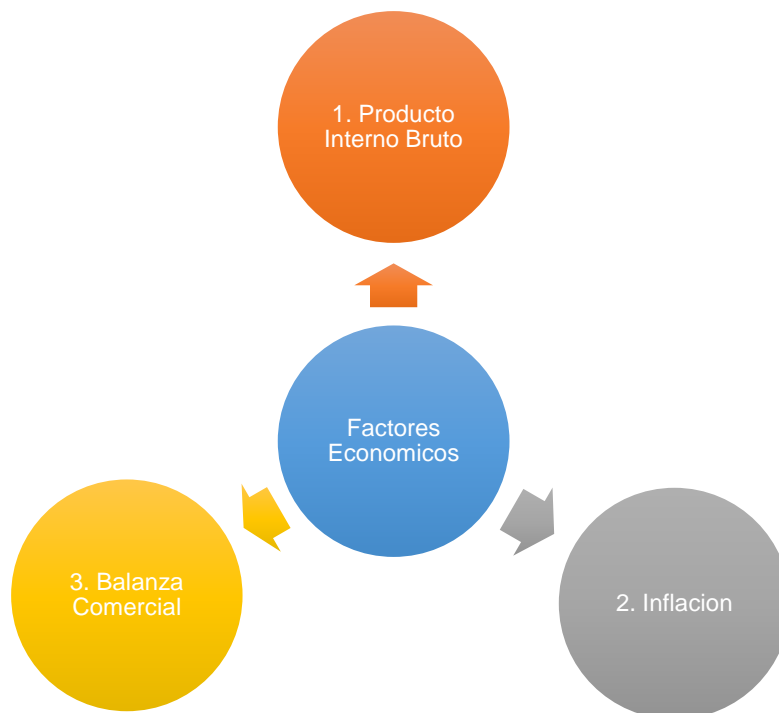
Fuente: Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez (2005)

Elaborado por: Autor

3.1.1 Análisis del factor económico

El análisis de factores económicos permite identificar qué variables son relevantes y en qué forma afectan a la empresa.

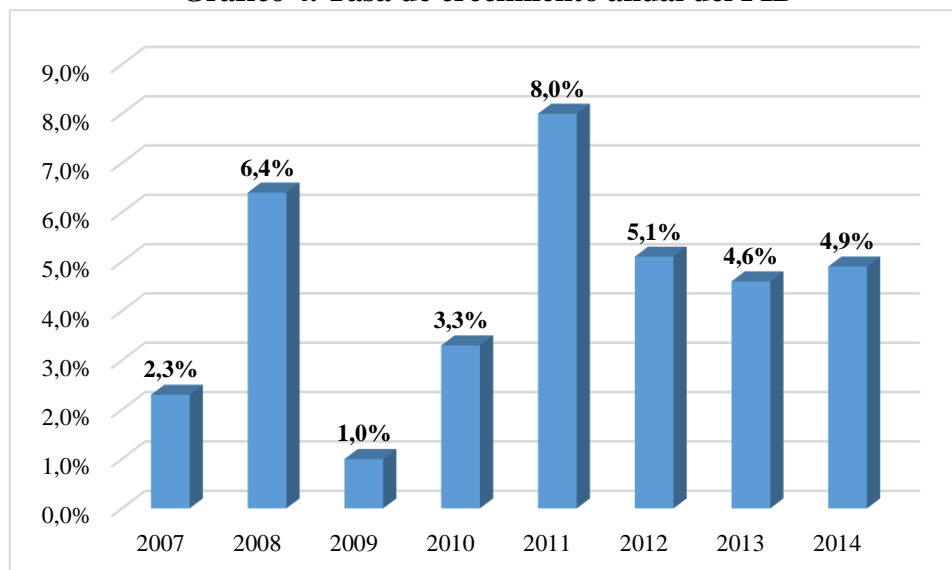
Gráfico 3. Factores económicos



Elaborado por: Autor

Producto Interno Bruto

La evolución del Producto Interno Bruto, se aprecia en el siguiente gráfico:

Gráfico 4. Tasa de crecimiento anual del PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor

Como se puede ver en la gráfica anterior, la evolución que ha tenido el PIB durante el periodo 2007 – 2014, ha sido favorable, a excepción de los años 2007 y 2009, donde si bien hubo crecimiento, este no fue tan alto como en los otros años. Sobre todo en el 2009 cuando el sistema económico del país se vio afectado por la crisis financiera internacional, que redujo considerablemente las remesas de los migrantes y la caída de algunos productos de exportación, la reducción del precio del petróleo que tuvo efectos negativos en la balanza comercial y la liquidez del Estado con la reducción de la Reserva Internacional de Libre Disponibilidad.

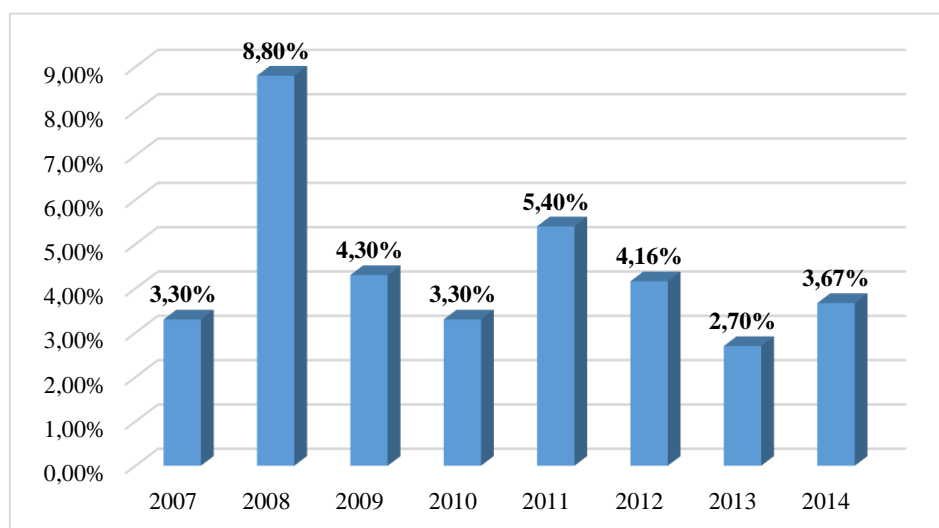
Por otro lado, en el año 2011 se experimenta uno de los crecimientos del PIB más importantes dentro de los últimos años, en donde la economía creció al 8%, siendo los sectores de la construcción, el suministro eléctrico, la pesca y la intermediación financiera los que impulsaron este crecimiento.

Para el año 2014 el PIB se situó en el 4.9%, 0.3% por encima del año anterior, pero más bajo con respecto al año 2012. Esto se debe principalmente a la dinamización de la demanda interna, a la inversión pública y a la recuperación de la actividad de refinación del petróleo.

Inflación

La inflación en el Ecuador ha tenido el siguiente comportamiento entre los años 2007 – 2014:

Gráfico 5. Inflación anual



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor

Durante el periodo de análisis 2007 – 2014, el año 2008 fue el que registró una mayor inflación con el 8.80%, esto se debió básicamente al incremento excesivo en el precio de los alimentos y bebidas no alcohólicas, seguido de muebles y artículos para el hogar. Sin embargo a partir de este año, la inflación se ha reducido considerablemente con

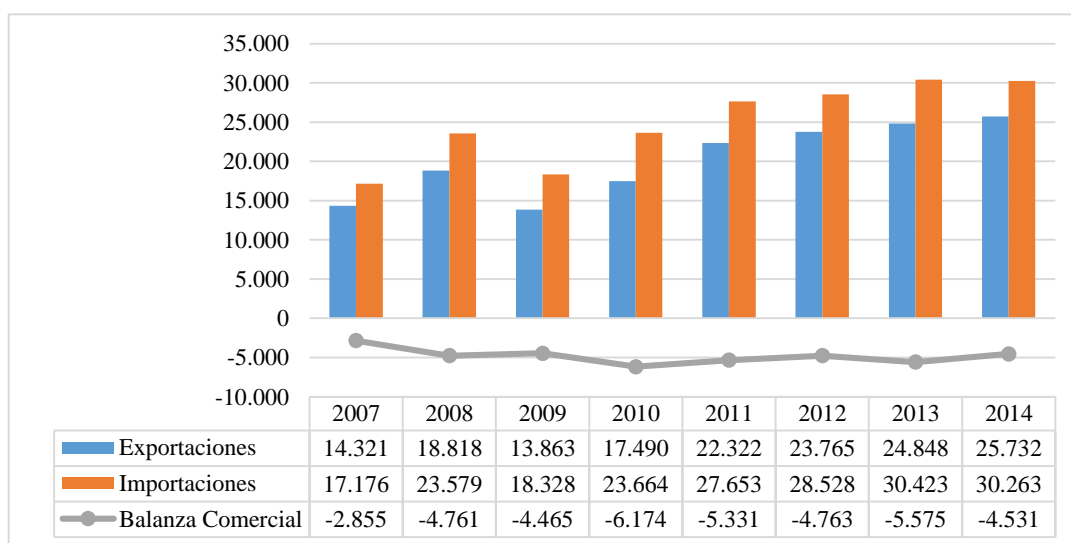
respecto a los años anteriores, en donde la inflación registrada al finalizar los años 2013 y 2014 se ubicó en 2.7% y 3.67% respectivamente.

Esto se debe a la estabilidad que ha existido en los precios de los insumos para la producción de los bienes y prestación de servicios de consumo final, en donde se implementaron políticas de subsidios que beneficiaron principalmente a los pequeños y medianos productores.

Balanza comercial

La Balanza Comercial, es la diferencia entre las exportaciones e importaciones de un país, esto se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico 6. Evolución de la balanza comercial total del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor

El comportamiento de la balanza comercial ecuatoriana durante el periodo 2007 – 2014, ha presentado una tendencia de déficit comercial. Sin embargo, es necesario mencionar que el déficit tuvo su mayor valor en el año 2010, a partir de entonces ha tenido

una tendencia a disminuir, debido a la aplicación de políticas orientadas a proteger la industria local y fomentar la producción nacional, como es el caso de la sustitución de importaciones, el cambio de la matriz productiva y medidas de tipo arancelario.

En este contexto es necesario analizar también el comportamiento que ha tenido la balanza comercial de las partidas arancelarias que son objeto de la presente investigación, es decir de aquellos artículos que son empleados para el cuidado y aseo personal.

En este aspecto se busca analizar la estructura de la economía del país y se determinan las siguientes conclusiones:

- **Inflación.-** la inflación en el país en el periodo 2007 – 2014 tiene niveles porcentuales bajos, esto tiene un efecto positivo con el ingreso de las familias, ya que su capacidad adquisitiva se mantiene en el tiempo y puede incrementar su nivel de consumo.
- **Producto Interno Bruto.-** el crecimiento económico que ha tenido el país en el periodo analizado genera estabilidad en las empresas y hogares; esto impulsa el sector comercial y exportador.
- **Balanza Comercial.-** ante el panorama de estabilidad, crecimiento y baja inflación; el sector externo del país se incentiva para la generación de nuevos proyectos para comercializar los productos tradicionales y no tradicionales del Ecuador.

3.1.2 Análisis del factor político

Asamblea Nacional

En los últimos años el país ha experimentado un periodo de estabilidad política, el gobernante actual cumplió siete años al mando del aparato estatal. Además de la seguridad en el Poder Ejecutivo, el movimiento político del Presidente de la República ocupa otros sectores de la gobernabilidad, en especial la Asamblea Legislativa donde las leyes que se aprueban o modifican siempre tienen la directriz del mandatario.

Con la aprobación de la Constitución de Montecristi en 2008, se cambió la manera de elección de las autoridades de los Órganos de Control, se estableció el Consejo de Participación Ciudadana como organización encargada de llevar adelante los procesos de nombramiento de Contralor General del Estado, Superintendente de Bancos y Compañías, Defensor del Pueblo, entre otros. La esencia de este Consejo era involucrar a la sociedad civil en los procesos políticos, pero la realidad fue que el Gobierno tiene a cargo estos espacios con nombramientos de personas afines a su proyecto político.

El movimiento político gobernante tiene bajo su tutela los espacios de legislación, control y gestión del Estado ecuatoriano, por lo que se agiliza ejecutar cualquier política proveniente del Poder Ejecutivo. Así que el gobierno y su partido se constituyen en el actor protagónico, la derecha está a la defensiva y los movimientos sociales no logran recomponer su fuerza independiente.

El mapa político está trazado por tres grandes bloques:

1. Fuerza del gobierno que aún mantiene la iniciativa y cuenta con el apuntalamiento del aparato del estado;

2. La presencia de la derecha que busca recomponerse y que cuenta con las bases del poder económico.
3. La participación de los movimientos sociales que pueden ubicarse en el sentido de la tendencia de radicalización del proceso.

Tabla 2. Objetivos Nacionales del Buen Vivir

OBJETIVOS NACIONALES	
1.	Auspiciar la igualdad, la cohesión y la integración social y territorial.
2.	Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
3.	Aumentar la esperanza y la calidad de vida de la población.
4.	Promover un medio ambiente sano y sustentable y garantizar el acceso seguro al agua, aire y suelo.
5.	Garantizar la soberanía nacional, la paz y auspiciar la integración latinoamericana.
6.	Garantizar el trabajo estable, justo y digno.
7.	Construir y fortalecer el espacio público y de encuentro común.
8.	Afirmar la identidad nacional y fortalecer las identidades diversas y la interculturalidad.
9.	Fomentar el acceso a la justicia.
10.	Garantizar el acceso a la participación pública y política.
11.	Establecer un sistema económico solidario y sostenible.
12.	Reformar el estado para el bienestar colectivo.

Fuente: Plan Nacional el Buen Vivir

Elaborado por: Autor

Los objetivos nacionales dentro de la planificación del actual gobierno del Presidente Rafael Correa Delgado buscan dar cumplimiento a lo expresado en la Constitución de la República del Ecuador del 2008; y, abarcan en su mayoría todas las

áreas que requieren ser atendidas para mejorar la calidad de vida y la competitividad del Ecuador.

Relaciones Internacionales

La política comercial en el país es potestad del gobierno central y es administrada por el Ministerio de Comercio Exterior (2015), que menciona entre sus funciones y atribuciones principales las siguientes:

- Proponer, ejecutar y coordinar las negociaciones de acuerdos comerciales, así como administrar la implementación y seguimiento de los acuerdos comerciales internacionales suscritos por el país;
- Ejercer la representación y defensa de los intereses y el ejercicio pleno de los derechos del Estado en materia de comercio exterior, ante organismos internacionales de comercio, foros comerciales o frente a prácticas desleales de comercio exterior;
- Promover y coordinar los procesos de integración económicos, con énfasis en la región latinoamericana;
- Promover las exportaciones ecuatorianas de productos y servicios en los mercados internacionales;

A través de estas funciones delinea la política comercial en función de los objetivos de política económica, para lo cual es importante tomar el sistema monetario de dolarización, ya que, es vital para la economía del país generar el ingreso de divisas y

limitar la salida de dólares a través de la generación de medidas que son proclives a la restricción de las importaciones.

Con el fin de promover la relación comercial del país, con especial énfasis en fomentar las exportaciones ecuatorianas se mantienen vigentes los siguientes Acuerdos Internacionales:

- Comunidad Andina
- México
- Organización Mundial de Comercio
- Colombia – Venezuela – MERCOSUR
- Uruguay
- Argentina
- Chile
- Venezuela
- Cuba
- Brasil
- Biélorus
- Indonesia

- Panamá
- Guatemala

Las relaciones comerciales del Ecuador tienen concentración con los países latinoamericanos, por lo que, la política comercial se encuentra bajo una estrategia de integración regional. Como se puede apreciar, el país no mantiene acuerdos comerciales con países con los cuales tiene un mayor flujo de exportaciones e importaciones, como Estados Unidos y la Unión Europea. Por el contrario, los países vecinos del Ecuador, que son Colombia y Perú, mantienen una intensa actividad comercial con los Estados Unidos, Unión Europea, Canadá, México y el Mercado de Asia Pacífico, ya que estos países mantienen Acuerdos de Libre Comercio con los países y bloques regionales mencionados.

Las relaciones internacionales del Ecuador durante este gobierno han estado marcadas por un acercamiento bilateral con países de tendencias ideológicas similares, como es el caso de Venezuela, Bolivia, Cuba y Nicaragua. Otro país con quien se ha intensificado las relaciones comerciales y financieras es China, a través de la construcción de grandes proyectos en el país por parte de empresas chinas y con la venta anticipada de petróleo a cambio de liquidez para el financiamiento del presupuesto del estado.

Por el contrario el gobierno ecuatoriano tienen suspenso las relaciones con los principales socios comerciales históricos del país, estos son Estados Unidos y Europa. Como política de estado se ha negado a toda opción de firmar Tratados de Libre Comercio con los mencionados países y se ha buscado impulsar los Acuerdos Comerciales para el Desarrollo con resultados hasta el momento negativos. El Ecuador ha estado pendiente

cada año de la renovación de las Preferencias Arancelarias con los Estados Unidos para fortalecer sus principales exportaciones.

Concluyendo el factor político tiene las siguientes connotaciones con el proyecto:

- Asamblea Nacional.- el movimiento político gobernante tiene bajo su tutela los espacios de legislación, control y gestión del Estado ecuatoriano, por lo que se agiliza ejecutar cualquier política proveniente del Poder Ejecutivo, que se enfoca en dinamizar el sector popular y solidario.
- Relaciones Internacionales.- el gobierno ecuatoriano sustenta su intercambio comercial en base a sus lineamientos políticos y busca desarrollar proyectos de exportación en el sector privado.

3.1.3 Análisis del factor social

Es importante además de analizar económicamente al país, analizar su desenvolvimiento social ya que esto influye demasiado en los diversos estilos de vida, dentro de este factor se dan cuatro aspectos críticos como la inequidad social, la pobreza, el empleo y desempleo, los cuales influyen directamente con el desarrollo del país y a su vez desenvolvimiento y crecimiento de las instituciones.

Desempleo

El factor principal que denota la situación social de un país, es el desempleo, en este aspecto, el desempleo ha sido una constante a partir de los años 80, debido a una combinación de factores como la falta de inversión productiva, la recesión económica y leyes que protegen más al empresario que al trabajador.

Como se puede observar en el siguiente cuadro la tasa de desempleo a septiembre del 2007 se encuentra en el 7%, existe una tendencia estable en este promedio hasta enero 2011, a partir de esta fecha existe una tendencia de disminución. Esta situación es beneficiosa para los ecuatorianos ya que la reducción del desempleo es un indicador de que el país está siendo más productivo y generando mayor riqueza, obteniendo de esta manera mayores fuentes de trabajo. Sin duda, esto es beneficioso, pero es necesario mirar el otro lado de la moneda, el caso del subempleo, que actualmente es el problema para la economía nacional a través de los sectores productivos puedan absorber la mano de obra, especialmente de los jóvenes del país.

Por otro lado es necesario mencionar según la presentación coyuntural de las estadísticas macroeconómicas del (Banco Central del Ecuador, 2014), el sector transporte captó en diciembre del 2013 una PEA en el área urbana del 6,8%, en el área rural del 2,7% y nacional del 5.4%.

Consumo

El consumo de los hogares es una de las variables más sensibles al comportamiento del PIB, en periodos de crecimiento, el consumo logra adaptarse más rápidamente, y en periodos de reducción en el ritmo de crecimiento de la actividad económica, el consumo recoge la misma tendencia.

En este sentido, en los últimos doce años el consumo final de los hogares ha observado un comportamiento similar al Producto Interno Bruto, con excepción del año 2009, siempre mantuvo crecimientos positivos. En el 2010, se registró el crecimiento anual más importante con una tasa de 7,67% y en el 2009 experimentó un decrecimiento de 0,70%.

En promedio el consumo final de los hogares fue superior al de la economía, situación que denota el aumento en el consumo de los productos importados. Por otro lado, el consumo de los hogares se ha desarrollado por el aumento de la capacidad adquisitiva, el incremento del circulante en la economía, la estabilidad de los precios y facilidades crediticias en especial en el segmento de consumo. El consumo de los hogares se canaliza en la compra de bienes de primera necesidad, bienes suntuarios y servicios. En el caso de los bienes de primera necesidad se enfocan en los bienes agropecuarios y pesqueros, que sirven para alimento diario de los ecuatorianos.

El aumento del circulante en la economía obedeció en gran medida a la inyección de recursos públicos a la economía a través de la obra pública, empleo, dinamización de la banca pública y el impuesto a la salida de divisas. El incremento de la inequidad social afecta a países industrializados como también en países en vías de desarrollo, siendo Ecuador parte de esto.

El Ecuador muestra consistentemente resultados insatisfactorios, como es el mínimo crecimiento económico, la permanencia de la pobreza, el aumento de la inequidad social y el deterioro estructural de las condiciones de empleo. Adicionalmente, el deterioro ambiental ha sido pronunciado y la sustentabilidad del desarrollo futuro se halla seriamente amenazada, por la pérdida de la biodiversidad, la deforestación, el deterioro de los suelos, el calentamiento global y la contaminación.

La inequidad social, la pobreza, el empleo y la presión sobre los recursos naturales son problemáticas que están preocupando en el desarrollo social. Ecuador es un país que tiene abundancia y diversidad de recursos naturales, pero a pesar de esto se ha

caracterizado por la persistencia de obstáculos para su desarrollo social, y la consolidación de condiciones que permitan una democracia participativa y estable.

Migración

La UNESCO define a la migración como el desplazamiento de la población de una delimitación geográfica a otra por un espacio de tiempo considerable o indefinido. “El término de migración hace referencia a uno de los fenómenos sociales más importante de nuestra era, formando parte del común acervo cultural y lingüístico”. (Blanco, 2006)

Según la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), la pobreza y la falta de empleo durante la última década han lanzado millones de ecuatorianos a vivir fuera de su país. Este problema de migración se ahondó en el año 2000 a causa de la debacle de la banca ecuatoriana ocurrido en el gobierno de Jamil Mahuad, donde se concreta el feriado bancario que consistió en confiscar los dineros de las cuentas corrientes y ahorros para salvaguardar a los bancos mal administrados, este problema sin duda originó que un sin número de personas salieran del país causando graves problemas sociales afectando las condiciones de vida de los ecuatorianos, quienes experimentaron elevados e incontrolables índices de inflación, desempleo y subempleo, que profundizaron los desequilibrios regionales y los niveles de miseria y pobreza, particularmente de quienes viven en el área rural y en zonas urbanas deprimidas donde se carece de la infraestructura básica de salud, educación y vivienda, esto dio paso a un masivo proceso de migración interna y externa.

3.1.4 Análisis del factor tecnológico

Es evidente el vertiginoso avance de la tecnología y su gran influencia en el desarrollo de las actividades de las organización tal es así que su importancia ayuda a reducir costos,

permite manejar de mejor manera tiempos de respuesta, por esta razón el proyecto asume un reto de mucha importancia, la implementación de una herramienta tecnológica como la vía online a través de la cual se comercializará los productos a los migrantes ecuatorianos residentes en España.

3.1.5 Análisis del marco legal e institucional

El Comercio Exterior en el Ecuador está dentro de un marco legal que debe ser seguido para la comercialización internacional de productos tradicionales, el cual puede ser sistematizado en función del carácter nacional o supranacional.

Existen determinados organismos o instituciones gubernamentales ecuatorianas que mantienen dispuestos instrumentos legales con procedimientos, normas, limitaciones o recursos cuya vigilancia o administración está a su cargo. Dentro de este marco legal tiene mucha relevancia la Ley de Comercio Exterior e Inversiones LEXI en importaciones como exportaciones.

Ley de Comercio Exterior e Inversiones LEXI

Publicada en el registro oficial número 82 del 9 de Junio de 1997. Tiene como objetivo las siguientes:

- “Normar y promover el comercio exterior, tanto de importaciones como de exportaciones
- Fomentar la inversión directa y extranjera
- Incrementar la competitividad de la economía nacional. Impulsar los procesos de integración económica
- Propiciar el uso eficiente de los recursos productivos de país y propender el desarrollo sostenible

- La ley excluye expresamente las exportaciones de hidrocarburos que realiza el Estado Ecuatoriano y que continúan sujetas a su propio ordenamiento legal que las regula”

El marco legal supranacional de Comercio Exterior ecuatoriano responde a convenios o tratados internacionales. Ecuador tiene la obligación de incorporar a su legislación vigente las disposiciones así previstas en ellos, de adoptar ciertos cuerpos normativos dictados por los organismos autorizados de tales acuerdos.

Conocer este marco legal de Comercio Exterior para importaciones y exportaciones, pueden implicar ventajas económicas así como exoneración de ciertos trámites ocasionalmente complejos.

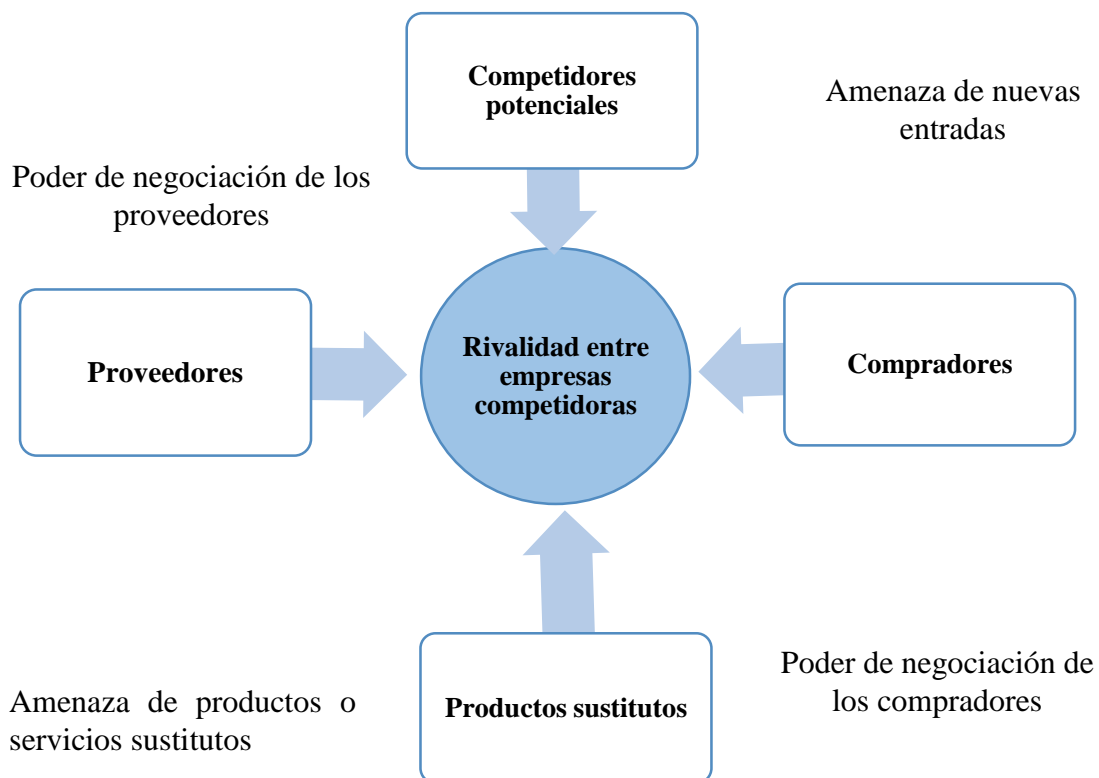
Las distintas instituciones y organismos del Estado encargadas de cada regulación o estatuto legal son las siguientes:

- La Presidencia del República
- Directorio del Banco Central del Ecuador
- Banco Central del Ecuador
- Bancos Corresponsales del B.C.E
- Servicios de Aduanas
- Administraciones Distritales de Aduanas
- Dirección Nacional del Servicio de Vigilancia Aduanero
- Comité Técnico Aduanero
- Ministerio de Finanzas
- Ministerio de Comercio Exterior Industrialización y Pesca (MICIP)
- Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)
- Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI)

3.2. Análisis del microentorno

3.2.1 Análisis de las fuerzas competitivas del mercado

Gráfico 7. Cinco fuerzas Porter



Fuente: (David, 2003)

Elaborado por: Autor

- **Rivalidad entre empresas competidoras**

La rivalidad entre empresas competidoras, es sin duda la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Las estrategias que sigue una empresa tienen éxito sólo en la medida

que proporcione una ventaja competitiva sobre las estrategias que aplican las empresas rivales. (David, 2003, pág. 100)

El proyecto deberá crear herramientas que le permitan obtener ciertas ventajas competitivas tanto del producto como de la empresa, estas estrategias deberán enfocarse en dar un valor agregado al servicio destinado a los migrantes ecuatorianos residentes en España.

El sector de supermercados de España se encuentra altamente desarrollado debido a la presencia de varias marcas multinacionales que se dedican a la comercialización de productos de consumo masivo, entre ellos se pueden mencionar:

- Carrefour
- Eroski
- Corte Ingles
- Mercadona
- SuperSol

Estos supermercados tiene una presencia a escala nacional en el territorio español, adicionalmente cuentan con mecanismos de compra on line; su enfoque comercial no tiene una distinción por ascendencia cultural de sus consumidores.

- **Amenaza de competidores potenciales**

El proyecto tendrá competidores indudablemente ya que el mercado cuenta con proyectos innovadores que pueden salir a la luz y podrían desarrollar un proyecto via online a bajo costo para el consumidor.

Adicionalmente el proyecto deberá considerar como una amenaza a los exportadores de países como Colombia que llegan con el producto a los mercados latinoamericanos en Europa. En el mercado no se identifica un claro competidor con productos dirigidos a los migrantes en España; este segmento está constituido, por tiendas minoristas de presencia local que no tienen una distinción de marca como el caso de las grandes cadenas de supermercados.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Se debe considerar como productos sustitutos aquellos productos (frutas) provenientes de otros países o los productos que se expenden en los centros tradicionales como despensas y/o mercados. Los productos sustitutos lo constituyen la oferta que proviene de los países latinoamericanos con mayor presencia de migrantes en España, estos son: Colombia y Perú.

- **Poder de negociación de los compradores**

Actualmente el Ecuador se encuentra ubicado en un alto nivel por sus exportaciones de productos alimenticios. En contraparte tenemos a Estados Unidos y la Unión Europea como los mayores importadores de dichos productos.

España en este tiempo, es el principal cliente potencial para el Ecuador debido a todas las perspectivas a futuro y por las condiciones de mercado. Los compradores finales de los productos y/o servicios que ofrece Supermercado Express son los migrantes ecuatorianos residentes en España por lo que esto constituye una buena ventaja en vista de que los compradores ya conocen el producto ecuatoriano.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores de los productos y/o servicios que ofrecerá el supermercado no ejercen una fuerte influencia al momento de determinar los precios a los que va a vender, esto debido a que los productos serán comprados directamente a los productores evitando los intermediarios. Los productos tradicionales constituyen el principal insumo de comercialización por lo cual se tratará en lo posible de mantener un compromiso firme que permita que los productores o proveedores de estos productos provean el producto seleccionado en óptimas condiciones. Los pedidos del producto se realizarán 8 días antes de la fecha de entrega.

Los proveedores provienen principalmente de provincias de las Costa, especialmente Los Ríos, Santo Domingo de los Tsachilas y Manabí, el contacto comercial con estos productores se realizará en el Mercado Mayorista de la ciudad de Quito y el centro de acopio está ubicado en las instalaciones del proyecto en el sector de Yaruquí en las afueras de la ciudad de Quito y cercano al aeropuerto Mariscal Sucre.

3.2.2 Análisis FODA

✓ Identificación de Oportunidades

- * Calidad de los productos tradicionales del Ecuador facilita su posibilidad de exportación
- * Grupos numerosos de migrantes ecuatorianos especialmente en España
- * Exoneración del IVA en ciertos productos tradicionales
- * Sistema de preferencias generalizadas y rebajas arancelarias
- * Tecnología e infraestructura adecuada para mantener un nivel competitivo

- * Consumidores de alta capacidad de consumo, por sus hábitos alimenticios
 - * Alta participación de población migrante ecuatoriana en España.
- ✓ **Identificación de Amenazas**
- * Situación política y económica del Ecuador
 - * Establecimiento de altos aranceles a las exportaciones pues hace que se pierda competitividad
 - * Alto costo de tecnificación y compra de nuevas tecnologías
 - * Fenómenos naturales que generen desabastecimiento en el mercado nacional y posterior para exportación
 - * Alta competencia de exportadores de productos tradicionales
 - * Dependencia de un solo canal de distribución como es el caso del bróker
 - * Cobro de comisiones por parte de los intermediarios entre el 20% y 25% en los productos agrícolas.
 - * Reducción de la población migrante en España.

3.2.3 Síntesis FODA

Tabla 3. Análisis FODA

Análisis externo

FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores económicos	Demanda estable y creciente	Situación política y económica del Ecuador
	Tratados económicos beneficiosos	Altos aranceles

	Rebajas arancelarias	
	Exoneración del IVA en ciertos productos tradicionales	
Factores tecnológicos	Conocimiento y herramientas adecuadas	Alto costo de tecnología
Proveedores	Gran número de proveedores	Desabastecimiento de productos para exportación
	Posibilidad de ampliar la variedad de productos	
Clientes	Buena aceptación de los clientes	Reducción considerable del mercado
	Mercado potencial amplio	No llegar a todos los clientes interesados
Competencia	Participación del Ecuador en el mercado español	Alta competencia de exportadores de productos tradicionales

Fuente: Análisis FODA

Elaborado por: Autor

3.3 Presentación de los resultados

Los consumidores de los productos tradicionales serán los migrantes ecuatorianos residentes en el mercado español. Se seleccionó este país como la mejor opción para implementar el proyecto en consideración el nivel de migrantes ecuatorianos que residen en ese país, al flujo de las exportaciones de los productos tradicionales hacia España; así como, el tamaño de la economía, capacidad de compra del consumidor y acceso a mercado, por tanto es importante conocer información relativa al mercado español.

3.3.1 Panorama general del mercado español

España actualmente es uno de los mejores mercados internacionales para desarrollar negocios con Latinoamérica, debido a factores como su posición geográfica estratégica dentro de la Unión Europea, lo que facilita el acceso a un mercado de 1700 millones de potenciales consumidores en toda la región EMAE. (Europa, Oriente Medio y África) (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013)

El país ocupa gran parte de la Península Ibérica con una superficie de 505.990 Km², de los cuales en el 2009 el 34,2% eran tierras de cultivo, el 15,8% prados y pastizales permanentes y el 22,2% superficie forestal abordada. España se ubica en Europa Occidental, cuenta con los archipiélagos: Las Islas Canarias y las Islas Baleares, en el Atlántico y Mediterráneo respectivamente. Además posee las ciudades autónomas de Ceuta y Malilla.

En extensión territorial España, es el tercer país de Europa que comparte fronteras terrestres con Francia y con el Principado de Andorra al norte, con Portugal al oeste y con la colonia británica de Gibraltar al Sur. En sus territorios africanos, comparte fronteras terrestres y marítimas con Marruecos.

Tabla 4. Indicadores básicos de España

	CAPITAL	MADRID
DEMOGRAFÍA	Ubicación geográfica	Suroeste de Europa, bordeando el Mar Mediterráneo, Océano Atlántico Norte, Golfo de Vizcaya y montañas de los Pirineos, al suroeste de Francia
	Población (julio 2012 est.)	47,042,984
	Tasa de crecimiento poblacional anual (2012 est.)	0.65%
	Índice de GINI – Distribución del Ingreso (2006) Puesto 104	31.90
	Índice de Desarrollo Humano (2011)	0.878 (Puesto 23) Desarrollo Humano Muy Alto
	PRODUCCIÓN	PIB (2012 est.)
PIB per cápita PPA (2012 est.)		USD 30,400

	Crecimiento del PIB (tasa de crecimiento real, 2012 est.)	-1.50%
	Composición del PIB por sector (2012):	
	Agricultura	4.20%
	Industria	24.00%
	Servicios	71.70%
COMERCIO EXTERIOR	Exportaciones al mundo (2012 est.)	USD 303.8 miles de millones
	Importaciones del mundo (2012 est.)	USD 322.70 miles de millones
	Exportaciones ecuatorianas a España (2012)	USD 443,327.08 miles
	Importaciones ecuatorianas desde España (2012)	USD 583,629.98 miles
	Balanza comercial bilateral (2012)	Déficit de USD 140,302.89 miles
	Principales productos exportados a España (2012)	Camarones congelados (34%), atunes en conserva (29%), las demás preparaciones y conservas de pescado (17%), bananas frescas tipo “cavendish valery” (3%), rosas frescas cortadas (3%)
	Principales productos importados desde España (2012)	Nafta disolvente (44%), los demás medicamentos para uso humano (3%), equipaje y menaje de casa (2%), aparatos de radar, radionavegación (2%), aparatos de radionavegación (1%)
PRECIOS	Inflación anual (2012 est.)	2.50%
MONEDA	Moneda	Euro
	Tipo de cambio por USD (2012 est.)	0.78

EMPLEO	Tasa de Desempleo (% del total de la fuerza de trabajo, 2012 est.)	24.90%
---------------	---	--------

Fuente: (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013)

Elaborado por: Autor

El gobierno Español centra sus funciones principalmente en dirigir la política interior y exterior, la administración civil y militar y la defensa del Estado. Ejerce la función ejecutiva y la potestad reglamentaria de acuerdo con la Constitución y las leyes. Su estructura gubernamental, está compuesta por el Presidente, los Vicepresidentes, de los Ministros y de los demás miembros que establezca la ley. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013)

El Presidente de España es el señor Mariano Rajoy quien se encuentra en el cargo es presidente de España desde el año 2011, y él es el principal dirigente del Partido Popular. Su proyecto de gobierno gira básicamente en torno a: la estabilidad y reformas para el empleo, educación, bienestar social, la administración pública, políticas de comercio exterior y una democracia ejemplar.

Los principales partidos políticos de España son: el Partido Popular (PP), cuya ideología es conservadora, de centro derecha, democracia cristiana y neoliberalismo, y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) de ideología socialdemócrata y de centro izquierda.

* **Población urbana y principales ciudades**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas de España, la población total de España para julio del 2012 fue de 47.042.984. De esta cifra de la población total, la población

extranjera se colocó en 5.736.258 millones de personas (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013)

Según los últimos datos poblacionales generados por el Instituto Nacional de Estadísticas, se desprende que las principales ciudades, áreas urbanas, con mayor población son las siguientes:

Tabla 5. Ciudades más pobladas del área urbana de España

Ciudad / Área Urbana	Población	Densidad
Madrid	6.241.206	1513.21
Barcelona – Valles - Llobregat	4.372.539	2903.49
Valencia	1.641.138	1446.37
Sevilla	1.246.052	849.61
Bilbao	949.488	1103.85

Fuente: (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013)

Elaborado por: Autor

Es necesario mencionar que la población urbana de España representa el 30,27 de la población total, con 14.450.423 habitantes.

* **Población Activa**

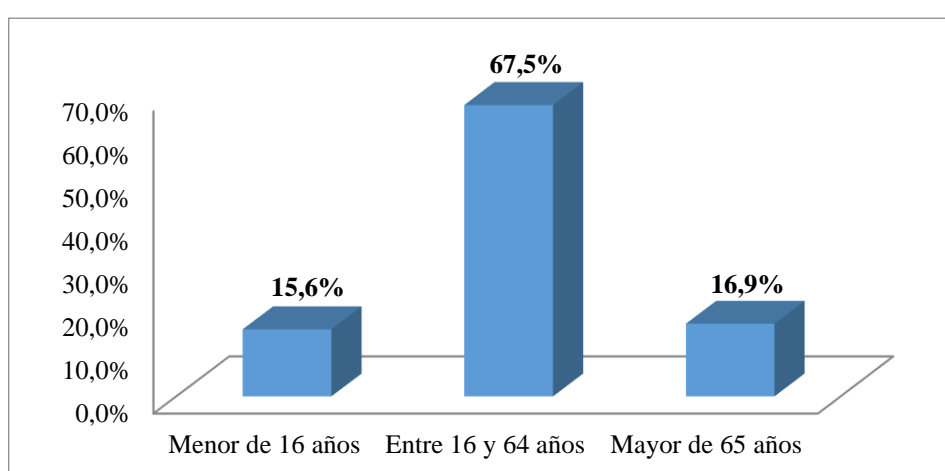
El país ibérico cuenta con una población activa de 23.1 millones de personas, cuya tasa de actividad se ubica alrededor del 60%, según la encuesta de Población Activa (publicada en el cuarto trimestre del 2010). En comparación con otros países de la OCDE, la población española es relativamente joven. Como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 5. Población española por grandes grupos de edad

Grandes grupos de edad	Porcentaje
Menor de 16 años	15,6%
Entre 16 y 64 años	67,5%
Mayor de 65 años	16,9%

Fuente: (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013)

Elaborado por: Autor

Gráfico 8. Población española por grupos de edad

Fuente: (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013)

Elaborado por: Autor

España ocupa el cuarto puesto en Europa en términos de personas con educación terciaria científica /técnica, tras Alemania, Francia y Reino Unido. (Sin embargo, España cuenta con una relación por población más elevada).

3.3.2 Panorama económico de España

Después de la crisis internacional, que afectó a varias regiones del mundo, la política presupuestaria llevada a cabo en España en los últimos años permitió, el desarrollo de políticas contra cíclicas y estructurales, dirigidas a la evolución de su modelo económico al amparo del crecimiento que presentan nuevos sectores ubicados en la parte

alta de la cadena de valor, como las energías renovables, la biotecnología o las tecnologías de la información y de las telecomunicaciones.

- El PIB en España en el año 2012 fue de 1.34 billones de USD y al finalizar el año 2013 según datos del Banco Mundial, este se ubicó en 1.022 billones de USD. Este descenso se debe principalmente a la crisis financiera internacional que atravesó la economía española.
- PIB per cápita en el año 2012 fue de 30.400 USD y al finalizar el año 2013 según los datos del Banco Mundial fue de 19.760 USD de acuerdo a los datos del Banco Mundial.
- La inflación de España en el año 2012 fue de 2.5%, y al finalizar el año 2013 esta fue de 1.4% según los datos del Banco Mundial.

La distribución sectorial del PIB es la siguiente: Servicios: 4%; Industria: 24%; Agricultura: 71.7%

Comercio exterior

Exportaciones.- Las cifras por exportaciones que refleja España superan valores por más de 294 millones de USD en el año 2012, en donde la tasa de crecimiento se encuentra alrededor del 1.10% en el periodo 2008 – 2012, considerando que por efectos de la crisis, las exportaciones en el 2012 han disminuido con relación al 2011, como se muestra a continuación:

Tabla 7. Exportaciones de España hacia el mundo

EXPORTACIONES DE ESPAÑA HACIA EL MUNDO							
MILES USD							
	2008	2009	2010	2011	2012	ACUMULADO 2008-2012	TCPA 2008-2012
TOTAL	281.596.545	227.305.363	246.042.932	308.886.939	294.213.853	1.358.045.632	1,10%

Fuente: (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013)

Importaciones.- En los que respecta a los valores importados por la economía Española, estos reflejan montos por más de 335 millones de USD en el año 2012.

La actividad comercial del país con el resto del mundo se re activa, luego de la crisis del 2008, la cual se extendió hasta el 2009, pero disminuyó entre el 2011 y el 2012, como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 8. Importaciones del mundo hacia España

IMPORTACIONES DE ESPAÑA DEL MUNDO							
MILES USD							
	2008	2009	2010	2011	2012	ACUMULADO 2008-2012	TCPA 2008-2012
TOTAL	420.957.893	293.182.614	314.839.371	374.468.062	335.367.117	1.738.815.057	-5,52%

Fuente: (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013)

Elaborado por: Autor

En lo que respecta a la balanza comercial, España ha presentado un déficit en los últimos 5 años. En el periodo analizado 2008 – 2012 el comercio exterior de España ha presentado fluctuaciones como se ven reflejadas en la siguiente tabla:

Tabla 9. Balanza Comercial España - Mundo

BALANZA COMERCIAL ESPAÑA - MUNDO					
MILES USD					
	2008	2009	2010	2011	2012
Exportaciones	281.596.545	227.305.363	246.042.932	308.886.939	294.213.853
Importaciones	420.957.893	293.182.614	314.839.371	374.468.062	335.367.117
Balanza Comercial	-139.361.348	-65.877.251	-68.796.439	-65.581.123	-41.153.264

Fuente: (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013)

Elaborado por: Autor

3.3.3 Análisis datos demográficos

El análisis de datos demográficos se subdivide en dos:

- ◆ Análisis de datos poblacionales.
- ◆ Análisis de los ingresos de la población.

Análisis de datos poblacionales

En lo que respecta a la investigación en curso, este análisis comprende el estudio de los siguientes aspectos:

a. Población total ecuatorianos en España

La población total de migrantes ecuatorianos en España se resume en la siguiente tabla:

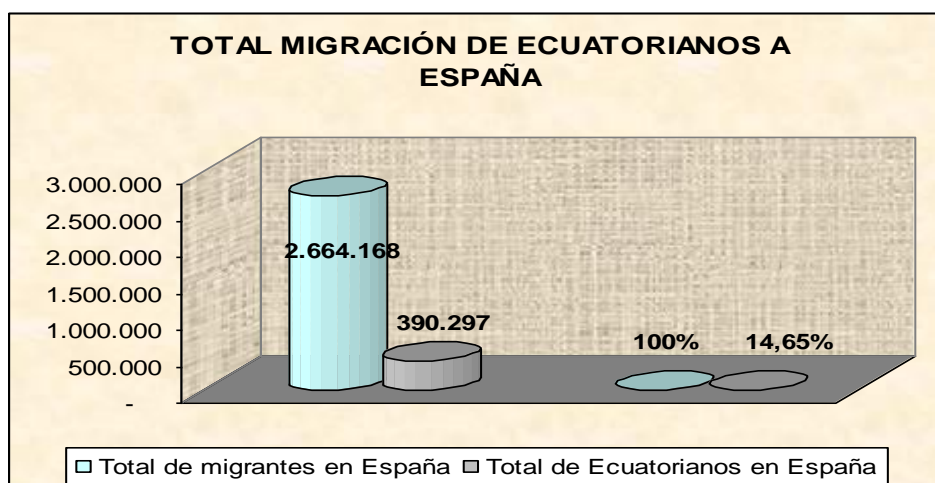
Tabla 9. Población total

DETALLE	POBLACIÓN (PERSONAS)	PORCENTAJE (%)
Total de migrantes en España	2.664.168	100%
Total de Ecuatorianos en España	390.297	14,65%

Fuente: INE, España (2014)

Elaborado por: Autor

Gráfico 9. Migración de ecuatorianos



Fuente: INE, España (2014)

Elaborado por: Autor

De acuerdo con las tablas y gráfico anteriores, se puede visualizar que el total de ecuatorianos en España es de 390.297 migrantes.

b. Principales destinos de ecuatorianos en España

De acuerdo con datos proporcionados por INE ESPAÑA; los principales destinos de migración de ecuatorianos en este país son:

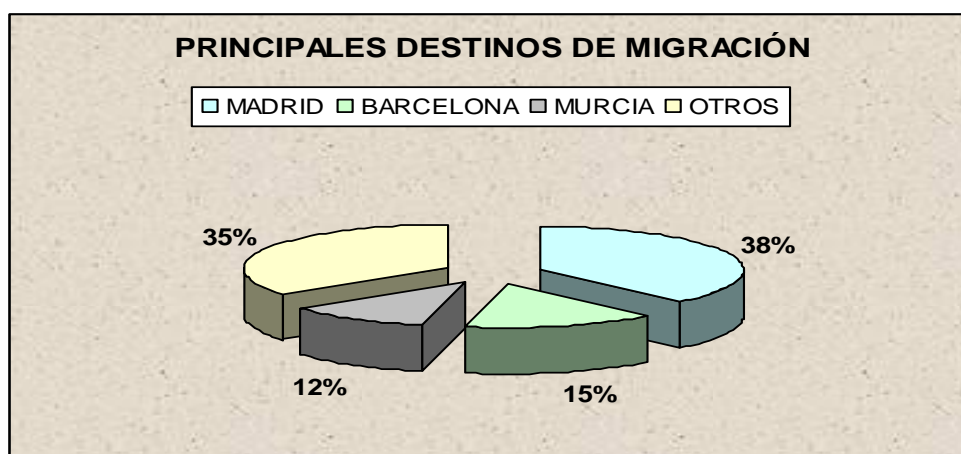
Tabla 11. Principales destinos de migración

PRINCIPALES DESTINOS	POBLACIÓN	PORCENTAJE
MADRID	148.313	38,00%
BARCELONA	59.325	15,20%
MURCIA	46.055	11,80%
OTROS	136.604	35,00%
TOTAL POBLACIÓN MIGRANTE EN ESPAÑA	390.297	100%

Fuente: INE, España (2014)

Elaborado por: Autor

Gráfico 10. Principales destinos de migración



Fuente: INE, España (2014)

Elaborado por: Autor

Los principales destinos de migración a España son Madrid (38%), Barcelona (15.20%) y Murcia (11.80%)

c. Población total de ecuatorianos en Barcelona

El número de migrantes ecuatorianos en España en relación al total de migrantes, se presenta en la siguiente tabla:

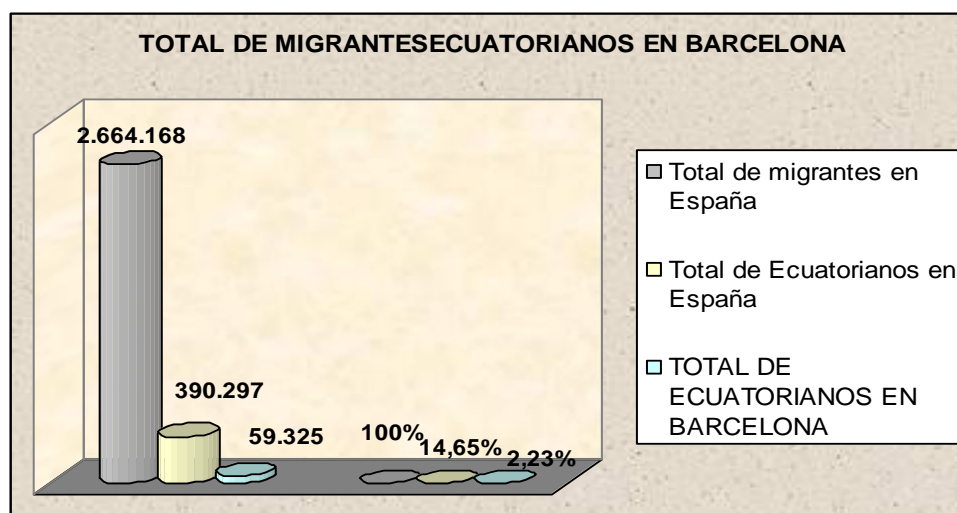
Tabla 11. Migrantes ecuatorianos en Barcelona - España

DETALLE	POBLACIÓN (PERSONAS)	PORCENTAJE (%)
Total de migrantes en España	2.664.168	100%
Total de Ecuatorianos en España	390.297	14,65%
TOTAL DE ECUATORIANOS EN BARCELONA	59.325	2,23%

Fuente: INE, España (2014)

Elaborado por: Autor

Gráfico 11. Migrantes ecuatorianos en Barcelona



Fuente: INE, España (2014)

Elaborado por: Autor

De acuerdo con la tabla y gráfico anteriores, el total de ecuatorianos en Barcelona respecto al total de la migración de ecuatorianos es del 15,20% y respecto a la migración total a España por parte de extranjeros es del 2,23%; lo que da un total de 59.325 migrantes ecuatorianos en Barcelona – España.

d. Distribución de la población por edades

De acuerdo con datos del INE España; los ecuatorianos residentes en Barcelona, tomando como referencia sus edades, se subdividen de acuerdo con los datos de la siguiente tabla:

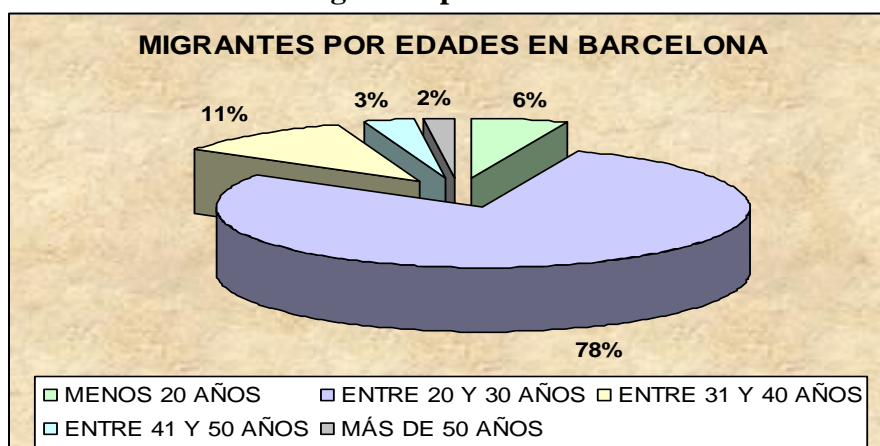
Tabla 13. Población por edades de migrantes ecuatorianos residentes en Barcelona - España

POBLACIÓN POR EDADES	NÚMERO DE MIGRANTES	PORCENTAJE
MENOS 20 AÑOS	3.517	5,93%
ENTRE 20 Y 30 AÑOS	46.274	78,00%
ENTRE 31 Y 40 AÑOS	6.526	11,00%
ENTRE 41 Y 50 AÑOS	1.780	3,00%
MÁS DE 50 AÑOS	1.228	2,07%
TOTAL	59.325	100,00%

Fuente: INE, España (2014)

Elaborado por: Autor

Gráfico 12. Migrantes por edades en Barcelona



Fuente: INE, España (2014)

Elaborado por: Autor

El total de ecuatorianos en Barcelona el 92% se encuentran en una edad comprendida entre 20 y 50 años, que es la edad en que más trabajan.

e. Tasa de crecimiento de la migración

Según información proporcionada por el INE ESPAÑA la tasa de crecimiento de migrantes ecuatorianos en Barcelona es del 5.88% por año.

3.3.4 Análisis de los ingresos de la población

En lo que respecta a la presente investigación, este análisis comprende el estudio de los siguientes aspectos:

a. Nivel de ingresos de migrantes

“Los ingresos de la población migrante en España se encuentran en un promedio de 900 a 1500 Euros mensuales por hogar, dependiendo del sector económico en el que participan”¹

Dichos ingresos provienen de varias actividades, mismas que se presentan en la siguiente tabla:

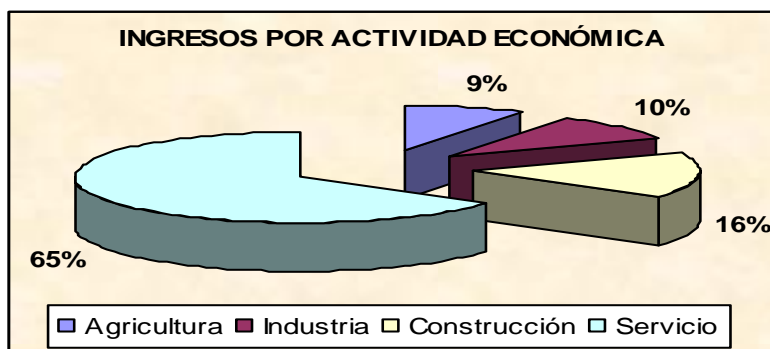
Tabla 14. Población según su rama de actividad económica

Actividad	Porcentaje de ecuatorianos dedicados a esta actividad
Agricultura	8,60%
Industria	10,00%
Construcción	16,00%
Servicio	65,40%
TOTAL	100,00%

Fuente: INE, España (2014)

Elaborado por: Autor

¹ <http://www.migrantesecuador.org/>

Gráfico 13. Ingresos por actividad económica

Fuente: INE, España (2014)

Elaborado por: Autor

La mayor parte de ecuatorianos en Barcelona (65,40%) se dedican al sector de los servicios, donde el cuidado a personas de la tercera edad, los quehaceres domésticos y la atención hotelera son las principales áreas a las que se dedican los migrantes en dicha ciudad española.

b. Población económicamente activa

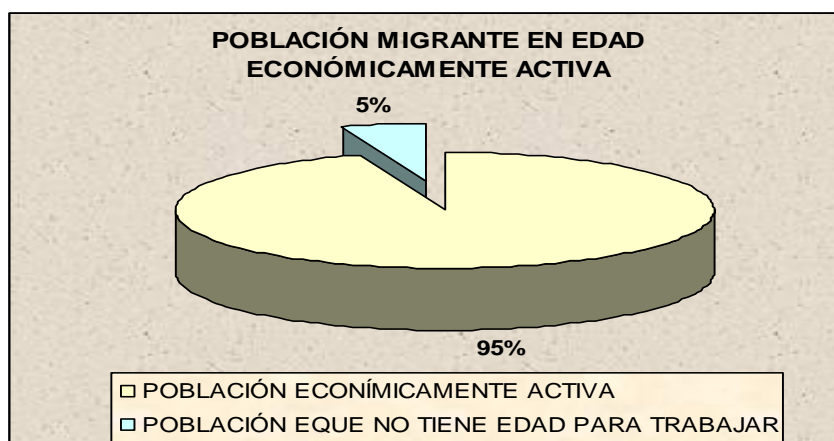
La población económicamente activa de ecuatorianos en Barcelona, según el INE ESPAÑA es del 94,95% de la población total (56.328 migrantes), lo que deja entrever que la mayor parte de migrantes son personas en edad de trabajar, que es el objetivo y la motivación de miles de ecuatorianos al migrar a esta ciudad española.

Tabla 15. Población migrante en edad económicamente activa

DETALLE	POBLACIÓN	PORCENTAJE
TOTAL DE ECUATORIANOS EN BARCELONA	59.325	100%
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	56.328	94,95%
POBLACIÓN EQU E NO TIENE EDAD PARA TRABAJAR	2.997	5,05%

Fuente: INE, España (2014)

Elaborado por: Autor

Gráfico 14. Población migrante edad económicamente activa

Fuente: INE, España (2014)

Elaborado por: Autor

3.3.5 Población objetivo

La población Objetivo (mercado meta) es el grupo de clientes hacia el que la organización trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia.

La selección cuidadosa, precisa y definitiva identificación del mercado meta son esenciales para el desarrollo de una mezcla efectiva de marketing.

La población objetivo para el presente estudio está determinada por aquellos migrantes ecuatorianos residentes en Barcelona que se encuentra en una edad comprendida entre 20 y 50 años, edad en que se han culminado los estudios secundarios y están en condiciones plenas de trabajar.

Tabla 16. Población objetivo

POBLACIÓN POR EDADES	NÚMERO DE MIGRANTES
ENTRE 20 Y 30 AÑOS	46.274
ENTRE 31 Y 40 AÑOS	6.526
ENTRE 41 Y 50 AÑOS	1.780
POBLACIÓN OBJETIVO	54.580

Fuente: INE, España (2014)

Elaborado por: Autor

De acuerdo con la tabla anterior la población objetivo o población meta, para la investigación en curso, corresponde al 92% de la población total de migrantes ecuatorianos en Barcelona.

3.4 Aplicación práctica

3.4.1 Propuesta de creación de la empresa comercializadora de productos tradicionales

3.4.1.1 Base legal

Toda organización social posee un andamiaje jurídico que regula sus deberes y derechos en las relaciones entre sus diferentes miembros. Este contexto jurídico e institucional parte desde la constitución hasta los reglamentos y regulaciones a los que debe someterse para poder operar. (Miranda, 2006)

El presente proyecto tiene previsto empezar sus actividades comerciales en la ciudad de Quito por lo cual y de acuerdo al Art. 1 de la Ley de Compañías del Ecuador se debe establecer un: “Contrato de compañía por el cual dos o más personas unen sus

capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades”. (Ley de Compañías, 2008)

El tipo de compañía escogida para la creación de la empresa es “**Compañía Anónima**”, que “es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas”. (Ley de Compañías, 2008)

La compañía Anónima presenta las siguientes características:

- Monto mínimo para constituir US \$ 800.
- El capital debe estar pagado al constituir la compañía, mínimo el 50% de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie.
- Número de socios para constituir mínimo 3 máximo 15. Luego de constituida no puede subsistir con un sólo socio.
- El capital está dividido en participaciones.
- El nombre puede estar constituido por una razón social.

3.4.1.2 Requisitos legales para su funcionamiento

Las leyes y normas ecuatorianas establecen una serie de permisos y documentos que las empresas que ofrecen servicios deben obtener para su normal funcionamiento.

- **Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

El RUC es un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

Su función es proporcionar información a la Administración Tributaria. (Servicio de Rentas Internas, 2010)

Según información publicada en el sitio web del SRI, los requisitos para la obtención del RUC, para personas jurídicas son las siguientes:

- ✓ Llenar el formulario 01-RUC
- ✓ Copia de la escritura de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil o comprobación de un Juez de lo Civil, según sea el caso.
- ✓ Copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías, con la razón de inscripción en el Registro Mercantil.
- ✓ Copia del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil; y Copia de la cédula de identidad o pasaporte del representante legal y papeleta de votación.
- ✓ Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono) que identifique al local comercial.
- ✓ Original y copia del estado de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito o de telefonía celular.

- **Patente Municipal**

Es un registro obligatorio para todas las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras que estén domiciliadas o establecidas en el Distrito Metropolitano y que ejerzan permanentemente actividades industriales, comerciales, financieras, inmobiliarias y profesionales. (Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012)

Los requisitos para obtener la patente municipal son los siguientes:

- ✓ Formulario de declaración de patente municipal debidamente lleno y suscrito por el representante legal.
- ✓ Copia de cédula y certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal.
- ✓ Copia de la escritura protocolizada de constitución de la persona jurídica (en el caso de las empresas nuevas).
- ✓ Copia del nombramiento del representante legal. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2010)

- **Licencia Única Anual de Funcionamiento**

La LUAE es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012)

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso Ambiental
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Turísticas
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía.

Los requisitos para obtener la LUAE son los siguientes: (Gobierno Nacional de la República del Ecuador, 2010)

- ✓ Formulario único de solicitud de LUAE.
 - ✓ Copia de RUC.
 - ✓ Copia de cédula de identidad del Representante Legal.
 - ✓ En caso de persona jurídica, copia del nombramiento del representante legal.
- **Historia Laboral del IESS**

“El empleador que se registre en el sistema Historia Laboral podrá realizar diferentes trámites, tales como: solicitudes de nuevos registros patronales, verificar los datos de la empresa, notificar cambios de representante legal, enviar avisos de entrada y salida de trabajadores, reportar novedades sobre los afiliados, en cuanto a cambios en los salarios, promociones, registros de horas extras trabajadas, días laborados, licencia por enfermedad. También podrá pagar planillas de aportes y de créditos de los afiliados, comunicar responsabilidades patronales, consultar datos y solicitar convenios para pagos en mora”(Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2010)

3.4.1.3 Direccionamiento estratégico de la empresa

Toda organización antes de iniciar sus actividades debe identificar su razón de ser, el propósito por el cual existe, hacia dónde se quiere desplazar la empresa cuando crezca, de qué manera y con qué recursos alcanzará este propósito y bajo que parámetros se va a regir, para entrar a asignar responsabilidades logrando que todo el equipo de trabajo actúe bajo los mismos lineamientos. Para el planteamiento de la misión y visión de la empresa se realizó una reunión entre los socios de la empresa y se utilizó la herramienta de lluvia de ideas para el diseño de las mismas.

Nombre o Razón Social

Para todos los proyectos es imprescindible que se determine un nombre el cual le dará al proyecto uno de los atributos de la personalidad es el hecho de contar con un signo distintivo que diferencia a la empresa del resto.

El nombre o razón social que se ha elegido para la empresa es: “Supermercado Express”

Marca

Es el elemento principal de identidad corporativa y está formado por el símbolo, el logotipo y el slogan.

Logotipo

El logotipo es la expresión de la marca, que a su vez es abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto. El logotipo define simbólicamente la imagen de la empresa que previamente se ha establecido. Aparecerá en todos y cada uno de los elementos del marketing publicitario con objeto de reforzar la imagen de la marca y establecer uno vínculos entre empresa y público. (Cuadrado Esclapez, 2007)

Es el emblema mediante el cual se identifica a la institución, y se los distinguirán de la competencia; los colores y elementos que lo conforman se definen a continuación:

Gráfico 15. Logotipo



Elaborado por: Autor

Slogan

El slogan define la característica principal del servicio en la empresa Supermercado Express:

Nuestros productos te harán sentir como si estuvieras en tu tierrita.....

Filosofía empresarial

Constituye la plataforma sobre la cual se asentará y continuará la empresa para que pueda desarrollarse en el mercado.

Misión

“SUPERMERCADO EXPRESS, es una empresa dedicada a la exportación de productos tradicionales vía online. Nuestro propósito es satisfacer las necesidades alimenticias de clientes migrantes, logrando un alto nivel de calidad y servicio en cada uno de los envíos con un alto nivel tecnológico e instalaciones acorde a las necesidades y exigencias del mercado, garantizando la satisfacción del cliente, fomentando la salud en los compradores”.

Visión

“Para el Año 2015 SUPERMERCADO EXPRESS, será una empresa competitiva en el mercado exportador de productos tradicionales, cuyo liderazgo estará sustentado en la

calidad del producto, compromiso serio con el cliente, entrega a tiempo, tecnología de punta, precio justo. Las empresas que trabajen con nosotros sentirán el compromiso y orgullo de trabajar con los mejores”

Valores y Principios

❖ **Valores**

Los valores fundamentales sobre los cuales “**Supermercado Express**” se fortalecerá para alcanzar su misión son los siguientes:

- **Lealtad:** Con la realización del trabajo diario, con los empleados y con los clientes
- **Responsabilidad:** En el manejo de las actividades de “**Supermercado Express**” y en el servicio prestado a los clientes.
- **Integridad:** Siempre hacer lo correcto, al referirnos a hacer lo correcto significa hacer todo aquello que consideramos bien para nosotros y que no afecte los intereses de las demás personas o clientes.
- **Puntualidad:** Con nuestros clientes es decir con las entregas del producto a los compradores.
- **Honestidad:** A través de un manejo transparente de recursos, para que los clientes, empleados y socios se sientan seguros y confíen en nuestra empresa.
- **Responsabilidad Social:** “**Supermercado Express**” cumplirá con la normativa vigente, obligaciones con sus empleados, clientes, la competencia, el medio ambiente y la sociedad en conjunto.
- **Compromiso:** Para trabajar y prestar el mejor servicio a nuestros clientes prestando siempre seriedad en lo que hacemos.

❖ **Principios**

“**Supermercado Express**” sustenta su desempeño sobre el cumplimiento de los siguientes principios:

- Promover la imagen corporativa de “**Supermercado Express**”.
- Innovar continuamente los procedimientos basados en los últimos avances tecnológicos y administrativos, que nos permitan responder oportunamente al cambio del entorno.
- Dotar al recurso humano de “**Supermercado Express**” de un ambiente laboral armonioso y satisfactorio acorde con las expectativas de cada uno de los colaboradores.
- Proporcionar al cliente un servicio de calidad y mantener siempre una actitud servicial.

Objetivos Estratégicos

- Proporcionar al cliente de productos frescos y de calidad, procurando siempre el bienestar y la satisfacción del cliente.
- Innovar continuamente en mejoras del servicio para fortalecer nuestra posición e imagen frente a los clientes.
- Diseñar un programa de capacitación continuo para todo el personal con el fin de especializarlos en servicio al cliente, que permitan mejorar el nivel de satisfacción de los mismos.
- Optimizar de manera continua los procesos internos, para alcanzar una mayor productividad y asegurar la calidad en el servicio ofrecido.
- Mejorar continuamente los costos de operación de la empresa y reducir la capacidad ociosa de activos improductivos, que permitan obtener una mayor rentabilidad en el negocio.
- Proporcionar servicios adicionales a la comercialización de productos tradicionales para los migrantes en España.

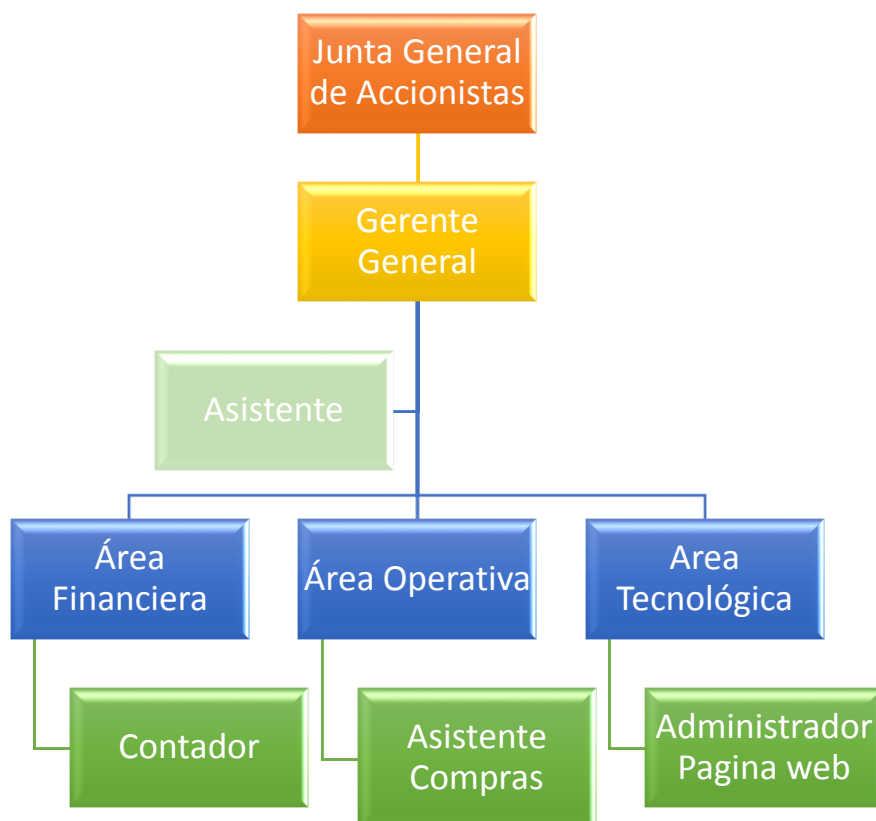
3.4.1.4. Estructura orgánica de la empresa

El diseño de una organización administrativa en un proyecto juega un papel muy importante dentro del mismo, ya que ayudará a enrumbar al talento humano hacia una sola dirección, mediante la asignación de responsabilidades a los distintos cargos con el objeto de agilizar los procesos para el servicio de atención al cliente.

Organigrama Estructural

El organigrama de la empresa “Supermercado Express”, sigue una estructura vertical, según se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 16. Organigrama Estructural Supermercado Express



Fuente: Investigación aplicada
Elaborado por: Autor

Junta General de Socios

La Junta General de Socios es el órgano supremo de Supermercado Express y está conformada por todos los socios de la empresa, el Art. 231 de la Ley de Compañías establece que la Junta General tiene poderes para resolver todos los asuntos relativos a los negocios sociales y para tomar las decisiones que juzgue convenientes en defensa de la compañía.

Área Administrativa

El área administrativa está formado por el Gerente General y un Asistente, ésta área será el responsable de la total gestión de la empresa.

Área de Operativa

El área de operaciones está conformada por 1 asistente de compras quien se encargará de todo el proceso de compras de los productos que comercializa la empresa.

Área Tecnológica

Esta área lo conforma el Administrador de la Página Web de la empresa quien será el encargado de la actualización y control de la página web de la empresa.

Requerimiento de Recursos Humanos

De acuerdo con la siguiente tabla:

Tabla 17. Recursos Humanos

SUPERMERCADO EXPRESS	
Gerente General	(1)
Asistente de Gerencia	(1)
Contador	(1)
Asistente de Compras	(1)
Administrador Pagina Web	(1)
Total Recurso Humano:	(5)

Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado: El Autor

Descripción y análisis de cargos

La implementación de una descripción de cargos, así como el manual de funciones de cada cargo dentro del Supermercado Express, tiene como objetivo alcanzar la eficiencia y la eficacia a través del conocimiento de las tareas, deberes y responsabilidades del cargo por parte del empleado y que pueda encontrarse en la capacidad de asumirlos con total responsabilidad.

A continuación se describen los cargos y manual de funciones de los cargos enunciados en el cuadro anterior:

Tabla 18. Perfil laboral para Gerente General

PERFIL DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Gerente General
Misión del cargo:	Administrar y controlar todas las actividades de la Empresa
Funciones del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser el nexo de comunicación entre la empresa y los accionistas. ✓ Responder por la marcha operativa de la empresa. ✓ Supervisar y controlar las actividades del personal que labora en la empresa. ✓ Planificar estrategias a corto y largo plazo ✓ Proveer a la empresa de materiales e insumos necesarios para su normal funcionamiento.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprobar las compras de los productos a comercializar por la empresa.
Requisitos:	<p>Competencias técnicas: Nivel y campo académico: Título superior profesional en Administración de Empresas, Contabilidad y Auditoría, Banca y Finanzas o carreras afines. Estudios de Especialización: Deseable estudios de tercer nivel especialización en Administración de Empresas o carreras afines. Experiencia laboral: Más de dos años en empresas y cargos similares. Conocimientos indispensables: Administración de empresas. Manejo de Microsoft Office, base de datos e internet. Planificación operativa y estratégica Negociación con proveedores</p> <p>Competencias Generales: Trabajo en equipo Relaciones interpersonales Compromiso Innovador Liderazgo Comunicación</p>

Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado: El Autor

Tabla 19. Perfil laboral para Asistente

PERFIL DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Asistente
Misión del cargo:	Ejecutar actividades de apoyo y soporte a la Administración del Supermercado Express.
Funciones del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recepción, entrega y clasificación de documentación o correspondencia. ✓ Asistir al administrador o dueño de la empresa con la información requerida. ✓ Atención de llamadas telefónicas. ✓ Brindar información del negocio a las personas que lo requirieran.
	<p>Competencias técnicas: Nivel y campo académico: Estudiante niveles intermedios en Administración de Empresas, Contabilidad y Auditoría,</p>

Requisitos:	<p>Banca y Finanzas o carreras afines.</p> <p>Experiencia laboral: Más de un año en cargos similares.</p> <p>Conocimientos indispensables: Manejo de Microsoft Office, base de datos e internet</p> <p>Competencias Generales: Trabajo en equipo Responsabilidad Puntualidad Compromiso Comunicación Capacidad de organización</p>
--------------------	---

Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado: El Autor

Tabla 20. Perfil laboral para Contador

PERFIL DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Contador
Misión del cargo:	Cumplir con los procedimientos contables y financieras de la empres
Funciones del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Llevar la contabilidad de la empresa ✓ Pago de obligaciones tributarias, ✓ Pago a proveedores, ✓ Pago de la nómina de empleados ✓ Poner en conocimiento del gerente los informes contables y financieros ✓ Manejo y conciliación bancaria de las cuentas de la empresa
Requisitos:	<p>Competencias técnicas: Nivel y campo académico: Título de tercer Nivel en Contabilidad y Auditoría, Banca y Finanzas C.P.A. o carreras afines.</p> <p>Experiencia laboral: Más de dos años en cargos similares.</p> <p>Conocimientos indispensables: Capacitación en paquetes contables Capacitación actualizada en tributación. Manejo de Microsoft Office, base de datos e internet</p>

	<p>Manejo de Sistemas y programas contables Conocimiento básico del idioma inglés</p> <p>Competencias Generales: Capacidad de concentración Actitud para el cálculo y operaciones numéricas Trabajo en equipo Responsabilidad Puntualidad Compromiso Facilidad de comunicación</p>
--	---

Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado: El Autor

Tabla 21. Perfil laboral para Asistente de compras

PERFIL DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Asistente de compras
Misión del cargo:	Relacionadas Responsable de coordinar todas las actividades relacionadas con la gestión de las compras de los productos a comercializar en la empresa
Funciones del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinar las labores y actividades de las compras de los productos ✓ Cotizar los diferentes productos ✓ Seleccionar los mejores proveedores ✓ Recibir el producto y verificar que se encuentre en perfecto estado
Requisitos:	<p>Competencias técnicas: Nivel y campo académico Estudiante niveles intermedios en Administración de Empresas o carreras afines.</p> <p>Experiencia laboral: Más de un año en cargos similares.</p> <p>Competencias Generales: Cuidado en el manejo de los productos Capacidad de organización Trabajo en equipo Responsabilidad</p>

	Puntualidad Compromiso
--	---------------------------

Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado: El Autor

Tabla 22. Perfil laboral para Administrador Pagina Web

PERFIL DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Administrador de la Pagina Web.
Misión del cargo:	Administrar los recursos informáticos para facilitar el manejo de la información para la respectiva comercialización de los productos de Supermercado Express.
Funciones del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Verificar el óptimo estado del hardware, software y la infraestructura de la red. ✓ Mantenimiento y desarrollo del sitio Web. ✓ Asegurar el buen funcionamiento de la página web ✓ Supervisar el oportuno mantenimiento preventivo y correctivo del equipo de cómputo. ✓ Actualización y control de la página web ✓ Editar y subir fotografía, videos y promociones ✓ Realizar y editar las plantillas de cálculo del botón de pagos ✓ Responsable del manejo de Facebook y Twitter
Requisitos:	<p>Competencias técnicas: Nivel y campo académico: Licenciado en informática o Ingeniero en sistemas. Experiencia laboral: Más de un año en cargos similares.</p> <p>Competencias Generales: Desarrollo de Sistemas Administrador de redes de computo Implementación de procesos de bases de datos Capacidad de análisis y síntesis Integración de sistemas Iniciativa Creatividad</p>

Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado: El Autor

3.4.1.5 Marketing Mix

Según Muñiz (2009), Se denomina “marketing mix” a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de la compañía.

(pág. 141)

El concepto de marketing mix o mezcla de marketing, fue desarrollado en 1950 por Nel Bolden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "las cuatro Ps": Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción, por McCarthy en 1960.

Producto

Es importante recalcar que el proyecto plantea la comercialización de productos tradicionales ecuatorianos vía online en el mercado español. Se han considerado tres productos básicos que se comercializarán en España: Mango, Piña y Papaya.

Mango: La disponibilidad de esta fruta se da entre los meses de septiembre a enero dependiendo de la variedad. El mango, es una reconocida fruta tropical exótica, consumida mayormente como fruta fresca, así como en la preparación de mermeladas y confituras. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2012)

Los frutos del mango constituyen un valioso suplemento dietético, pues es muy rico en vitaminas A y C, minerales, fibras y anti-oxidantes. El mango ecuatoriano se caracteriza por la calidad y exquisito sabor. Las principales variedades cultivadas en el país para

exportación son Tommy Atkins, Haden, Kent, Keitt. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2012)

Gráfico 17. Mango



Fuente: (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2012)

El mango se cultiva principalmente en la provincia del Guayas, con una superficie aproximada de unos 7,700 hectáreas registradas en plena producción según lo indicado por Fundación Mango, y de las cuales, 6,500 aproximadamente están dedicadas a exportación. Según esta fuente de datos existen 192 fincas productoras de mango. (Fundación Mango, 2012)

Piña: La disponibilidad de la piña en Ecuador se da durante todo el año. La variedad de exportación cultivada es MD-2 más conocida como Golden Sweet o súper dulce. Se caracteriza por el color dorado de la cáscara, alto contenido de vitamina C, sabor tropical y exótico, así como por el bajo nivel de acidez. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2012)

Las plantaciones más importantes de piña en el país poseen certificaciones internacionales como la GLOBAL GAP. La fruta generalmente es destinada al corte así como a la industria del enlatado. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2012)

Las principales plantaciones de piña se encuentran en las provincias de la Costa por ser una fruta tropical, las zonas más importantes son Los Ríos y Santo Domingo de los Tsáchilas, seguido del Guayas, El Oro, Esmeraldas y Manabí. Las tres primeras provincias indicadas son las que poseen mejores condiciones para la producción de piña. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2012)

Gráfico 18. Piña



Fuente: (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2012)

Papaya: Esta fruta por ser un cultivo natural de los trópicos y subtrópicos se adapta a una amplia variedad de climas y zonas, en especial en las zonas cálidas y con alta irradiación solar. En Ecuador, la papaya que tradicionalmente se ha cultivado es de la variedad mexicana, de pulpa amarilla y de pulpa roja. Sin embargo, se conocen otras

plantaciones comerciales de otras variedades tipo hawaiana, dentro de la cual las más conocidas son Solo, Sunrise, Gram, Betty. Esta fruta tropical se puede disponer durante todo el año en Ecuador. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2012)

La papaya Hawaiana, es una variedad que fue insertada en el país hace algunos años y se caracteriza por su tamaño, aroma, sabor dulce. Cabe resaltar que en el mercado internacional se reconocen dos grandes clasificaciones de papaya: la hawaiana y la mexicana. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2012)

Santo Domingo de los Tsáchilas es la provincia que más produce papaya en monocultivo, seguido de Guayas bajo el mismo sistema de producción. En el caso de los productores que están asociados, la provincia de Esmeraldas es la que más área posee (17%), seguida de Morona Santiago (16%), Manabí (14%) y Guayas (11%). (SOLAGRO, 2011)

Gráfico 19. Papaya



Fuente: (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2012)

Tabla 23. Matriz de Estrategias del Producto

N°	OBJETIVO	PROYECTO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
1	Ingresar al mercado con un producto de calidad a un buen precio y un slogan que demuestre la excelencia del mismo.	Imagen corporativa de la Empresa	Ingresar al mercado con colores adecuados, imagen visual llamativa y atractiva para la página web, papelería acorde y funcional, slogan que defina de manera certera el producto.	Contratar los servicios de un diseñador gráfico para el diseño corporativo de la empresa.	Gerente General
2	Marcar la diferencia en la entrega de la fruta al cliente (migrante ecuatoriano) en buen estado.	Destacar en el producto, las potencialidades de las frutas ecuatorianas a comercializar en España como diferenciación	Desarrollo de estrategias para la presentación y empaque de las frutas a comercializar	Información nutricional de las frutas a comercializar por la empresa.	Gerente General
3	Culminar con éxito y eficientemente el proceso de exportación y comercialización para los migrantes ecuatorianos vía online	Plan de exportación de los productos tradicionales	Desarrollo de un Plan para la exportación para las frutas a comercializar	Contratar personal con experiencia en comercio exterior	Gerente General
4	Disminuir los gastos administrativos y operativos.	Revisión diaria de las actividades operacionales de la empresa	Analizar todas y cada una de las actividades operacionales	Implementar en la empresa un programa de mejoramiento continuo de calidad y productividad.	Gerente General

Elaborado: El Autor

Precio

Los precios factibles para la comercialización de la fruta se ajustan a los niveles de comercialización de productos similares existentes en el mercado internacional.

La capacidad y volumen de ventas se halla en base a la calidad y aceptación de productos en los mercados a los cuales se oferten. Los trámites de exportación deben ser oportunos y deben cumplir con todas las disposiciones de ley vigentes para el efecto.

A continuación se presentan las estrategias fijadas para el precio del producto:

Tabla 24. Matriz de Estrategias de Precio

Nº	OBJETIVO	PROYECTO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
1	Ingresar al mercado con precios competitivos y semejantes a los de la competencia.	Revisión de precios	Establecer el precio referencial de acuerdo al mercado.	Analizar los precios de los productos de la competencia, ajustándose a los más generalizados.	Gerente General
2	Buscar los mejores proveedores para optimizar el precio en los productos	Precio que permita un margen de utilidad	Analizar los costos y establecer un margen atractivo de utilidad para el proyecto.	Ajustar el precio de los productos que permitan mantener los costos y márgenes de utilidad.	Gerente General
3	Fidelizar a los clientes de la Empresa.	Establecer políticas de precios a los clientes	Mantener un listado de precios para el cliente final en fechas especiales.	Ofrecer a los clientes descuentos, promociones en fechas especiales.	Gerente General

Fuente: Investigación aplicada

Elaboración: Autor

Plaza

✓ Usuario final

A continuación se muestran la matriz de estrategias respecto de la plaza:

Tabla 25. Matriz de Estrategias de Plaza

Nº	OBJETIVO	PROYECTO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
1	A través de los diversos canales llegar con el producto al usuario final.	Determinación clara de los canales para llegar al cliente	Determinar cuál será el canal de distribución y comercialización del producto elaborado.	Crear políticas de distribución y canales autorizados de comercialización del producto.	Gerente General
2	Tener en claro los costos de distribución para evitar la pérdida del margen de utilidad.	Determinación de los costos de distribución.	Establecer en forma clara los costos de distribución de los productos, de acuerdo al canal aprobado.	Tener de manera clara y oportuna, el costo de la distribución de los productos para los diferentes canales aprobados.	Gerente General
3	Presentar el producto a los posibles clientes.	Determinación del mercado objetivo al que se debe llegar	Fijar las rutas para llegar al consumidor final	Sectorizar zonas dentro del mercado objetivo	Gerente General

Fuente: Investigación aplicada

Elaboración: Autor

Publicidad y promoción

Los mercados internacionales y en especial el mercado europeo exige en sus importaciones diferentes condiciones y varios requisitos que requieren ser tomados en consideración a la hora de tomar una decisión de si es o no factible comercializar la

fruta en el mercado español, por tal razón es importante considerar algunas estrategias que permitan difundir el producto y que éste alcance una aceptación razonable en el mercado internacional.

Una estrategia que la empresa deberá utilizar para mantener contactos con posibles clientes en España es a través de la participación en Ferias Internacionales y con la promoción por medio de revistas e internet.

A continuación se detallan las principales ferias y eventos que se realizan en España a los cuales se deberá asistir con el fin de dar a conocer el producto, estas son:

Tabla 26. Ferias y Eventos en España

Actividad	Fechas	Sector	Lugar
Exofruit	16 al 20 de Agosto	Exhibición frutas	Malaga, ESPAÑA
Fruit Atraccion	15 al 17 de Octubre	Alimentos, Alimentos orgánicos, Frutas, Tecnología Alimentaria	Madrid, ESPAÑA
Fial	28 al 02 de septiembre	Industria alimentaria, Fruta, Conservas	Don Benito, ESPAÑA
Alimenza, Feria Hispano-Portuguesa de productos alimentarios	3 al 07 de abril	Alimentación, Conservas, Frutas, Lácteos	Palma de Mallorca, ESPAÑA

Fuente:(Procuador - Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013)

Elaborado por: Autor

Estrategias de Posicionamiento

Con el fin de posicionar el producto en la mente de los consumidores, la empresa establecerá como estrategia de publicidad la creación de una propuesta de valor centrada en el cliente, es decir, dar un valor y una razón convincente por la cual el mercado debe adquirir el producto.

Para crear una propuesta de valor convincente y con el objetivo de que los usuarios adquieran el producto, se empleará las siguientes estrategias de posicionamiento:

✓ **Página Web**

La idea ese diseñará una página web, como un canal de comunicación e intercambio de datos, con el fin de atraer cada vez más visitantes a la página web, posibles compradores, usuarios, seguidores, los cuales podrán recibir información sobre el producto y sus múltiples beneficios, interactuar, intercambiar opiniones acerca del producto, realizar comentarios y sugerencias, que servirán de soporte para lograr un buen posicionamiento en el mercado.

En este proyecto de investigación al tratarse de comercialización de productos tradicionales vía online dirigidos a los migrantes ecuatorianos residentes en este país se dará mayor énfasis en la elaboración y presentación de la página web con el fin de que esta sea amigable y atractiva a los usuarios, dispondrá de la información de cada producto con sus propiedades, características, valores nutricionales con el ánimo de incentivar a la compra a los posibles consumidores.

✓ **Redes Sociales**

Las redes sociales son de gran ayuda al momento de promocionar un nuevo producto. Empresa utilizará las redes sociales gratuitas más utilizadas y conocidas por los usuarios, estas son: Facebook y Twitter.

La idea en las redes sociales, es básica y fundamentalmente lograr posicionar al producto en la mente de los potenciales consumidores. Se mantendrá información actualizada del producto para que los usuarios interactúen con la empresa, aporten con sus comentarios y sugerencias, los mismos que si son bien manejados, ayudará a que el número de seguidores satisfechos se incremente.

3.4.1.6 Viabilidad financiera

Inversiones

En el caso del proyecto se dividen en tangibles (activos fijos), intangibles y capital de trabajo, de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 27. Inversión

INVERSION INICIAL		
Activos Fijos	\$ 80.786	47%
Activos Intangibles	\$ 49.382	29%
Capital de Trabajo	\$ 40.342	24%
Total	\$ 170.511	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Activos fijos

Los activos fijos corresponden a las inversiones que realiza el proyecto con el fin de efectuar el proceso de producción y comercialización, en el presente caso éstas corresponden a lo siguiente:

Tabla 28. Resumen de Activos

CUADRO RESUMEN ACTIVOS		
Equipamiento Oficina	\$ 6.200	8%
Muebles y enseres	\$ 3.950	5%
Vehículos	\$ 35.114	43%
Maquinaria de producción	\$ 5.172	6%

Construcciones	\$ 30.350	38%
VALOR TOTAL	\$ 80.786	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Equipamiento de oficina

Representa los activos fijos que son utilizados para el uso del personal en las oficinas del proyecto, estos son los siguientes:

Tabla 29. Equipo de oficina

ACTIVOS FIJOS			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EQUIPAMIENTO OFICINA			
Computadores	5	\$ 600,00	\$ 3.000,00
Central Telefónica + Teléfonos	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Impresoras	2	\$ 350,00	\$ 700,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 6.200,00
MUEBLES Y ENSERES			
Estaciones de Trabajo	5	\$ 350,00	\$ 1.750,00
Sillas	5	\$ 120,00	\$ 600,00
Mobiliario complementario	5	\$ 250,00	\$ 1.250,00
Otros Activos	5	\$ 70,00	\$ 350,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 3.950,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Maquinaria de producción

La maquinaria de producción son los activos que se utilizan para el proceso de almacenamiento, empaquetamiento y embalaje de los productos exportados, de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 30. Maquinaria y Equipos de producción

MAQUINARIA Y EQUIPOS DE PRODUCCION			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gavetas plásticas	15	\$ 5,00	\$ 75,00

Mesas de selección y pesado	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Mangueras con pistola	1	\$ 44,75	\$ 44,75
Bascula de pesado	1	\$ 280,00	\$ 280,00
Pallet de madera	5	\$ 5,00	\$ 25,00
Gavetas de desperdicio	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Tina de lavado	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Mesas de escurrido y enjuague	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Secador	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Extractores de aire	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Balanza	1	\$ 268,00	\$ 268,00
Selladora	1	\$ 47,50	\$ 47,50
Mesa de empaque	1	\$ 400,00	\$ 400,00
TOTAL			\$ 5.172,25

TOTAL MAQ Y EQ PRODUCCION	\$ 5.172,25
----------------------------------	--------------------

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Vehículo

El vehículo previsto que el proyecto adquiriera se emplea en la transportación de los productos desde los proveedores hacia las instalaciones y hacia la empresa de transporte internacional. Debe ser una camioneta con furgón que mantenga un equipo de enfriamiento, de acuerdo al siguiente precio:

Tabla 31. Vehículos

VEHICULOS			
Camioneta más equipo enfriamiento	1	\$ 35.000	\$ 25.000
Montacargas	2	\$ 57,00	\$ 114,00
TOTAL VEHICULOS			\$ 35.114

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Construcciones

Las construcciones se realizarán en el espacio arrendado para el proyecto, se constituirá un contrato de alquiler de al menos cinco años con la opción de compra. Las características de la construcción son las siguientes:

Tabla 32. Construcciones

CONSTRUCCIONES			
DETALLE	CANTIDAD mts2	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Área de parqueo	25	\$ 150,00	\$ 3.750,00
Guardianía	10	\$ 90,00	\$ 900,00
Galpón	50	\$ 130,00	\$ 6.500,00
Oficinas	50	\$ 300,00	\$ 15.000,00
Área de carga	16	\$ 75,00	\$ 1.200,00
Otros	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
TOTAL			\$ 30.350

TOTAL CONSTRUCCIONES	\$ 30.350
-----------------------------	------------------

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Activos intangibles

Las inversiones intangibles del proyecto son las siguientes:

Tabla 33. Gastos Operativos

GASTOS PRE OPERATIVOS			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
Trámite legal constitución empresa	1	\$ 500	\$ 500
Inscripción Registro Mercantil	1	\$ 50	\$ 50
Permisos Operación	1	\$ 250	\$ 250
Escritura Publica	1	\$ 50	\$ 50
Publicación Extracto	1	\$ 200	\$ 200

Tramites Notaria	1	\$ 100	\$ 100
Afiliación Cámara Comercio	1	\$ 32	\$ 32
Patente Municipal	1	\$ 200	\$ 200
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN			\$ 1.382
GASTOS DE PROMOCIÓN			
Participación ferias y ruedas de negocios	2	\$ 20.000	\$ 40.000
Publicidad y promoción inicial	1	\$ 5.000	\$ 5.000
TOTAL GASTOS DE PROMOCIÓN			\$ 25.000
GASTOS DE INSTALACIÓN			
Adecuaciones instalación	1	\$ 3.000	\$ 3.000
TOTAL GASTOS DE INSTALACIÓN			\$ 3.000
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS			\$ 49.382

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Capital de trabajo

En el caso del proyecto, el capital de trabajo está constituido de los siguientes rubros:

Tabla 34. Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	
Materia prima	\$ 4.657
Gastos de Exportación	\$ 5.045
Gastos de Personal	\$ 2.600
Gastos de Administración	\$ 1.145
Total Egresos	\$ 13.447
Numero meses desfase	3
Capital de trabajo	\$ 40.342

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Para calcular el capital de trabajo se utiliza los valores mensuales de materia prima (compra de productos + materiales de empaque), gastos asociados al proceso de exportación, gastos de personal (salarios) y gastos de administración de la empresa, la sumatoria de estos valores es \$ 40.342.

Financiamiento

La inversión inicial del proyecto es \$ 140.510,73, la cual será financiada de la siguiente manera:

Tabla 35. Estado de fuentes y usos

ESTADO DE FUENTES Y USOS		
Descripción	Monto	Porcentaje
PROPIO	\$ 110.314,60	64,7%
FINANCIAMIENTO	\$ 60.196,13	35,3%
Total	\$ 140.510,73	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autor

Los recursos provenientes del financiamiento son \$ 60.196,13 que corresponden al 42,8% de la inversión inicial; este valor proviene de un crédito solicitado a una institución financiera de la ciudad a un plazo de 60 meses y 14% de tasa de interés. De acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 36. Amortización de deuda

Tabla de amortización de deuda			
Monto del Crédito	60.196,13	14,00%	TASA
Tasa de interés mensual	1,17%		INTERES
Períodos	60		ANUAL
Cuota mensual	\$1.400,66		

Mes	Pago capital	Pago interés	Cuota	Saldo capital
1	698,37	702,29	1.400,66	59.497,76
2	706,52	694,14	1.400,66	58.791,24
3	714,76	685,90	1.400,66	58.076,48
4	723,10	677,56	1.400,66	57.353,38
5	731,54	669,12	1.400,66	56.621,84
6	740,07	660,59	1.400,66	55.881,77
7	748,70	651,95	1.400,66	55.133,07
8	757,44	643,22	1.400,66	54.375,63
9	766,28	634,38	1.400,66	53.609,35
10	775,22	625,44	1.400,66	52.834,14
11	784,26	616,40	1.400,66	52.049,88
12	793,41	607,25	1.400,66	51.256,47
13	802,67	597,99	1.400,66	50.453,80
14	812,03	588,63	1.400,66	49.641,77
15	821,50	579,15	1.400,66	48.820,27
16	831,09	569,57	1.400,66	47.989,18
17	840,78	559,87	1.400,66	47.148,39
18	850,59	550,06	1.400,66	46.297,80
19	860,52	540,14	1.400,66	45.437,28
20	870,56	530,10	1.400,66	44.566,72
21	880,71	519,95	1.400,66	43.686,01
22	890,99	509,67	1.400,66	42.795,02
23	901,38	499,28	1.400,66	41.893,64
24	911,90	488,76	1.400,66	40.981,74
25	922,54	478,12	1.400,66	40.059,20
26	933,30	467,36	1.400,66	39.125,90
27	944,19	456,47	1.400,66	38.181,71
28	955,21	445,45	1.400,66	37.226,50
29	966,35	434,31	1.400,66	36.260,15
30	977,62	423,04	1.400,66	35.282,53
31	989,03	411,63	1.400,66	34.293,50
32	1.000,57	400,09	1.400,66	33.292,93
33	1.012,24	388,42	1.400,66	32.280,69
34	1.024,05	376,61	1.400,66	31.256,64
35	1.036,00	364,66	1.400,66	30.220,64
36	1.048,08	352,57	1.400,66	29.172,56
37	1.060,31	340,35	1.400,66	28.112,25
38	1.072,68	327,98	1.400,66	27.039,56
39	1.085,20	315,46	1.400,66	25.954,37
40	1.097,86	302,80	1.400,66	24.856,51
41	1.110,67	289,99	1.400,66	23.745,84
42	1.123,62	277,03	1.400,66	22.622,22
43	1.136,73	263,93	1.400,66	21.485,49
44	1.149,99	250,66	1.400,66	20.335,49
45	1.163,41	237,25	1.400,66	19.172,08
46	1.176,98	223,67	1.400,66	17.995,10
47	1.190,72	209,94	1.400,66	16.804,38
48	1.204,61	196,05	1.400,66	15.599,77

49	1.218,66	182,00	1.400,66	14.381,11
50	1.232,88	167,78	1.400,66	13.148,23
51	1.247,26	153,40	1.400,66	11.900,97
52	1.261,81	138,84	1.400,66	10.639,16
53	1.276,54	124,12	1.400,66	9.362,62
54	1.291,43	109,23	1.400,66	8.071,19
55	1.306,49	94,16	1.400,66	6.764,70
56	1.321,74	78,92	1.400,66	5.442,96
57	1.337,16	63,50	1.400,66	4.105,80
58	1.352,76	47,90	1.400,66	2.753,05
59	1.368,54	32,12	1.400,66	1.384,51
60	1.384,51	16,15	1.400,66	(0,00)

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

La cuota mensual corresponde a un valor de \$ 1.400,66 y el resumen del pago de capital e interés es el siguiente:

Tabla 37. Resumen de pago capital deuda

RESUMEN DE PAGO CAPITAL DEUDA					
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
8.939,66	10.274,73	11.809,18	13.572,79	15.599,77	60.196,13

RESUMEN DE PAGO INTERESES					
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
7.868,24	6.533,17	4.998,72	3.235,12	1.208,13	23.843,39

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Ingresos del proyecto

Los ingresos del proyecto constituyen las ventas generadas por las operaciones de exportación de los productos seleccionados: papaya, mango y piña; la proyección de ingresos se fundamenta en fuentes secundarias oficiales como la página web de Organización de Comercio de las Naciones Unidas (2014)

Los ingresos del proyecto se calculan de la siguiente manera:

En base a la información anterior la población está constituida por 54.580 personas.

Población objetivo = 54.580

Mercado objetivo del proyecto = 20%

Demanda del proyecto = 10.916 (Población objetivo x mercado objetivo)

Para determinar la cantidad de demanda de los productos que comercializa el proyecto, se fundamenta en la información establecida en la investigación de Castro Mediavilla (2009) que establece lo siguiente, “la Organización Mundial de la Salud (OMS) que establece el consumo de frutas de 400 gramos al día. Adicionalmente la FAO establece que por grupo de alimentos se debe considerar los veinticinco principales y del consumo global recomendado se debe tomar una veinticincoava parte para así obtener el consumo recomendado por producto. Es así que el consumo recomendado de mango, papaya y piña que se obtiene de esta operación es de 4,00 Kg. por habitante al año por cada fruta”.

De esta manera se determina la siguiente cantidad demandada por cada fruta:

Demanda del proyecto = $10.916 \times 4,00 \text{ kg} = 43.664 \text{ kg}$ al año de piña.

Demanda del proyecto = $10.916 \times 4,00 \text{ kg} = 43.664 \text{ kg}$ al año de mango.

Demanda del proyecto = $10.916 \times 4,00 \text{ kg} = 43.664 \text{ kg}$ al año de papaya.

Los ingresos del proyecto se calculan como producto en la siguiente tabla:

Tabla 38. Ingresos del proyecto

AÑOS	CONSUMO RECOMENDADO POR PRODUCTO	PRECIO PIÑA	PRECIO MANGO	PRECIO PAPAYA	INGRESO PIÑA	INGRESO MANGO	INGRESO PAPAYA	TOTAL INGRESOS
AÑO 1	43.664	2,30	2,50	1,20	100.427,20	109.160,00	52.396,80	261.984,00
AÑO 2	46.231	2,30	2,50	1,20	106.332,32	115.578,61	55.477,73	277.388,66
AÑO 3	48.950	2,30	2,50	1,20	112.584,66	122.374,63	58.739,82	293.699,11
AÑO 4	51.828	2,30	2,50	1,20	119.204,64	129.570,26	62.193,72	310.968,62
AÑO 5	54.876	2,30	2,50	1,20	126.213,87	137.188,99	65.850,72	329.253,58

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Para establecer un escenario conservador, los precios de los productos no se incrementan en los cinco años de la proyección de los ingresos; por otro lado, se incrementa la demanda en base al crecimiento de la población objetivo del proyecto. De esta manera, se obtiene los ingresos establecidos en la tabla anterior.

Costos directos

El concepto de costo hace referencia a un desembolso de dinero como ocurrencia de un proceso productivo, de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 39. Costos directos

AÑOS	CONSUMO RECOMENDADO POR PRODUCTO	COSTO PIÑA	COSTO MANGO	COSTO PAPAYA	TOTAL COSTO PIÑA	TOTAL COSTO MANGO	TOTAL COSTO PAPAYA	TOTAL COSTO
AÑO 1	43.664	0,36	0,33	0,59	15.719,04	14.409,12	25.761,76	55.889,92
AÑO 2	46.231	0,37	0,34	0,61	17.142,62	15.714,07	28.094,85	60.951,53
AÑO 3	48.950	0,38	0,35	0,63	18.695,12	17.137,20	30.639,23	66.471,55
AÑO 4	51.828	0,39	0,36	0,64	20.388,23	18.689,21	33.414,04	72.491,48
AÑO 5	54.876	0,41	0,37	0,66	22.234,67	20.381,78	36.440,15	79.056,60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Gastos de administración

Los gastos de administración son aquellos desembolsos de dinero que corresponden a la operación del área vinculada con los procesos no productivos, vinculados al proceso de venta, apoyo y administración, estos valores se encuentran proyectados a una tasa de 5% de acuerdo a la inflación de los últimos años:

Tabla 40. Gastos administrativos

GASTOS DE ADMINISTRACION			
DETALLE	GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo terreno	Mensual	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Agua	Mensual	\$ 85,00	\$ 1.020,00
Luz	Mensual	\$ 75,00	\$ 900,00
Teléfono	Mensual	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Internet	Mensual	\$ 85,00	\$ 1.020,00
Útiles de oficina	Mensual	\$ 70,00	\$ 840,00
Promoción y publicidad	Mensual	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Útiles de limpieza	Mensual	\$ 35,00	\$ 420,00
Insumos generales	Mensual	\$ 75,00	\$ 900,00
TOTAL		\$ 1.145,00	\$ 13.740,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Tabla 41. Gastos administrativos por año

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Administración	\$ 13.470	\$ 14.295	\$ 14.581	\$ 14.872	\$ 15.170

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Gastos de personal

Los gastos de personal se establecen de acuerdo al distributivo establecido en la estructura organizacional:

Tabla 42. Gastos de personal

Cargo	N °	Sueldo
Gerente General	1	\$ 800,00
Asist Administrativa	1	\$ 400,00
Contador	1	\$ 500,00
Asist Compras	1	\$ 400,00
Administrador Web	1	\$ 500,00
TOTAL	5	\$ 2.600,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

La proyección de los gastos de personal en base al salario mensual, aportaciones al seguro social, fondos de reserva y beneficios de ley es la siguiente:

Tabla 43. Gastos de personal por año

CARGO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	\$ 12.306	\$ 13.489	\$ 13.884	\$ 14.290	\$ 14.709
Asist Administrativa	\$ 6.323	\$ 6.915	\$ 7.112	\$ 7.315	\$ 7.524
Contador	\$ 7.819	\$ 8.558	\$ 8.805	\$ 9.059	\$ 9.320
Asist Compras	\$ 6.323	\$ 6.915	\$ 7.112	\$ 7.315	\$ 7.524
Administrador Web	\$ 7.819	\$ 8.558	\$ 8.805	\$ 9.059	\$ 9.320
TOTAL	\$ 40.591	\$ 44.436	\$ 45.718	\$ 47.038	\$ 48.398

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Los gastos correspondientes a los desembolsos por nómina de personal, se utilizó un incremento porcentual de 3% anual.

Depreciaciones

En base a los activos del proyecto la tabla de depreciaciones es la siguiente:

Tabla 44. Depreciaciones

DETALLE ACTIVOS	VALOR	AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Computadores	\$ 3.000	3	1.000	1.000	1.000		
Central Telefónica + Teléfonos	\$ 2.500	3	833	833	833		
Impresoras	\$ 700	3	233	233	233		

Estaciones de Trabajo	\$ 1.750	5	350	350	350	350	350
Sillas	\$ 600	5	120	120	120	120	120
Mobiliario complementario	\$ 1.250	5	250	250	250	250	250
Otros Activos	\$ 350	5	70	70	70	70	70
Camión / Camioneta	\$ 35.000	10	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500
Montacargas manual	\$ 114	10	11	11	11	11	11
Equipos producción	\$ 5.172	10	517	517	517	517	517
Construcciones	\$ 30.350	20	1.518	1.518	1.518	1.518	1.518
	\$ 80.786		8.403	8.403	8.403	6.336	6.336

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

En base a esta información el valor correspondiente por depreciaciones en el período de cinco años es el siguiente:

Tabla 45. Depreciaciones por año

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL DEPRECIACIONES	\$ 8.403	\$ 8.403	\$ 8.403	\$ 6.336	\$ 6.336

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

El valor residual de los activos fijos corresponde a la diferencia entre la inversión inicial y la depreciación acumulada en el período de evaluación, por lo tanto, el valor residual es \$ 42.906.

3.4.1.7 Evaluación financiera

Los inversionistas deben tomar decisiones relativas a la ejecución del proyecto exigiendo que la inversión rinda en una tasa al gasto promedio ponderado de las fuentes de financiamiento; estas pueden ser de los inversionistas y de las instituciones de crédito, cualquiera que sea la forma de aportar cada uno de los participantes tendrá un costo asociado al capital aportado y la empresa formada asumirá un costo de capital propio.

La tasa mínima aceptable de rendimiento o tasa descuento se aplica para llevar a valor presente los flujos netos de efectivo al final del período n . Esta tasa es primordial previo al cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) y VAN. (Miranda, 2007)

La tasa de descuento del inversionista se calcula con la siguiente fórmula:

$$T.D. = TP * (\% Fi) + (TP * (1 - t)(\% Fi) + Riesgo inversión + Inflación$$

Reemplazando los valores se obtiene el siguiente resultado:

Tabla 46. Evaluación Financiera

Rubro	Fuente	Valor
Tasa de interés Activa (TA)	Banco Central	14,00%
Financiamiento externo (Fe)	Préstamo	35,00%
Tasa de interés Pasiva (TP)	Banco Central	4,53%
Financiamiento interno (Fi)	Recursos propios	65,00%
Tasa Impositiva (t)	SRI	36,25%
Riesgo inversión	Banco Central	5,92%
Inflación	Banco Central	3,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Con el reemplazo en la fórmula el valor de la tasa de descuento es:

Tasa descuento = 8,98%

Esta tasa de descuento será la utilizada para calcular el valor presente de los flujos.

Flujo de caja proyectado

El flujo de caja se construye en base a las proyecciones de los ingresos y egresos. Es la acumulación neta de activos líquidos en base a un periodo o períodos

determinados, es más que nada, un indicador de liquidez del proyecto y sirve para la toma de decisiones en la evaluación financiera en base al cálculo del Valor Actual Neto, que se lo revisará más adelante.

El flujo de efectivo se basa fundamentalmente en la información proporcionada por el estado de pérdidas y ganancias más los datos correspondientes a la depreciación, valor residual e inversión inicial.

Por lo tanto el flujo de efectivo proyectado para los cinco años de vida útil del proyecto es el siguiente:

Tabla 47. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
CUENTAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) INGRESOS DE OPERACIÓN	261.984	277.389	293.699	310.969	329.254	
(-) COSTOS DE MATERIA PRIMA	55.890	60.952	66.472	72.491	79.057	
(-) GASTOS DE EXPORTACIÓN	49.500	51.500	52.530	53.580	54.652	
(-) GASTOS DE PERSONAL	40.591	44.436	45.718	47.038	48.398	
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	13.740	14.295	14.581	14.873	15.170	
(-) DEPRECIACIONES	8.403	8.403	8.403	6.336	6.336	
(-) COSTOS FINANCIEROS	7.868	6.533	4.999	3.235	1.208	
= UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTIC.	85.992	91.271	100.998	113.415	124.432	
(-) 15% PART TRABAJADORES	12.899	13.691	15.150	17.012	18.665	
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	73.093	77.580	85.848	96.403	105.768	
(-) 22% IMPUESTO RENTA	18.273	19.395	21.462	24.101	26.442	
= UTILIDAD ANTES RESERVAS	54.820	58.185	64.386	72.302	79.326	
(-) 10% RESERVA LEGAL	5.482	5.819	6.439	7.230	7.933	
= UTILIDAD NETA	49.338	52.367	57.947	65.072	71.393	
(+) DEPRECIACIONES	8.403	8.403	8.403	6.336	6.336	
(-) INVERSION	(170.511)					

(+) VALOR RESIDUAL 42.906

= FLUJO NETO GENERADO	170.511	57.741	60.769	66.350	71.408	120.635
------------------------------	----------------	---------------	---------------	---------------	---------------	----------------

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto establece la rentabilidad monetaria que trae a valor presente una serie de flujos monetarios, es decir, que contribuyen a la rentabilidad del proyecto luego de la recuperación de la inversión, para el cálculo de los flujos a valor presente se utiliza la tasa de descuento. (Weston, 2010).

La fórmula del Valor Actual Neto es la siguiente:

$$VAN = \sum \frac{FNC}{(1+i)^n} - Inversion\ Inicial$$

Tabla 48. Cálculo del Valor Actual Neto

INVERSION INICIAL = \$ (170.510,73)

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO				
AÑOS	FNC	SFNC	(1+i)ⁿ	FNC/(1+i)ⁿ
0	-\$ 170.510,73			
1	\$ 57.740,84	\$ 57.740,84	109%	\$ 52.982,58
2	\$ 60.769,38	\$ 118.510,22	119%	\$ 51.166,38
3	\$ 66.350,20	\$ 184.860,42	129%	\$ 51.261,59
4	\$ 71.407,85	\$ 256.268,27	141%	\$ 50.622,75
5	\$ 120.634,83	\$ 376.903,11	154%	\$ 78.473,40
				\$ 284.506,69

$$VAN = -I + S (FNC/(1+i)^n)$$

VAN =	\$ 113.995,96	PROYECTO VIABLE
--------------	----------------------	------------------------

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Para el proyecto evaluado se obtiene un VAN de \$ 113.057,82 éste valor es superior a cero, por lo tanto el proyecto es viable porque permite recuperar la inversión inicial y genera rentabilidad.

Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno es aquella tasa que iguala la suma de los flujos descontados de la inversión inicial, es la rentabilidad de un proyecto cuando el VAN es igual a cero.

Tabla 49. Cálculo Tasa Interna de Retorno

$$\text{TIR} = \text{TDi} + (\text{TDs} - \text{TDi}) * \text{VAi} / (\text{VAi} - \text{VAs})$$

$$\text{TIR} = 29,33\%$$

COMPROBACIÓN DE LA TIR				
AÑOS	FNE	SFNE	(1+i) ⁿ	FNE/(1+i) ⁿ
0	-\$ 170.510,73			
1	\$ 57.740,84	\$ 57.740,84	129%	\$ 44.645,75
2	\$ 60.769,38	\$ 118.510,22	167%	\$ 36.331,11
3	\$ 66.350,20	\$ 184.860,42	216%	\$ 30.671,37
4	\$ 71.407,85	\$ 256.268,27	280%	\$ 25.523,12
5	\$ 120.634,83	\$ 376.903,11	362%	\$ 33.339,38
SUMAN				\$ 170.510,73

VAN	\$ 0,00
------------	----------------

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

El resultado de la TIR obtenido es 29,33 %, por lo que éste valor es mayor a la tasa de descuento de 8,99%, por lo tanto el proyecto se acepta. El retorno del proyecto es

suficiente para compensar la tasa de descuento y ofrece sustentabilidad financiera a los flujos financieros.

CAPITULO IV

DISCUSION

4.1 CONCLUSIONES

- El sector exportador es un sector estratégico para la economía nacional porque es el sustento del esquema de dolarización vigente en el país, por lo que, debe tener mayor atención de las autoridades nacionales para que existan mayores acuerdos comerciales que permitan mejorar el acceso a los productos nacionales. Las políticas públicas generadas por el Gobierno actual para el fomento de las exportaciones son un punto inicial para impulsar nuevos emprendimientos pero no son suficientes para solventar toda la información e inteligencia de mercados que necesita un exportador para competir adecuadamente en el contexto internacional.
- El mercado objetivo del proyecto son los migrantes ecuatorianos en España, los cuales están concentrados en las ciudades de Madrid y Barcelona; esta compuesto por personas jóvenes entre 20 y 30 años y trabajan mayoritariamente en el sector de servicios y el 94% de los migrantes ecuatorianos se constituye en población económicamente activa. Esta información determina que existe un mercado potencial que tiene una disposición para el uso de servicios online debido a su edad y fuente de ingresos.

- Los requerimientos organizacionales del proyecto se enfocan en una microempresa, por lo que el talento humano se concentra en sus habilidades gerenciales para potenciar los recursos de la organización y cumplir con lo planificado por la alta dirección.
- En base a las estrategias establecidas en el componente del marketing mix, se determina que el proyecto de comercialización al mercado de migrantes en España, tiene que enfocarse en su relación con los mayoristas agrícolas para obtener el mejor producto disponible. Adicionalmente, el proyecto debe enfocarse en la estrategia de diferenciación basada en la calidad del producto y en sus características propias que están vinculadas con los migrantes ecuatorianos en España.
- El análisis del componente financiero del proyecto de exportación determinan una inversión inicial de \$ 140.510, la cual comprende los activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo. Este valor de la inversión inicial será cubierto por capital propio en el 65% y financiamiento a través de una institución bancaria en el 35%. En base a las estrategias determinadas en el marketing mix y la capacidad operativa del proyecto, se construye el flujo de caja proyectado para el período de cinco años, el mismo, que genera un Valor Actual Neto de \$ 113.995,96, Tasa Interna de Retorno de 29,33%; estos indicadores determinan la viabilidad financiera del proyecto y recomiendan su ejecución.

4.2 RECOMENDACIONES

- El sector público y sus respectivas instituciones enfocadas en el sector agrícola deben promover la producción de uvilla en otras provincias de la Sierra, para ampliar la diversificación por provincias y de esta manera alcanzar mayores niveles de siembra y cultivo del producto. Enfocado en el sector público y sus instituciones, es necesaria la capacitación constantemente a los productores agrícolas, para que cumplan con los requerimientos del mercado europeo, en lo referente a normas técnicas, procesos de producción orgánicos y menciones de comercio justo.
- El principal componente de la gestión de marketing del proyecto lo constituye la diferenciación en el producto. Por lo que se recomienda establecer, un fondo de contingencia para generar innovación en el producto que garantice su calidad hacia el cliente final y participar en ferias internacionales para conocer el movimiento comercial en el país de destino. Para cumplir estas recomendaciones, se debe buscar la posibilidad de contar con el apoyo de instituciones públicas como Proecuador, Iniap y Agrocalidad.
- Otro punto sensible para que se cumplan con las estrategias establecidas en la investigación es el tema de transporte, por lo que, es necesario para el exportador

contar con vías de comunicación terrestres y aérea en perfectas condiciones. Debido a que retrasos en la entrega del producto puede causar la falta de calidad en el producto final.

- Los indicadores financieros del proyecto son favorables para el desarrollo de la inversión y generan la suficiente rentabilidad para que el inversionista puede establecer mecanismo de ahorro; de esta manera puede diversificar sus productos, comercializando otro tipo de plantas vivas de esta manera el proyecto se afianza desde el punto de vista comercial y financiero, permitiendo su sustentabilidad en el tiempo.

BIBLIOGRAFIA

- Antonorsi, M. (2012). *Política de los Estados Unidos*. Estados Unidos: Artículo.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyecto*. Bogota: McGraw Hill.
- Balanko-Dickson, G. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Estadísticas macroeconómicas Presentación Coyuntural*. Quito: BCE.
- Braganza, L. (2008). *Creación de un Cyber Bar en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Castro Mediavilla, M. (2009). *Proyecto de factibilidad para la exportación de piña fresca*. Quito: UTE.
- Chiavenato, I. (2005). *Gestión del Talento Humano*. Bogotá: Editora Campus, Ltda.
- Congreso Nacional . (1999). *Ley de Compañías*. Quito: Registro Oficial # 312.
- Cuadrado Esclapez, C. (2007). *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios* . Madrid: FC Editorial.
- David, F. (2003). *Administración Estratégica*. Mexico DF: Pearson.
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2012). *Análisis Sectorial de Frutas No Tradicionales*. Ecuador: PROECUADOR, Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones.
- Ferruz, L. (2010). *Evaluación de inversiones financieras* . Madrida: Gestión.
- Friend, G., & Zehle, S. (2008). *Cómo diseñar un plan de negocios*. Buenos Aires: Cuatro media Inc.

- Fundación Mango. (2012). Obtenido de <http://www.mangoecuador.org/areas-cultivo.php>
- Gandolfo, J. (2007). *Los seis pasos del planteamiento estratégico*.
- Gobierno Nacional de la República del Ecuador. (2010). *Autorización para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento L-0001 LUAE*. Obtenido de web site de Trámites Ciudadanos: <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=4140>
- Goodstain, L. (2006). *Planeación estratégica aplicada*. Mexico: McGRAW- HILL Interamericana.
- Hellriegel, D., Jackson, S., & Slocum, J. W. (2007). *Administración un enfoque básico en competencia*. Bogotá: Thomson Editores S. A.
- Hernández, A. (2007). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. México D.F.: ECAFSA.
- Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2012). *Guía de Trámites*. Obtenido de MDMQ web site: <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2013). *Guía Comercial de España*. Quito: PRO ECUADOR.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2010). *Registro de Empleador: IESS*. Obtenido de sitio Web de IESS: <http://www.iess.gob.ec/en/web/empleador/registro-de-empleador>
- Instituto Nacional de Estadística, INE. (2014). *Migraciones, España*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2014, de INE web site: http://www.ine.es/revistas/cifraine/cifine_ext0605.pdf
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2007). *Mapas estratégicos: Convirtiendo los activos intangibles en resultados tangibles*. México D.F.: Gestión 2000.

- Klothler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos De Marketing*, 8va. Edición. Pearson Prentice Hall .
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2005). *Marketing para turismo*. Madrid-España: Pearson-Prentice Hall.
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro mando integral*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Mayorga, B. (Enero de 2009). *IT Ecuador*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2010, de IT Ecuador: <http://www.itecuador.com/2009/01/aumentan-los-usuarios-que-acceden-a-internet-en-ecuador/>
- Meneses Alvarez, E. (2004). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quito: Qualityprint.
- Ministerio de Comercio Exterior. (30 de marzo de 2015). www.comercioexterior.gob.ec. Obtenido de Funciones del Ministerio de Comercio Exterior: <http://www.comercioexterior.gob.ec/funciones-atribuciones/>
- Miranda, J. (2005). *Gestión de Proyectos*. Bogota: MM Editores.
- Miranda, J. J. (2006). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera - económica - social - ambiental*. Bogotá: MM Editores.
- Miranda, J. J. (2007). *Gestión de Proyectos*. Bogota: MM Editores.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2010). *Noticias Quito: Debe pagar la patente?* Obtenido de web site de Dirección Metropolitana Financiera Tributaria: http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_source/direccion_metropolitana_financiera_tributaria--10089
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2012). *Servicios ciudadanos: Nuevo proceso LUAE*. Obtenido de sitio web de Quito Distrito Metropolitano: <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/noticias/228-nuevo-proceso-luae.html?showall=1&limitstart=>

Muñiz, R. (2009). *Marketing en el siglo XXI*.

Organización de Comercio. (30 de septiembre de 2014). *www.comtrade.un.org*.

Obtenido de *www.comtrade.un.org*: <http://comtrade.un.org/>

Organización Mundial del Comercio. (2011). *Exámen de Políticas Comerciales, Informe de la Secretería de Ecuador*. Quito: OMC.

Proecuador - Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2013). *Servicio de Asesoría al Exportador (SAE), Informe de Primer Nivel*. Nueva York, EEUU.

Rodríguez, V., García, R., & Cardenas, L. (2008). *Formulación y Evaluación de proyectos*. Mexico: Limusa.

Servicio de Rentas Internas. (2010). *Guía Básica Tributaria: RUC*. Obtenido de SRI
Web site: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

SOLAGRO. (2011). Obtenido de
<http://www.solagro.com.ec/cultdet.php?vcultivo=Papaya>

Superintendencia de Compañías. (2008). *Ley de Compañías*. Quito.

Telám. (28 de Noviembre de 2011). *América Economía*. Recuperado el 30 de
Noviembre de 2011, de América Economía:
<http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/desempleo-en-espana-bordea-los-5m-de-personas>

Vega, V. H. (2003). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: EUNED.

Weston, F. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera*. Mexico DF: McGraw Hill.