



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

TEMA:

“Plan de negocio para la importación de aceite de oliva al Ecuador”

AUTOR:

Colamarco Vera, Iván Antonio

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

**INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

TUTOR:

Meléndez Rangel, Jesús Ramón, PhD

Guayaquil, Ecuador

27 de agosto del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Colamarco Vera Iván Antonio**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTOR

f. _____

Meléndez Rangel Jesús Ramón, PhD

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Knezevich Pilay Teresa, Mgs.

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Colamarco Vera Iván Antonio**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, "**Plan de negocio para la importación de aceite de oliva al Ecuador**" previo a la obtención del título de **Ingeniero en comercio y finanzas internacionales bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2018

EL AUTOR

f. _____
Colamarco Vera Iván Antonio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, Colamarco Vera Iván Antonio

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para la importación de aceite de oliva al Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2018

AUTOR:

f. _____
Colamarco Vera Iván Antonio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

F A C U L T A D



ESPECIALIDADES
EMPRESARIALES



CARRERA DE
COMERCIO EXTERIOR
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Trabajo Titulación Ivan Colamarco.doc (D41017753)
Submitted: 8/28/2018 4:53:00 PM
Submitted By: david.coello@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

1426733856_tesis sin imagenes.docx (D13617865)
<http://www.elcaptor.com/economia/ranking-paises-productores-aceite-de-oliva>
<http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>

Instances where selected sources appear:

3

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme vida, salud y a mis padres Antonio Colamarco y Signey Vera, que siempre me apoyaron desde un principio y me seguirán apoyando para toda la vida, son mi fortaleza, mis ganas de seguir luchando y conseguir más logros en mi vida.

A mi abuelita Lorgia González de Colamarco, que desde el cielo está guiando mi camino, a mi hermana Gema Colamarco Vera que siempre me dio fuerzas para seguir adelante, a no darme por vencido, por sus consejos y su dedicación y a mi hermano Luis Octavio Colamarco Vera, que me apoyo en todo momento.

A mi tutor de tesis, Dr. Jesús Ramón Meléndez, por la orientación, dedicación y paciencia que me ha brindado durante este trabajo de titulación.

Agradezco a Emelec que es parte de mi vida y a La Boca Del Pozo, por darme muchas alegrías.

Finalmente, quiero agradecer a todos aquellos familiares y amigos quienes participaron directa e indirectamente en la elaboración de esta tesis.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación primeramente a Dios por haberme permitido lograr este objetivo de ser Ingeniero en comercio y finanzas internacionales bilingüe. A mis padres que son mi pilar fundamental, siempre me apoyaron y me apoyaran para toda la vida.

Le dedico este logro a mi abuelita, que desde el cielo estará celebrando por este triunfo.

Les dedico este logro a mis hermanos que siempre me apoyaron y me aconsejaron cuando más los necesite.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Knezevich Pilay Teresa, Mgs

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Coello Cazar, David Mgs

COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Garzón Jiménez Luis Renato, Mgs

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

CALIFICACIÓN

f. _____
Meléndez Rangel Jesús Ramón, PhD

Índice de contenido

Contenido

Índice de Contenido	X
Índice de Figuras	XV
Índice de Tablas	XVII
Capítulo I. Generalidades de la investigación.....	2
Antecedentes de la investigación	2
Hecho científico	2
Evidencias del hecho científico.....	3
Planteamiento del problema.....	6
Formulación del problema	7
Objetivos de la investigación	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Hipótesis o premisas de la investigación	7
Hipótesis.....	7
Preguntas de investigación o premisas.....	7
Justificación.....	8
Delimitación.....	10
Capítulo II. Marco Teórico, conceptual y legal	11
Marco referencial	11
La Industria	11

Mercado Internacional- Consumidores	11
Producción.....	12
Exportaciones.....	13
Tendencia	14
Competencia.....	16
Fundamentos teóricos.....	17
Comercio internacional	17
El modelo de Heckscher-Ohlin	17
La Ley de Say.....	17
Ventaja Comparativa.....	17
Ventaja competitiva de las naciones	18
Libre comercio	18
Teoría económica del comercio internacional	18
Planeación estratégica	18
Marco conceptual.....	19
Marco Legal	21
Capítulo III. Metodología.....	24
Tipo de estudio y diseño	24
Enfoques de investigación.....	24
Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	25
Población y muestra	26
Capítulo IV. Resultados y análisis	28
Fase 1. Recopilación de Datos	28

Instrumento: La encuesta	28
Análisis general de la Fase Cuantitativa.	37
Instrumento: La entrevista.....	40
Análisis general de la Fase Cualitativa	40
Capítulo V. La Propuesta	44
Tipo de empresa	44
Misión	44
Visión	44
Objetivos de la empresa	45
Objetivo general	45
Objetivos específicos	45
Organigrama.....	45
Personal administrativo clave y sus responsabilidades	45
Gerente General.	45
Jefe de Marketing.....	46
Jefe Financiero.	46
Jefe de Operaciones.....	47
Vendedor	47
Análisis PESTAL.....	47
Político	47
Económico.....	48
Social.....	50
Tecnológico.....	51

Ambiental.....	51
Legal.....	51
Segmentación de mercados y mercado objetivo.....	52
Las 5 fuerzas de Porter.....	53
Potencial de ingreso de nuevos competidores.....	53
Amenaza de productos sustitutos.....	53
Poder de negociación de los clientes.....	53
Poder de negociación de proveedores.....	54
Rivalidad entre los competidores.....	54
Matriz FODA.....	55
Elección estratégica.....	57
Diferenciación.....	57
4P.....	57
Producto.....	57
Precio.....	57
Promoción.....	58
Plaza.....	58
Implementación estratégica.....	59
Puesta en marcha.....	59
Control y evaluación.....	59
Control del marketing.....	59
Conclusiones y recomendaciones del plan de marketing.....	59
Capítulo VI. Análisis Financiero.....	61

Análisis Financiero.....	61
Activos	63
Depreciación	65
Capital de trabajo	66
Estado de Resultados.....	67
Flujo de Efectivo	69
Evaluación del Proyecto.....	70
Relación entre el TIR, CAPM Y VNA	71
Conclusiones y recomendaciones	72
Conclusiones	72
Recomendaciones.....	72
Referencias Bibliográficas	74
Apéndices	79

Índice de Figuras

<i>Figura 1 Los mayores consumidores per capita de aceite de oliva</i>	<i>4</i>
<i>Figura 2. Producción de los países productores de aceite de oliva</i>	<i>5</i>
<i>Figura 3. Ranking Mundial países productores aceite de oliva miles de toneladas. ..</i>	<i>6</i>
<i>Figura 4. Producción, consumo y excedentes de aceite de palma.</i>	<i>8</i>
<i>Figura 5. Evolución de consumo per cápita de aceites vegetales en Ecuador. 1961 – 2009.</i>	<i>9</i>
<i>Figura 6. Países exportadores de aceite de oliva.....</i>	<i>13</i>
<i>Figura 7. Ranking Mundial países productores aceite de oliva miles de toneladas. 2013/2014.</i>	<i>14</i>
<i>Figura 8. Importaciones Nacionales por año (2013-octubre 2017) FOB Millones USD</i>	<i>15</i>
<i>Figura 9. Resultado de la calculadora de muestra. Tomado de la Agencia de Estadísticas de Mercado S. C.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 10. Genero.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 11. Rango de edad</i>	<i>29</i>
<i>Figura 12. Nivel de formación</i>	<i>29</i>
<i>Figura 13. Profesión</i>	<i>30</i>
<i>Figura 14. Compra aceite</i>	<i>30</i>
<i>Figura 15. Qué tipo de aceite compra</i>	<i>31</i>
<i>Figura 16. Usted compra aceite de oliva</i>	<i>31</i>
<i>Figura 17. Qué tipo de aceite de oliva compra.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 18. Por qué compra ese tipo de aceite.</i>	<i>32</i>
<i>Figura 19. Donde compra el aceite.....</i>	<i>33</i>

<i>Figura 20. Qué presentación de aceite compra</i>	<i>33</i>
<i>Figura 21. Con que frecuencia compra aceite de oliva.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 22. Que marcas conoce de aceite de oliva</i>	<i>34</i>
<i>Figura 23. En que usa el aceite de oliva que compra</i>	<i>35</i>
<i>Figura 24. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un aceite de oliva español.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 25. Se fija en los nuevos tipos de aceite de oliva en los establecimientos en los que compra</i>	<i>36</i>
<i>Figura 26. Habitualmente cuando compra el aceite.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 27 Unidad de resultados.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 28 Unidad de resultados.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 29 Unidad de resultados.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 30. Organigrama</i>	<i>45</i>
<i>Figura 31. Primer trimestre de 2017, el PIB de Ecuador. Tomado de INEC, Producto Interno Bruto (PIB), (2017).</i>	<i>48</i>
<i>Figura 32. Inflación mensual del IPC y por divisiones de bienes y servicios. Tomado de: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2018).</i>	<i>49</i>
<i>Figura 33. Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2017</i>	<i>49</i>
<i>Figura 34. Importaciones nacionales por año (2013-octubre 2017)</i>	<i>50</i>
<i>Figura 35. Gráfico de las fuerzas de Porter.....</i>	<i>55</i>

Índice de Tablas

<i>Tabla 1. Relación de los instrumentos con la metodología investigativa.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 2. Resumen y citas seleccionadas expuestas por el experto en distribución de productos masivos (actor social 1) relacionadas con la categoría definida.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 3. Ficha tecnica del estudio</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 4. Resumen de resultados de las encuestas</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 5.Nombre y cargo del entrevistado</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 6.Limitaciones</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 7.Gestión de emprendedores.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 8.Gestión de costos.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 9.Gestión de logística</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 10. Precio</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 11. Análisis técnico</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 12. Activos</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 13. Costos fijos</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 14. Costos variables de importación.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 15. Gastos administrativos y ventas.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 16. Depreciación.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 17. Capital de trabajo.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 18. Estado de resultados</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 19. Flujo de efectivo</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 20. Análisis técnico de resultados.....</i>	<i>70</i>

RESUMEN

Actualmente el consumo de aceites comestible ha mostrado un aumento significativo a nivel mundial, en países como Ecuador el porcentaje de participación dentro de la venta total presenta el mismo comportamiento. En algunos casos la producción nacional no cubre la demanda existente lo que origina un proceso de importación. En este sentido se ha demostrado grandes beneficios en el consumo de aceites de oliva, en comparación a los otros tipos de aceites que son comercializados en el mercado nacional. La presente investigación tiene como objetivo diseñar un plan de negocio para la comercialización de aceite de oliva español en el mercado ecuatoriano.

La metodología empleada es del tipo exploratorio y descriptivo, bajo el enfoque mixto, los instrumentos para la recopilación de la información fueron las encuestas y entrevista a profundidad. Se consideran los resultados provenientes de fuentes secundarias relacionadas con las ventas de aceites comestibles a nivel nacional e internacional. La entrevista como complemento metodológico permitió determinar los elementos que participan en la logística y distribución de aceites en la cadena comercial. Los resultados obtenidos se basaron en la revisión y elaboración de un estudio de mercado y evaluación del escenario estratégico, lo cual condujo a diseñar un cuadro estratégico conducente a diseñar un plan comercial que cumpla con los indicadores financiero que permiten determinar la factibilidad de la creación de dicha empresa. Los hallazgos como el TIR concluyeron que es factible la comercialización y distribución del aceite de oliva en el mercado ecuatoriano.

Palabras Claves: aceite de oliva, mercado, importadora, comercializadora, demanda, cultura

ABSTRACT

Currently the consumption of edible oils has increased worldwide, in countries like Ecuador the percentage of participation within the total sale presents the same behavior. In some cases, the national production does not cover the existing demand, which originates an import process. In this sense, it has great benefits in the consumption of olive oils, in comparison with the other types of oils that are marketed in the domestic market. The objective of this research is to design a business model for the commercialization of Spanish olive oil in the Ecuadorian market. The methodology used is exploratory and descriptive, under the mixed approach, the instruments for the collection of information about the surveys and in-depth interviews. The results from secondary sources related to the sales of edible oils at national and international level are considered. The interview as a methodological complement to the market determines the elements that take part in the logistics and distribution of oils in the commercial chain. The results obtained were based on the review and preparation of a market study and evaluation of the strategic scenario, which led to the strategic design of the board to a commercial plan that meets the financial indicators that allow determining the feasibility of creating said company. The findings, such as the TIR, concluded that the commercialization and distribution of olive oil in the Ecuadorian market is feasible.

Keywords: olive oil, market, importer, market, demand, culture

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo determinar la viabilidad de establecer una empresa encargada de la importación y comercialización de aceite de oliva en la ciudad de Guayaquil, mediante los estudios técnicos, legales y financieros.

Para esto se hizo uso de estudios de mercado de manera cualitativa y cuantitativa y obtener la información requerida para así demostrar la factibilidad del proyecto.

En el primer capítulo se establece las generalidades de la investigación mediante el hecho científico, evidencias del hecho científico, planteamiento del problema y objetivos, razón por la cual el aceite de oliva resulta mucho más amigable con la salud humana que otros tipos de aceites que en su mayoría contienen mezclas con químicos que a la larga son causantes de enfermedades crónicas, a la vez se establece la tendencia de los ecuatorianos al momento de elegir un aceite en el supermercado.

En el segundo capítulo se detalla cómo está conformado el mercado ecuatoriano de aceites y los principales productores e importadores de aceite de oliva. Para esto se utiliza los marcos teóricos que fundamentan el proyecto de importación de este tipo de producto desde España.

En el tercer capítulo se determina la investigación de mercado de forma exploratorio – descriptivo, mediante encuestas a la población y entrevistas a personas que ya se encuentran en el negocio de la importación y comercialización de este tipo de aceites.

En el cuarto capítulo como propuesta se establece la creación de una empresa que pueda satisfacer esa demanda de aceites de oliva en la ciudad de Guayaquil, la misma que está establecida con todas las medidas legales emitidas por la Superintendencia de Compañías y Seguros y toda la documentación requerida para su comercialización masiva.

Como último capítulo se establece la factibilidad financiera del proyecto, para poder saber de forma más precisa los recursos que se van a destinar y cómo van a ser administrados, que permitan un crecimiento constante a lo largo de los años y que asegure una expansión no sólo de la región sino también en todo el país.

Capítulo I. Generalidades de la investigación

Antecedentes de la investigación

Hecho científico

En este antecedente podemos darnos cuenta cómo ha evolucionado el consumo del aceite de oliva con el pasar de los años, es evidente el incremento de personas que quieren mejorar su estilo de vida, al consumir el aceite de oliva.

En la gastronomía española, refiriéndose a la gran dieta mediterránea, se conoce por ser variada y saludable al utilizar aceite de oliva de la mejor calidad para preparar sus delicias en platos. Es difícil encontrar un hogar que no utilice este preciado líquido en alguna de sus comidas diarias. El Comité Oleícola Internacional refleja que en el año 2013 España ocupó la segunda posición en el ranking de consumo de aceite de oliva anual con una cifra de 10,4 kg por habitante, únicamente superada por Grecia con un consumo total de 16,3 kg por habitante. Los siguientes puestos después de España los ocupó Italia con 9,2 kg, Portugal con 7,1 kg, Chipre con 5,5 kg y Luxemburgo con 5,3 kg. Sin embargo, el resto de países de la Unión Europea no superaron los 2 kg por habitante en 2013 (Pontezuela, 2015).

Podemos observar cuanto es el promedio de consumo de aceite de oliva por persona en diferentes países.

En todo el mundo, se consumen ya más de 3 millones de toneladas de aceite de oliva al año, de las cuales España produce casi la mitad, lo que le sitúa indiscutiblemente como la primera potencia mundial del aceite de oliva. Sin embargo, el aceite de palma sigue siendo el más utilizado con unos 42 millones de toneladas consumidas, seguido del aceite de soya con un consumo mundial de más de 37 millones de toneladas. El de colza (que ahora nos venden en las etiquetas como aceite de nabina) y el de girasol, también tienen una cuota significativa, con unos 22 y 12 millones de toneladas consumidas respectivamente. Para los países de la bendita dieta mediterránea, el aceite de oliva es la reina de las grasas, pero representa apenas un 3% del total de los aceites consumidos en el mundo, y sigue siendo un gran desconocido para la inmensa mayoría de países. Pero algo está cambiando, y países como China, Estados Unidos o Australia, ya se han fijado en el aceite de oliva, y empiezan a incrementar fuertemente su consumo y también su producción, con sistemas de cultivo intensivo y supe intensivos que podrían llegar a amenazar la

hegemonía de los productores tradicionales como España, Italia o Grecia (Olivar, 2017).

Los datos recuperados nos permite conocer que el hecho científico se basa en la demanda del consumo de aceite de oliva en las distintas partes del mundo.

Evidencias del hecho científico

España es el mayor productor de aceite de oliva en el mundo, producen mas de la mitad que consumen en el mundo, por este motivo España es uno de los mejores productores de aceite de oliva en el mundo por su estándar de calidad del producto.

Un informe de Coldiretti presentado en Cibus 2018 confirma el crecimiento récord del consumo mundial de aceite de oliva en el mundo que, en una sola generación -25 años-, ha aumentado en casi un 49%. Para esta organización, el patrón alimentario de los ciudadanos de muchos países está cambiando desde que la Dieta Mediterránea fuera declarada Patrimonio de la Humanidad por la [UNESCO]. Según las cifras el estudio de Coldiretti, elaborado con los últimos datos del Consejo Oleícola Internacional [COI], en el mundo se consumió un total de 2,95 millones de toneladas de aceite de oliva en 2017. La mitad de este consumo se produjo en los países de la Unión Europea, con el primer puesto del ranking conquistado por Italia - con 557.000 t.-, seguida por España -con 470.000 t.-. Sin embargo, en el podio sorprende EEUU con un consumo de 315 t., una cifra que casi se ha triplicado (+ 174%) en los últimos 25 años, destaca Coldiretti (Mercacei, 2018).

Los mayores consumidores *per capita* de aceite de oliva son los griegos, con un consumo anual de unos 20 litros por persona, mientras que en España e Italia consumen la mitad, unos 10 litros de aceite de oliva al año cada uno. No obstante, el gasto medio anual en aceite de oliva por persona en Italia es de 73€, mientras que en España el gasto es únicamente 25€ al año por persona. El 50% de ese aceite de oliva que consumen es refinado (sabor suave, intenso, 0.4, orujo, etc.). Llama la atención el bajo consumo (menos de 2L/persona) en países mediterráneos como Francia o Suiza, donde la reina de las grasas es la mantequilla, y en Alemania o Reino Unido, donde también se consume muy poco aceite de oliva, y casi siempre con etiquetas italianas y griegas. Por otro lado, China, Japón, Australia o EEUU, están incrementando de forma importante el consumo del oro líquido, y ya están

llevando a cabo grandes plantaciones de olivares de cultivo superintensivo (entre 1.000 y 2.000 olivos por hectárea), al menos para tratar de abastecer su demanda interior. En este sentido, llama especialmente la atención el caso de Australia, el consumo de aceite de oliva por persona se consume fuera de la región mediterránea, y uno de los países con una mayor capacidad productora potencial, dado su vasto territorio donde podría adaptarse bien el cultivo del olivar (Olivar, 2017).

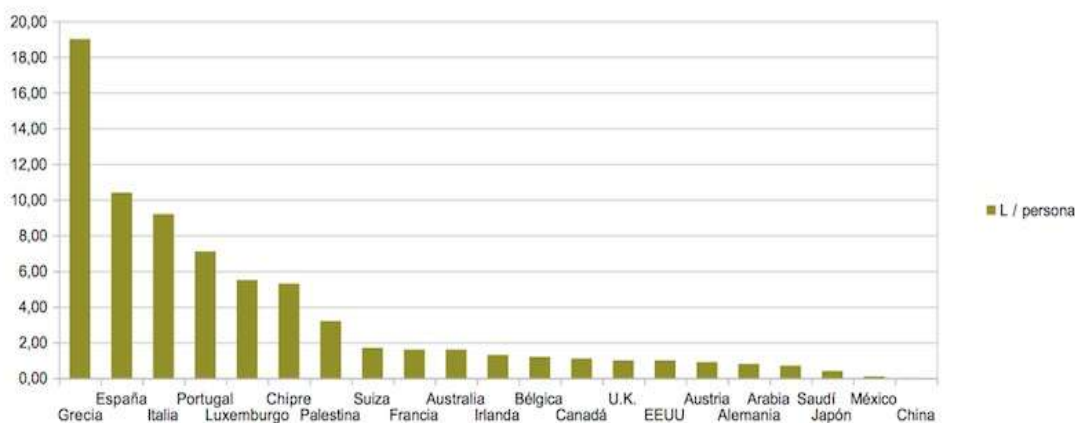


Figura 1 Los mayores consumidores per capita de aceite de oliva

Fuente: (Olivar, 2017). Recuperado de <https://www.directodelolivar.com/mercado-del-aceite-de-oliva/>

En la figura 1 nos muestra la cantidad promedio por personas que consumen aceite de oliva a nivel mundial, teniendo como a Grecia en primer lugar, consumiendo 20 litros por persona anual, seguido por España con 10 litros de consumo por persona anual y en tercer lugar esta Italia con 9 litros de consumo de aceite por persona anual.

Se pone en evidencia que el hecho científico se determina por el gran consumo de aceite de oliva en los países mediterráneos, aunque no existe mucho registro del consumo de aceite de oliva, se cuenta con cifras oficiales de ciertos países del continente americano como: Estados Unidos, México y Canadá.

A continuación, se puede observar la producción de algunos de los principales países productores de aceite de oliva por continentes (Olivar, 2017).

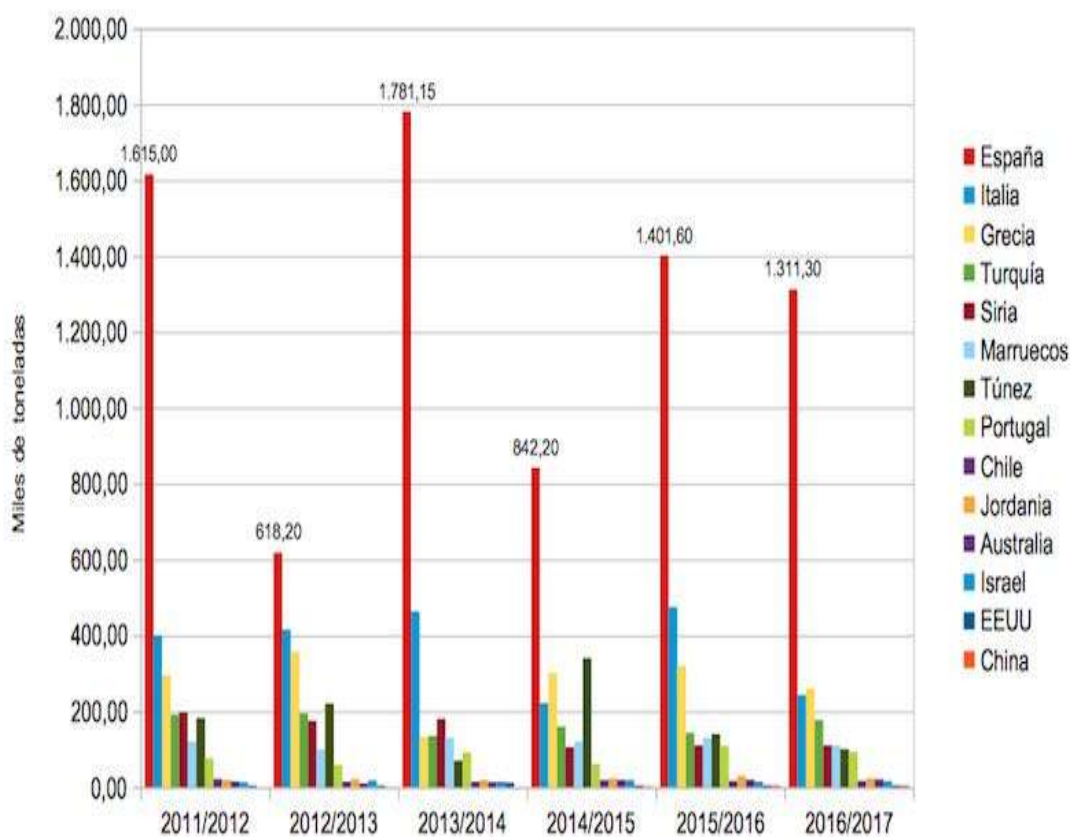


Figura 2. Producción de los países productores de aceite de oliva

Fuente: (Olivar, 2017). Recuperado de <https://www.directodelolivar.com/mercado-del-aceite-de-oliva/>

Se pone en evidencia que el hecho científico se determina por la gran producción de aceite de oliva en los países mediterráneos, de igual manera en otros países fuera de la zona mediterránea.

Son 30, aproximadamente, los países que generan la totalidad de la producción mundial de aceite de oliva, 3,1 millones de toneladas según los datos manejados por el Consejo Oleícola Internacional [COI] (2013-2014) (comprendida entre el 1 de octubre de 2013 y el 30 de septiembre de 2014). Tal y como se puede observar en la gráfica inicial, España se sitúa al frente del ranking mundial de países productores de aceite de oliva, con 1,5 millones de toneladas producidas, el 50% del total de la producción mundial. Otros dos países europeos ubicados en el mar mediterráneo, Italia y Grecia, ocupan las dos restantes posiciones de este pódium de la economía mundial con cifras de 450 y 230 mil toneladas de aceite de oliva generadas. Después, y por encima de las 100 mil toneladas, Turquía, Siria y

Marruecos se sitúan en la cuarta, quinta y sexta plaza del ranking, con producciones de 180, 130 y 120 miles de toneladas, respectivamente. Dentro de la lista de los diez mayores productores de aceite de oliva del mundo se encuentran también Túnez, Portugal, Argelia y Chile, cuyas cifras se enmarcan en las 80, 76, 62 y 32 miles de toneladas producidas, por ese orden cada uno. A partir del décimo puesto, Argentina y Jordania producen 30 y 25 mil toneladas de aceite de oliva, mientras que Australia (18) Libia (15), Palestina (15), Líbano (14), Israel (11), Albania (10), Estados Unidos (10) e Irán (9) completan la lista de los principales productores de aceite de oliva hasta la vigésima posición del ranking (Captor, 2014).

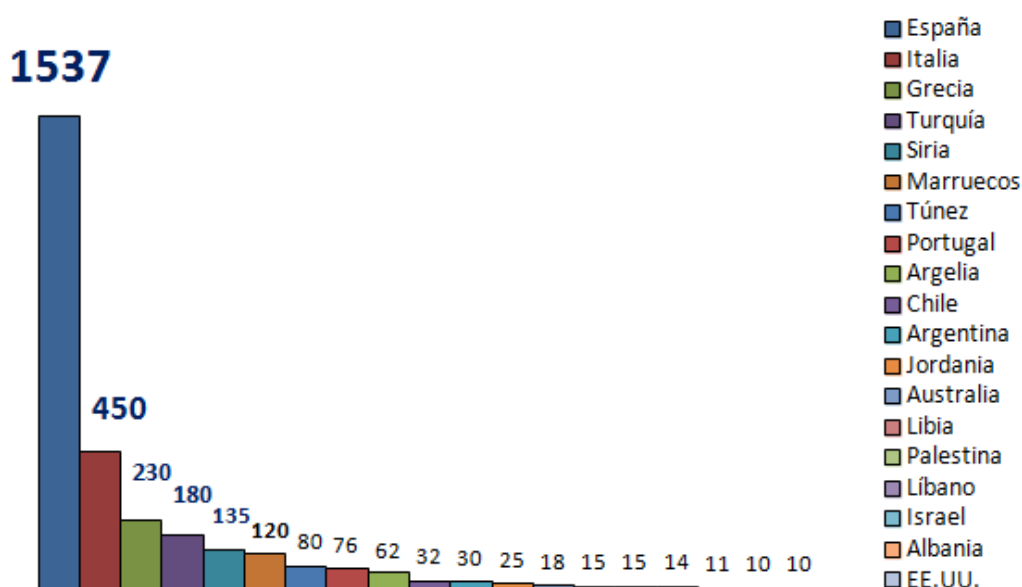


Figura 3. Ranking Mundial países productores aceite de oliva miles de toneladas.

Fuente: (Captor, 2014). Recuperado de <http://www.elcaptor.com/economia/ranking-paises-productores-aceite-de-oliva>

Planteamiento del problema

Actualmente en las cocinas del Ecuador, están acostumbrados a usar diferentes tipos de marcas comerciales como: Girasol, El Cocinero, La Favorita, etc, los cuales son perjudiciales para la salud ya que contienen una gran variedad de sustancias químicas, la cual han demostrado una investigación de la Universidad del País Vasco [UPV], en España, publicada en (2012), demostró que algunos aceites - como el de girasol- contienen ciertos compuestos orgánicos llamados aldehídos, relacionados con trastornos neuronales y con algunos tipos de cáncer. Tanto el aceite

de girasol como el de maíz tienen un alto contenido en grasas poliinsaturadas (Blasco, 2016).

Es importante que se entienda que el aceite de oliva podría significar una estrategia para mitigar el riesgo de salud de las personas que consumen otros tipos de aceite que pueden causar daños.

Formulación del problema

Bajo este contexto, la interrogante de investigación se presenta de la siguiente manera: ¿Cómo diseñar un plan de negocio para la comercialización del aceite de oliva español en el mercado ecuatoriano?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Diseñar un plan de negocio para la comercialización de aceite de oliva español en el mercado ecuatoriano.

Objetivos específicos

1. Analizar la situación actual del mercado consumidor de aceite de oliva.
2. Desarrollar estrategias para la comercialización del aceite de oliva en el mercado nacional seleccionado.
3. Establecer el diseño de indicadores comerciales para medir el comportamiento del mercado de consumidores.
4. Elaborar un plan comercial para importar y distribuir el producto a nivel nacional.

Hipótesis o premisas de la investigación

Hipótesis

¿Existe en el mercado ecuatoriano una tendencia hacia el consumo de aceite de oliva que permita su comercialización?

Preguntas de investigación o premisas

1. ¿Cómo se va a analizar la situación actual del mercado consumidor de aceite de oliva?

2. ¿Como se va a desarrollar las estrategias para la comercialización del aceite de oliva en el mercado nacional seleccionado?
3. ¿Como se va a establecer el diseño de indicadores comerciales para medir el comportamiento del mercado de consumidores?
4. ¿Como se va a elaborar el plan comercial para importar y distribuir el producto a nivel nacional?

Justificación

En Ecuador el 40% de la producción de aceite de Palma es destinada para el consumo interno, en el último año el consumo interno ha presentado un crecimiento de alrededor del 1.1% como lo muestra en la siguiente figura.



Fuente: FEDAPAL

Figura 4. Producción, consumo y excedentes de aceite de palma.

Según datos de la FAO (2013), en las últimas décadas el consumo de aceites vegetales en Ecuador ha sido creciente. En la década de los 60 en Ecuador se consumían en promedio 6.39 kg/persona/año de aceite vegetal, así, las cifras de 1961 datan de 6.1 kg de aceite vegetal/persona/año, de los cuales el 60.7% fueron aceite de palma (3.7kg/persona). En los años 70 y 80 el 53.7% y 51.1% del consumo de aceites respectivamente, provenía de la palma mientras que en el 2009 el consumo ascendió a 15.3 kg de aceite vegetal/ persona/ año, de los cuales el 57.6% provino de la palma. A inicios de los 80 se dieron los mayores incrementos del consumo.

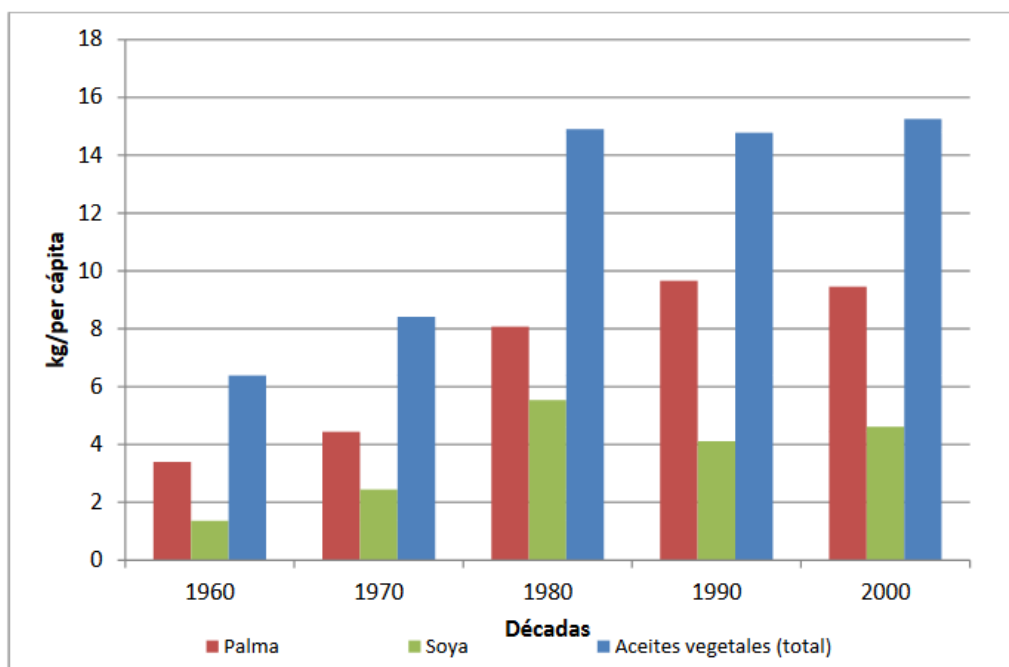


Figura 5. Evolución de consumo per cápita de aceites vegetales en Ecuador. 1961 – 2009.

Fuente: (FAO, 2013).

Es considerable que, en la dieta de los ecuatorianos, el consumo de productos “*Light*” refleje crecimientos muy importantes. Si bien es cierto que en Ecuador el consumo de aceites vegetales, de soya y de palma marca la tendencia del consumo y predilección, existe un nicho aún no explotado, que aparece como producto *premium* dentro de los productos aceites comestibles.

En la actualidad el consumo del aceite de oliva en Ecuador ha mostrado una gran aceptación, por lo que es una oportunidad de negocio al importar este producto.

Anteriormente el aceite de oliva era prácticamente inalcanzable, sólo se enfocaba al segmento económicamente alto. No obstante, los gustos y preferencias del consumidor, sumados al buen hábito de alimentarse con productos sanos (*Light*) de buena calidad y que contengan menos grasa, dan evidencias de la entrada de nuevas marcas y del hecho de que la empresa local entre a competir.

Tomando como referencia el creciente auge de la cultura interesada en verse y sentirse bien, preocupada por una alimentación saludable y por el cuidado de su cuerpo, se pretende plantear un plan de negocios y ver la oportunidad de importar aceite de oliva desde España siendo el principal productor de este producto, ya que aporta amplios beneficios en la salud como son:

Según (Licata, 2018) estos son los beneficios del aceite de oliva:

- Previene la aparición de patologías cardiovasculares, ya que, al aportar ácidos grasos insaturados, regula los niveles de colesterol en sangre
- Mejora el funcionamiento del aparato digestivo; es protector estomacal ante las secreciones ácidas
- Previene el estreñimiento cuando es tomado crudo y en ayunas
- Tiene efecto protector y tónico sobre la piel
- Mejora las funciones metabólicas y el desarrollo cerebral, ya que los ácidos grasos favorecen la formación de membranas celulares, y la formación de tejido cerebral
- Estimula la absorción de calcio y por ello estimula el crecimiento óseo
- Reduce el desgaste de los tejidos gracias a su poder antioxidante, disminuyendo el envejecimiento de la membrana celular
- Mejora la esperanza de vida (años a vivir) y la calidad de vida en general debido a su natural aporte de nutrientes.

Además, concientizar a todos los ciudadanos del Ecuador que quieran mejorar su estilo de vida y salud comprando el aceite de oliva, y no tan solo consumirlo en ensaladas sino en el día a día en la preparación de sus comidas; evitando que el precio ya no sea un inconveniente a la hora de comprarlo en los supermercados.

Delimitación

Esta investigación desarrollará un plan de negocios para ser posible la importación del aceite de oliva desde España hasta Guayaquil- Ecuador, por el cual se deberá obtener información de fuentes primarias y secundarias de diferentes organizaciones tales como la Aduana del Ecuador, para conocer los requisitos necesarios a la hora de realizar la importación; por otro lado buscar proveedores de aceite de oliva en España y finalmente la logística que se vaya a llevar a cabo para poder lograr dicha importación. El proyecto contará con una proyección de 10 años.

Capítulo II. Marco Teórico, conceptual y legal

Marco referencial

En este estudio se pudieron efectuar las investigaciones por otros autores con el efecto de establecer las bases teóricas del presente estudio. Para esta finalidad, su aporte científico sirve para desarrollar el conocimiento en cuanto al tema de la importación de aceite de oliva desde España, hasta Ecuador.

La Industria

La elaboración de Aceite de oliva se encuentra ubicada en el código CIIU del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2013), a continuación, se detalla los códigos:

- C Industrias manufactureras.
- C10 Elaboración de productos alimenticios.
- C1040 Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal.
- C1040.1 Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal.

C1040.11 Elaboración de aceites crudos vegetales (sin refinar) de: oliva, soya, palma, semilla de girasol, semilla de algodón, colza, repollo o mostaza, linaza, etcétera [INEC, 2013].

Mercado Internacional- Consumidores

En todo el mundo, se consumen ya más de 3 millones de toneladas de aceite de oliva al año, de las cuales España produce casi la mitad, lo que le sitúa indiscutiblemente como la primera potencia mundial del aceite de oliva. Sin embargo, el aceite de palma sigue siendo el más utilizado con unos 42 millones de toneladas consumidas, seguido del aceite de soya) con un consumo mundial de más de 37 millones de toneladas. El de colza (que ahora nos venden en las etiquetas como aceite de nabina) y el de girasol, también tienen una cuota significativa, con unos 22 y 12 millones de toneladas consumidas respectivamente. Digamos que, aunque para los países que defendemos la bendita Dieta Mediterránea, el aceite de oliva es la reina de las grasas, pero representa apenas un 3% del total de los aceites consumidos en el mundo, y sigue siendo un gran desconocido para la inmensa mayoría de países. Pero algo está cambiando, y países como China, Estados Unidos o Australia, ya se han fijado en el aceite de oliva, y empiezan a incrementar fuertemente su consumo y también su producción, con sistemas de cultivo intensivos y supe intensivos que

podrían llegar a amenazar la hegemonía de los productores tradicionales como España, Italia o Grecia (Olivar, 2017).

Los mayores consumidores *per capita* de aceite de oliva son los griegos, con un consumo anual de unos 20 litros por persona, mientras que en España e Italia consumimos la mitad, unos 10 litros de aceite de oliva al año cada uno. No obstante, el gasto medio anual en aceite de oliva por persona en Italia es de 73€, mientras que en España nos gastamos únicamente 25€ al año por persona. Hay que decir, además, que algo más del 50% de ese aceite de oliva que consumimos es refinado (sabor suave, intenso, 0.4, orujo, etc.). Llama la atención el bajo consumo (menos de 2L/persona) en países mediterráneos como Francia o Suiza, donde la reina de las grasas es la mantequilla, y en Alemania o Reino Unido, donde también se consume muy poco aceite de oliva, y casi siempre con etiquetas italianas y griegas. Por otro lado, China, Japón, Australia o EEUU, están incrementando de forma importante el consumo de nuestro oro líquido, y ya están llevando a cabo grandes plantaciones de olivares de cultivo superintensivo (entre 1.000 y 2.000 olivos por hectárea), al menos para tratar de abastecer su demanda interior. En este sentido, llama especialmente la atención el caso de Australia, que es donde más aceite de oliva por persona se consume fuera de la región mediterránea, y uno de los países con una mayor capacidad productora potencial, dado su vasto territorio donde podría adaptarse bien el cultivo del olivar (Olivar, 2017).

No solo en Europa se consume aceite de oliva, en países no miembros del COI como EEUU o Japón ya han aprendido que para cuidarse lo ideal es utilizar aceites de oliva a la hora de cocinar. Estados Unidos ha demostrado un aumento notable en el consumo de aceite de oliva extra en los últimos 25 años. Por su parte, países como Rusia o Japón han reflejado una subida del comercio de aceite de oliva en esta campaña 2014/2015 del 13% y el 6% respectivamente (Ponzezuela, 2015).

Producción

Son 30, aproximadamente, los países que generan la totalidad de la producción mundial de aceite de oliva, 3,1 millones de toneladas según los datos manejados por el Consejo Oleícola Internacional [COI] (2013-2014) (comprendida entre el 1 de octubre de 2013 y el 30 de septiembre de 2014). Tal y como se puede observar en la gráfica inicial, España se sitúa al frente del ranking mundial de países productores de aceite de oliva, con 1,5 millones de toneladas producidas, el 50% del

total de la producción mundial. Otros dos países europeos ubicados en el mar mediterráneo, Italia y Grecia, copan las dos restantes posiciones de este pódium de la economía mundial con cifras de 450 y 230 mil toneladas de aceite de oliva generadas. Después, y por encima de las 100 mil toneladas, Turquía, Siria y Marruecos se sitúan en la cuarta, quinta y sexta plaza del ranking, con producciones de 180, 130 y 120 miles de toneladas, respectivamente. Y dentro de la lista de los diez mayores productores de aceite de oliva del mundo se encuentran también Túnez, Portugal, Argelia y Chile, cuyas cifras se enmarcan en las 80, 76, 62 y 32 miles de toneladas producidas, por ese orden cada uno. A partir del décimo puesto, Argentina y Jordania producen 30 y 25 mil toneladas de aceite de oliva, mientras que Australia (18) Libia (15), Palestina (15), Líbano (14), Israel (11), Albania (10), Estados Unidos (10) e Irán (9) completan la lista de los principales productores de aceite de oliva hasta la vigésima posición del ranking (Captor, 2014).

	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017
España	1.615,00	618,20	1.781,15	842,20	1.401,60	1.311,30
Italia	399,20	415,50	463,70	222,00	474,60	243,00
Grecia	294,60	357,90	132,00	300,00	320,00	260,00
Turquía	191,00	195,00	135,00	160,00	143,00	177,00
Siria	198,00	175,00	180,00	105,00	110,00	110,00
Marruecos	120,00	100,00	130,00	120,00	130,00	110,00
Túnez	182,00	220,00	70,00	340,00	140,00	100,00
Portugal	76,20	59,20	91,60	61,00	109,10	93,60
Chile	21,50	15,00	15,00	18,50	16,50	16,50
Jordania	19,50	21,50	19,00	23,00	29,50	23,00
Australia	15,50	9,50	13,50	19,50	20,00	21,00
Israel	13,00	18,00	15,00	18,50	15,00	16,00
EEUU	4,00	4,00	12,00	5,00	5,00	5,00
China				2,50	5,00	5,00

Figura 6. Países exportadores de aceite de oliva

Fuente: (Olivar, 2017) Tomado <https://www.directodelolivar.com/mercado-del-aceite-de-oliva/>

Exportaciones

En cuanto a las exportaciones de aceite de oliva por países, Italia se alza en este nuevo contexto con el primer puesto del ranking, gracias a una cifra de 243 mil toneladas de aceite de oliva exportado. En segundo lugar, España, con 225 mil toneladas, supera a Túnez, cuya cifra ya es sensiblemente menor; 60 mil toneladas

exportadas. Portugal y Turquía, en la cuarta y quinta plaza, respectivamente, exportan cada uno 56 y 50 mil toneladas de aceite de oliva. Y con cifras menores a 30 mil toneladas exportadas se encuentran Siria (25), Argentina (21), Chile (14), Grecia (13), Marruecos (11), Australia (7), Estados Unidos y Albania (6), Palestina (4) y Francia (2). Por último, Egipto, Jordania, Líbano e Israel completan con una sola tonelada o una cuantía inferior, el ranking de países exportadores de aceite de oliva mostrado en este post (Captor, 2014).

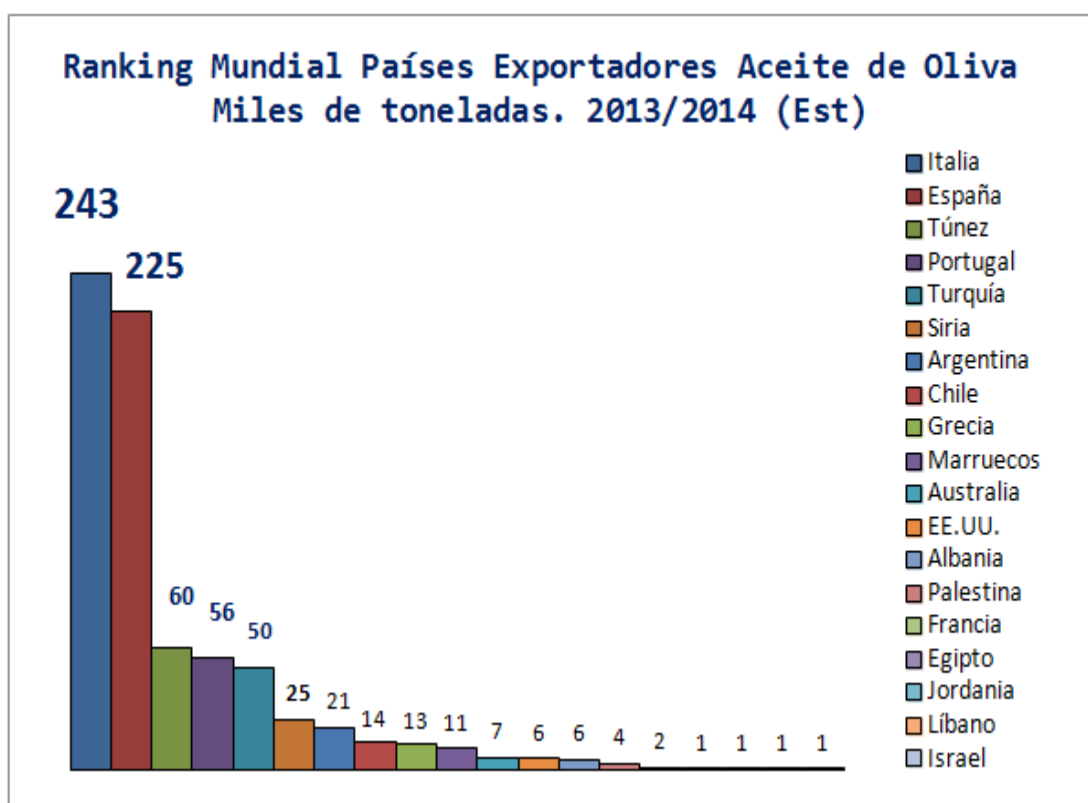


Figura 7. Ranking Mundial países productores aceite de oliva miles de toneladas. 2013/2014.

Fuente: (Captor, 2014). Recuperado de <http://www.elcaptor.com/economia/ranking-paises-productores-aceite-de-oliva>

Tendencia

Dentro de la estructura económica del país, la elaboración de aceites vegetal presenta una tendencia decreciente, ya que cada año su porcentaje disminuye en las importaciones.

Podemos darnos cuenta mediante la tendencia histórica de la importación del aceite vegetal, a continuación, veremos un gráfico que nos muestra la tendencia:

IMPORTACIONES

Importaciones Nacionales Por Año (2013-Octubre2017)
FOB Millones USD

AÑO	TON Millones	FOB Millones USD	Tonelada Promedio USD
2013	152,89	181,04	1,18
2014	143,26	151,13	1,05
2015	139,13	131,20	0,94
2016	130,12	117,26	0,90
oct-17	125,81	116,51	0,93
TOTAL	691,02	697,16	1



Ecuador desde el 2014 ha disminuido su nivel de importación debido a las políticas arancelarias a los productos importados; entre el 2013 y 2016 el valor decreció un 35%.

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborador por: Subgerencia de Análisis e Información
Nandina: 1507-1516



Figura 8. Importaciones Nacionales por año (2013-octubre 2017) FOB Millones USD.

Recuperado de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/01/Ficha-Sectorial-Aceites-Vegetales.pdf>

Las importaciones de acuerdo a la Corporación Financiera Nacional, correspondiente a Aceite de oliva, en la cual se puede observar que las importaciones en valores de toneladas presentan un decrecimiento en el periodo 2013-2017.

En todo el mundo, se consumen ya más de 3 millones de toneladas de aceite de oliva al año, de las cuales España produce casi la mitad, lo que le sitúa indiscutiblemente como la primera potencia mundial del aceite de oliva. Sin embargo, el aceite de palma sigue siendo el más utilizado con unos 42 millones de toneladas consumidas, seguido del aceite de soja (o soya) con un consumo mundial de más de 37 millones de toneladas. El de colza (que ahora nos venden en las etiquetas como *aceite de nabina*) y el de girasol, también tienen una cuota significativa, con unos 22 y 12 millones de toneladas consumidas respectivamente. Digamos que, aunque para los países que defendemos la bendita *Dieta Mediterránea*, el aceite de oliva es la reina de las grasas, pero representa apenas un 3% del total de los aceites consumidos en el mundo, y sigue siendo un gran desconocido para la inmensa mayoría de países. Pero algo está cambiando, y países como China, Estados Unidos o Australia, ya se han fijado en el aceite de oliva, y empiezan a incrementar fuertemente su consumo y también su producción, con sistemas de cultivo intensivos y supe intensivos que podrían llegar a amenazar la

hegemonía de los productores tradicionales como España, Italia o Grecia (Olivar, 2017).

No solo en Europa se consume aceite de oliva, en países no miembros del COI como EEUU o Japón ya han aprendido que para cuidarse lo ideal es utilizar aceites de oliva a la hora de cocinar. Estados Unidos ha demostrado un aumento notable en el consumo de aceite de oliva extra en los últimos 25 años. Por su parte, países como Rusia o Japón han reflejado una subida del comercio de aceite de oliva en esta campaña 2014/2015 del 13% y el 6% respectivamente (Pontezuela, 2015).

En muchos países del mundo se ha estado incrementando el consumo de aceite de oliva, como EEUU, Japón y Rusia.

Competencia

La herramienta del INEC antes mencionada mostró los siguientes resultados:

En la actualidad existen 8 competidores (estos datos provienen del censo económico y del censo de población y vivienda realizados en el 2010) (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos). Estos son los que más destacan a nivel nacional, como: El Cocinero, Palma de Oro, La favorita, y Girasol. El Ecuador, al no ser productor de aceite de oliva, se ve en la obligación de la importación de este producto, el número de importadores en el país asciende a 36 durante el periodo 2008 a 2012 de la partida Nandina 1509100000 aceite de oliva virgen, durante el año 2012 el número total de importadores es de 22 (Banco Central del Ecuador, 2013).

Los principales importadores en el año 2012 fueron:

- Comercial Vitevil CIA. LDTA
- Conservas Isabel Ecuatoriana S.A.
- Datugourmet CIA. LTDA.
- Importadora Vinoterra S.A
- La Fabril S.A.
- Quifatex S.A.
- Supermercados La Favorita CA

Por lo que se puede señalar que la atención al segmento de consumidores de aceite de oliva es concentrada, ya que las tres últimas empresas antes mencionadas son grandes y tienen sus propios canales de distribución. El resto de empresas son pequeñas o medianas y atienden a un determinado nicho del mercado.

Fundamentos teóricos

Comercio internacional

En cuanto al comercio internacional, los fundamentos están relacionados al abastecimiento de satisfactores al menor costo posible y sus principios han servido para orientar los objetivos de la política comercial. Existe entre teoría y política una interdependencia cuyos resultados pueden ser óptimos si se utiliza una teoría adecuada a cada circunstancia y a cada país como guía de una política racional. En materia de comercio exterior como en otras ramas de la economía, ambos aspectos son esenciales para conducir racionalmente los asuntos prácticos de intercambio entre países o, dicho de otra manera, es preciso "escoger" la teoría adecuada a cada caso de acuerdo a los objetivos fijados de antemano a nivel de decisión política y derivar de ella la política económica (Torres Gaytán, 2005)

El modelo de Heckscher-Ohlin

El modelo Heckscher-Ohlin asume que las funciones de producción de los países son iguales y que no hay costes de transporte dentro de un mismo país. Los factores en los países son de misma calidad, ningún país tiene ventaja en cuanto a la calidad. Además, se supone que las preferencias de los consumidores son iguales, lo que lleva a la determinación de que se consumen los bienes de la misma forma en cada país (Descuadrando, 2012).

La Ley de Say

En economía clásica, la Ley de Say indica que es la oferta la que crea a la demanda, por lo que no puede existir una demanda sin haber oferta. También conocida como ley de los mercados, fue formulada por Jean Batipte Say (1767-1832) y señala que no puede haber un exceso de demanda si no existe oferta, ya que es la primera la que hace crecer a la segunda. De esta manera intentaba dar respuesta a las teorías de insuficiencia de demandas, las cuales originarían un exceso de oferta continuo y unos recursos ociosos constantes (Pedrosa, 2016).

Ventaja Comparativa

Es una teoría intuitiva por Adam Smith y diseñada más tarde por David Ricardo, por la cual los países deberían especializarse en lo que les es fácil producir y posteriormente comerciar para obtener los que les es difícil producir, ya sea por facilidades tecnológicas, por tener más tradición y habilidades en cuanto a su producción, por tener más fuentes de recursos o mejores condiciones climáticas (Flores, 2015).

Ventaja competitiva de las naciones

En este artículo publicado originalmente en 1990, Michael Porter actualiza la teoría clásica de Adam Smith sobre la riqueza de las naciones, así como la preponderancia de los factores tradicionales de esa riqueza: tierra, recursos naturales y el trabajo. En la economía actual, globalizada y cada vez más competitiva, esos factores ya no pueden producir y explicar por sí mismos las razones de por qué ciertos países generan mayor riqueza que otros. La clave está en la competitividad y particularmente en la productividad de las naciones y de sus industrias en particular, la que se expresa en diversas exportaciones a diversos lugares y en una sólida inversión fuera de las propias fronteras (Porter, 2007).

Libre comercio

Según Krause (2016) Bajo el sistema de comercio perfectamente libre, cada país naturalmente dedica su capital y su trabajo a tales tareas que son más beneficiosas para cada uno. Esta búsqueda de la ventaja individual está admirablemente conectada con el bien común en su conjunto. Al estimular a la industria, contemplando la innovación, y utilizando de la forma más eficaz los poderes dados por la naturaleza, distribuye el trabajo más efectiva y económicamente; mientras que, al incrementar el conjunto de producciones, difunde el beneficio general, y el intercambio entre las sociedades civilizadas de todo el mundo.

Teoría económica del comercio internacional

Hoy en día, es esencial mantener un buen desempeño de las relaciones internacionales en el desarrollo político, comercial y cultural, para el logro del desarrollo integral de los países. No hay una sola nación que pueda considerarse autosuficiente por sí misma y que no necesite del apoyo de los demás países, aun las naciones más ricas necesitan recursos de los cuales carecen, y que por medio de las negociaciones y acuerdos mundiales suplen sus necesidades (Garita, 2006).

Planeación estratégica

Lo que se pretende desarrollar a continuación es formular un conjunto de conceptos de lo que es la Planificación Empresarial para luego poder entrar a la Planificación Estratégica. La planificación es el proceso de establecer metas y elegir los medios para alcanzar dichas metas (Huaranga, 2003).

Con esto pretendemos desarrollar el plan de trabajo, con análisis de estrategias para poder introducir nuestro producto en el mercador ecuatoriano.

Marco conceptual

Cadena de valor

La cadena de valor es un concepto acuñado por Porter en el que a raíz de las actividades de una empresa se crea una serie de relaciones o eslabones que tienen como objetivo aportar el mayor valor posible para el cliente. Hoy en día, la cadena de valor se entiende como una herramienta estratégica de análisis para identificar las ventajas competitivas de un negocio frente al mercado (Abad, 2017).

Para definir la cadena de valor de tu empresa, primero debes descomponer la empresa en actividades estratégicas que aporten ese valor y entender la generación de costes que provocan, para después componer un sistema de relaciones entre estas con el fin de entender qué nos hace diferente a nuestra competencia. La cadena de valor, por tanto, se basa en esa labor de descomposición y unión para entender nuestra ventaja competitiva (Abad, 2017).

Cadena de valor de la industria

Cuando hablamos de cadena de suministro, nos referimos al conjunto de actividades que se lleva a cabo en la producción y distribución de un producto, desde la obtención de materias primas, hasta su venta al consumidor final. Michael Porter identifica nueve actividades estratégicas desde las que se crea valor para el consumidor, modelo que propone como cadena de valor (Acosta, 2013).

Infraestructura

Se refieren a la planificación para las distintas áreas, objetivos en los diferentes plazos, financiamiento de proyectos, financiero, comercial y operativo.

Investigación y desarrollo:

La expresión investigación y desarrollo (I+D) hace referencia a la inversión en investigación en conocimientos científicos y técnicos y al desarrollo de esas tecnologías para obtener nuevos productos, materiales o procesos. Para ello, en las actividades de I+D será fundamental que pueda apreciarse un importante nivel de creatividad o novedad. El objetivo que se persigue con la inversión en investigación y desarrollo es conseguir una innovación que logre aumentar las ventas de la empresa. Esto puede ser por medio de una mejora de la calidad del producto o servicio o la reducción de su precio, es decir, logra una ventaja competitiva.

Recursos Humanos

La administración de recursos humanos y su funcionamiento son fundamentales para las organizaciones, en este documento se hace una descripción teórica del departamento de recursos humanos de una empresa típica, sus objetivos, su ubicación dentro de la estructura organizacional y su aporte a la administración general de la misma, también se definen y describen las principales funciones de las áreas que componen dicho departamento: Reclutamiento de Personal, Selección, Diseño, Descripción y análisis de cargos, Evaluación del desempeño humano, Compensación, Beneficios Sociales, Higiene y seguridad en el trabajo, Entrenamiento y desarrollo del personal, Relaciones Laborales, Desarrollo Organizacional, Base de datos y Sistemas de información y Auditoría (Gestiopoli, 2014).

Aprovisionamiento:

La logística de aprovisionamiento comprende todas las acciones destinadas a que nuestra empresa disponga de un flujo continuado y controlado de todos los materiales imprescindibles para su correcto funcionamiento. Es decir, gestiona y racionaliza la llegada de productos o materias primas hasta nuestra empresa, dejando fuera lo que suceda con ellos una vez han salido de nuestras instalaciones. La logística de aprovisionamiento incluye las empresas que aún tienen que transformar las mercancías o materias primas que reciben y también los minoristas que ya van a poner el producto en manos del cliente final. Todo lo que suponga tener que recibir mercancía y cómo optimizar estos procesos estará dentro de la logística de aprovisionamiento (Transgesa, 2017).

Actividades de apoyo.

Son las que sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa.

Logística de entrada y salida:

Son las actividades necesarias para cumplir con el abastecimiento de sus productos, dejándolos disponibles para su transformación o venta.

Cuando termina el proceso, se lo distribuye a los proveedores y a los clientes.

Importación: Es todo lo que es traído fuera del país.

Términos de negociación: Es una operación de compra y venta internacional, la cual se puede usar para la importación o exportación.

Aeropuerto: Es una instalación extensa con pistas de aterrizajes para aviones de carga y descarga y para el control del tráfico aéreo.

Puerto marítimo: Lugar donde llegan los buques para la realización de importación y exportación.

Vendedor: Se le llama a aquella persona que tiene la tarea de ofrecer y comercializar un producto o servicio a cambio de dinero.

Comprador: es un cliente, es decir, un individuo o negocio que hace una compra a un vendedor.

Distribución logística: se relaciona con la función que permite el traslado de los productos finales (ya sean bienes o servicios) y los pone a disposición del cliente.

Marco Legal

Requisitos de importación para alimentos y productos vegetales y sus sub-productos.

Importación de plantas, partes y subproductos de origen vegetal

El marco regulatorio para la importación de plantas, productos y subproductos de origen vegetal está en concordancia con los estándares internacionales en materias fitosanitarias que emanan de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria [CIPF] de la FAO y que cumplen con los principios establecidos en el Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias [AMSF] de la Organización Mundial del Comercio [OMC], al que Ecuador se adhirió en 1995. Si la importación de productos vegetales se llevaran a cabo sin la aplicación de las medidas fitosanitarias correspondientes, sin duda alguna, permitirían la entrada y establecimiento de nuevas plagas con potencial para provocar reducciones en los rendimientos, en la calidad y hasta daños de gran magnitud no solo en los productos vegetales de consumo nacional, sino también en los destinados para las exportaciones, provocando de esta manera restricciones y reducciones en el número de estas, lo que traería consecuencias de gran impacto en la economía, así como también en la ecología y en el ámbito social del país. Corresponde al Ministerio de Agricultura y Ganadería, a través del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria [SESA], estudiar, prevenir y controlar las plagas, enfermedades y pestes que afectan los cultivos agrícolas.

La importación de material vegetal, en cualquiera de sus formas, deberá venir acompañada del certificado fitosanitario concedido en el país de origen, avalada por el Organismo de Protección Fitosanitaria Nacional de acuerdo a los convenios fitosanitarios internacionales vigentes, conteniendo los requisitos solicitados por el SESA.

Requisitos generales:

Para la importación de productos y material vegetal los requisitos son:

- Permiso fitosanitario de importación expedido por el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA).
- El material importado debe estar completamente libre de tierra y de productos en descomposición animal o vegetal.
- Prohíbese la utilización de material de empaque de mala calidad, usado o que estuviere infectado o infestado.
- El material vegetal de propagación, productos y subproductos debe provenir de un país o áreas libres de patógenos exóticos al Ecuador y
- El material importado deberá ser verificado en el puerto de entrada por los Inspectores de Cuarentena Vegetal del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA), quien de acuerdo con la legislación vigente está facultado para someterlo a otro tratamiento si el caso lo requiere, devolverlo al lugar de procedencia a costo de los interesados o a incinerarlo cuando el certificado no ofrezca la garantía exigida (Ley Sanidad Vegetal y su Reglamento; NIMF nº 1).

Requisitos Específicos

“El Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria [SESA] establece Requisitos Fitosanitarios de Importación específicos, por producto y por país, en base a normas subregionales o nacionales. En caso de no existir requisitos se debe realizar un Análisis de Plagas de Riegos. Mediante Resolución 046, del 10 de octubre de 2007, publicada en Registro Oficial 229 del 11 de diciembre de 2007, se aprueba para su aplicación el Manual de Procedimientos de Cuarentena Posentrada de Productos de Origen Vegetal, donde se establecen los procedimientos para el ingreso al país de todo material vegetal destinado a la propagación y/o reproducción.” (ProChile, 2008).

Situación Arancelaria y Para- arancelaria

Producto: Aceite de oliva

Partida: 15091000

Advalorem	20 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Unidad de Medida	UN

Fuente: SENAE

Capítulo III. Metodología

La metodología a proceder dentro de este trabajo de investigación está dirigida a conseguir un análisis completo del problema de estudio, por lo cual se fundamenta en los términos detallados a continuación:

Tipo de estudio y diseño

La investigación se clasifica como tipo explorativa y descriptiva, con enfoque cualitativo (Mays & Pope, 2000; Hernández et al, 2010). La metodología fue complementada con el empleo del método deductivo, el cual permitió inferir con razonamiento y la aplicación de la lógica dialéctica, para desarrollar nuevas conclusiones (Carvajal, 2013).

La investigación comprendió dos fases principales. La primera fase se centró en el nivel exploratorio, lo cual contribuirá al levantamiento de la información sobre un tema poco abordado por los investigadores, en esta fase se aplicó la revisión bibliográfica de fuentes documentales secundarias como artículos de investigación, páginas oficiales y libros de texto. De igual forma se realizó una entrevista a profundidad con un experto en el área de logística y distribución.

La segunda fase, del tipo descriptivo, permitió con los datos recabados de las encuestas y entrevistas aplicadas, generar tablas y gráficos estadísticos. Estos datos permiten verificar y comprender los hallazgos obtenidos (Meyer & Dalen, 2006).

Esta investigación del tipo no experimental, no existe manipulación intencional de las variables independientes que produzcan efectos sobre las otras variables. Por lo tanto, el diseño no experimental basa la observación de fenómenos tal y como se manifiestan en su entorno y así poder ser analizado posteriormente (Dzul, 2016)

Este diseño y su recopilación de datos, permitió conocer el escenario que determina la importación del aceite de oliva al país.

Enfoques de investigación

Según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010) indican que la investigación con enfoque cuantitativo tiene como característica medir fenómenos utilizando la estadística. Su proceso es secuencial, deductivo, probatorio y entre sus ventajas está la generalización de resultados, control sobre fenómenos,

precisión, réplica y predicción. En esta investigación se utilizarán porcentajes ponderados que serán analizados mediante matrices de evaluación para poder elegir los valores más representativos y así poder medir los fenómenos.

El enfoque cualitativo tiene como características explorar los fenómenos en profundidad, extraer los significados de los datos y no se fundamenta en la estadística. Su proceso es inductivo, recurrente y analiza múltiples realidades subjetivas (Hernández et al, 2010). Entre sus ventajas está la profundidad de significados, amplitud, riqueza interpretativa y contextualización, ver modelo de Relación de los instrumentos con la metodología investigativa, tabla 1.

Para este estudio el enfoque de investigación sería mixto, ya que se debe de implementar las técnicas cuantitativas y cualitativas. En el caso de la encuesta de la preferencia de aceite en el Ecuador, sería cuantitativo porque supone una medición numérica de los resultados obtenidos, mientras que en el caso de las entrevistas es de carácter cualitativo porque se basa en el análisis de una opinión sin utilizar escalas de medición.

Por otra parte, el cálculo de criterios financieros, como TIR y VAN se realizó a partir de las fórmulas financieras pre determinadas mientras, WACC, y CAPM fueron calculadas de formas manual usando EXCEL 2013.

Tabla 1.

Relación de los instrumentos con la metodología investigativa

NIVEL	MÉTODO	TÉCNICA
Exploratorio	Inductivo	Entrevista y Encuesta
Descriptivo	Deductivo	Entrevista y Encuesta

Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

En lo referente a las técnicas e instrumentos que resultan necesarios para la recolección de información se empleará la encuesta y la entrevista, la cual tiene la finalidad de recabar información que puede ser analizada de manera numérica y así definir tendencias concretas sobre las interrogantes que se han definido previamente (Muñoz, 2010).

Para poder realizar las entrevistas se necesitó de coordinar las citas con personas experta en distribución de productos masivo, la información recabada fue categorizada y codificada (Mays & Pope, 2000; Melendez, Malvacias, & Almeida, 2018), en tablas de citas, tabla 2.

Para la elaboración de cuestionarios, se debe conocer y tener un objetivo de lo que se quiere conseguir para elaborar las preguntas adecuadas. En el caso de los consumidores de aceite comestible se aplicó la encuesta por medio de la plataforma de *Google Forms*. Las respuestas a de las preguntas fueron cerradas.

Tabla 2.

Resumen y citas seleccionadas expuestas por el experto en distribución de productos masivos (actor social 1) relacionadas con la categoría definida.

Citas expuestas por el actor social (AS-1)	Categoría / Código

Población y muestra

Las estadísticas de por sí no tienen sentido si no se consideran o se relacionan dentro del contexto con que se trabajan. Por lo tanto, es necesario entender los conceptos de población y de muestra para lograr comprender mejor su significado en la investigación educativa o social que se lleva a cabo (Wigodski, 2010).

Según El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010) “en la ciudad de Guayaquil existen 2.350.915 habitantes, la cual el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, 11,2% estrato B y 22,8% en estratos C+”, dando como resultados 843978 habitantes.

Tabla 3.

Ficha tecnica del estudio

Margen	5%
Nivel de confianza	95%
Población	843978
Tamaño de muestra	384

Ecuación Estadística para Proporciones Poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

Figura 9. Resultado de la calculadora de muestra. Tomado de la Agencia de Estadísticas de Mercado S. C.

El link de la calculadora de muestra es: http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

El resultado de la muestra es de 384 personas a encuestar en la ciudad de Guayaquil, los mismos que serán elegidos basándose en el método de muestreo aleatorio simple.

Capítulo IV. Resultados y análisis

Fase 1. Recopilación de Datos

Instrumento: La encuesta

A continuación, mostraré los resultados de la encuesta que se realizó de la siguiente manera: cada pregunta tiene las respuestas en tablas, donde a través de un conteo se determinan los resultados, es así que los porcentajes son usados para conocer la proporción de las respuestas; también se presentan gráficos para tener una amplia expresión de los datos y posteriormente el análisis de cada pregunta.

1. ¿Cuál es su género?

385 respuestas

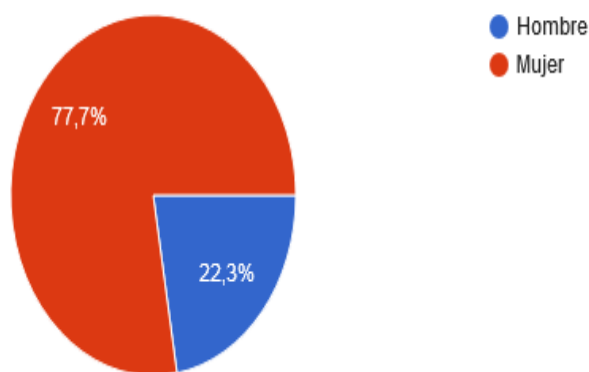


Figura 10. Genero

El 77,4% de los encuestados son mujeres, mientras que el 22,6% son hombres.

2. ¿Cuál es su rango de edad?

384 respuestas

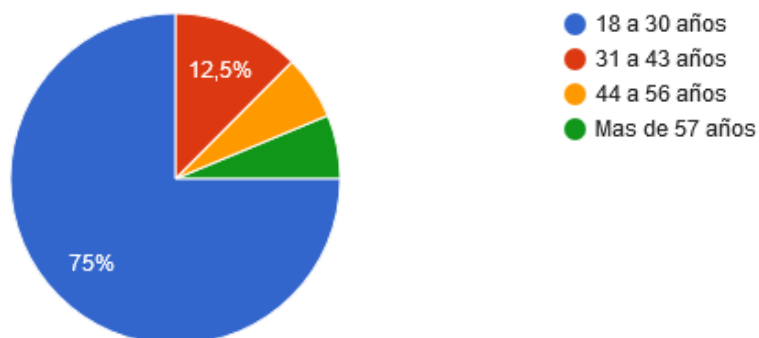


Figura 11. Rango de edad

Con un gran porcentaje del 75% de los encuestados tienen una edad en el rango de entre 18 a 30 años, seguido por el 12,5% tienen una edad de entre 31 a 43 años, luego con un 6,3% los que tienen de 44 a 56 años y mientras que el 6,2% tienen más de 57 años.

3. ¿Nivel de formación?

382 respuestas

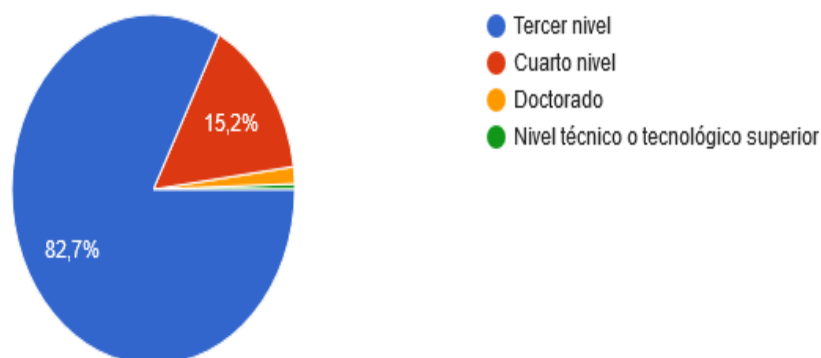


Figura 12. Nivel de formación

Según los encuestados, con un 82,7% tienen una formación de tercer nivel, mientras que un 15,2% tienen una formación del cuarto nivel luego con un 1,6% tienen un alto nivel de formación tienen doctorado y por último con un 0,5% son de nivel técnico.

4. ¿Profesión?

386 respuestas

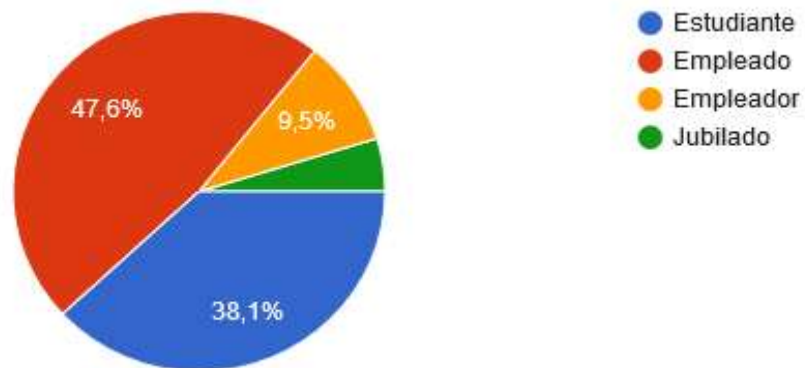


Figura 13. Profesión

Según los encuestados el 47,6% son empleados, mientras que el 38,1% son estudiantes, luego el 9,5 son empleador y por ultimo el 4,8% son personas jubiladas.

5. ¿Usted compra aceite?

378 respuestas

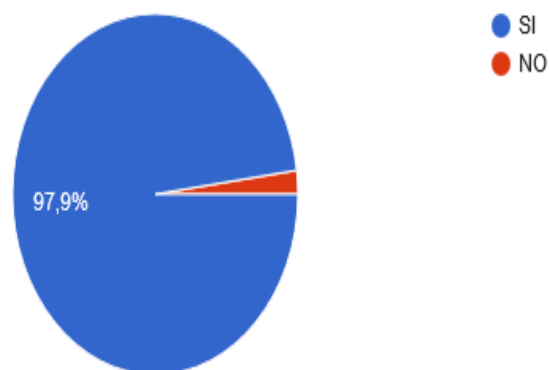


Figura 14. Compra aceite

Según los encuestados el 97,9% compran aceites comestibles, mientras que el 2,1% no compran.

6. ¿Qué tipo de aceite compra?

381 respuestas

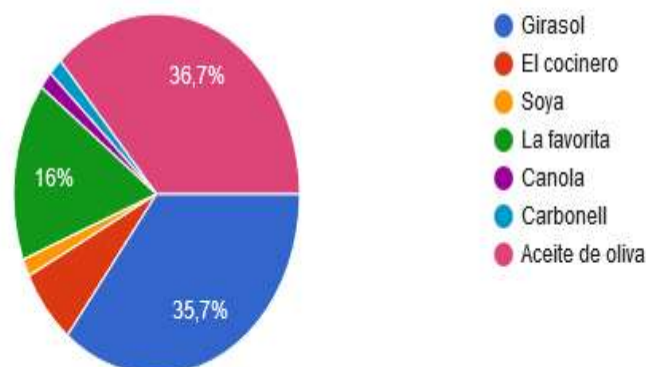


Figura 15. Qué tipo de aceite compra

Podemos observar que los encuestados consumen aceite de oliva con un 36,7%, mientras que el 35,7% consumen aceite Girasol, seguido con un 16% el aceite la favorita, luego con un 6,8% consumen aceite girasol y por último comparten con un 3,2% los aceites de canola y de soya.

7. ¿Usted compra aceite de oliva?

381 respuestas

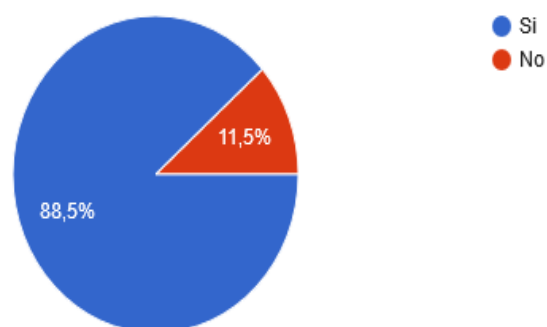


Figura 16. Usted compra aceite de oliva

Podemos observar que en su mayoría con un 88,5% de las personas encuestadas compran aceites de oliva, mientras que el 11,5% no compran aceite de oliva.

¿Qué tipo de aceite de oliva compra?

384 respuestas

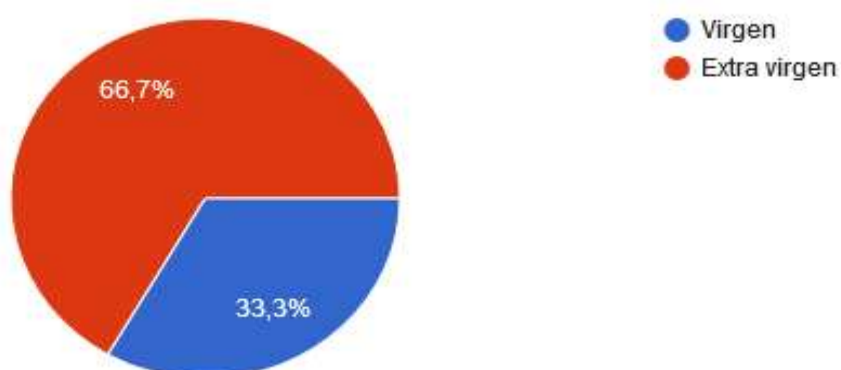


Figura 17. *Qué tipo de aceite de oliva compra*

Podemos observar que el 66,7% de los encuestados prefieren consumir aceite de oliva extra virgen, y el 33,3% prefieren el aceite de oliva virgen.

8. ¿Por qué compra ese tipo de aceite?

371 respuestas

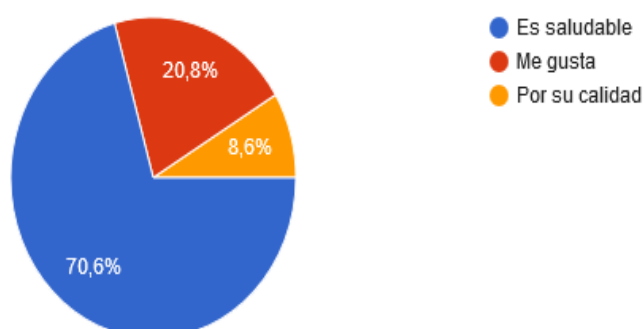


Figura 18. *Por qué compra ese tipo de aceite.*

Según los encuestados, con un 70,6% compran el aceite de oliva porque es un producto saludable, mientras que el 20,8% lo compran porque les gusta y por último con un 8,6% lo compran por su calidad.

9. ¿Dónde compra el aceite?

378 respuestas

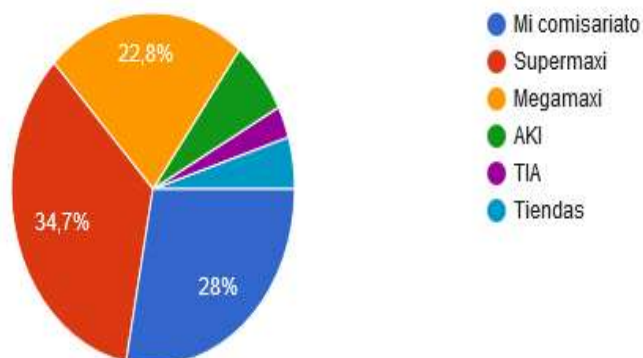


Figura 19. Donde compra el aceite.

Con esta pregunta se puede evidenciar que 34,7% de las personas encuestadas compran el producto en el supermaxi, mientras que el 28% compran el producto en mi comisariato, luego con el 22,8% compran en el megamaxi, el 6,9% compran en el Akí, el 4,8% compran en las tiendas y por último con el 2,9% compran en el Tía.

10. ¿Qué presentación de aceite compra? (Tamaño del producto)

376 respuestas

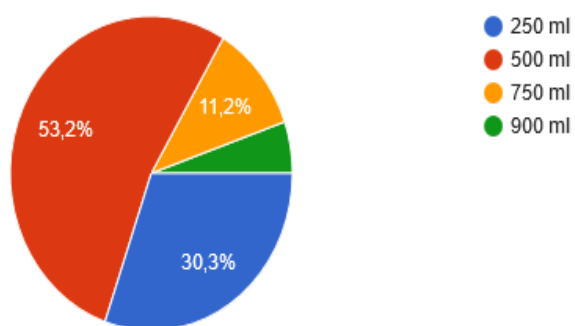


Figura 20. Qué presentación de aceite compra

El 53,2% de los encuestados compran la presentación del producto del tamaño 500ml, mientras que el 30,3% compran tamaño de 250ml, seguido por el 11,2% de tamaño de 750ml y por último el 5,3% compran el tamaño de 900ml.

11. ¿Con que frecuencia compra el aceite de oliva?

369 respuestas

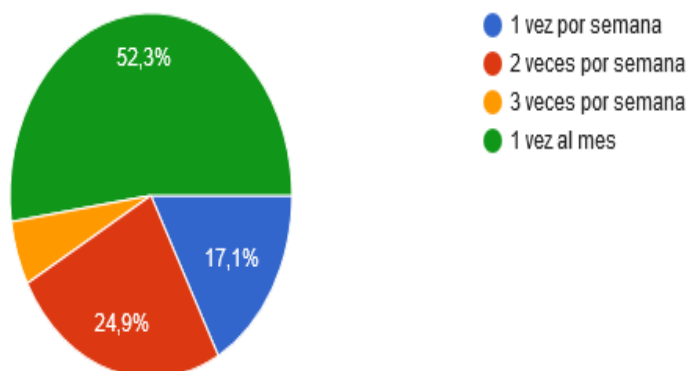


Figura 21. Con que frecuencia compra aceite de oliva.

Podemos observar con qué frecuencia los consumidores de aceites comestibles compran el producto, con un 52,3% de las personas encuestadas compran el producto 1 vez al mes, mientras que el 24,9% lo compran 2 veces por semana, seguido con un 17,1% lo compran 1 vez por semana y por último el 5,7% lo compran 3 veces por semana.

12. ¿Qué marcas conoce de aceite de oliva?

378 respuestas

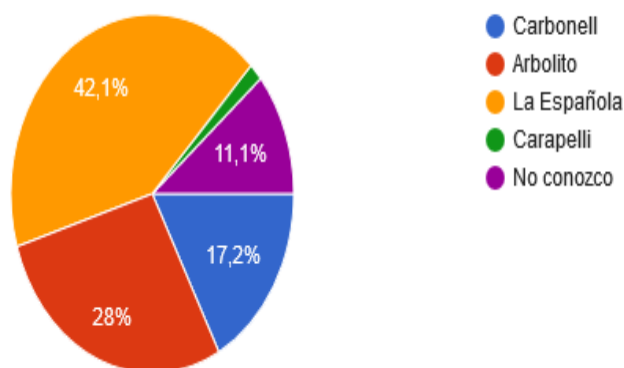


Figura 22. Que marcas conoce de aceite de oliva

Los consumidores de aceites de oliva conocen más la marca de la española con un 42,1% de los encuestados, mientras que el 28% conocen la

marca del arbolito, seguido por el 17,2% conocen la marca Carbonell, con el 11,15 no conocen las marcas de aceite de oliva y por último con el 1,6% conocen la marca carapelli.

13. ¿En que usa el aceite de oliva que compra?

378 respuestas

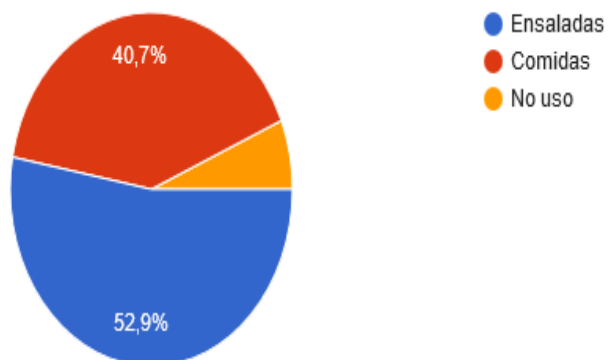


Figura 23. En que usa el aceite de oliva que compra

Según los encuestados con un 53,9% usan el aceite de oliva en ensaladas, mientras que el 40,7% lo usan en comidas y por último el 6,3% no usan el producto.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un aceite de oliva español?

380 respuestas

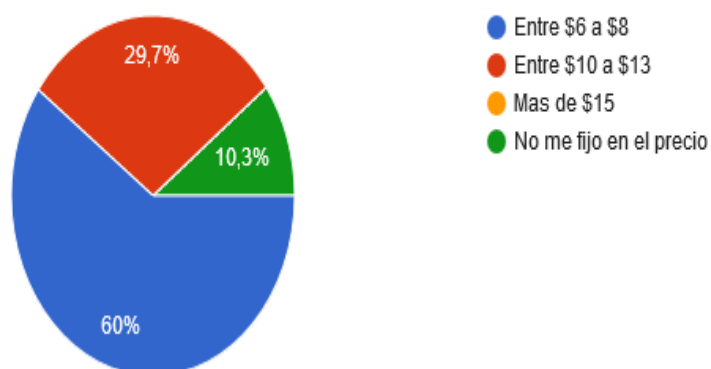


Figura 24. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un aceite de oliva español.

Los consumidores de aceite de oliva, con un 60% de los encuestados están dispuestos a pagar en un rango de entre el \$6 a \$8 por el producto, seguido por un

29,7% estarían dispuestos a pagar por el producto un precio de entre \$10 a \$13 y por último el 10,3% de las personas encuestadas no se fijan en el precio, lo comprarían igual.

15. ¿Se fija en los nuevos tipos de aceite de oliva en los establecimientos en los que compra?

382 respuestas

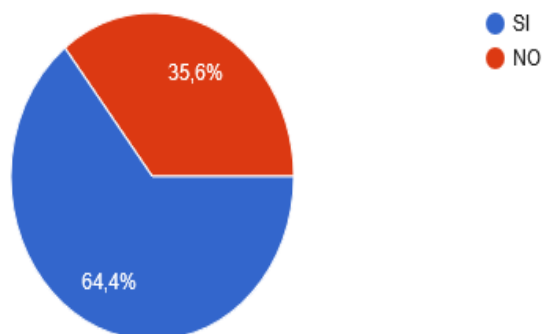


Figura 25. Se fija en los nuevos tipos de aceite de oliva en los establecimientos en los que compra

Podemos observar y esto es muy importante ya que el 64,4% de las personas encuestadas se fijan de los nuevos productos de aceite de oliva en los establecimientos que recurre a comprar, con esto, podemos analizar que tendríamos una gran oportunidad de que los consumidores de aceite de oliva compren nuestro producto.

16. ¿Habitualmente ¿cuándo compra el aceite?

381 respuestas

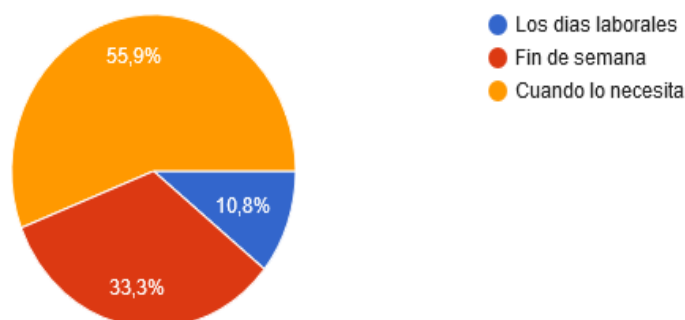


Figura 26. Habitualmente cuando compra el aceite

Según los encuestados el 55,9% compran el aceite cuando lo necesitan, mientras que el 33,3% lo compran los fines de semana y por último el 10,8% de las personas encuestadas lo compran los días laborales.

Análisis general de la Fase Cuantitativa.

Luego de realizar la investigación de campo mediante encuestas y entrevista a un experto en distribución de productos, se puede realizar las siguientes conclusiones:

Según los resultados de la encuesta realizada, el 88,5% de las personas consumen aceite de oliva, podemos observar que hay un alto auge por el consumo de la misma. El 77,6% de los encuestados consumen aceite extra virgen y el 22,4% consumen aceite de oliva. Otro punto más importante es que el 64,4% de los encuestados se fijan de los nuevos productos de aceite de oliva en los establecimientos en las que compra, eso es importante ya que hay una gran posibilidad de que consuman un producto nuevo.

Resumen de resultados de las encuestas

En los siguientes cuadros se presenta el resumen de la metodología cuantitativa, la cual R, es la respuesta y representa la ponderación.

Tabla 4.

Resumen de resultados de las encuestas

UNIDAD DE RESULTADOS	R1/Ponderación	R2/Ponderación	R3/Ponderación	R4/Ponderación	R5/Ponderación	R6/Ponderación
¿Cuál es su género?	77,7	22,3				
¿Cuál es su rango de edad?	75	12,5	6,3	6,2		
¿Nivel de formación ?	82,7	15,2	1,6	0,5		
¿Profesión ?	47,6	38,1	9,5	4,8		
¿Usted compra aceite	97,9	2,1				

comestible?						
¿Qué tipo de aceite comestible consume?	36,7	35,7	16	6,8		
¿Usted compra aceite de oliva?	88,5	11,5				
¿Qué tipo de aceite de oliva compra?	66,7	33,3				
¿Por qué compra ese tipo de aceite?	70,6	20,8	8,6			
¿Dónde compra el aceite?	34,7	28	22,8	6,9	4,8	2,9
¿Qué presentación de aceite compra? (Tamaño del producto)	53,2	30,3	11,2	5,3		
¿Con qué frecuencia compra aceite de oliva?	52,3	24,9	17,1	5,7		
¿Qué marcas conoce de aceite de oliva?	42,1	28	17,2	11,15	1,6	
¿En qué usa el aceite de oliva que compra?	53,9	40,7	6,3			
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un	60	29,7	10,3			

aceite de oliva español?						
¿Se fija en los nuevos tipos de aceite de oliva en los establecimientos en los que compra?	64,4	35,6				
Habitualmente ¿cuándo compra el aceite?	55,9	33,3	10,8			

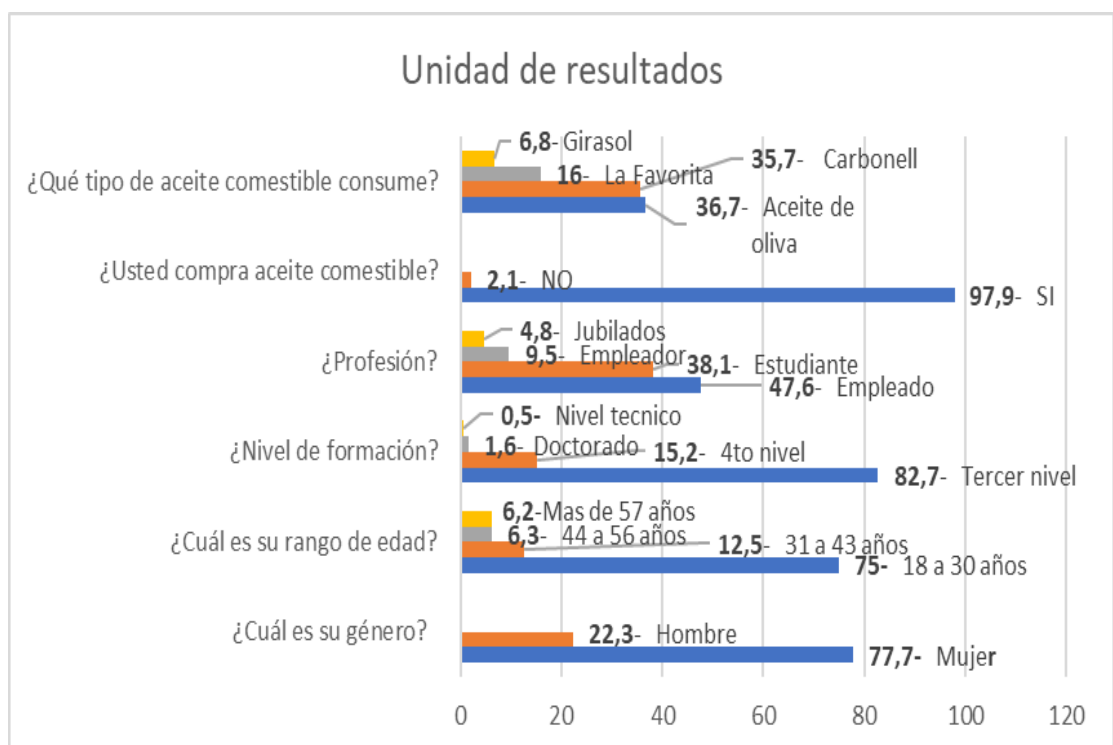


Figura 27 Unidad de resultados

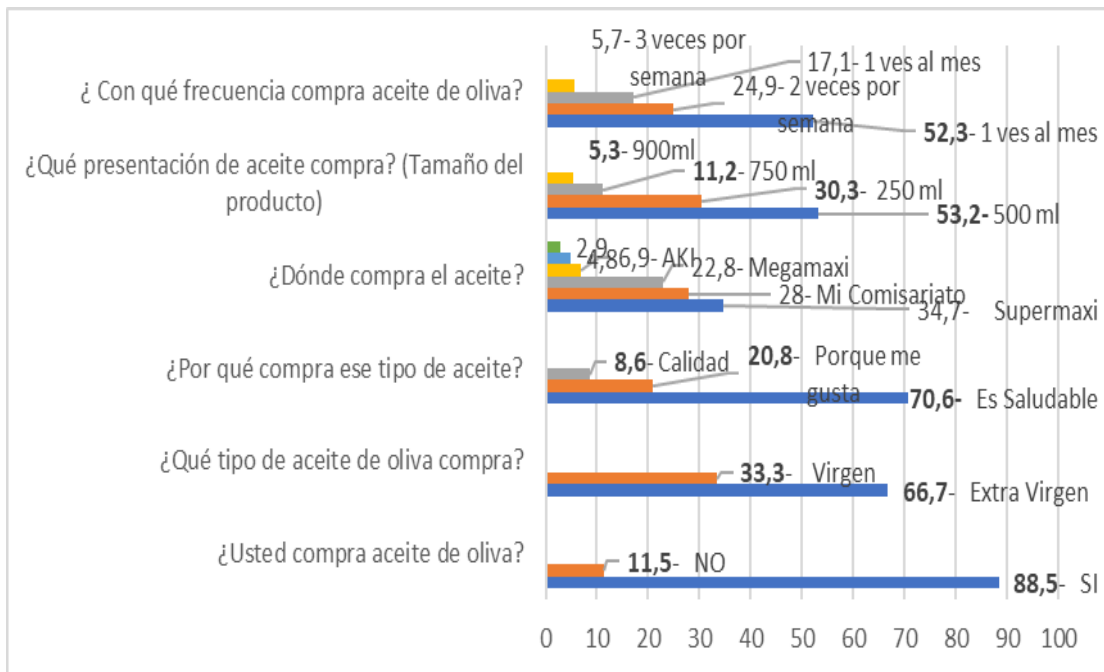


Figura 28 Unidad de resultados

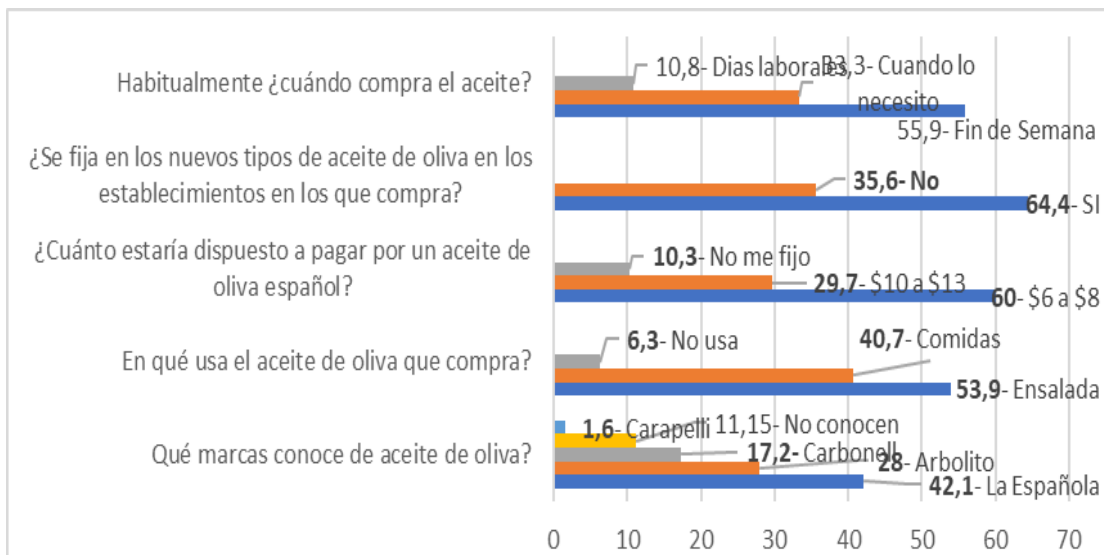


Figura 29 Unidad de resultados

Instrumento: La entrevista.

Se presentan los resultados obtenidos de la entrevista realizada, los hallazgos relevantes han sido colocados en tablas de contenido. Se ha considerado técnicas cualitativas para categorizar y codificar la información.

Análisis general de la Fase Cualitativa

Según el entrevistado para entrar a una cadena de supermercados debes de cumplir ciertos parámetros y lo más importante es que le des un buen margen de ganancia en comparación a la competencia, y si no tienes una relación con las

grandes cadenas de supermercados, lo puedes hacer por medio de un intermediario/distribuidor, ya que ellos manejan buenas relaciones y hay que darles buenos márgenes de ganancia.

Fase 1. Donde el enfoque fue cualitativo mediante una entrevista a un experto en distribución de productos masivo, ver las siguientes tablas:

Tabla 5.

Nombre y cargo del entrevistado

Nombre	Cargo	Empresa
Ing. Gino Pérez	Presidente de la compañía	GSP Trade & Ventas

Tabla 6.

Limitaciones

Citas expuestas por el actor social (AS-1)	Código/ categoría axial
Los supermercados por naturaleza son importadores, en el mundo los supermercados tienen propias marcas que importan y la marca propia de los supermercados, eso es una limitante para los emprendedores y limitante para la gente comercial que se dedica a comercializar e importar productos	CL

Tabla 7.

Gestión de emprendedores

Citas expuestas por el actor social (AS-2)	Código/ categoría axial
Supermaxi lo que hizo para poder apoyar a los emprendedores es poner la zona de emprendedores que es en la cabecera o en una isla donde por ejemplo viene un producto nuevo, lo ponen en ese lugar, si el cliente o consumidor acepta ese producto lo que hace es el supermaxi acepta el producto y te da más espacio.	CGE

Tabla 8.

Gestión de costos

Citas expuestas por el actor social (AS-3)	Código/ categoría axial
La cadena de supermercados, te va a pedir, depende de la categoría un 40% de margen y el distribuidor te va a pedir entre 15% a 20%.para los emprendedores y limitante para la gente comercial que se dedica a comercializar e importar productos	CGC

Tabla 9.

Gestión de logística

Citas expuestas por el actor social (AS-4)	Código/ categoría axial
El muelle de entrega del TIA, solo permiten camiones de más de 5 toneladas, tienen que contratar un camión con sus especificaciones de altura, ancho, tienen que contratar a los estibadores para paletizar y ellos cobran un costo logístico de inclusive te cobran la cinta para sellar, además de un 12% de uso del muelle. En el caso de supermaxi todo lo reciben en una bodega central en Amaguaña-Quito. En el caso de mi comisariato tienen mixto, tú puedes llegar a la bodega central a entregar el producto y ellos se encargan de distribuirlo o tienen la otra forma que es de entregar en cada local, depende del costo. En el caso del Tía tienen bodegas centrales en vía a Daule ellos reciben los pedidos ahí y lo distribuyen a la costa y tienen otra bodega central en Quito y distribuyen por toda la sierra	CL

Fase 2. Donde el enfoque fue cuantitativo mediante encuestas, en un total de

384 personas encuestadas por medio de *Google forms*.

Objetivo 1: P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14, P15, P16, P17.

Objetivo 2: P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14, P17.

Objetivo 3: P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14, P15, P16, P17.

Objetivo 4: P9, P11.

Capítulo V. La Propuesta

Tipo de empresa

El tipo de empresa es una Compañía de Sociedad Limitada cuyo nombre es “DISTRIBUIDORA COLAMARCO VERA” la cual se dedica a la comercialización del aceite de oliva, ofreciendo una amplia variedad de formatos adaptados a las necesidades de nuestros clientes y de tipos de aceites, tales como: Aceite de Oliva Extra Virgen, Aceite de Oliva Virgen.

Según (SUPERCIAS, 2014) las compañías de capital limitado se encuentran formados por dos socios como mínimo para poder comenzar sus operaciones y se responsabilizan por sus obligaciones con la sociedad hasta el máximo de su aportación al capital total, el capital para empezar las operaciones será otorgado por los dos socios principales y que será necesario para comenzar los procesos de importación hasta el proceso de la venta. Por lo que es una empresa familiar, se usará el dinero de la venta de un terreno para poder comenzar las operaciones, la empresa se la constituye vía electrónica y para esto se utiliza el Manual para Constitución de Compañías, donde se menciona los costos a pagar por dicho proceso. Entre ellos están; la escritura pública, la autenticación de firmas, ambos por costos de notaría. Por costos de registro mercantil están; la constitución y nombramientos. Una vez terminado el proceso vía internet se realiza los pagos en el Banco del Pacífico y la empresa se encuentra lista para operar, el proceso comienza con recepción del aceite proveniente desde España el mismo que viene ya envasado y listo para su distribución en el mercado ecuatoriano.

Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización del aceite de oliva, ofreciendo a nuestros clientes productos con estándares de alta calidad, manteniendo un servicio cercano con todos nuestros proveedores y clientes, y adaptándonos con ellos a las necesidades del mercado y el entorno.

Visión

Ser una empresa líder en el mercado nacional en la comercialización de aceite de oliva, promoviendo un desarrollo limpio, sostenible y con una alta contribución social en nuestro medio.

Objetivos de la empresa

Objetivo general

Comercializar productos de alta calidad para el hogar buscando la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes, mediante el mejoramiento continuo de nuestros procesos de compras, logística y comercialización en puntos de venta; desarrollamos nuestra gestión con excelencia en el servicio, contando con la activa participación y apoyo de nuestro talento humano.

Objetivos específicos

- Ser líderes en la comercialización del aceite de oliva en el Ecuador
- Importar productos que por su precio y calidad sean competitivo
- Desarrollar estrategias para la comercialización del aceite de oliva en el mercado nacional seleccionado.

Organigrama

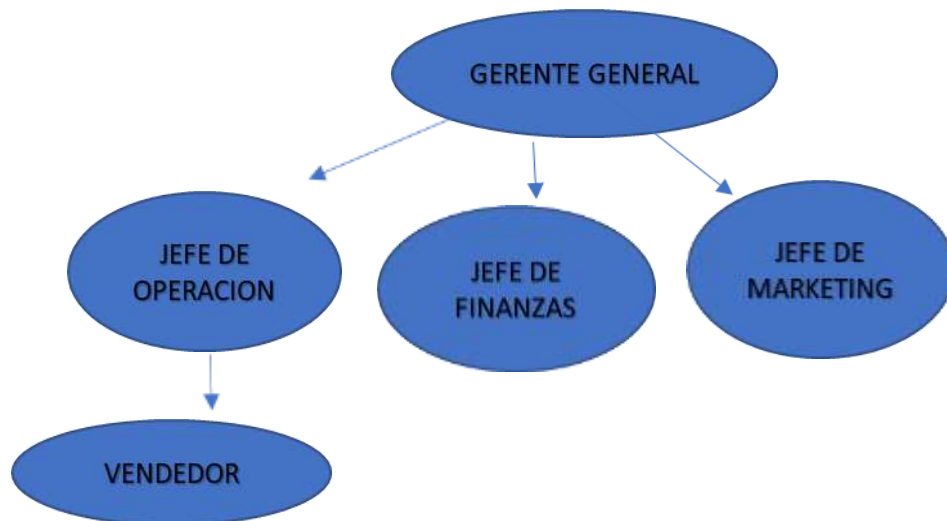


Figura 30. Organigrama

Personal administrativo clave y sus responsabilidades

Gerente General.

El objetivo principal del gerente general es obtener el mayor rendimiento de la empresa. Sus funciones principales son las de dirigir y controlar la empresa y supervisar el correcto funcionamiento de la misma, en las cuales son:

- Negociación con clientes.
- Negociación con proveedores en España.

- Coordinar y controlar el buen funcionamiento de la empresa.
- Coordinar e implementar estrategias para el cumplimiento de los objetivos.
- Coordinar e implementar estrategias para el cumplimiento de la misión y visión de la empresa.
- Aprobar los balances generales de la compañía.

Jefe de Marketing

Las funciones de la gerencia de marketing serán:

- Proporcionar seguimiento sobre nivel de ventas con los distribuidores.
- Proporcionar seguimiento a clientes sobre requerimiento de más productos o nuevas necesidades.
- Desarrollar e implementar nuevas estrategias de marketing para el cumplimiento de objetivos.
- Medir y observar resultados de estrategias implementadas.
- Investigar posicionamiento del producto.
- Investigar e informar sobre comportamientos de consumidores y clientes para la toma de decisiones de gerencia.
- Atender requerimientos de gerencia.

Jefe Financiero.

La gerencia financiera tendrá las responsabilidades de:

- Registrar y controlar los asientos contables de la empresa.
- Entregar estados financieros (Pérdidas y Ganancias, Balance General).
- Reportar a la Superintendencia de Compañía los Balances Generales internos.
- Reportar a la Superintendencia de Compañías los Balances auditados por una auditora externa
- Buscar y contratar una auditora externa.
- Proporcionar la información necesaria a la empresa auditora externa.
- Pago a proveedores.
- Emisión de facturas a clientes.
- Coordinar con el área comercial las ventas y seguimiento de clientes.
- Calcular y ejecutar pago de salarios a personal de la compañía.
- Cálculo y pago a IESS.
- Cálculo y pago de impuesto a la renta.

- Realizar análisis financiero de proyectos en mente o que solicite la gerencia general.
- Informar sobre evolución de indicadores financiero a la gerencia general.
- Reportar de manera semestral indicadores financieros al directorio.

Jefe de Operaciones

- Es el encargado de introducir información de la carga de importación a la ecuapass.
- Coordinar con módulos para la desconsolidación de carga.
- Revisar documentación de importación.

Vendedor

- Es el encargado de abrir el mercado ecuatoriano, hacer citas con los encargados de cada empresa para introducir el producto y distribuirlo a nivel nacional.
- Su objetivo es ampliar la cartera de clientes. Entre sus funciones está conocer las necesidades del mercado de aceite de oliva y hacer una lista de clientes potenciales, darse a conocer y estudiar nuevos mercados.
- Su objetivo es buscar proveedores de oliva en España con el precio más competitivo.

Análisis PESTAL

Político

El posicionamiento del presidente Lenin Moreno ha traído bastante calma en los inversionistas extranjeros ya que ha decidido levantar muchas tasas arancelarias impuestas por el antiguo gobierno del ex presidente Rafael Correa Delgado. El levantamiento de estos aranceles no solo genera grandes oportunidades para la importación y exportación de bienes en general, si no también da bases para nuevos emprendimientos.

Así también, Ecuador mantuvo conversaciones comerciales con la Unión Europea por más de 3 años, para al final llegar por primera vez a un acuerdo comercial entre los dos países y así conseguir preferencias arancelarias en productos importados y exportados.

Ecuador incentiva a los emprendedores a crear nuevos proyectos y ponerlos en práctica debido a que cuenta con una fuente de financiación como la Corporación Financiera Nacional (CFN) que brinda respaldo y créditos para estos proyectos que aporten a la matriz productiva, con el fin de crear nuevas plazas de trabajo y aporten al crecimiento económico del país.

Económico

La economía en del Ecuador ha mejorado a través de los años, especialmente desde su dolarización que comenzó en el año 2000, de manera que se ha enfocado en la inversión pública creando hidroeléctricas, establecimientos educativos, aeropuertos, carreteras, hospitales, etc. Para que todo esto sea posible es necesaria la participación de diferentes indicadores económicos como lo son el PIB, desempleo y la inflación.

PIB "es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año. Se utiliza para medir la riqueza de un país" (Sevilla A, 2017).

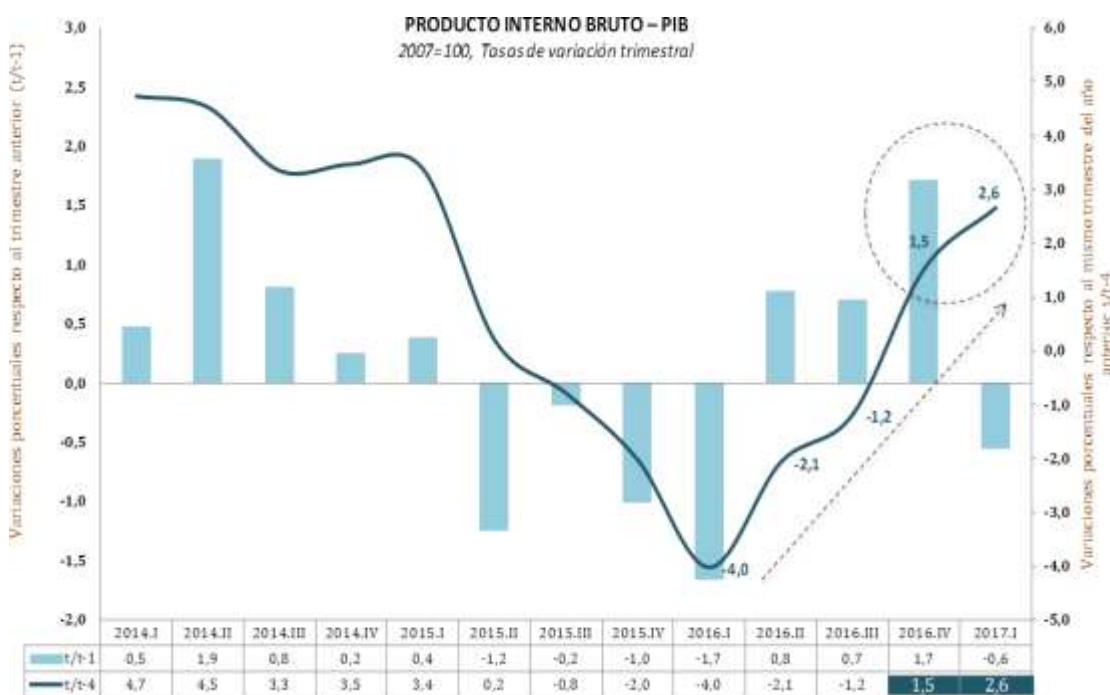


Figura 31. Primer trimestre de 2017, el PIB de Ecuador. Tomado de INEC, Producto Interno Bruto (PIB), (2017).

Inflación "La inflación es un aumento generalizado en los precios de los bienes y servicios de una economía durante un periodo de tiempo" (Sevilla A, 2017).

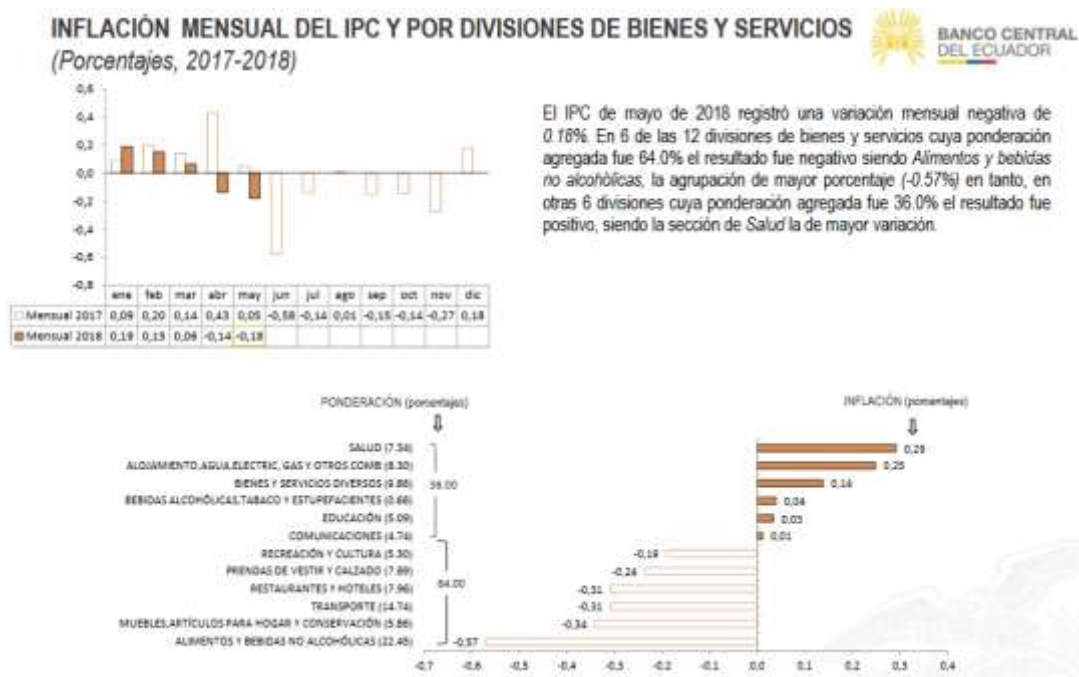


Figura 32. Inflación mensual del IPC y por divisiones de bienes y servicios. Tomado de: (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2018).

Desempleo "Se trata de un desajuste en el mercado laboral, donde la oferta de trabajo (por parte de los trabajadores) es superior a la demanda de trabajo (por parte de las empresas)" (Kiziryan & Sevilla, 2017).



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Figura 33. Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2017

Social

Es evidente que cada vez en la dieta de los ecuatorianos, el consumo de productos “Light” refleja crecimientos muy importantes. Si bien es cierto que en Ecuador el consumo de aceites vegetales, de soya y de palma marca la tendencia del consumo y predilección, existe un nicho aún no explotado en su magnitud que aparece como producto premium dentro de los productos aceites comestibles.

En la actualidad el consumo del aceite de oliva en Ecuador ha mostrado significativa recuperación y aceptación.

Anteriormente el aceite de oliva era prácticamente inalcanzable, sólo se enfocaba al segmento económicamente alto. No obstante, los gustos y preferencias del consumidor, sumados al buen hábito de alimentarse con productos sanos (*Light*) de buena calidad y que contengan menos grasa, dan evidencias de la entrada de nuevas marcas y del hecho de que la empresa local entre a competir.

La sociedad ecuatoriana es conocida por tener una cultura amplia en su gastronomía se presta para mezclar diferentes tipos de sabores e ingredientes, abriendo así el abanico de probabilidades donde el aceite de oliva se sirve. Este fenómeno no solo se hace ver en la cocina de alto nivel gastronómico, sino también en lugares especializados en la venta de platos típicos y que tienen mucha acogida local y extranjera.



Figura 34. Importaciones nacionales por año (2013-octubre 2017)

Tecnológico

Ecuador, es considerado un país del tercer mundo, no cuenta con desarrollo tecnológico en la industria procesadora de aceite comestible, suficiente como para ser considerado por las grandes potencias. Debido a esto, las tecnologías y tácticas en el sector de desarrollo de alimentos tampoco son avanzadas como España, Alemania y demás países europeos, especialmente en el de aceites. Por consecuencia, el aceite local tiene muchas falencias en cuanto a calidad, método de preparación y de conservación, así también como de extracción y preparación óptima del producto, garantizando así un valor agregado al producto y genera una ventaja comparativa.

Ambiental

En Ecuador se han tomado ciertas medidas ambientales debido a que algunas empresas botan sus desechos a los ríos y mares la cual afecta al ecosistema tanto de árboles, animales, seres humanos y a los comerciantes que viven de la pesca.

Ley de gestión ambiental y, codificación

Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental comprenderá:

a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada;

b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y,

c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural (AMBIENTAL, 2004)

Legal

Referente al ámbito legal en el país, constan normativas y regulaciones que se deben cumplir al momento de establecer una empresa. Las leyes que se deben cumplir son la del salario mínimo a empleados, los beneficios que por ley les corresponde como garantías de seguridad laboral y otras.

Este Programa está sustentado en el Art. 326, numeral 5 de la Constitución del Ecuador, en Normas Comunitarias Andinas, Convenios Internacionales de OIT, Código del Trabajo, Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y

Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, Acuerdos Ministeriales (Ministerio Del Trabajo, 2015)

También como del Ministerio de Salud Pública en cuanto al aspecto de higiene y sanidad se refiere y del Instituto Ecuatoriano de Normalización [INEN] que regula las características, proceso de elaboración y los estándares de calidad del producto.

Art. 4.- Son objetivos de la presente Ley:

- a) Regular el funcionamiento del sistema ecuatoriano de la calidad;
- b) Coordinar la participación de la administración pública en las actividades de evaluación de la conformidad;
- c) Establecer los mecanismos e incentivos para la promoción de la calidad en la sociedad ecuatoriana;
- d) Establecer los requisitos y los procedimientos para la elaboración, adopción y aplicación de normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad;
- e) Garantizar que las normas, reglamentos técnicos y los procedimientos para la evaluación de la conformidad se adecuen a los convenios y tratados internacionales de los que el país es signatario;
- f) Garantizar seguridad, confianza y equidad en las relaciones de mercado en la comercialización de bienes y servicios, nacionales o importados.
- g) Organizar y definir las responsabilidades institucionales que correspondan para la correcta y oportuna notificación e información interna y externa de las normas, los reglamentos técnicos y los procedimientos de evaluación de la conformidad (INEC, Ley del sistema ecuatoriano de la calidad, 2010).

Finalmente es necesario el registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual [IEPI] para evitar cualquier inconveniente de copia de símbolos, nombre e imagen del producto y poder ser comercializado.

Segmentación de mercados y mercado objetivo.

Se refiere a la región u ubicación geográfica en la cual se pretende ofertar el producto. La segmentación del mercado se la realizó al focalizar la venta del producto dentro de la ciudad de Guayaquil a personas de clase media-alta.

Las 5 fuerzas de Porter

“Es defender a la empresa de las fuerzas competitivas y moldearlas para su propio beneficio es crucial para la estrategia” (Porter, Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia, 2007)

Esta herramienta nos ayuda a elaborar una posición que sea más rentable y menos vulnerable a los ataques, nos ayuda a saber de los competidores y de los productos sustitutos.

Potencial de ingreso de nuevos competidores

El ingresar a la importación de aceites de oliva en el Ecuador es complicado debido a que existen marcas posicionadas dentro del mercado como “La española” o “La fabril”, las cuales son identificadas claramente como aceite de oliva lo cual podría dificultar la entrada de una nueva marca internacional. Se puede concluir que, el potencial de ingreso de nuevos competidores es bajo, debido a los factores antes mencionados.

Amenaza de productos sustitutos

Como productos sustitutos se tiene una gran variedad de marcas de aceite de distinto origen como la de: girasol, maíz, soja, palma y aguacate, la mayor variedad en marcas se encuentra en el aceite de origen vegetal. Por lo que; se concluye, que la amenaza de productos sustitutos es alta, debido a la gran variedad de marcas y su bajo precio.

Poder de negociación de los clientes

Las relaciones que se debe de tener con el cliente se empiezan primero por el consumidor final, ya que, las personas que compran el aceite de oliva para poder consumirlo son aquellas personas que van a los supermercados o a las tiendas para comprarlo.

Sin embargo; no se venderá directamente a ellos ya que los clientes directos son vendedores al detalle o distribuidores de productos de consumo masivo (venden a centros de venta al detalle). Dentro de los vendedores al detalle que tiene una amplia zona de cobertura en la ciudad de Guayaquil están los supermercados como “Supermaxi” o “Mi Comisariato”, los cuales generalmente mantienen sus propios canales de distribución ya que cuentan con bodegas y desde ahí distribuyen a sus almacenes, estos generalmente compran a distribuidores mayoristas una gran cantidad de diversos productos; sin embargo, se puede negociar directamente con

estos grandes almacenes. Debido a esto las grandes cadenas de venta al detalle con las cuales se negociarán son pocas, por lo que su poder de negociación es alto.

Su poder de negociación es medio, debido a que existen bastantes, sin embargo, no todos compran aceite de oliva, por el target que atienden. En general, se diría que el poder de negociación es alto; debido a que la mayor parte de las ventas se las realizará por medio de un supermercado.

Poder de negociación de proveedores

El tipo de proyecto que se pretende implementar tiene varios proveedores. Existen muchos proveedores en todo el país, por lo que en caso de que alguno no entregue el producto, se puede ir a otro. Por lo que el poder de negociación es bajo.

Dadas las circunstancias antes mencionadas se concluye que su poder de negociación es alto. Entre las marcas más reconocidas están “La española” y “La fabril”. Las demás marcas se encuentran en percha, pero no en la misma proporción que las otras dos antes mencionadas, por lo que hay una alta competencia de marcas existentes; se debe mencionar que al no haber variedades respecto del tipo de aceite importado no es posible comparar el nivel de calidad de estas; sin embargo, en opinión del experto en esta industria el producto importado no es de buena calidad y tiene precio altísimo.

Rivalidad entre los competidores

Existen pocas marcas de aceite de oliva en el mercado de Guayaquil, debido a que para iniciar la importación de este producto se necesita una inversión alta ya que es de consumo masivo. Entre los competidores existentes se destacan:

- La española.
- La fabril
- Industrial Danec
- Industrias Ales

Entre las marcas más reconocidas están “La española” y “Carbonell”. Las demás marcas se encuentran en percha, pero no en la misma proporción que las otras dos antes mencionadas, por lo que hay una alta competencia de marcas existentes; se debe mencionar que al no haber variedades respecto del tipo de aceite importado no es posible comparar el nivel de calidad de las mismas; sin embargo, en opinión del experto en esta industria el producto importado no es de buena calidad y tiene precio altísimo.

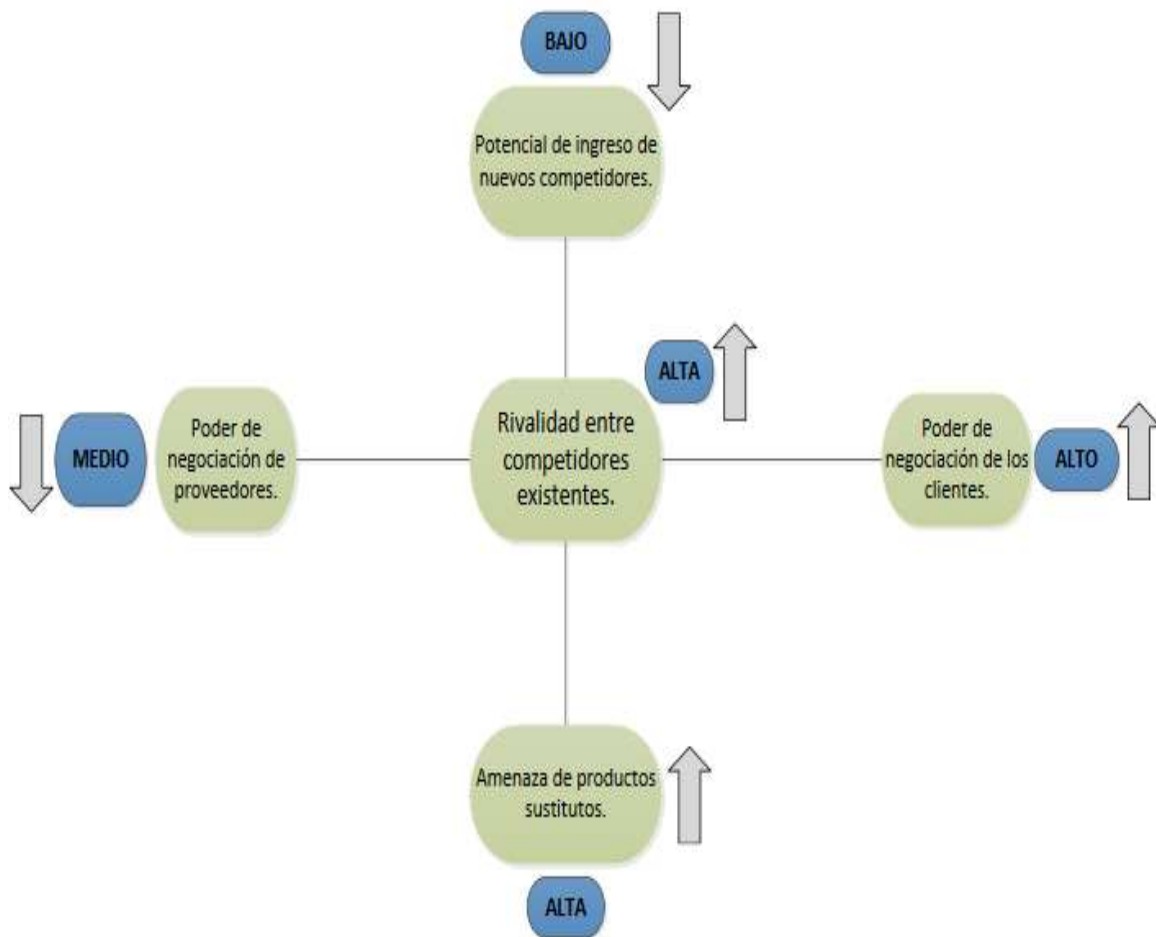


Figura 35. Gráfico de las fuerzas de Porter

De acuerdo a la intensidad de las fuerzas mostradas en la figura, se puede concluir que el acceso a la industria es difícil, ya que se cuenta con barreras de entrada económicas, una alta amenaza de productos sustitutos, un poder de negociación alto de clientes y un poder de negociación de proveedores medio.

Matriz FODA

Con los resultados obtenidos en el análisis del macro y micro entorno se establecen las directrices del análisis FODA.

INTERNOS

Definición de estrategias a partir del análisis FODA

Fortalezas:	Debilidades:
F.1. Buena calidad del aceite.	D.1. Falta de recursos económicos.
F.2. Certificación de calidad europea.	D.2. Falta de experiencia en el mercado local.
	D.3. Poco poder de negociación.

E X T E R N O S	Oportunidades:	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
	<p>O.1. Crecimiento de hábitos de consumo más sano.</p> <p>O.2. Aumento de la demanda en restaurantes de aceites de primera calidad.</p>	<p>(F.1-O1) Al contar con una buena calidad del producto final, se aprovechará el constante crecimiento de hábitos de consumos sanos y de consumo de aceite de oliva para el desarrollo del producto.</p> <p>(F.2-O2) Al contar con certificaciones de calidad europea, tiene más aceptación en los restaurantes de alto nivel gastronómico</p>	<p>(D2 -O1): La falta de experiencia en el mercado local se minimizará por medio del aprovechamiento de la creciente tendencia de consumo de alimentos sanos y consumo de aceite de oliva.</p> <p>.</p>
	Amenazas:	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
	<p>A.1. Grupos de importadores.</p> <p>A.2. Productos sustitutos.</p> <p>A.3. Potencial Ingreso de productores locales establecidos.</p>	<p>(F.1+F.2-A.2) El aceite tiene certificaciones de calidad europea por ende los productos sustitutos no tienen tanta influencia al ser elegido por el consumidor.</p>	<p>E11 (D1 -A1): El tener falta de recursos financieros y existir grupos de importadores establecidos con marcas de aceites posicionadas podría convertirse en un importante obstáculo al momento de implementar el proyecto.</p> <p>E12 (D3 -A2): El ser una distribuidora nueva que entra al mercado con una marca española y al tener una gran cantidad de productos sustitutos podrían ser factores que impidan que se ingrese al mercado o que no se venda el aceite; sin embargo, esto puede ser mitigado mediante una buena campaña de marketing, para que esto afecte en la menor medida posible.</p>

Elección estratégica

La estrategia de marketing estará enfocada en que haya un total posicionamiento de la marca dentro del mercado guayaquileño, una vez alcanzado este objetivo o haberlo cumplido al menos un 55%, comenzar a expandir la distribución hacia las demás ciudades del país tales como Manta, Cuenca, Machala.

Diferenciación

Se busca servir a sólo un segmento de todo el mercado y ser la organización más diferenciada de este segmento.

La cual, con certificados de calidad europea, siendo uno de los mejores aceites de oliva español, es una ventaja en comparación a la competencia.

4P

Producto

La reputación del aceite de oliva Kanolive ha sido construida cumpliendo con las estrictas normas de calidad y a base de un aprendizaje constante. Knolive trabaja en colaboración con los olivareros, las almazaras, los investigadores y expertos en la materia, con el objetivo de ampliar y mejorar continuamente sus conocimientos sobre el aceite de oliva y por consiguiente sobre nuestros productos.

Precio

Para la determinación de la política de precios que se establecerá en la compañía se comenzará con la determinación del precio exportador, a continuación, se determinará el precio:

Tabla 10. Precio

Por tamaño	Costo de importación final	Precio promedio de venta al distribuidor	PVP estimado 20%
1 litro	\$6,50	\$8,50	10,20
0,75 ml	\$4,90	\$6,90	8,28
0,50 ml	\$3,40	\$5,40	6,48
0,25 ml	\$1,60	\$3,60	4,32

De acuerdo al costo de importación y distribución con base a la estrategia de la compañía del liderazgo de costo y considerando que el producto es de diferenciación en un mercado existente, se aplicara una estrategia de penetración de

mercado, comercializando el producto a un precio inferior a la de la competencia, con la misma calidad.

Promoción

La promoción ayuda para generar una venta rápida y la publicidad a comunicar algo, sin embargo, las dos sirven para comunicar. Por lo que el mensaje estará enfocado en 2 puntos que son: el beneficio a la salud que conlleva su consumo y el bajo precio.

Publicidad por internet: Hemos escogido este medio de promoción, debido a que las personas de hoy se interesan y pasan mucho más tiempo en el internet, por lo cual es más beneficioso gastar recursos en este sistema, y no en otros que no nos servirían de mucho, ya que no lograríamos llamar la atención de los mismos. Publicidad a través de anuncios en páginas como Facebook, Twitter e Instagram.



Como campaña de lanzamiento de productos se realizará obsequio de muestras de los aceites, esto se lo hará en las afueras del distribuidor (Supermaxi), mediante un pequeño stand en el cual se ofrecerán pequeñas muestras con la etiqueta informativa.

Plaza

Hemos escogido realizar nuestra distribución de manera indirecta, es decir a través de intermediarios, tales como: Cadenas de supermercados, restaurantes y tiendas en los sectores de alto nivel.

El tiempo de transito vía marítimo desde Valencia-España hasta Guayaquil-Ecuador es de 23 días, directo.

La dirección del alquiler es Boflex, en Parque Industrial Inmacosa Km. 25 Vía Perimetral Calle Teca Mz. 37 Solar 20 Guayaquil – Ecuador.

La dirección del proveedor en España es en ctra. A-339, Km.23 14800 Priego de Córdoba, Andalucía, España.

Implementación estratégica

Puesta en marcha

Para el desarrollo de el plan de marketing específicamente brindar un producto importado de calidad a nuestros clientes se ha aplicado el modelo de influencia en el comportamiento del cliente interno basados en el marketing mix.

El marketing interno debe ser integral, tanto para quien recibe los esfuerzos, como para los que los realizan. Es decir, la implementación y conocimiento de dichos esfuerzos deben ser hechos, dentro de sus respectivas funciones, por cada departamento y cada integrante de estos. Los esfuerzos implementados deben ir más allá del otorgamiento de recompensas monetarias para los receptores.

Control y evaluación

Control del marketing

Llevar un análisis de control semanal al plan de marketing es esencial para poder medir el impacto que va a tener la campaña y el plan de mercadeo, especialmente si queremos tener una campaña exitosa, teniendo en cuenta siempre que los resultados no van a ser inmediatos pero que, si se lleva un control básico semanal, se podrá identificar falencias o ineficiencias dentro de los procesos.

A la mano de este control semanal, se debe también tener evaluaciones periódicas de entre 3 a 6 meses con un análisis más profundo de las herramientas y procesos aplicados, garantizando así estar preparados ante cualquier cambio de dirección en la campaña de marketing en el corto a mediano plazo. Esto se puede llevar a cabo mediante reuniones de gerencias con departamento de marketing, mediciones de indicadores tales como captación de nuevos mercados, incremento en ventas, incremento en impacto de redes sociales, encuestas periódicas a clientes y reportes e informes mensuales.

Mientras más controles y evaluaciones se tengan, más seguro es el éxito de la campaña.

Conclusiones y recomendaciones del plan de marketing

Por último, como conclusiones y recomendaciones, se puede agregar que el éxito del plan de marketing que se espera aplicar debe ser un compromiso no solo del departamento de marketing, sino de todos los involucrados del proceso de la empresa, tanto proveyendo la información necesaria como teniendo evaluaciones del antes y después de la aplicación del plan. Un plan que no esté ligado a todas las áreas de la empresa está destinado a fracasar, por eso la esencia de la empresa debe

mantenerse y siempre estar conscientes que un cambio de dirección en medio del plan es posible siempre y cuando se detecten las fallas a tiempo. Una aplicación temprana y adecuada, con revisión de procesos periódicos de corto a medio plazo, un manejo de la campaña optimo con gente capacitada y el cumplimiento de este plan paso a paso, puede mitigar las probabilidades del fracaso y garantizar más no solamente el éxito de la venta de aceite de oliva, sino un reconocimiento de la marca que nos lleve a ser la primera opción del mercado, tanto para el consumidor que compra el producto en un supermercado como al restaurante de alta gama.

Capítulo VI. Análisis Financiero

Análisis Financiero

En el presente capítulo se realiza el estudio financiero para determinar la factibilidad de este proyecto. Para este estudio se realizó una investigación de todos los recursos necesarios tanto para los activos, los servicios de importación del producto y por último para realizar la comercialización.

Fórmula de Weighted average cost of capital (WACC):

$$*WACC = K_e E / (E+D) + K_d (1-T) D / (E+D)$$

Donde:

Ke: Coste de los Fondos Propios

Kd: Coste de la Deuda Financiera

E: Fondos Propios

D: Deuda Financiera

T: Tasa impositiva

$$WACC = ((1-0,22) * (0,6*0) + (1*0,2496))$$

$$WACC = 24,96\%$$

Tabla 11. Análisis técnico

	A	B	C	D
35	Rf (tasa libre de riesgo)		4,20%	
36	Bu		0,86	
37	Rm (rendimiento del mercado)		9,50%	
38	riesgo país		16,20%	
39	BL		0,86	
40	Rd (costo de deuda)		-	
41	CAPM (costo de patrimonio)		24,96%	
42	wacc		$=((1-0,22) * (0,6 * C40)) + (1 * C41)$	
43	van		\$ 11.902,56	
44	tir		29,27%	
45	Payback		3 AÑOS Y 9 MESES	
46				

Nota:

*Fórmula para el cálculo manual del WACC. El criterio financiero del Weighted Average cost of Capital ha sido procesado mediante fórmula elaborada en EXCEL 2013, datos expresados en la tabla 11: Análisis técnico.

Fórmula de la tasa interna de retorno (TIR):

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Donde:

Fn: Flujo de caja en el período n.

n: número de períodos.

I: inversión inicial.

$$0 = -85917,83 + \frac{25802,97}{(1+i)} + \frac{26332,31}{(1+i)^2} + \frac{27424,36}{(1+i)^3} + \frac{27987,54}{(1+i)^4} + \frac{27987,54}{(1+i)^5} + \frac{28562,48}{(1+i)^6} + \frac{29149,42}{(1+i)^7} + \frac{27748,61}{(1+i)^8} + \frac{30360,30}{(1+i)^9} + \frac{31355,76}{(1+i)^{10}}$$

$$0 = -85917,83 + \frac{25802,97}{(1+0,2927)} + \frac{26332,31}{(1+0,2927)^2} + \frac{27424,36}{(1+0,2927)^3} + \frac{27987,54}{(1+0,2927)^4} + \frac{27987,54}{(1+0,2927)^5} + \frac{28562,48}{(1+0,2927)^6} + \frac{29149,42}{(1+0,2927)^7} + \frac{27748,61}{(1+0,2927)^8} + \frac{30360,30}{(1+0,2927)^9} + \frac{31355,76}{(1+0,2927)^{10}}$$

$$0=0$$

$$TIR= 29,27\%$$

Fórmula de Capital Asset Pricing Model (CAPM):

$$CAPM = TLR + \beta [E(r_m) - TLR] + R_p$$

Donde:

TLR: Tasa libre de riesgo.

R_p: Riesgo país

B: Beta de un activo financiero o medida de riesgo en base al mercado del giro del negocio.

E(r_m): Tasa de rentabilidad esperada del mercado en que cotiza el activo.

$$CAPM = 0.042 + (0.86 * (0.095 - 0.042)) + 0.162$$

$$CAPM = 24,96\%$$

Valor Actual Neto (VAN):

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Donde:

F_t son los flujos de dinero en cada periodo t

I_0 es la inversión realiza en el momento inicial ($t = 0$)

n es el número de periodos de tiempo

k es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión

VAN=

$$= -85917,83 + \frac{25802,97}{(1+0,2927)} + \frac{26332,31}{(1+0,2927)} + \frac{27424,36}{(1+0,2927)} + \frac{27987,54}{(1+0,2927)} + \frac{27987,54}{(1+0,2927)} + \frac{28562,48}{(1+0,2927)} + \frac{29149,42}{(1+0,2927)} + \frac{27748,61}{(1+0,2927)} + \frac{30360,30}{(1+0,2927)} + \frac{31355,76}{(1+0,2927)}$$

VAN

$$= -85917,83 + 19960,52 + 15757,7 + 12439,93 + 9820,768 + 7753,11 + 6120,81 + 4832,21 + 3814,91 + 3011,80 + 2406,24$$

VAN= \$11.902,56

Activos

Dentro de los activos se encuentran los activos fijos que son también considerados activos tangibles y entre ellos se encuentran el uso de computadoras, muebles y enseres, etc., necesarios para poder realizar las actividades apropiadamente. Cabe recalcar que están sujetos a depreciación.

Tabla 12. Activos

ACTIVOS			
	Cantidad	Precio Unitario	Total
Activo Fijo			
Equipo de Oficina			\$ 980,00
Computador	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Impresora	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Teléfono	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Muebles Y Enseres			\$ 660,00
Escritorio	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Silla	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Estantería	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Activos Intangibles			
Gastos de constitución			\$ 585,00
Constitución de compañía	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Certificaciones	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Patente	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Abogado	1	\$ 400,00	\$ 400,00
TOTAL			\$ 2.225,00

También están los activos intangibles que son aquellos que sirven para la constitución de la compañía y la marca dentro del mercado con lo cual se puede obtener una valoración a mediano o largo plazo.

Costos y gastos varios

Costos fijos

Son aquellos gastos que se deben de realizar para el funcionamiento correcto y eficiente de la empresa.

Tabla 13. Costos fijos

COSTOS FIJOS			
Concepto	Meses	Precio por mes	Total
Arriendo	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Servicios Básicos			
Agua	12	\$ 10,00	\$ 120,00
Luz	12	\$ 10,00	\$ 120,00
Teléfono	12	\$ 20,00	\$ 240,00
Internet	12	\$ 30,00	\$ 360,00
Suministros de oficina	12	\$ 35,00	\$ 420,00
COSTOS FIJOS			\$ 3.660,00

Gastos y costos variables

Dentro de este segmento tenemos los costos variables de las importaciones, dentro de esto está el valor en compras FOB y todos los costos que se debe incurrir para poder tener el producto ya dentro de la bodega de la empresa.

Tabla 14. Costos variables de importación

COSTOS VARIABLES DE IMPORTACION	
Aceite de Oliva	1509.10.00.00
Compra Semestral FOB	\$ 10.318,75
Kilos	3.000,00
Flete (4m cúbico / \$415)	\$ 415,00
Impuesto AD VALOREM (20%)	\$ 2.063,75
FODINFA (0,5%)	\$ 515,94
Seguro (0,35%)	\$ 1.289,84
Seguro (12% IVA)	\$ 154,78
VALOR CIF	\$ 14.758,06
Gastos Aduaneros+bodegaje+flete+custodia	\$ 630,00
Total semestral	\$ 15.388,06
TOTAL ANUAL	\$ 30.776,13
COSTO DE IMPORTACION ANUAL	\$ 10.138,63

También dentro de esta sección están los gastos administrativos y de ventas, dentro de esto están los tres gerentes, dos vendedores que ganan por una comisión base a medio tiempo, un contador que se le paga por honorarios cada mes y una persona que hace la limpieza de la oficina.

Tabla 15. Gastos administrativos y ventas

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS				
Sueldos	Cantidad	Meses	Valor	Total
Gerente General	1	12	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Jefe de Marketing	1	12	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Jefe de Operaciones	1	12	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Jefe Financiero	1	12	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Vendedor	1	12	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Limpieza	1	12	\$ 80,00	\$ 960,00
TOTAL				\$ 47.760,00

Depreciación

La depreciación es el desgaste propio de los activos con el pasar de los años y que contablemente debe de registrarse para poder saber el valor de cada uno al final de su vida útil.

La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes: (I) Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual. (II) Instalaciones,

maquinarias, equipos y muebles 10% anual. (III) Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual. (IV) Equipos de cómputo y software 33% anual. (Abad V. , 2009).

Tabla 16. Depreciación

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor de adquisición} - \text{Valor residual}(\%)}{\text{Vida útil (años)}}$$

Activos				\$	2.225,00
Equipo de Oficina	Valor	%	Valor de desecho	Depreciación total	
Computador	\$ 700,00	33%	\$ 231,00	\$	653,80
Impresora	\$ 200,00	33%	\$ 66,00	\$	186,80
Teléfono	\$ 80,00	10%	\$ 8,00	\$	78,40
Muebles Y Enseres					
Escritorio	\$ 400,00	10%	\$ 40,00	\$	392,00
Silla	\$ 200,00	10%	\$ 20,00	\$	196,00
Estantería	\$ 60,00	10%	\$ 6,00	\$	58,80
TOTAL			\$ 371,00	\$	1.565,80

Capital de trabajo

Mediante el método de período de desfase se permite saber cuánto es la cantidad de dinero que se requiere desde que se realiza el primer desembolso hasta cuando el cliente hace el pago. En este caso se ha dado hasta sesenta días para que dicho pago sea realizado, por ende, este será el período en donde la empresa no tendrá ingresos.

Tabla 17. Capital de trabajo

Costos del primer año	
Compras	\$ 10.318,75
Costos variables	\$ 10.138,63
Costos fijos	\$ 3.660,00
Gastos administrativos y ventas	\$ 47.760,00
TOTAL	\$ 71.877,38

$$ICT = \frac{Ca}{365} * nd$$

$$ICT = \frac{47760}{365} * 60$$

$$ICT = \quad \quad \quad \mathbf{\$ 11.815,46}$$

Donde:

Ca : Costo anual

nd: número de días de desfase

Estado de Resultados

En esta sección se presenta las ganancias obtenidas en los años en que se ha propuesto la proyección, en este caso son diez años. Aquí se toma en cuenta las utilidades del quince por ciento que por ley se debe entregar a los empleados y los impuestos que se debe de pagar al estado.

Tabla 18. Estado de resultados

AÑOS	0	1	2	3	4	5
<i>INGRESOS</i>		\$ 110.000,00	\$ 112.200,00	\$ 114.444,00	\$ 116.732,88	\$ 119.067,54
<i>COSTOS Y GASTOS</i>		\$ 71.877,38	\$ 73.278,98	\$ 74.707,92	\$ 76.164,73	\$ 77.649,94
<i> Compras</i>		\$ 10.318,75	\$ 10.519,97	\$ 10.725,10	\$ 10.934,24	\$ 11.147,46
<i> Costos de importación</i>		\$ 10.138,63	\$ 10.336,33	\$ 10.537,89	\$ 10.743,38	\$ 10.952,87
<i> Costos fijos</i>		\$ 3.660,00	\$ 3.731,37	\$ 3.804,13	\$ 3.878,31	\$ 3.953,94
<i> Gastos administrativos y ventas</i>		\$ 47.760,00	\$ 48.691,32	\$ 49.640,80	\$ 50.608,80	\$ 51.595,67
<i>GASTOS POR DEPRECIACION</i>		\$ 1.565,80	\$ 1.565,80	\$ 1.565,80	\$ 1.565,80	\$ 1.565,80
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 36.556,83	\$ 37.355,22	\$ 38.170,28	\$ 39.002,35	\$ 39.851,80
<i>GASTOS FINANCIEROS</i>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE PART DE TRAB		\$ 36.556,83	\$ 37.355,22	\$ 38.170,28	\$ 39.002,35	\$ 39.851,80
<i>PART DE TRABAJO 15%</i>		\$ 5.483,52	\$ 5.603,28	\$ 5.725,54	\$ 5.850,35	\$ 5.977,77
<i>Utilidad antes de imp</i>		\$ 31.073,30	\$ 31.751,93	\$ 32.444,73	\$ 33.152,00	\$ 33.874,03
<i>IMP RENTA 22%</i>		\$ 6.836,13	\$ 6.985,43	\$ 7.137,84	\$ 7.293,44	\$ 7.452,29
UTILIDAD NETA		\$ 24.237,17	\$ 24.766,51	\$ 25.306,89	\$ 25.858,56	\$ 26.421,74

AÑOS	6	7	8	9	10
INGRESOS	\$ 121.448,89	\$ 123.877,87	\$ 126.355,42	\$ 128.882,53	\$ 131.460,18
COSTOS Y GASTOS	\$ 79.164,11	\$ 80.707,81	\$ 82.281,62	\$ 83.886,11	\$ 85.521,89
<i>Compras</i>	\$ 11.364,84	\$ 11.586,45	\$ 11.812,39	\$ 12.042,73	\$ 12.277,56
<i>Costos de importación</i>	\$ 11.166,45	\$ 11.384,20	\$ 11.606,19	\$ 11.832,51	\$ 12.063,24
<i>Costos fijos</i>	\$ 4.031,04	\$ 4.109,65	\$ 4.189,78	\$ 4.271,49	\$ 4.354,78
<i>Gastos administrativos y ventas</i>	\$ 52.601,78	\$ 53.627,52	\$ 54.673,25	\$ 55.739,38	\$ 56.826,30
GASTOS POR DEPRECIACION	\$ 1.565,80	\$ 1.565,80	\$ 1.565,80	\$ 1.565,80	\$ 1.565,80
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 40.718,97	\$ 41.604,25	\$ 42.508,01	\$ 43.430,62	\$ 44.372,49
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE PART DE TRAB	\$ 40.718,97	\$ 41.604,25	\$ 42.508,01	\$ 43.430,62	\$ 44.372,49
PART DE TRABAJO 15%	\$ 6.107,85	\$ 6.240,64	\$ 6.376,20	\$ 6.514,59	\$ 6.655,87
<i>Utilidad antes de imp</i>	\$ 34.611,13	\$ 35.363,61	\$ 36.131,81	\$ 36.916,03	\$ 37.716,62
IMP RENTA 22%	\$ 7.614,45	\$ 7.779,99	\$ 7.949,00	\$ 8.121,53	\$ 8.297,66
UTILIDAD NETA	\$ 26.996,68	\$ 27.583,62	\$ 28.182,81	\$ 28.794,50	\$ 29.418,96

Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo permite saber las entradas y salidas de dinero en todos los años que se ha proyectado.

Tabla 19. Flujo de efectivo

UTILIDAD NETA		\$ 24.237,17	\$ 24.766,51	\$ 25.306,89	\$ 25.858,56	\$ 26.421,74
(+) <i>DEPRECIACION</i>		\$ 1.565,80	\$ 1.565,80	\$ 1.565,80	\$ 1.565,80	\$ 1.565,80
(+) <i>VENTA DE ACTIVO</i>						
(-) <i>AMORTIZACION DE CAPITAL</i>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-\$ 85.917,83	\$ 25.802,97	\$ 26.332,31	\$ 26.872,69	\$ 27.424,36	\$ 27.987,54
FEN acumulado			\$ 52.135,28	\$ 79.007,98	\$ 106.432,34	\$ 134.419,88

UTILIDAD NETA	\$ 26.996,68	\$ 27.583,62	\$ 28.182,81	\$ 28.794,50	\$ 29.418,96
(+) <i>DEPRECIACION</i>	\$ 1.565,80	\$ 1.565,80	\$ 1.565,80	\$ 1.565,80	\$ 1.565,80
(+) <i>VENTA DE ACTIVO</i>					\$ 371,00
(-) <i>AMORTIZACION DE CAPITAL</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ 28.562,48	\$ 29.149,42	\$ 29.748,61	\$ 30.360,30	\$ 31.355,76
FEN acumulado	\$ 162.982,36	\$ 192.131,77	\$ 221.880,38	\$ 252.240,69	\$ 283.596,45

Evaluación del Proyecto

En esta sección se toma en cuenta como criterios principales el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y el *payback*.

El valor actual neto es aquel que como criterio de inversión actualiza los fondos del proyecto, para esto se trae dichos flujos a valor presente mediante una tasa de descuento y su resultado se lo mide por unidad monetaria. Para esto se hace uso del *weighted average cost of capital* (WACC) que es la tasa de descuento de los flujos otorga un promedio ponderado de cada una de las fuentes de financiamiento en este caso todo por capital propio.

Bl es el riesgo de mercado del giro de negocio que estas entrando.

Riesgo país es el riesgo que tienen como referencia los inversionistas.

CAPM te sirve para saber cuánto es el porcentaje que tiene tu patrimonio sobre el capital.

La tasa interna de retorno por su parte evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual (Abad V , 2009).

Por último, el período de recuperación consiste en saber en cuanto tiempo se va recuperar el dinero total que se invierte en el proyecto.

Tabla 20. Análisis técnico de resultados

Resultados		
<i>Rf (tasa libre de riesgo)</i>		4,20%
<i>Bu</i>		0,86
<i>Rm (rendimiento del mercado)</i>		9,50%
<i>riesgo país</i>		16,20%
<i>BL</i>		0,86
Rd (costo de deuda)		-
CAPM (costo de patrimonio)		24,96%
wacc		24,96%
van		\$ 11.902,56
tir		29,27%
Payback		3 AÑOS Y 9 MESES

Relación entre el TIR, CAPM Y VNA

Como resultado del proyecto, la TIR es de 29,27% mayor que el CAPM del 24,96%, dando como resultado un VNA mayor a cero, lo cual significa que se ganará o aumentará su riqueza en el tiempo de evaluación del proyecto. Con esto se concluye lo siguiente:

Si $TIR > CAPM \Rightarrow VNA > 0$ Significa que hay factibilidad de invertir en el proyecto de importación de aceite de oliva al Ecuador.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Luego de realizar el análisis financiero, se llega a la conclusión que es factible importar el aceite de oliva español para el mercado ecuatoriano, ya que, el Valor Actual Neto del proyecto es de \$11.902,56. La Tasa Interna de Retorno del proyecto a 10 años es de 29,27%. El periodo de recuperación de la inversión es de 3 años y 9 meses.

En base a los objetivos específicos de la investigación se plantean las siguientes conclusiones:

Es evidente el crecimiento en la dieta de los ecuatorianos en el consumo de productos saludable. En la actualidad el consumo de aceite de oliva en el Ecuador ha mostrado un crecimiento importante. De los encuestados en esta investigación el 88,5% de la ciudad de Guayaquil utilizan aceite de oliva.

La segmentación del mercado se la realizó al focalizar la venta del producto dentro de la ciudad de Guayaquil. Según El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010) "en la ciudad de Guayaquil existen 2.350.915 habitantes, la cual el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, 11,2% estrato B y 22,8% en estratos C+", dando como resultados 843978 habitantes, de lo cuales la muestra es de 384.

De los encuestados en esta investigación el 88,5% de la ciudad de Guayaquil utilizan aceite de oliva, de esos el 66,7% utilizan aceite de oliva extra virgen y el 33,3% utilizan aceite de oliva virgen.

Según la entrevista del experto en distribución de productos masivo para tener éxito a nivel nacional, debes tener codificado el 50% en supermaxi, el 40% en mi comisariato y si logras codificar en el Tía y el coral, ya tienes el 100% de los supermercados a nivel nacional.

Recomendaciones

Como recomendaciones de la presente propuesta se plantean los siguientes aspectos:

1. Incentivar las importaciones de productos de calidad, que sean buenos para la salud (Reducir aranceles y simplificando los tramites de importación).
2. El estado o el ministerio de salud debería incentivar la utilización del aceite de oliva ya que es un aceite bueno para la salud, que no da colesterol y que no afecta al hígado.

3. Debería de haber otras cadenas de distribuciones que las que hay actualmente, ya que ellos tienen monopolizado todos los productos, para llegar a todos los estratos para llegar a las tiendas.
4. El gobierno debería tener mejores mecanismos de análisis, para saber con detalle los gráficos estadísticos.

Referencias Bibliográficas

- Banco Central del Ecuador. (2018). *Inflacion mensual del IPC y por divisiones de bienes y servicios*. Obtenido de Inflacion mensual del IPC y por divisiones de bienes y servicios:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201805.pdf>
- Abad, M. (06 de Junio de 2017). *Teamleader*. Obtenido de Teamleader:
<https://blog.teamleader.es/que-es-la-cadena-de-valor-de-una-empresa>
- Acosta, C. (26 de Junio de 2013). *Expoknews*. Obtenido de Expoknews:
<https://www.expoknews.com/que-es-cadena-de-valor/>
- AMBIENTAL, L. L. (2004). *LEY DE GESTION AMBIENTAL, CODIFICACION*. Obtenido de LEY DE GESTION AMBIENTAL, CODIFICACION:
<http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica - 6ta edición*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Artesano, S. (s.f.). *Sabor artesano*. Obtenido de Sabor artesano: <http://www.sabor-artesano.com/produccion-aceite-oliva.htm>
- Blasco, L. (25 de Julio de 2016). *BBC MUNDO*. Obtenido de BBC MUNDO:
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-36848631>
- Captor, E. (29 de Marzo de 2014). *El Captor*. Obtenido de El Captor:
<http://www.elcaptor.com/economia/ranking-paises-productores-aceite-de-oliva>
- Carvajal, L. (2013). El método deductivo de investigación. Retrieved from
<http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- Dalen, M. &. (12 de Septiembre de 2006). *Noemagico*. Obtenido de Noemagico:
<https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>
- Descuadrando. (13 de 06 de 2012). *Descuadrando*. Obtenido de Descuadrando:
http://www.descuadrando.com/Modelo_Heckscher-Ohlin

Dzul, M. (2016). *Asignatura de Fundamentos de la Metodología de la Investigación*. México D.F.: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo - Sistema de Universidad Virtual.

Ecuador, B. C. (2018). *Inflacion mensual del IPC y por sus divisiones de bienes y servicios*. Obtenido de Inflacion mensual del IPC y por sus divisiones de bienes y servicios:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201805.pdf>

Expreso.Ec. (03 de Noviembre de 2013). *El Ecuador compra más aceite de oliva*. Obtenido de El Ecuador compra más aceite de oliva:
http://www.expreso.ec/historico/el-ecuador-compra-mas-aceite-de-oliva-KCgr_5260965

Flores, J. (04 de 03 de 2015). *Teoria de la ventaja comparativa* . Obtenido de Teoria de la ventaja comparativa :
<https://ecoparatodos.wordpress.com/2015/03/04/teoria-de-la-ventaja-comparativa/>

Garita, R. (29 de 11 de 2006). *Teoría económica del comercio internacional*. Obtenido de Teoría económica del comercio internacional:
<https://www.gestiopolis.com/teoria-economica-del-comercio-internacional/>

Gestiopoli. (01 de Enero de 2014). *Gestiopoli*. Obtenido de Gestiopoli:
<https://www.gestiopolis.com/administracion-de-recursos-humanos-como-funciona/>

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Mexico DF: McGraw-hill.

Hernandez, F. B. (2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Metodología de la investigación:
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación - 6ta edición*. México D.F., México: Editorial McGraw-Hill.

- Huaranga, J. S. (28 de 03 de 2003). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<http://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-planificacion-estrategica/>
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (2010). *LEY DEL SISTEMA ECUATORIANO DE LA CALIDAD*. Obtenido de LEY DEL SISTEMA ECUATORIANO DE LA CALIDAD:
http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_sistema.pdf
- INEC. (30 de 06 de 2017). *Producto Interno Bruto (PIB)*. Obtenido de Producto Interno Bruto (PIB): <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- Kiziryan, M., & Sevilla, A. (19 de 09 de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/desempleo-paro.html>
- Krause, M. (12 de 08 de 2016). *David Ricardo sobre los beneficios del libre comercio presenta la ley de las ventajas relativas*. Obtenido de David Ricardo sobre los beneficios del libre comercio presenta la ley de las ventajas relativas:
<http://bazar.ufm.edu/david-ricardo-sobre-los-beneficios-del-libre-comercio-presenta-la-ley-de-las-ventajas-relativas/>
- Licata, M. (2018). *Zonadiet*. Obtenido de Zonadiet:
<https://www.zonadiet.com/comida/aceite-oliva-pt2.htm#Composicion>
- Maldonado, J. A. (21 de 09 de 2015). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/la-metodologia-de-la-investigacion/>
- Mays, N., & Pope, C. (2000). Assessing quality in qualitative research. *BMJ: British Medical Journal*, 320(7226), 50–52.
- Melendez Rangel, J. R., Malvacias Escalona, A. M., & Almeida, A. (2018). Importance of the participation of the employee in the execution of projects:

- Management perspectives. *Espacios*, 39(14), 21. Retrieved from <http://www.revistaespacios.com/a18v39n14/18391421.html>
- Mercacei. (09 de Mayo de 2018). *Mercacei*. Obtenido de Mercaei: <http://www.mercacei.com/noticia/48847/actualidad/el-consumo-mundial-de-aceite-de-oliva-aumenta-un-49-en-25-anos.html>
- Ministerio Del Trabajo. (2015). *Ministerio Del Trabajo* . Obtenido de Ministerio Del Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>
- Muñoz. (2010). *La Encuesta*. Obtenido de <http://www.xtec.cat/~cmunoz/recerca/encuesta.htm>
- Muñoz, C. (2010). *La encuesta*. Obtenido de La encuesta: <http://www.xtec.cat/~cmunoz/recerca/encuesta.htm>
- Olivar, D. d. (2017). *www.directodelolivar.com*. Obtenido de [Www.directodelolivar.com: https://www.directodelolivar.com/mercado-del-aceite-de-oliva/](https://www.directodelolivar.com/mercado-del-aceite-de-oliva/)
- Olivar, D. d. (s.f.). *Mercado mundial del aceite*. Obtenido de Mercado mundial del aceite: <https://www.directodelolivar.com/mercado-del-aceite-de-oliva/>
- Paspuel, W. (10 de Julio de 2015). *Revista lideres*. Obtenido de Revista lideres: <http://www.revistalideres.ec/lideres/fabril-ensasara-vendera-aceite-oliva.html>
- Pedrosa, S. J. (13 de 10 de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/ley-de-say.html>
- Pontezuela, L. (20 de Marzo de 2015). *La Pontezuela*. Obtenido de La Pontezuela: <https://lapontezuela.com/blog/aceite-de-oliva-virgen-extra-consumo-en-el-mundo/>
- Porter, M. (2007). *La ventaja competitiva de las naciones*. Obtenido de La ventaja competitiva de las naciones: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2469800>
- Porter, M. (2007). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business School Publishing Corporation.

- Sevilla, A. (26 de 05 de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<http://economipedia.com/definiciones/inflacion.html>
- Sevilla, A. (25 de 02 de 2017). *Producto Interno Bruto (PIB)*. Obtenido de Producto Interno Bruto (PIB): <http://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>
- Torres Gaytán, R. (2005). *Teoría del comercio internacional*. Mexico DF: Siglo veintiuno editores.
- Torres, B. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Segunda ed.). México: Pearson Education.
- Ministerio Del Trabajo. (2015). *Ministerio Del Trabajo*. Obtenido de Ministerio Del Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>
- Transgesa. (13 de Junio de 2017). *Transgesa*. Obtenido de Transgesa:
<https://www.transgesa.com/blog/logistica-de-aprovisionamiento-la-gran-desconocida/>
- Van Dalen, D., & Meyer, W. (12 de 09 de 2006). *Estrategia de la investigación descriptiva*. Obtenido de Estrategia de la investigación descriptiva:
<https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>
- Wigodski, J. (14 de 07 de 2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Metodología de la investigación:
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Apéndices

Apéndice A- Encuestas a los consumidores

1. ¿Cuál es su género?

Hombre o Mujer

2. ¿Cuál es su rango de edad?

18 a 30 años

31 a 43 años

44 a 56 años

Mas de 57 años

3. ¿Nivel de formación?

Tercer nivel

Cuarto nivel

Doctorado

4. ¿Profesión?

Estudiante

Empleado

Empleador

Jubilado

5. ¿Usted compra aceite comestible?

SI

NO

6. ¿Qué tipo de aceite comestible consume?

Maíz

Soya

Girasol

Oliva

Canola

7. ¿Cuál es la marca comercial de su preferencia?

Girasol

El cocinero

La favorita

Soya

8. ¿Usted compra aceite de oliva?

SI

NO

9. ¿Qué tipo de aceite de oliva compra?

Virgen

Extra virgen

10. ¿Qué marca comercial de aceite de oliva es de su preferencia?

Carbonell

Arbolito

La española

11. ¿Por qué compra ese tipo de aceite?

Es saludable

Me gusta

Calidad

12. ¿Dónde compra el aceite?

Megamaxi

Supermaxi

Mi comisariato

Aki

Tia

Tiendas

13. ¿Qué presentación de aceite compra? (Tamaño del producto)

250 ml

500 ml

750 ml

900 ml

14. ¿Con que frecuencia compra el aceite de oliva?

1 vez por semana

2 veces por semana

3 veces por semana

1 vez al mes

15. ¿En que usa el aceite de oliva que compra?

Ensaladas

Comidas

No uso

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un aceite de oliva español?

Entre \$6 a \$8

Entre \$10 a \$13

Mas de \$15

No me fijo en el precio

17. ¿Se fija en los nuevos tipos de aceite de oliva en los establecimientos en los que compra?

SI

NO

18. Habitualmente ¿cuándo compra el aceite?

Los días laborales

Fin de semana

Cuando lo necesito

Apéndice B- Instrumento: Entrevista

Entrevistado: Ing. Gino Pérez.	Cargo: Presidente de la compañía GSP Trade & Ventas
<p>1. Describa brevemente su perfil, experiencia y trayectoria en el cargo que desempeña.</p> <p>El entrevistado tiene 22 años de experiencia en el aérea comercial, comenzó como vendedor de cobertura y en una compañía de consumo masivo, luego de eso su carrera fue progresando, llego a ser gerente comercial de Unilever hace 10 años, luego fue gerente comercial de Freshman calza, tuvo una experiencia internacional en Colombia y Venezuela, luego regreso a Ecuador e inicio con su negocio que es GPS Trade & Ventas es una comercialización e importación de productos españoles, austriacos y la comercialización de productos de calidad en el Ecuador.</p> <p>2. ¿Qué tan complicado es llegar a vender para una cadena de supermercados en Guayaquil?</p> <p>Los supermercados por naturaleza son importadores, en el mundo los</p>	

supermercados tienen propias marcas que importan y la marca propia de los supermercados, eso es una limitante para los emprendedores y limitante para la gente comercial que se dedica a comercializar e importar productos, ¿por qué razón? Usted se va a la percha de supermaxi, por ejemplo, detergentes tienen su propia marca de supermaxi de detergentes, pero también tiene la marca poderosa de deja, omo, ciclón, etc. La limitante es compartir el espacio en percha con otros productos. Por ejemplo, usted trae un producto español de detergentes, tienes que meterte a un espacio en la percha para poder competir y va a depender muchas cosas, va a depender de la negociación que tengas con los supermercados, que por lo general van a cuidar su *core business* y otra vas a necesitar dar unos descuentos atractivos, para que sea atractivo para los supermercados y poder entrar tu producto. Los supermercados algunos viendo que la categoría es muy colapsada, por ejemplo, traer agua es lo más difícil del mundo porque hay tantas marcas de agua y que la percha es tan grande que si traes una marca de agua, Mi comisariato te dice, no, ya tengo todas las perchas de agua con diferentes marcas, ahí causa una limitante al nivel competitivo que tienes en marcas es muy complejo. Tú te das una vuelta en supermaxi o en mi comisariato, especialmente en mi comisariato que es en Guayaquil y Supermaxi la matriz es en Quito, te das cuenta que las categorías más poderosas no tienes un espacio para meter un producto, es por eso, que supermaxi lo que hizo para poder apoyar a los emprendedores es poner la zona de emprendedores que es en la cabecera o en una isla donde por ejemplo viene un producto nuevo, lo ponen en ese lugar, si el cliente o consumidor acepta ese producto lo que hace es el supermaxi acepta el producto y te da más espacio, en cambio Mi comisariato, si es que esta de buen humor el comprador, te acepta pero te hace una prueba, te acepta, te trae el producto, te pone en percha y lo que hace es después de unos meses ven si estas rotando, si no rotas te sacan el producto. Supermaxi es la única cadena de supermercados que ayuda al emprendimiento y lleva como 6 o 7 años con esa estrategia.

Mi comisariato tienes que tener todos los argumentos necesarios para que te codifiquen y también estas expuesto a prueba. Los supermercados independientes en Guayaquil son también complejos, por ejemplo, el portal, avícola Fernández, siempre y cuando estén dentro de su estrategia de comercialización puede entrar un producto, si no, no entra. Por ejemplo, avícola Fernández, avícola avianesa, son

supermercados que su estrategia de negocio es cosas baratas, no son cosas caras, si tu traes un aceite de oliva que rebasa lo que en el consumo normal está ofertando no vas a poder entrar, hay que pensar bien en que producto traes y en que canal lo vas a meter. Lamentablemente en el Ecuador hay pocas cadenas de supermercados que hace que los emprendedores tengan el éxito o el fracaso tan rápido. Por ejemplo, si tu traes un producto y puedes codificar en supermaxi, ya tienes asegurado el 50% de estar en los supermercados, si logras codificar en mi comisariato ya tienes un 40%, y si logras codificar en el TIA y en el coral de cuenca ya tienes el 100% de los supermercados nacionales. Pero si no entras en esas 5 oportunidades de supermercados no entras en nada. Porque vengo de un mercado grandísimo que es en Colombia, en Colombia hay supermercados gigantescos como Éxito y también hay supermercados muy grandes regionales, entonces si qué éxito no te codifica, no importa, vas a los otros y eres competitivo y en Ecuador si es que no entras en esas 5 cadenas de supermercados estas fuera de mercado. Te toca buscar mercado tradicional que es de bajo precio, mucha estructura, mucha logística.

3. ¿Es mejor usar un intermediario o ir directamente a los distribuidores?

Va a depender mucho, cuando ya tienes una estructura montada a la apertura de los supermercados es mejor montarse con la persona que tiene esa apertura, por ejemplo, yo tengo apertura con todos los supermercados. Si importas directamente y tenemos una relación comercial y yo puedo hacer la gestión de presentar a los supermercados, yo puedo comercializar directamente con ellos, ahora, eso va a depender, todo depende de los descuentos que tengas, los márgenes que tengas. Si un producto te da suficiente margen para aguantar la ruta de precios o la cadena de valor para dar un descuento al distribuidor, para dar descuento a la cadena de supermercados y para sacar un margen para el PVP eso se llama cadena de valor, si es que te alcance ese margen, metete con un distribuidor, si es que no te alcanza tienes que ir directamente a los supermercados. Todo es numérico, supongamos, que tu tengas un margen de importación de 60% la cadena de supermercados, te va a pedir, depende de la categoría un 40% de margen, ahí se te fue 20% y el distribuidor te va a pedir entre 15% a 20% y se acabó el margen y tu no vas a ganar nada, todo va a depender de tu margen para poder decidir por donde entrar. Si es que tu margen es muy pequeño es mejor directo, pero recuerda un análisis de

costos también , supongamos que tú quieres ir directamente a las cadenas, si tienes un margen grande te aguanta los costos logísticos, el costo de operar comercialmente, pero si no tienes ese margen también tienes que analizar el costo, hay muchos emprendedores lanzan las cosas sin pensar, sin hacer un análisis económico, por ejemplo el aceite de oliva me da un margen del 50%, el costo logístico es de 8%, tu margen para que ganes plata es de alrededor de 15% ya tienes 23%, pero la cadena de supermercados te va a pedir un 35% y se te fue haciéndolo directamente, ahora por medio de un distribuidor si te alcanza la plata. Hay gente que, si tiene un buen margen, hay categorías que tienen de 60% o 70%, no solo es traer la tendencia si no que si el margen que tienes te aguanta tu logística, comercial y el margen de la cadena.

4. ¿Qué tipo de requisitos existen al momento de tener negocios con intermediarios?

Los requisitos es que seas una compañía legalmente constituida, quiere decir que tengas RUC, que tengas nombramiento del gerente general y que tengas unos soportes económicos, por ejemplo, una carta del banco, donde está tu cuenta y si es que eres importador te van a pedir los registros sanitarios del país de origen y los documentos que te certifican como importador directo.

Si es del distribuidor solo te indican que este constituida legalmente, RUC y que tienes una solvencia con una carta del banco y los registros sanitarios de los productos.

Muchos emprendedores comienzan de la nada, desde 0. Son personas naturales no obligados a llevar contabilidad, en las cadenas si algunos aceptan esos requisitos tan básicos. Mi comisariato y supermaxi se están especializando cada vez más, quiere decir que a los emprendedores le pueden dar oportunidad, pero tienen que invertir en infraestructura, en bodegas o en camiones para entrega. Por ejemplo, el muelle de entrega del TIA, solo permiten camiones de más de 5 toneladas, supongamos que llevas aceite de oliva y supermaxi te pide 50 cajas y tienes que llevar tu camión de 50 cajas, no puedes llevar en una camioneta, ahora, supongamos que en mi comisariato que esto sucede, ellos te piden 5 cajas de aceite de oliva, ellos lo que van hacer es exigirte que lleves un camión de 5 toneladas , pero el costo unitario se te sube porque el valor del flete es muy alto, esa es una restricción que tienen los emprendedores. Por ejemplo un caso del TIA, yo le

vendía aproximadamente 200 cajas de productos semanal, aproximadamente \$5.000, pero yo tenía que contratar un camión con sus especificaciones de altura, ancho, tenía que ir a paletizar, tenía que contratar a los estibadores para paletizar y ellos cobraban un costo logístico de inclusive te cobran la cinta para sellar, además de un 12% de uso del muelle, si tu cadena de valor te aguanta, perfecto, entras al TIA, pero tienes que contratar todo eso. Ahora si TIA te pide 10 cajas, tienes que llevar el mismo camión con el mismo costo logístico. Esa es la cadena de valor del costo, tienes que comenzar a ver dónde te cuesta menos, puede ser rentable con el volumen, eso se llama masa de facturación.

Me piden aceite de oliva para restaurante no me piden para consumo masivo.

5. ¿Cuántos intermediarios de distribución de productos de consumo masivos existe en Guayaquil?

Te voy a dar las compañías de consumo masivo más grandes y yo se los datos de intermediarios y distribuidores hay.

- Unilever en Guayaquil tienen 5 para atender a 10.000 puntos de ventas aquí en Guayaquil.
- La Universal tiene alrededor de 500 que son distribuidores pequeños y esos son camionetas que son más sencillo.
- Nestlé tiene 6 distribuidores grandes en Guayaquil.
- Koala tiene una combinación de fuerza directa con el distribuidor, y tiene 4.
- Kimberly Clark tiene 5 distribuidores.
- Avícola Fernández tiene 5 distribuidores.

En total te puedo decir que los distribuidores más grandes de consumo masivo están alrededor de unos 100 en Guayaquil, pero de distribuidores grandes. 100 formales para empresas y 1.000 informales

6. ¿Qué márgenes de ganancia negocian los intermediarios?

Va a depender del producto, por ejemplo, los productos de alta rotación están en alrededor del 10% al 15%, los productos de poca rotación tienen el 20% y los productos exclusivos, los premium tienen el 25%.

7. ¿Qué volúmenes de compras manejan para la ciudad de Guayaquil?

Los supermercados aquí en Guayaquil, deben tener:

- Mi comisariato e hipermarket han de tener 70. En todo el país tienen más de 200.

- Supermaxi tiene 30 locales, entre supermaxi y Akí.
- Tía tiene 50.
- El portal tiene 5
- Avícola Fernández tiene 5

En volumen no tiene información es muy difícil saber.

8. ¿Cómo es el proceso de abastecimiento y distribución que utilizan?

En el caso de supermaxi todo lo reciben en una bodega central en Quito, por ejemplo, tu eres emprendedor aquí en Guayaquil y tienes que llevar a Quito, porque allá tiene una bodega central está ubicado en Amaguaña, lo que hace es distribuir en todos los locales del país. Ese sistema es interesante porque ellos optimizan también, unos centralizan los pedidos y otros optimizan los despachos.

En el caso de mi comisariato tienen mixto, tú puedes llegar a la bodega central a entregar el producto y ellos se encargan de distribuirlo o tienen la otra forma que es de entregar en cada local, depende del costo.

En el caso del Tía tienen bodegas centrales en vía a Daule ellos reciben los pedidos ahí y lo distribuyen a la costa y tienen otra bodega central en Quito y distribuyen por toda la sierra.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Colamarco Vera Iván Antonio** con C.C: # 131205859-5 autor del trabajo de titulación: **Plan de negocio para la importación de aceite de oliva al Ecuador** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **27 de agosto del 2018**

f. _____

Nombre: **Colamarco Vera Iván Antonio**

C.C: **131205859-5**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de negocio para la importación de aceite de oliva al Ecuador		
AUTOR(ES)	Iván Antonio Colamarco Vera		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Dr. Jesús Ramon, Meléndez Rangel		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de agosto del 2018	No. PÁGINAS:	73
ÁREAS TEMÁTICAS:	Importación, estudio de mercado y financiero		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Aceite de oliva, mercado, importadora, comercializadora, demanda, cultura.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

Actualmente el consumo de aceites comestible ha mostrado un aumento significativo a nivel mundial, en países como Ecuador el porcentaje de participación dentro de la venta total presenta el mismo comportamiento. En algunos casos la producción nacional no cubre la demanda existente lo que origina un proceso de importación. En este sentido se ha demostrado grandes beneficios en el consumo de aceites de oliva, en comparación a los otros tipos de aceites que son comercializados en el mercado nacional. La presente investigación tiene como objetivo diseñar un plan de negocio para la comercialización de aceite de oliva español en el mercado ecuatoriano.

La metodología empleada es del tipo exploratorio y descriptivo, bajo el enfoque mixto, los instrumentos para la recopilación de la información fueron las encuestas y entrevista a profundidad. Se consideran los resultados provenientes de fuentes secundarias relacionadas con las ventas de aceites comestibles a nivel nacional e internacional. La entrevista como complemento metodológico permitió determinar los elementos que participan en la logística y distribución de aceites en la cadena comercial. Los resultados obtenidos se basaron en la revisión y elaboración de un estudio de mercado y evaluación del escenario estratégico, lo cual condujo a diseñar un cuadro estratégico conducente a diseñar un plan comercial que cumpla con los indicadores financiero que permiten determinar la factibilidad de la creación de dicha empresa. Los hallazgos como el TIR concluyeron que es factible la comercialización y distribución del aceite de oliva en el mercado ecuatoriano.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-0993867818	E-mail: ivan-colamarco@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Econ. David Coello Cazar, Mgs	Teléfono: +593-4-2206950 ext.:5129-5032
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		