



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TEMA:

**Modelo de Negocios para la Exportación de Caña Guadua desde
Manabí a Holanda**

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

AUTOR:

TONY MIJAIL YOON BRAVO

DIRECTOR:

ING. ERICK MENÉNDEZ

MANTA- MANABÍ- ECUADOR

FEBRERO - 2018

TEMA

Modelo de Negocios para la Exportación de Caña Guadua desde Manabí a
Holanda

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR ACADÉMICO

En atención a la Resolución del Consejo de Facultad, mediante la cual me designa Director del trabajo de titulación “Modelo de Negocios para la Exportación de Caña Guadua desde Manabí a Holanda”. Realizado por el Sr. Tony Mijail Yoon Bravo, previo al título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negocios Internacionales.

Certifico: Que se ha procedido a la revisión en su totalidad y determino que cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Por esta razón me permito acreditarlo y autorizar a su autor para su presentación.

Manta, Febrero del 2018.

Ing. Erick Menéndez

Director de trabajo de titulación.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Él suscrito Tony Mijail Yoon Bravo, portador de la C.I. 130984797-6, hace constar que es autor del Proyecto de Investigación: “Modelo de Negocios para la Exportación de Caña Guadua desde Manabí a Holanda”. Trabajo académico que constituye una labor investigativo e interpretación personal en base a las experiencias pre-profesionales realizada con el asesoramiento del Ing. Erick Menéndez.

En tal sentido, manifiesto la originalidad del contenido, veracidad y alcance del trabajo mencionado; además expreso que se han respetado los aportes intelectuales de otros autores y se ha hecho referencia de ellos en el texto.

Manta, Febrero del 2018.

Tony Mijail Yoon Bravo

CI. 130984797-6

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo al eje sobre el cual gira la entrega y el esfuerzo que me guía y me apoya para cumplir las metas trazadas en mi vida, que son mis padres: Byung Do Yoon y Marcela Bravo, quiénes me dieron la vida y me inculcaron los valores necesarios para formarme como un buen ser humano, como un buen profesional y un individuo útil en la sociedad, además por el apoyo brindado para culminar mis estudios universitarios, su amor y confianza.

A mis hermanos, Margaret y Anthony Yoon Bravo, por su amistad, su comprensión y su fidelidad al amor de la familia.

Y a Dios que me da fortaleza para cumplir los objetivos en mi vida, con mucha devoción, asimismo el entusiasmo de superación y pilar de mi fé, motivos fundamentales para esforzarme durante todos mis logros y así poder seguir cultivando mis sueños.

Tony Mijail Yoon Bravo

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por la oportunidad que nos otorga a los estudiantes en el anhelado fin de conseguir los sueños de superación.

Al Cuerpo Docente por su dedicación y comprensión durante todo el tiempo de aprendizaje.

Y a mí director de trabajo de titulación Ing. Erick Menéndez que amable y responsablemente me guío desde un inicio con sus conocimientos en la ejecución de mi proyecto de investigación.

Y a todas las personas que de una u otra forma me colaboraron en la investigación y realización de mi proyecto.

Tony Mijail Yoon Bravo

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de investigación realizado es determinar la viabilidad sobre un Modelo de Negocios para la Exportación de Caña Guadua desde Manabí a Holanda. El estudio demuestra que es factible y me motiva a encontrar con determinación las fuentes de financiación y promover la colaboración de mi familia para lograr el 67,18% mínimo que se requiere para emprender en el proyecto y por otra parte el 32,82% sería a través de un crédito en el Banco del Fomento. Se utilizó una metodología investigativa modalidad bibliográfica, experimental, documental y de campo en el potencial territorio de exportación como el lugar próspero para el cultivo del producto en la ciudad de Bolívar, provincia de Manabí. La ubicación de la planta de producción se fundamentó por la aportación de un socio directo, sitio idóneo para todo el proceso de la caña guadua gracias a sus factores localizacionales. CAÑA GUADUA YOON CIA. LTDA., tendrá como objetivo proyectar relaciones comerciales con clientes importantes de Holanda a través de la venta del bambú caña guadua (*angustifolia kunt*), con estándares de calidad estipulados en contratos y en las especificaciones del producto, presentando una imagen de organización que fomente el cuidado al medio ambiente, con estimaciones de desarrollo corporativo en el mercado europeo, además de conllevar sus funciones con responsabilidad social aportando al sistema económico local. El terreno es de 53, 753,50 m^2 , territorio donde se construirá la planta de producción, áreas administrativas, parqueos de vehículos, áreas verdes, bodegas de productos en proceso y terminados, estipulando el área de cultivo de la caña. El estudio técnico muestra que el proceso de transformación de la materia prima al producto terminado con las exigencias de exportación, se debe llevar a cabo con la supervisión necesaria para cumplir con las proyecciones de venta. En la evaluación económica y financiera se plantea un proyecto factible con un VAN de \$25.903,63, una TIR de 16% y un WACC de 12%. El compromiso de CAÑA GUADUA YOON CIA. LTDA., está en desempeñar un rol con parámetros de calidad en relación a las normas ISO, además forjar personas manabitas con talento, capaces de cumplir con los objetivos de la empresa para fortalecer relaciones comerciales con Holanda y después agrandar mercado europeo poco a poco; no obstante señalar la preocupación por el cuidado del planeta así como la creación de plazas de trabajo aportando al crecimiento socioeconómico de la provincia y participar directa e indirectamente en la mejora de la sociedad Ecuatoriana.

Palabras Claves: Eficiencia, Calidad, Responsabilidad, Empleo, Exportación.

EXECUTIVE RESUME

The purpose of this research project is to determine the viability of a business model for the export of caña guadua (bamboo) from Manabí, Ecuador to the Netherlands. The preliminary study shows that the model is feasible and motivates me to find, with determination, the sources of funding necessary to undergo said proposal. With collaboration from my family, I will achieve a 67.18% of the initial funding necessary to start the project and will be in need of the rest 32.82% which will be loaned from the Banco del Fomento (The Development Bank). A bibliographic, experimental, documentary and field modality research methodology was used to study and analyze the city of Bolívar in the province of Manabí as the ideal candidate for the cultivation of the product. The location of the production plant is based on the contribution of a direct partner, having the city of Bolívar as a suitable site for the whole bamboo process thanks to its environmental factors. The main aim of CAÑA GUADUA YOON CIA. LTDA. is to promote business relationships with important clients from the Netherlands through the sale of bamboo with quality standards stipulated in contracts and product specifications, by presenting an image of an organization that promotes the care of the environment with estimates of corporate development in the European market and by carrying its functions with social responsibility which contribute to the local economic system in Manabí. The land comprises of 53, 753, 50 m² where the production plant, the administrative areas, vehicle parking, green areas and warehouses will be built. The technical study shows that the process of transforming the raw material into the finished product which complies with the exportation requirements, must be carried out with the necessary supervision in order to also comply with the sales projections.

In my economic and financial evaluation, a feasible project is proposed with a NPV of \$ 25,903.63, a TIR of 16% and a WACC of 12%. The commitment of CAÑA GUADUA YOON CIA. LTDA., on the one hand, is to play a significant role by abiding to the quality parameters in relation to ISO standards, by forging talented local people and by meeting the company's objectives to strengthen commercial relations with the Netherlands to then enlarge into the European market; while on the other hand, to point out a concern for the care of the planet as well as the creation of workplaces contributing to the socio-economic growth of the province and to participate directly and indirectly in the improvement of the Ecuadorian society as a whole.

Key words: Efficiency, Quality, Responsibility, Employment, Exportation.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR ACADÉMICO	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN EJECUTIVO	v
EXECUTIVE RESUME	vi
ÍNDICE	vii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I.....	1
1. GENERALIDADES.....	1
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 Formulación del Problema	3
1.2.2 Sistematización del Problema	3
1.2.3 Delimitación del Problema.....	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.4.1 Justificación Teórica	6
1.4.2 Justificación Metodológica.....	6
1.4.3 Justificación Práctica.....	7
1.5 METODOLOGÍA	7
CAPÍTULO II	8
2. MODELO DE NEGOCIOS	8
2.1 MODELO DE NEGOCIO SELECCIONADO.....	8
2.2 PROPUESTA DE VALOR.....	8
2.3 SEGMENTOS DE MERCADO.....	11
2.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	12
2.5 RELACIONES CON CLIENTES.....	12
2.6 MODELOS DE INGRESOS.....	13
2.7 RECURSOS CLAVES.....	14
2.8 ACTIVIDADES CLAVES	15
2.9 SOCIOS CLAVES	17
2.10 ESTRUCTURA DE COSTOS	17

CAPÍTULO III.....	18
3. PLAN ESTRATÉGICO	18
3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICOS	18
3.1.1 Análisis del macroentorno.....	18
3.1.1.1 Datos Generales de Holanda	18
3.1.1.2 Análisis PEST	20
3.1.1.2.1 Aspecto Político	20
3.1.1.2.2 Aspecto Económico.....	20
3.1.1.2.3 Aspecto Social.....	22
3.1.1.2.4 Aspecto Tecnológico.....	24
3.1.2 Análisis del Microentorno.....	24
3.1.2.1 Las 5 fuerzas de Porter	24
3.1.2.1.1 Rivalidad entre competidores.....	24
3.1.2.1.2 Amenaza de Nuevos Participantes	25
3.1.2.1.3 Amenaza de Sustitutos	26
3.1.2.1.4 Poder de Negociación con los compradores.....	27
3.1.2.1.5 Poder de Negociación de los Proveedores.....	27
3.1.3 Análisis FODA.....	28
3.2 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	29
3.2.1 Visión y Misión.....	29
3.2.1.1 Visión	29
3.2.1.2 Misión	29
3.2.2 Objetivos Estratégicos.....	29
3.2.3 Estrategias	31
3.2.3.1 Cartera de Producto.....	31
3.2.3.2 Estrategias Genéricas de Desarrollo.....	31
3.2.3.3 Crecimiento intensivo en el mercado de referencia	32
3.2.3.4 Estrategias Competitivas	32
3.2.3.5 Estrategias de Desarrollo Internacional.....	33
3.2.4 Sistemas de Valores Institucionales	33
CAPÍTULO IV.....	34
4. PLAN COMERCIAL	34
4.1 ANÁLISIS DEL MERCADO DE REFERENCIA	34
4.1.1 Análisis y Cuantificación de la demanda	34
4.1.2 Análisis y Cuantificación de la Oferta	34
4.1.3 Cuantificación de la Demanda Insatisfecha	36
4.1.4 Cuantificación de la Demanda que se atenderá.....	36

4.2	PLAN COMERCIAL.....	37
4.2.1	Objetivos del Plan Comercial.....	37
4.2.2	Estrategia de Producto.....	37
4.2.2.1	Adaptación Requerida del Producto.....	37
4.2.2.2	Atributos y Propiedades del Producto.....	37
4.2.2.3	Análisis y Descomposición del Producto.....	38
4.2.2.4	Marca del Producto.....	39
4.2.2.5	Información Arancelaria del Producto.....	39
4.2.3	Estrategia de Precio.....	40
4.2.3.1	Precios Referenciales del Mercado.....	41
4.2.3.2	Términos de Venta (INCOTERM).....	41
4.2.3.3	Barreras Arancelarias con Holanda.....	42
4.2.3.4	Impacto del Tipo de Cambio en la Fijación del Precio.....	43
4.2.3.5	Método de cobro/ pago internacional.....	43
4.2.4	Estrategia de Distribución.....	43
4.2.4.1	Puerto de Origen y Destino.....	44
4.2.4.2	Tipo de Contenedor.....	45
4.2.4.3	Documentación Requerida.....	46
4.2.4.3.1	Conocimiento de Embarque.....	46
4.2.4.3.2	Listo de Empaque – Packing List.....	47
4.2.4.3.4	Obligaciones en el proceso de distribución en el FOB.....	47
4.2.4.3.5	Proveedores de Servicio al Comercio Exterior Requeridos.....	48
4.2.4	Estrategia de Promoción.....	48
4.2.4.1	Concepto de Posicionamiento.....	48
4.2.4.2	Concepto de Eslogan.....	49
4.2.4.3	Concepto de Logotipo.....	49
4.2.4.4	Concepto de Publicidad (E-commerce).....	50
4.2.4.5	Participación en Ferias Comerciales Internacionales.....	50
4.3	PLAN DE EXPORTACIÓN O IMPORTACIÓN.....	51
4.4	PLAN LOGÍSTICO.....	52
CAPÍTULO V.....		53
5.	PLAN TÉCNICO-ORGANIZACIONAL.....	53
5.1	PLAN TÉCNICO.....	53
5.1.1	Capacidad de producción.....	53
5.1.2	Plan de Producción.....	54
5.1.3	Localización.....	54
5.1.3.1	Macro localización.....	54

5.1.3.1	Microlocalización.....	55
5.1.4	Proceso Productivo / Operacional	58
.....		58
5.1.4.1	Selección y Corte en plantación	58
5.1.4.2	Lavado y Corte de bordes.....	59
5.1.4.3	Perforación de Tímpanos	59
5.1.4.4	Preservación	59
5.1.4.5	Secado	59
5.1.4.6	Transporte Internacional	60
5.1.5	Distribución de Instalaciones (layout).....	60
5.2	PLAN ORGANIZACIONAL	61
5.2.1	Datos Generales de la Empresa.....	61
5.2.2	Arquitectura Organizacional: Organigrama	61
5.2.3	Distribución de funciones y responsabilidades	63
5.2.3.1	Puestos a Contratar.....	63
5.2.4	Marco legal relacionado a la operación de la empresa.....	66
5.2.4.1	Requisitos para exportar.....	66
5.2.1.1	Requisitos para formar una empresa (Compañía Limitada) en el Ecuador	67
5.2.1.2	Ley del Medio Ambiente.....	68
5.2.1.3	Junta General de Accionistas: Procesos	69
5.2.5	Plan de Salida.....	70
5.2.6	Plan de Impacto Ambiental	70
5.2.6.1	Políticas Ambientales (Nacionales e Internacionales)	71
5.2.6.2	Plan de Mitigación Ambiental.....	71
CAPÍTULO VI.....		73
6.	PLAN FINANCIERO	73
6.1	Inversiones	73
6.2	Bienes.....	73
6.3	Composición del Capital	74
6.4	Ingresos	74
6.5	Costos.....	75
6.6	Balance General Proyectado	75
6.7	Estado de Resultado Proyectado	77
6.8	Ratios Financieros.....	78
6.8.1	Rentabilidad	78
6.8.2	Liquidez.....	78
6.9	Estado de Flujo de Efectivo	78

6.10	Indicadores Financieros (WACC, VAN Y TIR)	80
6.10.1	Coste Medio Ponderado de Capital (WACC)	80
6.10.2	VAN	80
6.10.3	TIR	81
6.10.4	PAY BACK (Recuperación de Inversión)	81
	CONCLUSIONES	82
	RECOMENDACIONES	83
	BIBLIOGRAFÍA.....	84
	WEBGRAFÍA	84
	ANEXOS.....	86

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Propuesta de Valor Empresa CAÑA GUADUA YOON (Español).....	9
Ilustración 2	Propuesta de Valor Empresa CAÑA GUADUA YOON (Holandés)	9
Ilustración 3	Bandera y Escudo de Holanda	19
Ilustración 4	Mapa de Holanda	19
Ilustración 5	Estrategia Genérica de Desarrollo.....	31
Ilustración 6	Crecimiento intensivo en el mercado de referencia.	32
Ilustración 7	Descomposición de la Caña Guadua Angustifolia.....	38
Ilustración 8	Contenedor 40 Dry Van	45
Ilustración 9	Logotipo	49
Ilustración 10	Mapa de Manabí.....	55
Ilustración 11	Ubicación por satélite de la planta de producción.....	57
Ilustración 12	Distribución de la Planta de Producción	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Delimitación del Problema.....	4
Tabla 2	Tipos de Segmentos de Mercado	11
Tabla 3	Pasos para construir mejores relaciones con los clientes	13
Tabla 4	Recursos Claves	15
Tabla 5	Datos Generales de Holanda	18
Tabla 6	Indicadores de Crecimiento.....	21
Tabla 7	Modelo de Estructura Económica de Holanda.....	22
Tabla 8	Indicadores Sociales de Holanda.....	23
Tabla 9	Empresas Ecuatorianas Exportadoras de caña guadua (bambú)	25
Tabla 10	Cuantificación de la Demanda	34
Tabla 11	Datos Históricos	35
Tabla 12	Cuantificación de la Oferta	35
Tabla 13	Cuantificación de la Demanda Insatisfecha	36
Tabla 14	Cuantificación de la Demanda que se atenderá.....	36
Tabla 15	Especificaciones del producto.....	39
Tabla 16	Partida Arancelaria del Producto.....	40
Tabla 17	Margen de Utilidad	40
Tabla 18	Precios Referenciales del Mercado	41
Tabla 19	Barrera Arancelaria del Bambú Ecuador - Países Bajos (Holanda).....	42
Tabla 20	Especificaciones del Contenedor 40' Dry VAN	46

Tabla 21 Ferias Holandesas.....	50
Tabla 22 Capacidad de producción 1er año	53
Tabla 23 Plan de Producción.....	54
Tabla 24 Matriz de Microlocalización	56
Tabla 25 Portafolio de CAÑA GUADUA YOON Cía. Ltda.	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Cadena de Valor.....	16
Gráfico 2 Matriz FODA	28
Gráfico 3 Stakeholders - Objetivos Estratégicos.....	30
Gráfico 4 Estrategia de Distribución.....	44
Gráfico 5 Plan de Exportación	51
Gráfico 6 Plan Logístico	52
Gráfico 7 Proceso Productivo/Operacional.....	58
Gráfico 8 Organigrama Estructural	62

ÍNDICE DE CUADROS FINANCIEROS

Cuadro Financiero 1 Presupuesto de Inversión.....	73
Cuadro Financiero 2 Bienes	73
Cuadro Financiero 3 Composición del Capital	74
Cuadro Financiero 4 Ingresos	74
Cuadro Financiero 5 Costos	75
Cuadro Financiero 6 Balance General Proyectado.....	76
Cuadro Financiero 7 Estado de Resultado Proyectado	77
Cuadro Financiero 8 Estado de Flujo de Efectivo Proyectado.....	79
Cuadro Financiero 9 WACC.....	80
Cuadro Financiero 10 VAN	80
Cuadro Financiero 11 TIR.....	81
Cuadro Financiero 12 PAY BACK.....	81

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Uso y derivados del producto.....	87
ANEXO 2 Jefe de Estado Rey Guillermo Alejandro y su esposa.....	91
ANEXO 3 Primer Ministro vigente Mark Rutte	91
ANEXO 4 Infraestructura moderna-conservadora de Holanda.....	91
ANEXO 5 Sociedad de políticas liberales	92
ANEXO 6 Producto desarrollándose en su etapa de maduración	92
ANEXO 7 Envasado del producto para ser exportado.....	92
ANEXO 8 Etiqueta del producto	93
ANEXO 9 Información Arancelario del producto	93
ANEXO 10 Sistema de Operación FOB	94
ANEXO 11 Puerto de Guayaquil, Ecuador.....	94
ANEXO 12 Puerto de Rotterdam, Holanda	95
ANEXO 13 Fotos en el terreno elegido para la planta de producción- Sector la Esperanza	95
ANEXO 14 Flujograma del proceso de producción	97
ANEXO 15 Foto del día de la Entrevista a Nelson Fajardo, experto en producción de Caña Guadua y Cuestionario de las Preguntas realizadas.	98

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se realiza con el predominio académico y profesional de emprender un negocio familiar, una Compañía Limitada para exportar bambú caña guadua (*angustifolia kunt*) al mercado europeo, específicamente a Holanda, con proyecciones de mejora continua y un crecimiento corporativo sostenido. Las relaciones con Europa en la actualidad brindan las garantías necesarias para emplear funciones comerciales con este mercado, además de aprovechar las condiciones exógenas y propias respecto a las condiciones de las inversiones de capital; sin embargo se debe estudiar el entorno en que se desenvuelven las directrices, trabajando con parámetros de calidad y bajo las normas exigidas para este tipo de comercialización. Asimismo cumplir con los objetivos organizacionales, misión, visión y la filosofía empresarial de la empresa, que sería no solo el enfoque a la producción y ventas, sino en la preocupación del cuidado del planeta y de una responsabilidad social, aportando a los factores socioeconómicos del sector.

Bolívar, un territorio que cumple las condiciones de cultivo y cosecha de la caña guadua, será el lugar donde se desarrollará la planta de producción de la compañía, aprovechando las condiciones de localización para gestionar este producto por el sistema FOB, cuyo término internacional de comercio, validará los esfuerzos de venta para cumplir con las proyecciones del proyecto.

Se asumirán como fuentes investigativas a libros, blogs, páginas web, instituciones públicas y privadas, y demás publicaciones referente al tema del trabajo, para recopilar la información necesaria para recapitular los análisis que ayudarán a elegir las mejores estrategias e interpretar los estudios determinados.

Este modelo de negocios está estructurado en seis capítulos. En el primer capítulo se establecen las generalidades del proyecto y el problema a investigar, en el capítulo dos, se puntualiza el trabajo en el modelo de negocios CANVAS; tercer capítulo contiene el plan estratégico enfocado al estudio de los entornos de la compañía; en el capítulo cuatro se ejecuta un plan comercial que detalla las cuantificaciones de la demanda y oferta, en el capítulo cinco se desarrolla el plan técnico-organizacional en aspectos generales como en áreas individuales, de manera que concierne la estructura orgánica de la empresa y funcionamiento de la misma, y finalmente en el capítulo seis en el plan financiero valúa las proyecciones económicas, ingresos, gastos, liquidez, rentabilidad y el análisis de factibilidad del proyecto, terminando con las conclusiones, recomendaciones, bibliografía, Webgrafía y anexos respectivos.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES

La Caña Guadua durante la historia, ha sido manipulada a la necesidad del hombre, gracias a su gran fortaleza en materia prima, producto que la historia agrícola del Ecuador la denota un índice de flora muy conservada, con características y propiedades esenciales para múltiples usos. Además conserva un antecedente geográfico y botánico en muchos países del mundo, con varias presentaciones o especies que a lo largo de la humanidad ha sido parte de las generaciones nativas y locales. Sobre el asunto Soderstrom, Judziewicz, y Clark. (1988) menciona que “La G. angustifolia es endémica de América y se considera como nativa de Colombia, Venezuela y Ecuador.”

Flores.(2012) por su lado expresa que “Ecuador posee cerca de 5000 hectáreas de caña guadua angustifolia acorde de los estudios realizados por CORPEI, su resistencia y fortaleza constituyen su principal beneficio frente a otros tipos de bambú presentes en la región”, por tal motivo este producto de gran apertura de sembríos en el país satisface a nivel local en las necesidades requeridas por la población de consumo, y al mismo tiempo poco a poco el negocio de la caña guadua a nivel internacional, busca salida constante con dirección a la calidad.

Otra perspectiva refiere a lo que indica PROECUADOR en el 2016, a través de datos obtenidos por el Banco Central del Ecuador que “durante el periodo 2011-2015 las exportaciones de bambú han presentado una tasa de crecimiento Promedio Anual del 89.49% en valor y del 35.91% en volumen, registrando durante el año 2015 exportaciones de USD 107 mil en valor FOB y 85 toneladas”, datos financieros que indica que la exportación de caña guadua está en auge y continuo crecimiento económico, referencia factible que emite proyecciones positivas con los años.

Stern. (2001), revela que “En la costa ecuatoriana existe una sola especie nativa de bambú arborescente y esa es la Guadua angustifolia. Localmente se distingue entre diferentes nombres, conocidas como caña brava, caña mansa, cebolla, macana, cotuda o castilla”, en consecuencia las condiciones del territorio, específicamente Manabí, brindan garantías climatológicas que garantiza producción en abundancia de este producto.

La caña guadua angustifolia se presenta en variedades y diferentes formas en su estado natural, que con el debido proceso de limpieza es adaptable a muchas situaciones de uso, depende también de factores que los entornos respectivos presentan y de la cadena de producción que se aplica. Todas estas razones vinculan al tema a investigar, describiendo detalles actuales de los entornos con base de datos e información anticipada de hechos para poder entender la capacidad de este producto en el mercado holandés y solucionar problemáticas de gestiones generales y específicas pertinentes.

Dentro de este marco el artículo de PROECUADOR con datos del año 2015 publicados por el Centro de Comercio Internacional (CCI - Trademap), informa que “a nivel mundial los principales importadores de los productos de bambú analizados en el presente estudio fueron: Estados Unidos, Reino Unido, Países Bajos y Alemania.”, indagación que señala mercados externos a ingresar, con herramientas de ruta comercial y valores agregados para competir. Cabe destacar que en esta publicación señala a Holanda (Países Bajos), como país importador, lugar objetivo seleccionado como destino de envío y estudio de mercadeo en el presente trabajo investigativo con la visión de crecer en niveles de exportación a otros lugares del mundo.

Al respecto Álvaro Cabrera, coordinador de la Red Internacional de Bambú y Ratán (INBAR), en Abril del 2015 en una publicación del Telégrafo determina que “El Gobierno Ecuatoriano y las demás autoridades consideran a la caña guadua como fuente de desarrollo económico y sustentable a través del tiempo, la misma que cuenta con el apoyo de organismos internacionales”, este análisis factible se relaciona con otros trabajos donde se expone que este campo no se explota de manera eficiente, proponiendo la idea de enmendar estrategias con parámetros de calidad y posesionar la Caña Guadua producida en Manabí en Holanda.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La situación económica del país en la actualidad motiva el éxito con proyecciones financieras, con proponer diferentes ideas o modelos de negocios que establezca indicadores positivos en los sistemas sociales para beneficiar al entorno en general; sin embargo la solvencia empresarial que exige el mercado hoy en día se fundamenta con procesos que garanticen productos o servicios de calidad, para tal efecto se determina mediante un análisis crítico un método de oportunidad factible, la exportación, concretamente a Holanda (Países Bajos) como punto de llegada inicial, en la oferta de la

Caña Guadua Angustifolia, producto a desarrollar con niveles normados por el mercado internacional, que a través de una organización se responsabilice la operación y las relaciones bilaterales con clientes potenciales en este país Europeo; en virtud a este antecedente se identifica una problemática planteada en este sector, Holanda cuenta con la tecnología y los sistemas de transformar productos terminados a base de caña guadua, sin embargo, la falta de materia prima, es lo que hace factible este modelo de negocios, con el objeto de satisfacer la demanda existente y la múltiple industrialización respectiva. La posibilidad directa en progresar en este mercado, habilita seguimientos de financiación para solucionar con recursos necesarios la problemática existente en virtud de calidad de producto que exige este mercado. Cabe destacar que este producto que se pueda comercializar es una especie de bambú con altas condiciones de cultivo en el Ecuador, sobre todo en Manabí, señalado como un recurso renovable y sostenible con el tiempo.

1.2.1 Formulación del Problema

En referencia a la problemática caracterizada en el punto anterior, y con la intención de un eficiente desarrollo del presente modelo de negocios, se plantea la siguiente pregunta:

¿De qué forma la exportación de caña guadua será una opción factible para abastecer el segmento propuesto del mercado holandés?

1.2.2 Sistematización del Problema

Las preguntas referenciales para la investigación son:

- ¿De qué manera se pueden plantear soluciones dentro de la investigación?
- ¿Cómo se pueden plantear estrategias de producción y exportación en base al producto caña guadua hacia el mercado potencial?
- ¿Cómo se definirían los procesos que permitan obtener la calidad necesaria para exportar el producto?
- ¿Cómo se determina la factibilidad del producto en el mercado a ofertar?
- ¿Cómo debería estar estructurada la empresa Manabita que focalice sus esfuerzos a la exportación de la caña guadua?
- ¿De qué manera se pueden obtener los ratios económicos para establecer y validar la factibilidad del proyecto?

1.2.3 Delimitación del Problema

Tabla 1 Delimitación del Problema

CAMPO	Comercio Exterior
ÁREA	Holanda-Amsterdam
ASPECTO	Socioeconómico- Productividad
TEMA	Modelo de Negocios para la Exportación de Caña Guadua desde Manabí a Holanda
PROBLEMA	Inexistencia de una empresa productora y exportadora manabita de caña guadua hacia Holanda.
DELIMITACIÓN ESPACIAL	Holanda
DELIMITACIÓN TEMPORAL	Año 2017
DELIMITACION DEL UNIVERSO	Mercado de Oferta Manabí- Mercado de Demanda Holanda.
DELIMITACIÓN DEL CONTENIDO	FACTIBILIDAD

ELABORADO POR: Autor

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de un Modelo de Negocios para la Exportación de Caña Guadua desde Manabí a Holanda, con la finalidad

de crear una empresa manabita solvente en el mercado holandés con visión europea, aportando al desarrollo económico de la provincia con responsabilidad ambiental.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar el enfoque problemático para plantear soluciones dentro de la investigación.
- Diagnosticar los niveles de producción y exportación de la caña guadua manabita hacia Holanda.
- Establecer la gestión estratégica para exportar caña guadua al mercado holandés con parámetros y normas de calidad.
- Realizar un estudio del mercado holandés para identificar las estrategias que permitan comercializar la caña guadua.
- Efectuar el desarrollo organizacional que necesite la empresa manabita exportadora de caña guadua para ejecutar procesos técnicos eficientes.
- Establecer un análisis financiero que interprete la factibilidad del proyecto.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La provincia de Manabí, es un sector experto en la comercialización de productos cultivados en sus campos, con gran cobertura y logística en personas prácticas en el tema de ofertar la extensa gama de flora que esta región posee, exponiendo no solo a nivel local su calidad de materia prima sino también en mercados extranjeros, por lo que este proyecto se fundamenta en la oportunidad de negocios existentes en el mercado europeo, específicamente en Holanda, apuntando la satisfacción oportuna de requerimientos por la caña guadua, producto que necesitan importar para su enfoque industrial y sus múltiples usos, teniendo condiciones favorables para su producción y distribución desde su origen hasta el destino final; de igual forma datos económicos que demuestran que las exportaciones del bambú del 2011-2015 crecieron en un promedio anual de 89.49% en

valor y un 35.91% en volumen, circunstancia que estimula a nivel personal de alcanzar un estudio factible del tema, direccionado por procedimientos investigativos científicos eficientes para la recolección de datos reales que posteriormente se interpreta con el enfoque de las temáticas del modelo de inversión que conlleva este proyecto. Se indica asimismo un beneficio socioeconómico para la provincia, con la creación de plazas de trabajo y aportando al crecimiento financiero del sector, circunstancia que amerita la aplicación de estrategias operativas y administrativas aprendidas en el transcurso de la carrera profesional, efectuando la gestión empresarial correspondiente que debe cumplir con los parámetros de la exportación. Cabe destacar que exponer la validez real de este producto será un objetivo claro ante la demanda y clientes potenciales, determinando la utilización racional de la caña guadua, que en los últimos años representa en cientos de miles de dólares para el Ecuador su exportación, y alcanzando ventas alrededor de 100 toneladas por año a diferentes partes del mundo, para ser aprovechada en sus propiedades como materia prima artesanal e industrial. Finalmente la motivación personal por medio de la existencia real de algunos recursos necesarios como capital propio (terreno ubicado en el Cantón Bolívar), incentiva a desarrollar el presente modelo de negocio y dar vida a una empresa comprometida con la sociedad, con el ambiente pero sobre todo con mejoras continuas en cada actividad dentro de la cadena de valor para su desarrollo corporativo.

1.4.1 Justificación Teórica

El trabajo investigativo implica la responsabilidad académica sobre estrategias de exportación, con información histórica, efectiva y actual que fomenten la planificación comercial mediante estudios de factibilidad con valores agregados, al mismo tiempo la confirmación de conocimientos adquiridos durante la carrera profesional válida para la realización de proyectos.

1.4.2 Justificación Metodológica

La sistematización del trabajo con enfoque de inversión, plantea la búsqueda de datos, información y relevante análisis sobre situaciones que se presentan o se presentarán durante el desarrollo del modelo de negocios, por ende el eficiente uso de tipos y herramientas científicas en investigación genera confianza y validez del trabajo para referencia en otros trabajos en relación al tema.

1.4.3 Justificación Práctica

Este proyecto de inversión basado en un modelo de negocios se realiza con el fin de encontrar factibilidad real en el mercado holandés respecto al producto de la caña guadua, teniendo en cuenta indicios de demanda en este sector traza el nivel de ejecución de mejorar la productividad existente en la provincia, con estrategias que enuncien gestiones eficientes con la calidad total que Europa exige en la actualidad.

1.5 METODOLOGÍA

“La investigación bibliográfica y documental como un proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico y/o virtual que servirá de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para una investigación científica determinada”, concepto publicado en Wordpress.com por Rodríguez, Manuel el 19 de Agosto del 2013, que brinda un enfoque claro del trabajo mejorando la selección de información necesaria en artículos científicos, revistas, blogs, libros, ensayos y archivos PDF, que se analizará para el desarrollo puntual en todos los capítulos de la investigación.

Además se puntualiza la investigación tipo Descriptiva como fórmula para exactitud de entorno de mercado potenciales y la objetividad de experiencias con consecuencia interpretativa que según Ávila, Héctor. (2006) la define como “Tipo de investigación que describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Su objetivo es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas”, aspectos con relación a la problemática organizará sistemáticamente las respuestas para segmentaciones.

Dentro de los métodos investigativos se especifica los Métodos Deductivo e Inductivo que proporcionan una panorámica completa de los datos y estrategias, que precisa diagnósticos de forma general a específico, y viceversa; además se implementa el Método Analítico para puntualizar el modelo de negocio con las propuestas convenientes, que mediante interpretaciones simplificará el entendimiento. Finalmente las técnicas investigativas como la Observación, Grupo Focal, Entrevista a Experto, y algunas que se puedan presentar en el avance del proyecto serán vitales en la formulación de variables dentro del estudio.

CAPÍTULO II

2. MODELO DE NEGOCIOS

2.1 MODELO DE NEGOCIO SELECCIONADO

El presente proyecto investigativo, en base a los modelos de negocios existentes y con la capacidad productiva-económica de la empresa a formar, se determina que el modelo de negocio CANVAS seleccionado es ADITIVO; por lo que este comprende en la obtención de ingresos de manera lineal, exponiendo una oferta de productos básicos, que comúnmente son materias primas. Se identifican por la examinación simple del proceso; circunstancia metódica que no aleja las exigencias al personal que se requiere para obtener ventajas competitivas

Una fortaleza como tal es que no aparecen cambios o sucesos repentinos en el costo de obtención, considerando que la exportación de caña guadua es una venta e ingresos a mediano plazo, la expansión de este negocio es abarcar más mercado en otras regiones. A pesar de cumplir con lo citado para crear una oferta convincente de satisfacción de la demanda holandesa en primera instancia, no se debe confiar en lo estratégico comercial, y la respuesta es el contraste de mercado, por un lado el bajo riesgo negociante gracias al fácil cumplimiento de canalizar un solo producto, pero por otro la masía de competidores de emprender con lo asociado; esta situación advierte que la competencia es fuerte y el plantear la gestión estratégico de los entornos a favor es generar valor de propuesta para la factibilidad esperada.

2.2 PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor se fundamenta en un producto ecológico sostenible en el tiempo, que garantiza calidad en su transformación en productos terminados, además de solventar competencia en el mercado holandés gracias a su vehemente industrialización, con un precio acorde a la sociedad de consumo y la visión de extenderse en otras regiones. Además se establece estrategias de e-commerce (comercio electrónico) con pedido de abasto anticipado y las reuniones exponentes de factibilidad a los clientes potenciales, de este modo enfocar los términos negociantes con mayor rapidez, y posesionar este producto en Holanda que potencien su reconocimiento en la Unión Europea con fidelidad de marca. En la imagen se muestra la propuesta de valor formulada en español:

Ilustración 1 Propuesta de Valor Empresa CAÑA GUADUA YOON (Español)



ELABORADO POR: Autor

Y en esta próxima la misma propuesta de valor traducido en holandés, idioma oficial del país donde se exportará el producto, buscando satisfacer su demanda de caña guadua.

Ilustración 2 Propuesta de Valor Empresa CAÑA GUADUA YOON (Holandés)



ELABORADO POR: Autor

Se detalla a continuación el uso y derivados que contiene como contenido la propuesta de valor del producto de CAÑA GUADUA YOON (ANEXO 1):

Muebles de Interior y exterior:

- Juego de Dormitorio
- Juego de Muebles de Sala

Artesanías:

- Lámpara
- Espejos
- Esquineros
- Quioscos

Construcciones:

- Casas
- Cabañas
- Tablas
- Puertas
- Escaleras
- Vestidores
- Roperos
- Ramadas
- Techos
- Hoteles
- Balsas

Artístico:

- Guitarras
- Baterías

2.3 SEGMENTOS DE MERCADO

La selección de los segmentos de mercado, identifica la necesidad de conocer a profundidad los clientes potenciales, con la oportunidad de especializarse en un solo sector, en este caso será la sociedad de consumo e industria de Holanda, para solventar y crear necesidades que demanda este mercado. Como complemento, en el Portal Web SantanderTrade.com publica respecto al tema que “En promedio, el consumidor holandés dispone de mucho dinero para gastar aunque no lo gasta fácilmente. Por naturaleza, tienden a resistirse a los cambios, lo que significa que prefieren los productos conocidos a los nuevos. El reciente aumento de las campañas de medio ambiente ha hecho que los consumidores holandeses prefieran los productos respetuosos con de éste”.

La estética y el confort enfoca la clase alta con un ingreso moderado por su estilo de vida, en escalas medias-bajas la vivienda en dichos sectores tiene como meta expandir la caña como un uso de calidad para la construcción; sin embargo hay hoteles u hostales a base de bambú que son muy comerciales, de igual forma las empresas industriales que transforman la caña a productos terminados para su post venta, asimismo a las personas de negocios que necesitan de este producto para emplear formas de ingresos, con estos antecedentes se detalla la siguiente tabla que simplifica el entendimiento de la temática:

Tabla 2 Tipos de Segmentos de Mercado

GEOGRÁFICO	Habitantes de Holanda
DEMOGRÁFICO	Personas con un ingreso moderado para la compra o inversión del producto.
PSICOGRÁFICO	Personas con estilo de vida ponderado con gusto especial por el confort del producto.
COMPORTAMIENTO	Personas que tienen al producto como necesidad constante para su entorno.
SEGMETACIÓN DE NEGOCIOS	Empresas Industriales y comerciales con capacidad de generar volúmenes de venta.

ELABORADO POR: Autor

2.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La manera de establecer contacto con los clientes potenciales por medio de un canal de distribución organiza un proceso de disciplina de logística, de almacenamiento, de transportación y de excelentes relaciones o alianzas estratégicas para instalar la satisfacción de la demanda existente; sin descuidar las políticas y legalidades que se necesitan cumplir para que el canal de distribución sea efectivo.

Este modelo de negocio presenta una separación geográfica entre vendedor y comprador, problemática que deberá ser gestionada para facilitar la circulación del producto, y una vez que el producto sea seleccionado en el centro de acopio para su exportación se genera la parte fundamental de este proceso de elegir correctamente los intermediarios y la manera de ofertar; dentro de este marco el traslado del punto de partida hacia el punto final debe estar organizado en un circuito eficiente con métodos eficaces, entiéndase como intermediario el traslado y filtros que pasaría la caña guadua hasta ser utilizado por el consumidor, donde pueden aparecer empresas comercializadoras e industriales que transformen esta materia prima en acabados adecuados para el mercado y también las que generen ventas y post ventas estratégicas, sin descuidar los canales de contacto tales como el e-commerce con pedido de abasto anticipado y las reuniones exponentes de factibilidad.

De esta forma, el canal de distribución será el indirecto, es decir, CAÑA GUADUA YOON definirá alianzas estrategias con intermediarios para que el producto tenga el uso correspondiente en la industria y que reconozcan su vida comercial en Holanda, y estos intermediarios pueden ser los mayoristas, minoristas, empresas de compra y venta, empresas transformadoras, sitios comerciales, y entes encargados por la distribución. Describiendo esta situación se plantea llegar con la más alta calidad del producto hacia su consumo final en cualquier requerimiento de la demanda de la caña guadua.

2.5 RELACIONES CON CLIENTES

Construir un contexto de interrelación con los clientes, establece con el tiempo la lealtad del producto, siendo el caso a plantear de la caña guadua, se debe invertir correctivos en la publicidad para el mercado holandés, que haga referencia de vínculo de comunicación, y demostrar a la demanda la calidad de la caña con un precio asequible. Sin duda alguna el tema de exportar influye en integrar a los clientes en el proceso de venta, es decir, crear

cercanía de todas las maneras posibles para aumentar la confianza, con presencia en el antes-durante-después de la venta. Estas relaciones son vitales para conseguir el éxito de la empresa, por lo tanto se deben cuidar, mantener y mejorarla, proceso que incluye tiempo, esfuerzo y dinero, recursos que estarán proyectados en la planificación financiera.

A continuación se representa una tabla con 7 pasos para construir mejores relaciones con los clientes, de esta manera determinar una guía de ayuda necesaria para realizar un proceso de trato con eficiencia con los clientes potenciales y consumidores:

Tabla 3 Pasos para construir mejores relaciones con los clientes

7 PASOS PARA CONSTRUIR MEJORES RELACIONES CON LOS CLIENTES
1) Recoger información precisa y actualizada sobre los clientes
2) Conocimiento del producto
3) Invertir tiempo en aprender de los clientes
4) Ofrece siempre algo de valor a los clientes
5) La calidad del servicio es una cuestión de ambas partes
6) Recompensar la lealtad del cliente
7) Comunicarse con regularidad con los clientes

FUENTE: <http://winred.com/management/7-pasos-para-construir-mejores-relaciones-con-los-clientes/gmx-niv116-con1780.htm>

ELABORADO POR: Autor

2.6 MODELOS DE INGRESOS

La exportación de la caña guadua desde Manabí a Holanda, señala la advertencia del mercado con la empresa, y la manera idónea de monetizar el producto a vender será el sistema de pago que se acople al entorno del modelo de negocios, asimismo la

determinación del precio de venta final, que fundamente la relación de oferta y demanda; después de esto según el volumen a producir y distribuir, adecuar el valor que tasaría la forma de obtener ingresos, contrastando la calidad e inversión con la frecuencia comercial.

El modelo de ingreso que se planificará en el proyecto, es la Venta de Activos, intercambiando un producto físico por dinero, es decir que la venta del bien (caña guadua) en Holanda es la fuente de ingreso; deben existir métodos de cobro que beneficien tanto a los clientes como la empresa. A este análisis se plantea en primera instancia negociar directamente con los clientes utilizando el e-commerce (comercio electrónico), presentando una oferta en una páginas web que exponga las garantías en el proceso de venta (antes-durante-después), con la interacción, personalización y comunicación respectiva con la demanda, en Ecuador como en Holanda, cabe destacar que a este punto, la estructura de costos y gastos, es fundamental para puntualizar precios y a la gestión financiera.

Debido a esto se debe exponer los 2 potenciales mecanismos de fuentes de ingresos que son: los Ingresos por transacciones, que establece el pago de lo acordado en el momento instantáneo del intercambio, y los Ingresos recurrentes de pago, que dan apertura de formalizar contratos o pagos periódicos con estabilidad por la venta programada, se denota que estos servicios o formas de cancelación, será ejecutada por transferencias bancarias con relación del perfil del cliente.

2.7 RECURSOS CLAVES

Los recursos claves son aquellas cosas tangibles e intangibles esenciales para realizar el negocio, componentes que resolverán circunstancias que determinan el funcionamiento idóneo de los macro y micro procesos del modelo de inversión que se proyecta. Estos recursos pueden ser propios, como por ejemplo el terreno para el cultivo y la planta procesadora. También pueden ser contratados como el personal operativo y administrativo que se requiera para cumplir funciones laborales; y por otro lado otros recursos son financiados, ejemplo el préstamo monetario para cumplir con los costos de producción.

En la siguiente tabla se puntualiza los recursos claves que Caña Guadua Yoon necesita para operar, cabe destacar que es un señalamiento global, el mismo que más adelante se profundizará:

Tabla 4 Recursos Claves

RECURSOS CLAVES			
FÍSICOS	INTELECTUALES	HUMANO	FINANCIERO
Infraestructura Terreno Maquinaria Vehículos Equipo de Cómputo Materiales de Oficina Muebles y Enseres Herramientas de producción	Marca Patentes Información Privada Estudio Ambiental	Personal contratado capaz y habilitado para ser responsables de funciones	Capital propio y financiado

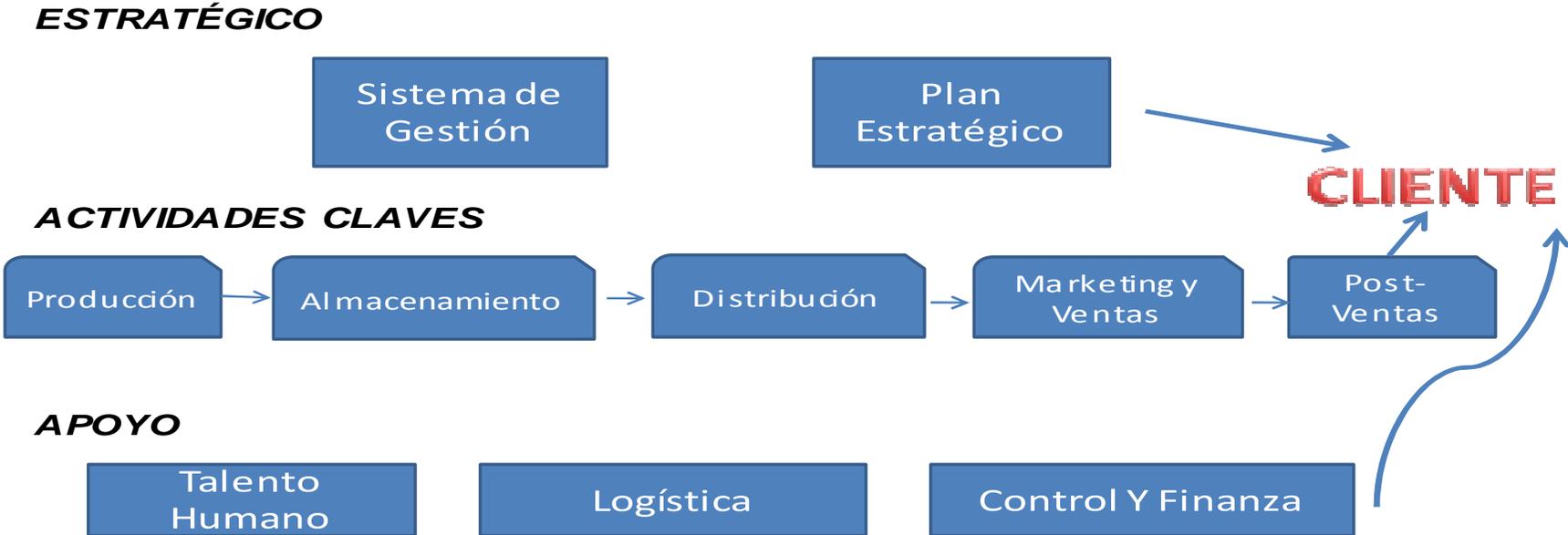
ELABORADO POR: Autor

2.8 ACTIVIDADES CLAVES

La exportación desde Manabí a Holanda de la caña guadua, enfoca un modelo de negocio significativo en el sector productivo, adquiriendo responsabilidad en cada actividad que el proceso necesitará para generar un producto de calidad a la altura de la exigencia de la demanda existente en este mercado; por ende es necesario establecer las acciones importantes para ejecutar un negocio exitoso, produciendo cosas y resolviendo problemas que puedan aparecer en este trayecto, de esta forma conseguir la propuesta de valor presentada.

Por otro lado estas acciones se realizan de manera interna para implementar ventajas competitivas, para poder ser diferenciado de la competencia, definiendo a las actividades claves como prioridad para obtener clientes satisfechos, también para generar ingresos y sobre todo para crecer en el mercado, estimando un propósito solvente que ayude a identificar una serie de estrategias que deben ser planteadas y ejecutadas para otorgar valor agregado a la oferta. En el gráfico 2 que se muestra a continuación, se señala la cadena de valor del modelo de negocio con las respectivas actividades claves:

Gráfico 1 Cadena de Valor



ELABORADO POR: Autor

2.9 SOCIOS CLAVES

En toda la gestión estratégica de exportar la caña guadua a Holanda, emplea varios circuitos influyentes que deben ser solucionados correctamente por agentes internos o externos a la empresa, desde este punto parte la necesidad de elegir personas o empresas (socios claves) que complementen el negocio. Los socios claves proporcionan el crecimiento fluido de la empresa, y el ellos respectivamente, pues que el beneficio monetario es mutuo, participando de las ganancias cuantitativas por sus aportes que pueden ser: conocimiento, trabajo, comercial, económico, técnico, logístico, etc., se enfatiza que si se elige mal al socio clave se asegura el fracaso del emprendimiento.

Finalmente los aspectos a tomar en cuenta para la selección correcta de los socios claves es que complemente el proyecto con sus aportes de valor cualitativo para alcanzar el objetivo, con disciplina y orden. También la motivación debe predominar en el socio clave fortaleciendo el compromiso con ideas y buen estado de ánimo, factores que causan la confianza y confirmación de la idea planteada; y como último será el compartir la misma visión, con objetivos claros para evitar contratiempos o desacuerdos. A continuación se formula una lista de socios claves para la ejecución del negocio:

- Proveedores de insumos
- Proveedores de semillas de caña guadua
- Proveedores de maquinaria
- Empresa Transportadora Terrestre
- Empresa transportadora Marítima
- Profesionales de logística en exportación
- Instituciones financieras y socios/accionistas

2.10 ESTRUCTURA DE COSTOS

Es la estructura donde serán determinados los costos inherentes a la exportación del producto mismos que pueden clasificarse en:

- Costos de compra de insumos (costo de ventas) y Costos Financieros
- Costos Logísticos de Exportación y Costos de Seguros
- Costos Administrativos y de Producción

CAPÍTULO III

3. PLAN ESTRATÉGICO

3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICOS

3.1.1 Análisis del macroentorno

Holanda, pertenece a la Unión Europea, limita al norte y oeste con el mar del Norte, al sur con Bélgica y al este con Alemania. Esta región facilita relaciones comerciales importantes con Ecuador dentro de un mercado de requerimientos de consumo, cuenta con una economía abierta, pero con parámetros exigentes; potencias mundiales intervienen en su productividad, factor que advierte oportunidades de negocios.

3.1.1.1 Datos Generales de Holanda

En la siguiente tabla se identifica los principales datos generales de Holanda:

Tabla 5 Datos Generales de Holanda

NOMBRE OFICIAL	Reino de los Países Bajos
CAPITAL	Ámsterdam
SUPERFICIE	41.528 km ² (18,41% agua)
POBLACIÓN	17 millones
MONEDA	Euro
IDIOMAS OFICIALES	Neerlandés, frisón (sólo en Frisia)
RELIGIÓN	29% católicos, 19% protestantes, 6% musulmanes, 1% hinduistas, 1% budistas
MODO DE GOBIERNO	Monarquía constitucional: democracia parlamentaria
FIESTAS NACIONALES	Día del Rey (27 de abril), Día de la Liberación (5 de mayo)
TEMPERATURA MEDIA EN JULIO	17.4 °C
TEMPERATURA MEDIA EN ENERO	2.8 °C

FUENTE: <https://www.holland.com/es/turista/informacion/datos-y-cifras.htm>

ELABORADO POR: Autor

A continuación en la siguiente ilustración se presenta la bandera y escudo de Holanda:

Ilustración 3 Bandera y Escudo de Holanda



ELABORADO POR: Autor

Finalmente como dato adicional el mapa de Holanda

Ilustración 4 Mapa de Holanda



FUENTE: <https://www.taringa.net/posts/imagenes/16098980/Holanda-el-pais-mas-bajo-pero-mas-alto-megapost.html>

3.1.1.2 Análisis PEST

3.1.1.2.1 Aspecto Político

La forma de gobierno en los Países Bajos es una monarquía constitucional basada en la democracia parlamentaria, donde el poder ejecutivo es dirigido por jefe de estado (actual es el Rey o Reina). El Rey es Guillermo Alejandro (ANEXO 2, y el Primer Ministro vigente es Mark Rutte (ANEXO 3), quien también está encargado del Ministerio de Asuntos Generales.

Dentro de este marco de política en relación con el Ecuador el 11 de Noviembre del 2016 se suscribió el Protocolo de Adhesión de Ecuador al Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea (UE), asegurando una inmediata liberación del 99,7% de la oferta exportable histórica en lo que se refiere a productos agrícolas y el 100% de productos industriales, a esto se da énfasis que la entrada en vigencia del Acuerdo Comercial significa un incremento anual del 0,10 del PIB, del 0,15% en el consumo y de una 0,13% en la inversión.

3.1.1.2.2 Aspecto Económico

Holanda, es la sexta potencia económica de Europa y el quinto a nivel mundial exportador de mercancías. En el Portal Web SantanderTrade.com determina que “Los Países Bajos presentan una alta renta per cápita, con una distribución de los ingresos bastante equitativa. El PIB per cápita es superior a la media de los países de la Unión Europea.”, fortaleciendo un dinamismo de consumo e industrial, reduciendo notablemente la deuda pública y exponiendo una baja en la tasa de desempleo al 6,7 % en el 2016.

En la crisis internacional, la economía en general sufrió una recesión de un par de años y los esfuerzos gubernamentales generó un repunte financiero en el 2014; crecimiento sostenido que provocó un 1,7% del PIB en el 2016, y con pronósticos de expertos debería conservar un ritmo seguro en el presente año. Holanda es políticamente estable, con excelentes relaciones a nivel global con otros países, que se ve reflejado en las exportaciones e importaciones en grandes escalas, formando una solvente gestión en inyecciones monetarias, efecto que fortalece un presupuesto prolongado para manejar un equilibrio de necesidades importantes y urgentes. Se presenta a continuación una tabla indicadores económicos de crecimiento en últimos períodos y proyectados:

Tabla 6 Indicadores de Crecimiento

Indicadores de crecimiento	2014	2015	2016	2017 (e)	2018 (e)
PIB (miles de millones de USD)	881,03	750,70	771,16	762,69	783,80
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	1,4	2,0	2,1	2,1	1,8
PIB per cápita (USD)	52.240	44.323	45.283	44.654	45.756
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-1,2	-1,3	-0,1e	0,2	0,2
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	67,9	65,1	62,6e	59,7	57,8
Tasa de inflación (%)	0,3	0,2	0,1	0,9	1,4
Tasa de paro (% de la población activa)	7,4	6,9	5,9	5,4	5,3
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	78,61	65,13	74,30e	70,16	71,54
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	8,9	8,7	9,6e	9,2	9,1

FUENTE: IMF – World Economic Outlook Database, 2017

En los sectores productivos holandeses definen al sector agrícola como el sector que emplea menos población, aun así cerca del 60% de la producción es exportada. También se destaca la actividad industrial que establece un cuarto del PIB, gracias al procesamiento de alimentos, la industria petroquímica, la metalurgia o la industria de equipos de transporte.

Como índole de importancia se señala que Holanda se encuentra entre los mayores productores y distribuidores de gas natural y petróleo, campo comercial que ubica este país en la lista de potencias de naciones respecto a negocios a nivel mundial, capaz de crear alianzas por tratados internacionales que benefician a las demás regiones o empresas que requieran un acuerdo comercial.

Otro dato informativo es que el 78% de los ingresos se encuentra en el sector terciario o de servicio, empleando una concentración del 75% de la población económicamente activa. Con estos antecedentes se señala a continuación la estructura económica en 2015, con la intención de obtener una mayor panorámica financiera para las propias proyecciones:

Tabla 7 Modelo de Estructura Económica de Holanda

ESTRUCTURA ECONÓMICA 2015	MILL. EUROS	% PIB	% EMPLEO
Sector primario a precios básicos	10.965	1,6	2,2
Sector secundario a precios básicos	121.742	18,0	14,7
Sector terciario a precios básicos	475.153	70,2	83,1
Impuestos indirectos - subvenciones	67.007	9,9	-
Discrepancias entre IVA imputado y pagado	1.664	0,2	-
Producto Interior Bruto	676.531	100	-

FUENTE: CBS, Nationale Rekeningen, 2016

Otra forma de exposición al sistema financiero holandés, es gracias a Estados Unidos, que con sus inversiones fortalece su aspecto socioeconómico, programa que plantea el emprendimiento a personas capaces de desarrollar planes de negocios. A esto IContainers.com publica un artículo el 01 de Febrero del 2017 sobre Holanda y su economía señalando que este país “durante la última década son las inversiones estadounidenses en los Países Bajos, que han ido aumentando cada año. Las inversiones por valor de \$858 billones en 2015 marcan un aumento de más de siete veces desde el año 2000 (\$115.400 millones).”, dando más énfasis a planear estrategias de lucro con este lado del mundo.

3.1.1.2.3 Aspecto Social

La sociedad holandesa es muy liberal a cambios y sujeta al respeto entre comunidades, con silueta moderna entre su infraestructura contrastado con reliquias del pasado (ANEXO 4), conservando las costumbres pero con la mirada a la tolerancia a consolidar disposiciones muy comunes en la actualidad, actitud poco vista en otros

lugares del mundo; llama la atención los creativos y pragmáticos que son los holandeses, reconociendo a su rey como su líder de gobierno, el mismo que cauteloso instala normas atractivas a la opinión y debate mundial, ejemplos de estas políticas liberales están la permisión del consumo de drogas, la eutanasia, la prostitución y el aborto. (ANEXO 5)

Los consumidores de esta nación, suelen estimar la eficiencia servicio y la calidad del producto, por lo que están dispuestos a pagar un precio a la medida de su percepción. Este país se considera como una región tolerante a nivel social, característica popular que provoca la visita física a lo largo del tiempo de los turistas locales y extranjeros; no consideran mucho la preferencia de productos extraños a su equivalente nacional, pero como son delicados a la percepción de marketing, causa la necesidad de indagar publicitariamente para favorecer a proyecciones de ventas y cumplir expectativas de la demanda. En la siguiente tabla se establece algunos indicadores sociales a considerar:

Tabla 8 Indicadores Sociales de Holanda

INDICADORES SOCIALES	
Población urbana % (2016)	90,5
Densidad hab. km² (2016)	501
Índice Desarrollo Humano (valor numérico /nº orden mundial (2014)	0,922 / 5º de 188 países
Tasa de fecundidad (2016)	1,75
Tasa de natalidad (1/1000) (2016)	10,30
Tasa de mortalidad (1/1000) (2016)	8,78
Esperanza de vida (años) para mujeres (2016)	83,30
Esperanza de vida (años) para hombres (2016)	79,9
Crecimiento anual % (2016)	0,41%
Tasa de analfabetismo	1%
Ingreso nacional bruto per cápita en dólares americanos	47.759 (EIU, oct. 2015)

FUENTE: Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España.

3.1.1.2.4 Aspecto Tecnológico

La tecnología a nivel mundial, solventa necesidades en una sociedad, por medio de la globalización, y este parámetro excluye a Holanda, que aunque siendo un país relativamente pequeño a comparación a otras potencias, ha desarrollado métodos tecnológicos innovadores y ha mejorado otros ya existentes, a la comodidad de requerimientos de la sociedad. El prestigio de invernaderos fabricados y exportados por Holanda demuestra el compromiso que tienen con el mundo, convirtiendo la industria común en una industria integrada con principios éticos con la sociedad en general con base de productos forestales que no hagan daño al planeta, promoviendo la cultura ambiental que compromete la obligación de utilizar la tecnología a favor del planeta, con una organización colectiva de respeto y para el mejorar la calidad de vida de las personas.

3.1.2 Análisis del Microentorno

El microentorno se integra por las fuerzas que interactúan de manera directa con la empresa u organización, evaluando puntos estratégicos para condicionar diferentes planificaciones de un modelo de negocios, estos factores se encuentran dentro del sector, influyendo en su capacidad para satisfacer necesidades del mercado, refiriéndose al estudio analítico de la competencia, proveedores y clientes.

3.1.2.1 Las 5 fuerzas de Porter

3.1.2.1.1 Rivalidad entre competidores

En lo que refiere a la exportación de caña guadua del Ecuador, cumple con un nivel de competencia exigente dentro de la industria, ofreciendo un producto con calidad y con apertura de mercados, situación que dispone el incremento de capacidad para entregar valores agregados a la demanda, sin embargo hay que mencionar que en cualquier sector comercial, competir con empresas posesionadas en un segmento crean algo de dificultad. Con el crecimiento de un sector en específico, el ofrecer un mismo producto, valida la aplicación de seguimiento y control en cada proceso ejecutado, extendiendo las mejores relaciones para diferenciarse de la competencia existente. En lo que relaciona a CAÑA GUADUA YOON, la competencia más actual e importante, según datos del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, se las detalla a continuación:

Tabla 9 Empresas Ecuatorianas Exportadoras de caña guadua (bambú)

EMPRESAS ECUATORIANA EXPORTADORAS DE CAÑA GUADUA (BAMBÚ)
BAMBUEXPORT
GEDBANBU S.A. (ALLPABAMBU)
ROVIXCA S.A.

FUENTE: <https://www.aduana.gob.ec/>

ELABORADO POR: Autor

Identificando la competencia, se estudia la magnitud de sus capacidades de producción, pero sobre todo el interés al segmento de mercado meta, y es aquí que se plantea que estas empresas no enfocan en sus números la intervención objetiva a Holanda, solo es de forma eventual, percepción que determina crear las estrategias directas y dirigir el esfuerzo organizativo al mercado potencial. Para comercializar la caña guadua a este sector, es indispensable analizar cómo se llega ser el más importante proveedor de esta materia prima, para producir ganancias que mejoren los procesos y ser competencia entre las empresas extranjeras que intervengan en este sector.

Se estima que esta fuerza como amenaza Media, por lo que estas empresas ya existentes poseionan una marca en el mercado y tienen la oportunidad hipotética de replantear sus ideas o enfoques innovando nuevas formas de negocios con países de la Unión Europea; todas estas razones conceptúan que la diferenciación está en los valores agregados al producto y como organización, recurriendo a una guerra de marketing, en precios, publicidad, precios, promociones, distribución, etc.

3.1.2.1.2 Amenaza de Nuevos Participantes

Actualmente el bambú en su representación como caña guadua, se lo conoce como el cemento del futuro, sustituyendo materiales de construcción o tipos de madera tradicional, además por su prestigio en diversos usos y como productos terminados por la industria, con una fortaleza única y crecimiento oportuno en climas adecuados, incluso es apetecible en materia prima en bruto. Con estos antecedentes el Ecuador representa una zona geográfica propicia para la producción de la caña guadua y su distribución a

diferentes partes del mundo. De este modo la amenaza de nuevos participantes es Alta, señalado por lo anteriormente comentado y por parte de la demanda extranjera.

En Holanda se debe abarcar mercado con el prestigio necesario para mantenerse vigente, haciendo negocios garantizados en su naturaleza financiera, sin descuidar al cuidado del planeta, factor relevante para esta sociedad de consumo. Las empresas que se detallaron en la tabla 9 y con el aumento de iniciativas que puedan aparecer para sumarlas como una amenaza para la empresa, orientan a no descuidar situaciones de todo el entorno, creando estrategias para estar habilitado y capacitado en hacer frente a la competencia potencial que tendrá efecto en los clientes potenciales como en las ventas.

Estas directrices encaminan conocer las barreras de entrada, que permitirán ser destacado en un ambiente competitivo; en algunas empresas les harán competir fácil y a otras les será muy complejo, por lo que se tiene en cuenta que en un mercado dependerá de los recursos y métodos a considerar.; cabe mencionar que las barreras de entrada pueden ser creadas por la competencia o se pueden encontrar de manera natural, y estas son:

- Economías de escala
- Diferenciación del producto
- Altas inversiones de capital
- Desventajas en los costos
- Acceso a los canales de distribución
- Políticas de los países

3.1.2.1.3 Amenaza de Sustitutos

Al plantear los objetivos de este trabajo, la observación del uso normativo del producto, debe generar una propuesta de valor que sea percibida. La caña guadua y su múltiple acabado, advierte una gama importante de bienes, que en teoría satisface la misma necesidad, pero necesita la socialización del producto, es decir, crear en el comprador la propensión de no sustituir la caña guadua, ejerciendo roles de costo y fácil acceso a este tipo de oferta en particular. Asimismo la calidad debe ser percibida, con precios relativos a los productos sustitutos, y la disponibilidad para acaparar ventas en con anticipación.

El crecimiento de esta amenaza, la demanda se hace elástica, con intenciones de bajar en ventas en un producto determinado, para esto las ventajas de un producto u otro debe ser

palpado en la industria y en parámetros comerciales de segmentos de mercado, esto no permite forzar precios, pero si los clientes ven poca diferencia entre los productos, el precio de adquisición será el más barato. Con esta situación esta amenaza es media.

Un producto sustituto a la caña guadua es la madera, donde empresas a lo largo del tiempo han perfeccionado sus procesos para obtener una mejor calidad, y en el Ecuador específicamente, la tierra es fértil para este tipo de productos y semejantes, con antecedentes en que la demanda siempre se la solicita, pero con la demora en procesar pedidos de stock o exportación por factor tiempo de cultivo. En otros casos de productos sustitos está el metal pero dificulta en algo su peso al mover, también el cemento pero es difícil su traslado, el plástico aparece pero su vida útil hace dudar al cliente. Estos conceptos no se potencian como alternativas en relación a la caña guadua.

3.1.2.1.4 Poder de Negociación con los compradores

La exportación crea un compromiso a largo plazo para negociar, pero en primera instancia el comprador tiene la potestad de la última palabra por la oferta en cañas guaduas angustifolia, por eso estima a calificar que el poder de negociación con los compradores lo tiene el cliente; sin embargo las pretensiones que se tiene como organización enuncia la obligación de vender un producto exótico, moderno, confortable, asequible, ecológico, es decir, con valores agregados para ser diferenciado de la competencia.

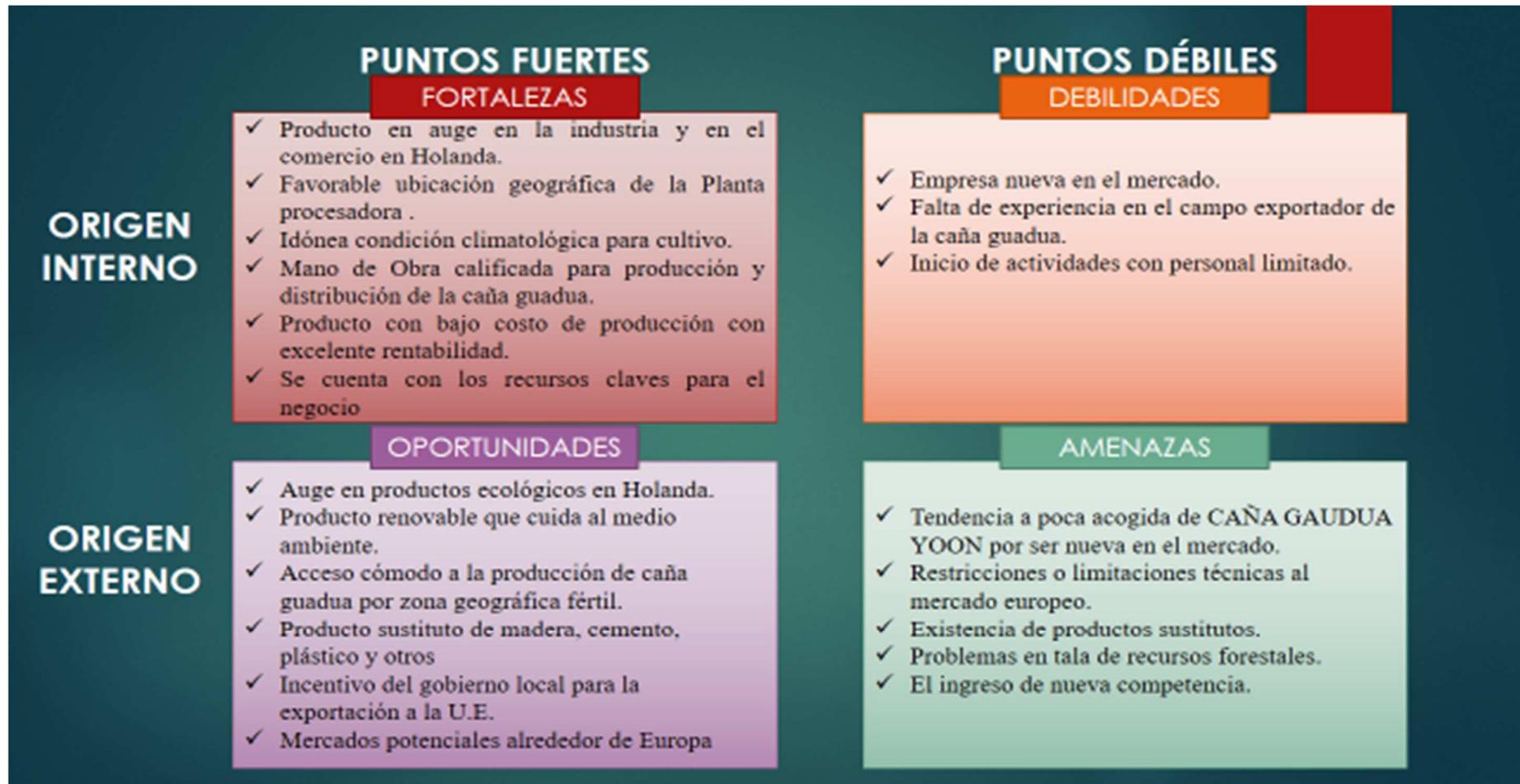
3.1.2.1.5 Poder de Negociación de los Proveedores

En el sector exportador se necesita relaciones y alianzas estratégicas con personas o empresas rentables. Para esto encontrar proveedores que sumen a las actividades de la Cadena de Valor es complejo, motivo por el cual la elección correcta es vital, decisión que debe ser analizada por los responsables en esta dirección, porque se entiende que representa por momentos la imagen de empresa.

El presente modelo de inversión, la fuerza del poder de negociación con los proveedores es de CAÑA GUADUA YOON, ya que existen muchas opciones de adquirir insumos para la producción y distribución de este recurso, además de contar con la ayuda climática, que facilita el cultivo, pero sobre todo la zona geográfica de la planta procesadora ubicada en Manabí, crea la capacidad de selección canalizada para transportar el producto. Como conclusión se establece a favor este tipo de poder o fuerza.

3.1.3 Análisis FODA

Gráfico 2 Matriz FODA



ELABORADO POR: Autor

3.2 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.2.1 Visión y Misión

3.2.1.1 Visión

Para el año 2025 ser la empresa líder en el Ecuador en exportaciones de caña guadua hacia Holanda, siendo distinguidos en toda Europa por la calidad total en todos los procesos de producción y distribución, creando un modelo de negocio con valor agregado comprometido al cuidado del planeta y con responsabilidad ante la sociedad, sin descuidar el satisfacer a la demanda todos sus requerimientos con la mayor exigencia posible.

3.2.1.2 Misión

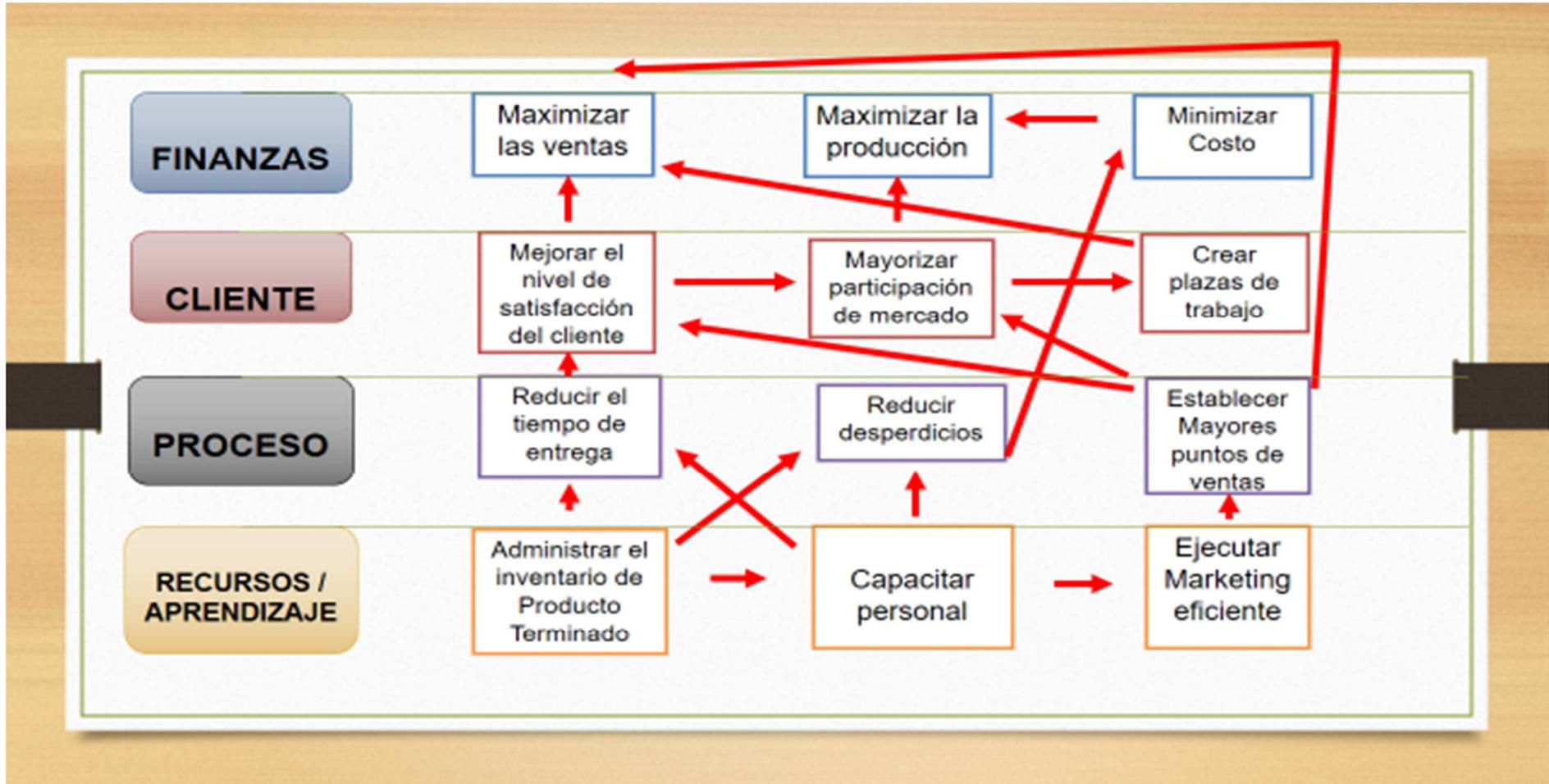
Producir y comercializar caña guadua angustifolia al mercado holandés, acatando con todas las normas establecidas para la exportación, mejorando continuamente todos los procesos para cumplir con las expectativas de los clientes, de esta manera aportando al sector socioeconómico de la región siendo responsables con la sociedad y el medio ambiente.

3.2.2 Objetivos Estratégicos

Para cumplir las metas que se plantean en CAÑA GUADUA YOON, se recurre al análisis explícito de la misión y visión correspondiente a la empresa, esperando cumplir con lo propuesto en menor tiempo posible en relación a los alcances financieros, productivos y al establecer mercado fijo en los potenciales. En una organización los objetivos estratégicos deben ir entrelazados para encontrar el enfoque que determine la guía laboral al personal en general, cuidando la cadena de valor representada por los procesos.

Una herramienta administrativa que ayuda al entendimiento y ejecución pronta de objetivos estratégicos, es la de Stakeholders, la misma que ayudará a conseguir metas a corto y largo plazo, tal es el modo que actividad influya en el crecimiento corporativo de la empresa. A continuación se señala un gráfico donde se presenta la herramienta Stakeholders con los objetivos estratégicos dentro CAÑA GUADUA YOON.

Gráfico 3 Stakeholders - Objetivos Estratégicos



ELABORADO POR: Autor

3.2.3 Estrategias

3.2.3.1 Cartera de Producto

Se ofrece cañas guaduas angustifolias, cuyo material es de tallo leñoso con figura intermedia entre la madera y plantas fibrosas, con alta calidad y buen precio, buscando desarrollar usos múltiples con transformaciones a productos terminados con durabilidad en el tiempo, y con el cuidado exigido al medio ambiente, para cumplir con los mercados industriales y comerciales de Holanda, generando oportunidades de negocio.

3.2.3.2 Estrategias Genéricas de Desarrollo

Esta gestión facilitará concentrar la segmentación, enfoque que fragmenta clientes potenciales y sus necesidades a satisfacer, cuya demanda es factible para el negocio a raíz del análisis del requerimiento. Este escenario define la base de planificación para el desarrollo de la empresa con una posición sostenible con costos bajos frente a la competencia e industria. A continuación el enfoque de la estrategia genérica de desarrollo:

Ilustración 5 Estrategia Genérica de Desarrollo



FUENTE: <https://es.slideshare.net/darwing251085/estrategias-genericas-de-porter>

3.2.3.3 Crecimiento intensivo en el mercado de referencia

El proyecto plantea la estrategia basada en el desarrollo del producto, forma que ejecuta el crecimiento de mercado como empresa nueva y con perspectiva comercial en un país europeo para tratar de aumentar la cantidad de productos en una sola compra, generando un desarrollo de mercado con la comunicación directa e indirecta a los diferentes puntos de llegada del producto, que por medio de una campaña intensa socialice la nueva oferta con su propuesta de valor y su múltiple uso, educando al consumidor de manera participativa con garantías en su compra. La panorámica expone una inversión fuerte, pero asegura una eficiente atención de las exigencias que permitan el crecimiento intensivo al mercado de referencia.

Ilustración 6 Crecimiento intensivo en el mercado de referencia.



FUENTE: <http://gerenciademercadeo2014.blogspot.com/2014/02/capitulo-2-desarrollo-de-estrategias-y.html>

3.2.3.4 Estrategias Competitivas

La estrategia competitiva de CAÑA GUADUA YOON, será ofertar y vender un producto diferenciado con tributos a favor de la demanda requerida, buscando economías de escalas con pedidos de stock importantes e ingresos fuertes por ventas, de esta forma concretar la fidelidad de los clientes con relaciones ejecutivas sostenidas por mucho tiempo hacia el consumidor, y así finalmente encontrar la naturaleza de la definición de las ventajas competitivas ante la competencia en atención al segmento concentrado.

3.2.3.5 Estrategias de Desarrollo Internacional

Todas estas estrategias tienen el común denominador su enfoque en el mercado holandés, con la respuesta inmediata de cubrir el enfoque de las necesidades de la caña guadua en este país y ampliar la demanda potencial, con un emprendimiento eficiente que busca invertir en este segmento de mercado, planteando objetivos claros para participar en un mercado paulatino comercial.

Cabe mencionar que al momento de enfrentar situaciones externas es importante conocer las generalidades de los entornos del mercado a ingresar, de igual manera las particularidades de los consumidores de una sociedad de consumo, con la finalidad de prevenir problemáticas con situaciones alternas que logren la percepción proyectada del producto. También se menciona que la capacidad instalada de producción para proponer a la demanda una venta formal con sus respectivos valores agregados, en función del e-commerce y las visitas negocios con reuniones exponentes de factibilidad sobre el producto a los clientes; no obstante en cada una de ellas se busca la optimización máxima de recursos con gestiones estratégicas de desarrollo.

3.2.4 Sistemas de Valores Institucionales

Para ejecutar un desempeño con excelencia dentro de una empresa, el personal en general debe contar con una predisposición completa para cumplir con sus funciones, de tal modo que la educación laboral como personal será reflejada en el cumplimiento de objetivos personales y grupales, estableciendo una filosofía institucional que dirija el accionar del talento humano, emitiendo valores éticos y morales, principios humanísticos y corporativos, pero sobre todo el amor propio hacia su trabajo y crecimiento de la organización. A continuación se describe los valores y principios que se exigirán en una cultura organizacional eficiente en CAÑA GUADUA YOON:

- ♦ Liderazgo
- ♦ Toma de Decisión
- ♦ Honestidad
- ♦ Innovación
- ♦ Trabajo en equipo
- ♦ Calidad

- ♦ Responsabilidad social y ambiental
- ♦ Respeto
- ♦ Cultura de Resultados

CAPÍTULO IV

4. PLAN COMERCIAL

4.1 ANÁLISIS DEL MERCADO DE REFERENCIA

4.1.1 Análisis y Cuantificación de la demanda

En la cuantificación de la demanda se utilizarán datos reales de la población total actual que sumada al crecimiento poblacional se proyecta desde el año 2020 hasta 2024, motivo porque el producto a comercializar estará listo para su venta en su etapa madura que una vez cultivado demora 2 años, con una tasa de crecimiento de 1.40% y consumo per cápita del último año en Holanda, además interpretando el consumo del producto con referencia de 4 personas por familia. A continuación se expone la tabla de la demanda:

Tabla 10 Cuantificación de la Demanda

AÑOS	2020	2021	2022	2023	2024
Población en Familia de 4 habitantes.	4.452.255,25	4.514.586,82	4.577.791,04	4.641.880,11	4.706.866,43
Consumo Per cápita	0,00539	0,00539	0,00539	0,00539	0,00539
DEMANDA	23997,66	24333,62	24674,29	25019,73	25370,01

FUENTE: <https://www.datosmacro.com/paises/holanda>

ELABORADO POR: Autor

4.1.2 Análisis y Cuantificación de la Oferta

En caso de la cuantificación de la oferta se identifica la producción nacional del producto que en Holanda es nula en su totalidad por su incapacidad de producción agrícola de caña y el no tener las condiciones climáticas para el cultivo. Además sumando las importaciones que hace este país, utilizando los datos históricos que se tienen lo que resulta en la siguiente tabla:

Tabla 11 Datos Históricos

AÑO	IMPORTACIÓN	PRODUCCIÓN NACIONAL	OFERTA ACTUAL TM
2000	7382	0	7382
2001	7204	0	7204
2002	8584	0	8584
2003	9596	0	9596
2004	8952	0	8952
2005	10003	0	10003
2006	10556	0	10556
2007	11109	0	11109
2008	11662	0	11662
2009	12216	0	12216
2010	12769	0	12769
2011	13322	0	13322
2012	13875	0	13875
2013	14428	0	14428
2014	14982	0	14982
2015	15535	0	15535
2016	16088	0	16088
2017	16641	0	16641

FUENTE: <https://es.scribd.com/document/255768072/Guadua#>

Sobre esta base de esta tabla se obtiene los datos proyectados utilizando la metodología de regresión lineal, los cuales se indican a continuación:

Tabla 12 Cuantificación de la Oferta

AÑOS	IMPORTACIÓN	PRODUCCIÓN NACIONAL	OFERTA PROYECTADA
2020	18301	0	18301
2021	18854	0	18854
2022	19407	0	19407
2023	19960	0	19960
2024	20513	0	20513

FUENTE: <https://es.scribd.com/document/255768072/Guadua#>

ELABORADO POR: Autor

4.1.3 Cuantificación de la Demanda Insatisfecha

Para obtener la cuantificación de la demanda insatisfecha se realiza una diferencia entre la demanda y la oferta, datos detallados en las tablas anteriores expuestas de referencia con el país objetivo que es Holanda. Cabe destacar que se aplicará desde el año que se genera de flujos de efectivos, produciendo desde el año 2020, la misma que se espera cubrir en gran porcentaje. A continuación se determina la demanda insatisfecha:

Tabla 13 Cuantificación de la Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2020	23997,66	18301	5697,09
2021	24333,62	18854	5479,88
2022	24674,29	19407	5267,38
2023	25019,73	19960	5059,65
2024	25370,01	20513	4856,76

ELABORADO POR: Autor

4.1.4 Cuantificación de la Demanda que se atenderá

Con el análisis de la demanda insatisfecha e interpretación de la capacidad de producción a través de los recursos propios y financiados de CAÑA GUADUA YOON, se formula un diagnóstico estratégico para complementar ventas año tras año utilizando equitativamente la zona de cultivo periódicamente en un crecimiento de 10% de producción en intervalos simultáneos cada año; cabe destacar que se establece la factibilidad de capital de trabajo para realizar este objetivo, y con el previo cálculo de las barreras exportadoras o arancelarias que pertenecen a esta área, a continuación se concluye con los siguientes datos:

Tabla 14 Cuantificación de la Demanda que se atenderá

AÑOS	PRODUCCIÓN TON.	DEMANDA INSATISFECHA	% QUE SE ATENDERÁ
2020	132,00	5697,09	2,32 %
2021	145,20	5479,88	2,65 %
2022	159,72	5267,38	3,03 %
2023	175,69	5059,65	3,47 %
2024	193,26	4856,76	3,98 %

ELABORADO POR: Autor

4.2 PLAN COMERCIAL

4.2.1 Objetivos del Plan Comercial

Determinar a través del estudio de los componentes del marketing mix, la posición de mercado comercial de la caña guadua (bambú angustifolia) en Holanda.

4.2.2 Estrategia de Producto

El producto a comercializar hacia el mercado de Holanda, es el bambú caña guadua angustifolia en su manera natural preservada como gramínea de tallo leñoso, producto intermedio entre las maderas y las plantas fibrosas, presentado en 6 metros de largo con diámetros promedios de 10 a 12 cm en fase madura entre 2 a 4 años cosecha adecuada para su máximo rendimiento en la necesidad respectiva, en caso de longitudes menores o mayores se hará rigurosamente solo bajo pedidos. (ANEXO 6)

4.2.2.1 Adaptación Requerida del Producto

Interpretar la adaptación del producto significa evaluar las variables del entorno inductivo, donde la proporción adecuada de cultivos en el territorio ecuatoriano de caña guadua, enfoca plantear gestiones en recursos propios o financiados para la explotación de este producto que es muy apetecible por el mercado extranjero; estos factores establecen que la exportación es la herramienta de crear negocios a niveles de gran escala. El mercado meta es Holanda, país que demanda este producto para su industrialización y múltiples usos para su sociedad de consumo élite, la misma que por su cultura tiene expectativas de confort, calidad y prestigio ambiental, por ende se ha desarrollado que CAÑA GAUDUA YOON, sea una empresa con iniciativa formal de dar respuesta a esta necesidad, con la visión de ampliar su marca.

4.2.2.2 Atributos y Propiedades del Producto

Los atributos y propiedades de la caña guadua procesada por la marca de CAÑA GAUDUA YOON son:

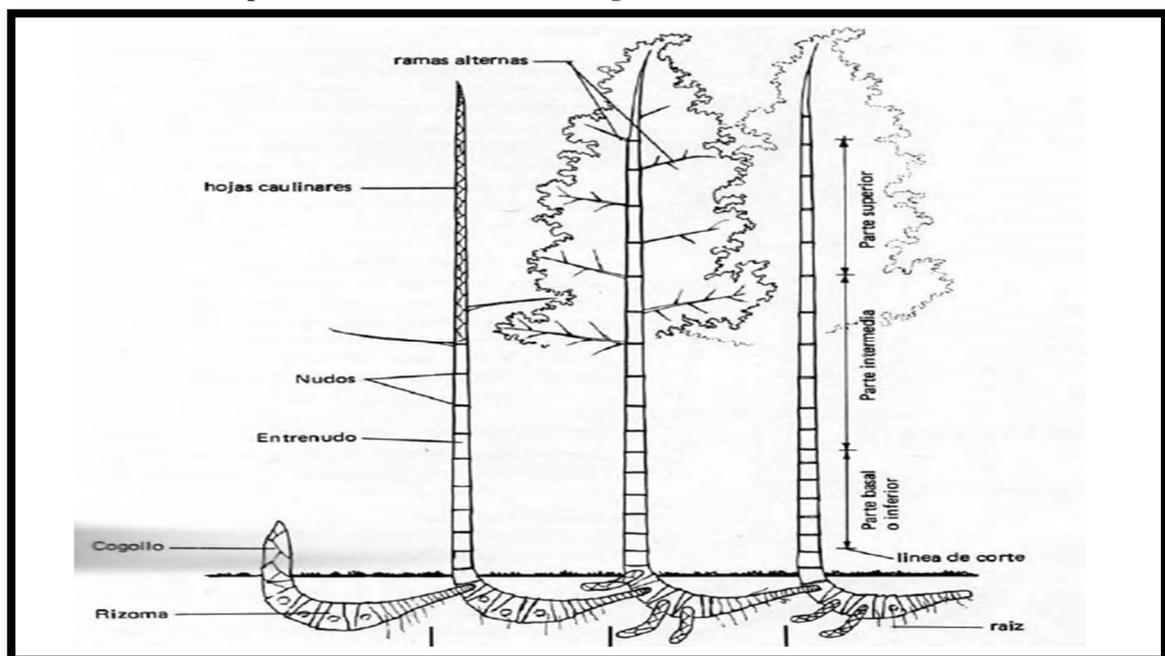
- Es conocido mundialmente como el acero vegetal.
- Es un recurso sostenible y renovable porque se automultiplica vegetativamente.
- Es un producto forestal con alto nivel de crecimiento y capaz de almacenar agua.
- Su producción no es dañina al medio ambiente.

- Su madera no libera a la atmósfera el gas retenido después de ser transformada en elemento o ser usada en construcción con exigencias sísmicas resistentes.
- Evita la movilización de tierra y conserva efectivamente los suelos.
- La caña guadua es muy requerida en la industria para su transformación a muchos productos terminados.
- Sus fibras tienen calidades superiores al hierro, puede ser tan resistente como él, pero mucho más flexible y su costo es infinitamente menor.
- Es un producto de alta calidad con ventajas competitivas frente al plástico, hierro, concreto, madera y el aluminio.
- Presenta un empaque idóneo con conserva su calidad durante su distribución.
- Es un producto que constituye una alternativa viable, económica y ecológica.

4.2.2.3 Análisis y Descomposición del Producto

La caña guadua angustifolia es una gramínea de tallo leñoso que contiene propiedades únicas en su especie, con mucha resistencia y durabilidad en el tiempo, de costo asequible y muy cuidadoso al medio ambiente por su estado renovable con la naturaleza, contiene diafragmas llamados nudos o moños en su estructura larga que hacen de esta plantación muy resistente a cargas de todo tipo, con ramas alternas y hojas caulinares en su estado natural. A continuación se demuestra una descomposición de la caña guadua angustifolia:

Ilustración 7 Descomposición de la Caña Guadua Angustifolia



FUENTE: https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/93442/06_ESD_Cos_pp_35_81.pdf

El producto para exportación como anteriormente mencionado está en madurez de entre 2 a 4 años, exponiendo su mayor aprovechamiento para cualquier finalidad de uso, entre 1 a 6 metros de longitud envasados en partimientos separados por números establecidos por los pedidos, estarán cubiertos por un material plástico resistente al vapor dentro del contenedor. De forma obligatoria el producto debe pasar por un proceso de secado de 85%, con un 15% de humedad, particularidades que evita que la caña se llene de hongos en su traslado y citado en las exigencias comerciales, asimismo deberá tener la carga los certificados de exportación que garantice al comprador un producto de calidad. (ANEXO 7). De forma explícita se detalla las especificaciones del producto de CAÑA GUADUA YOON en la siguiente tabla:

Tabla 15 Especificaciones del producto

ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO CAÑA GUADUA YOON	
PESO	22 Kg
LONGITUD	600 cm
DIÁMETRO	10-12 cm
COLOR	Verde marrón oscuro
PRESERVACIÓN SECADO	85%
PRESERVACIÓN HUMEDAD	15%
FORMA DE ENVÍO	Contenedores de 40 "DRY VAN

ELABORADO POR: Autor

4.2.2.4 Marca del Producto

La marca a plantear en este mercado europeo es CAÑA GUADUA YOON, plasmada en una empresa en formación en la provincia de Manabí, con un producto manabita de calidad para el mundo. Este nombre es requerido por la junta de socios, el apellido familiar con la identificación del producto a comercializar. Cabe mencionar que el nombre irá sujeta a la etiqueta del producto (ANEXO 8), con un diseño ambiental y representativo con el país destino con las especificaciones respectivas.

4.2.2.5 Información Arancelaria del Producto

El producto de caña guadua o bambú se registra en el capítulo arancelario de materias de origen vegetal en la lista de aranceles 2017 de la página web oficial del INEN de Servicio Ecuatoriano de Normalización (ANEXO 9), y se describe con la siguiente subpartida:

Tabla 16 Partida Arancelaria del Producto

Designación de Mercadería	Código
Bambú	14011000
De Bambú	44121000
De Bambú o roten	940381000

FUENTE: <http://apps.inen.gob.ec/formularios/ListadoAranceles>

ELABORADO POR: Autor

Actualmente el acuerdo de cronogramas de desgravación otorgados de mutuo acuerdo entre Ecuador y la UE determina que “Los aranceles aduaneros sobre las mercancías originarias establecidos en la categoría de desgravación "10" se eliminarán en once etapas iguales, que comenzarán en la fecha de entrada en vigor del presente Acuerdo; las demás etapas se efectuarán cada 1 de enero de los años siguientes, tras lo cual estas mercancías quedarán libres de aranceles aduaneros.”, reglamento exento de arancel con proyección al producto.

4.2.3 Estrategia de Precio

La estrategia de precio hace relación al monto monetario de intercambio de la transacción, planteado en la investigación del mercado, además la interpretación de supuestos financieros que determinen la factibilidad del producto en venta. El precio es la idea centrada para proporcionar ingresos en un modelo de negocios; por ende la fijación de este elemento es a través del análisis de los costos, gastos e inversión que intervienen en el capítulo 6 del presente proyecto, a continuación la viabilidad del margen de Utilidad proyectada:

Tabla 17 Margen de Utilidad

DETALLE	VALOR	VALOR UNITARIO
CAÑAS A PRODUCIRSE	\$ 6.000,00	
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 49.115,34	\$ 8,19
COSTO OPERACIONAL	\$ 107.588,59	\$ 17,93
COSTO TOTAL	\$ 156.703,93	\$ 26,12
P.V.P.	\$ 210.000,00	\$ 35,00
MARGEN DE UTILIDAD	\$ 53.296,07	\$ 8,88
%MARGEN DE UTILIDAD		0,2537908

25,38%

ELABORADO POR: Autor

4.2.3.1 Precios Referenciales del Mercado

El ofertar un producto existente a un mercado extranjero, facilita la referencia de precios estimados a conocer para calcular costos de fabricación para determinar un precio factible según el entorno económico del Ecuador, para esto se toma la referencia de una competencia en escala internacional llamada GUADUA y BAMBU COLOMBIA, empresa colombiana con aspectos homogéneos al enfoque de CAÑA GUADUA YOON hacia al mercado en términos de negociación. A continuación se presenta una tabla con precios actual de esta empresa cotizado en un contenedor de 40' con los sistemas de exportación EXW (En fábrica) y FOB (Free on Bord o Libre a Bordo), que son los más utilizados en este sector comercial, que ayudará a resolver especificaciones en la proyección estimada a realizar.

Tabla 18 Precios Referenciales del Mercado

GUADUA ANGUSTIFOLIA EN CALIDAD EXPORTACIÓN			
GUADUA EN CALIDAD EXPORTACIÓN	PRECIO EXW	Precio FOB COFA (= Buenaventura) y Precio FOB COBQA (= Barranquilla)	MEDIDAS ESTÁNDARES DE LA GUADUA COMERCIAL
	\$ 33.000 pesos colombianos	\$ 45.000 pesos colombianos	6 M * 10-12 CM
	\$ 12,00 usd	\$ 16,00 usd	

FUENTE: <https://guaduabambucolombia.com/guadua-inmunizada/exportacion-de-guadua/>

4.2.3.2 Términos de Venta (INCOTERM)

En el sector exportador los términos internacionales de comercio, también conocidos como INCOTERM (International Commercial Terms), estipula la regulación de todo este proceso, y en CAÑA GUAUDA YOON la entrega garantizada del producto será bajo los términos de la cláusula de comercio internacional FOB (Free on Bord o Libre a Bordo), aplicado en las operaciones de compra-venta en transporte por barco, sea marítimo o fluvial; en este detalle

la glosa arancelaria señala que debe utilizarse seguido de la iniciales FOB el nombre de un puerto de carga. Con estos antecedentes se espera formalizar la negociación con los clientes potenciales con este sistema de operación (ANEXO 10). Referente a este sistema exportador se enuncia varios puntos a tener en cuenta al momento de la transacción comercial:

- La responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido.
- El comprador debe soportar todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto.
- El término FOB exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación.
- Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores

4.2.3.3 Barreras Arancelarias con Holanda

La vigencia del Protocolo de Adhesión de Ecuador al Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea (UE), hace que exportar bambú a Holanda sea factible por el exento de arancel o arancel 0, indicador económico que influye en las proyecciones financieras para fijar precios de venta. Esta información se valida con la siguiente tabla de importaciones en la subpartida de bambú procedente del Ecuador con la siguiente tabla:

Tabla 19 Barrera Arancelaria del Bambú Ecuador - Países Bajos (Holanda)

Código de Producto	Descripción del Producto	Descripción Régimen Comercial	Tarifa Aplicada	Equivalente Tarifa del Total Ad Valorem
14011000	Bambúes	Derechos de las Naciones más favorecidas	0.00%	0.00%

FUENTE: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/bambu-mundo-2/> - Market Access Map.

4.2.3.4 Impacto del Tipo de Cambio en la Fijación del Precio

La moneda oficial de Holanda es el euro, moneda también establecida por todos los países que pertenecen a la Unión Europea, que actualmente tiene un valor promedio en el territorio ecuatoriano de 1 USD = 0,85 Euros. El euro no tiene un valor sostenido con el dólar, por factor tiempo en referencia a la moneda local varía su precio, tendencia que designa como moneda de transacción al dólar, ya que favorece al proyecto en términos de costos como de venta, y además suele ser la moneda común en transacciones internacionales.

4.2.3.5 Método de cobro/ pago internacional

Al cerrar una venta por transferencias bancarias con relación del perfil del cliente, determina la elección de método de cobro y a nivel internacional se plantea buscar una forma de progresión de negocios, que integre cada vez más la confianza bilateral con los compradores, y según los parámetros comerciales debido al sistema exportador se debe facultar por:

- **LA CARTA DE CRÉDITO:** Documento usado al inicio de la relación comercial o de negocio, considerado por ser un importador nuevo en el mercado y al conocer clientes potenciales en parte desconocidos. Después del pago adelantado es la mejor garantía de pago, pues es irrevocable y será siempre pagada.
- **DOCUMENTOS CONTRA PAGO:** También es conocida como efectivo contra documentos y se establecerá como segunda opción de sistema de cobro. Aquí el vendedor entrega los documentos (facturas, certificado de origen, certificado de inspección) al banco del comprador. Este a su vez le entrega los documentos al comprador contra pago o compromiso legal de pago.

4.2.4 Estrategia de Distribución

La estrategia de distribución funciona en desarrollar procesos que lleven la caña guadua al punto de compra establecida, encontrando los mecanismos para responder cómo y dónde poder comercializar el producto de oferta. En cuanto al funcionamiento operativo de distribución debe ser óptimo en condiciones, asegurando la compra efectuada, es decir, percibir desde el inicio la garantía que el producto llegue al lugar indicado, en el momento acordado en la negociación y en las condiciones establecidas por el control de calidad.

En esta exportación se indica también el sistema de carga contenerizada (FCL) de puerto a puerto, gestiones facultadas por CAÑA GUADUA YOON hacia los diferentes lugares de destino para su uso o transformación requerida por el mercado, cliente o consumidor. En cuanto la productividad de la distribución es ineludible la buena conducta, la buena comunicación y la excelente gestión en funciones operativas como administrativas, pero sobre todo tener los objetivos claros de ambas partes.

4.2.4.1 Puerto de Origen y Destino

La ubicación geográfica de los entornos define al Puerto de Guayaquil (ANEXO 11) como origen de la exportación, el mismo que opera a 235.8 km de la planta producción ubicada en el cantón Bolívar; no obstante se señala que ese traslado interno es vía terrestre aproximadamente de 4h30 minutos, recorrido que deberá tener seguro y supervisión. Al momento de salir del Ecuador el destino será Holanda, en particular al Puerto de Rotterdam, que es el puerto más grande e importante de Europa ubicado en la Ciudad de Rotterdam, Holanda (ANEXO 12), además como prestigio de referencia este puerto, es su calificación, como la más alta en asegurar un buen descargue de contenedores cuidando la mercancía; destacando que la ciudad cuenta con las conexiones terrestres necesarias para su entrega final a los clientes, la misma que puede ser distribuida por autotransporte o ferrocarriles.

Gráfico 4 Estrategia de Distribución

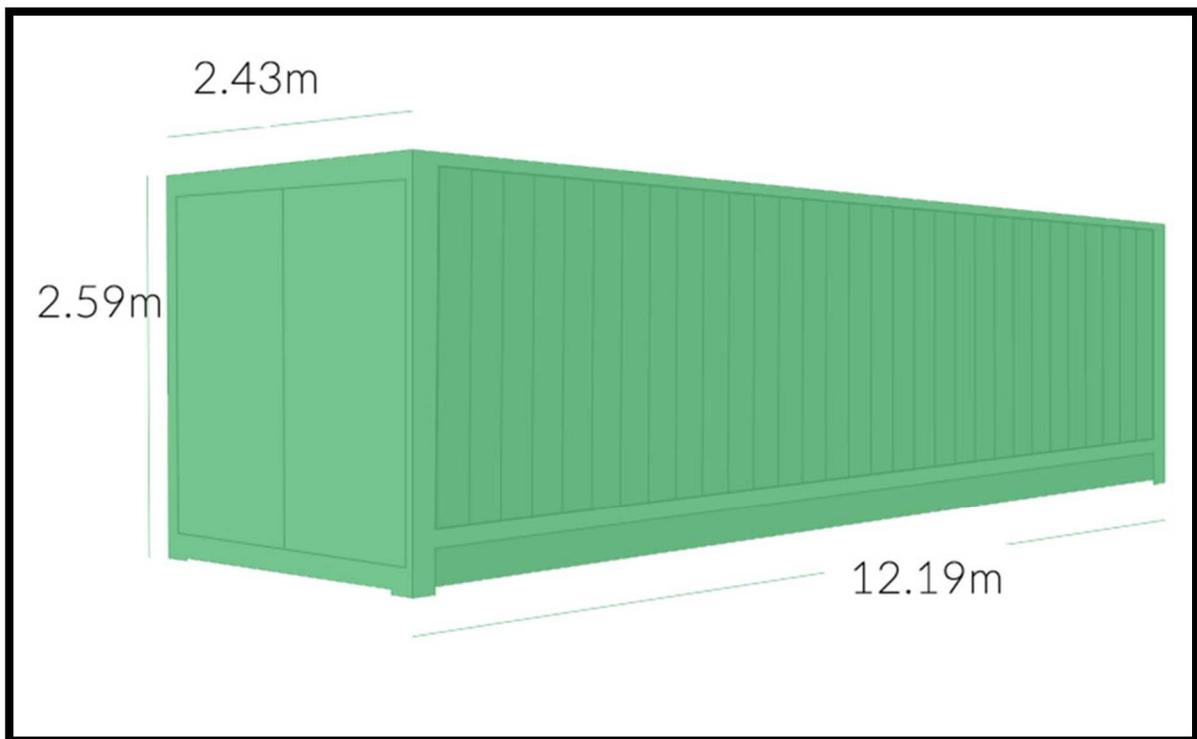


ELABORADO POR: Autor

4.2.4.2 Tipo de Contenedor

El medio a emplear para transportar es el contenedor de 40 pies DRY VAN estándar, con una longitud de 12,19 m, ancho 2,43 m y una altura de 2,89, y rango de temperatura entre -30C a 30C, también se menciona su capacidad de carga de 27.600 Kg y una tara respectiva de 3.750 Kg, con un diseño envase integrado, con la eliminación de puentes térmicos, que tiene como resultado la reducción en las fugas de calor y la eficiencia energética. Este almacenamiento individual cubre alrededor de 900 cañas guaduas con las especificaciones de CAÑA GUADUA YOON con referencia a las normas internacionales de comercio, su peso neto alrededor de 19.800 kg, suficiente soporte para el orden regulado en la distribución del producto dentro del contenedor.

Ilustración 8 Contenedor 40 Dry Van



FUENTE: <http://multicontenedores.com/wp-content/uploads/2016/08/40-standar-dry.jpg>

A continuación se expone las especificaciones del contenedor de 40' Dry Van:

Tabla 20 Especificaciones del Contenedor 40' Dry VAN

MEDIDAS	MEDIDAS	METROS	PIES
EXTERNAS	Largo	12,19	40'
	Ancho	2,43	8'
	Alto	2,89	8'11''
INTERNAS	Largo	12,03	36'6''
	Ancho	2,34	7'8''
	Alto	2,40	8'6''

FUENTE: <https://multicontenedores.com/servicios/contenedor-estandar//>

4.2.4.3 Documentación Requerida

Como todo proceso comercial, exige una documentación necesaria y vigente.

4.2.4.3.1 Conocimiento de Embarque

Se utiliza para el transporte marítimo y es el título que figura la propiedad de la mercadería, al mismo tiempo es la prueba del contrato de transporte y prueba de recibo de la mercadería a bordo. Los datos que contiene son los siguientes:

- Datos del cargador.
- Datos del exportador.
- Datos del consignatario.
- Datos del importador.
- Nombre del buque.
- Puerto de carga y de descarga.
- Indica si el flete es pagadero en destino o en origen.
- Importe del flete.
- Marcas y números del contenedor o de los bultos.
- Número del precinto.

- Descripción de mercaderías, pesos bruto y neto, volumen y medidas.
- Fecha de embarque.

4.2.4.3.2 Listo de Empaque – Packing List

Tiene como objeto informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo a su embalaje; la emite el exportador en hoja membrete de la empresa, y los datos que figuran en ella son:

- Datos del exportador e importador.
- Marcas y números de los bultos.
- Lugar y fecha de emisión.
- Modo de embarque
- Cantidad de bultos y descripción de la mercadería.
- Total de los pesos brutos y netos.
- Tipo de embalaje.
- Firma y sello del exportador.

4.2.3.4 Obligaciones en el proceso de distribución en el FOB

En los términos internacionales de comercio sujetos al FOB, los sujetos que intervienen en la venta en exportación, tanto el vendedor (CAÑA GUADUA YOON) como el comprador (clientes), adquieren responsabilidades en el proceso comercial, designando actividades a gestionar en particular para la eficiente transacción, y estar pendiente de cualquier suceso que perjudique la exportación, además de contraer alianzas estratégicas con agentes aduaneros para afianzar la garantía técnica, logística y financiera de las partes. Con estos factores se determina las obligaciones del vendedor y comprador:

Obligaciones del Vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesario
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete (lugar de importación a planta)
- Demoras

4.2.3.5 Proveedores de Servicio al Comercio Exterior Requeridos

CAÑA GUADUA YOON requerirá los servicios de una agencia naviera local, que será PANATLANTIC Logístics

S.A, la misma que opera en el mercado nacional, cubriendo las necesidades de las empresas exportadoras.

4.2.4 Estrategia de Promoción

En el presente modelo de negocio, se proyecta comunicar, informar y persuadir la mente del cliente-consumidor de Holanda la calidad de materia prima y uso de la caña guadua, en base a plasmar el interés cognitivo y real de este producto. La oferta pretende estar al nivel de percepción de la sociedad holandesa, y un punto de partida se refiere a su pensamiento de cuidar del planeta, teniendo en cuenta que la caña guadua no contamina ni perjudica al medio ambiente, es viable la fidelidad potencial de este mercado.

4.2.4.1 Concepto de Posicionamiento

CAÑA GUADUA YOON como empresa exportador, se enfoca a satisfacer las necesidades de la demanda, de esta manera buscar posicionar la marca a través de los beneficios de este producto, que entre ellos están: rendimiento, uso, durabilidad, precio, garantía, calidad, industrialización, distribución, comercialización, fuerza, flexibilidad, responsable con la naturaleza, etc. Con estos antecedentes se crea valor agregado al producto, proponiendo un nuevo enfoque viable del negocio, además de crear alianzas estratégicas estables para mejorar el desarrollo socioeconómico de la región.

4.2.4.2 Concepto de Eslogan

La identificación al instante mediante una frase en el contexto comercial, expresa la idea de valor del producto, con un propósito publicitario hacia el mercado de clientes, que representa la idea real, fortuita y enriquecedora hacia la población de consumo, complementando la relación entre la CAÑA GUADUA YOON y su demanda. La empresa opta como eslogan la siguiente frase, asimismo traducida a holandés, lengua oficial del mercado meta:

Español:

Caña Guadua Yoon, un producto que perdura en el tiempo.....

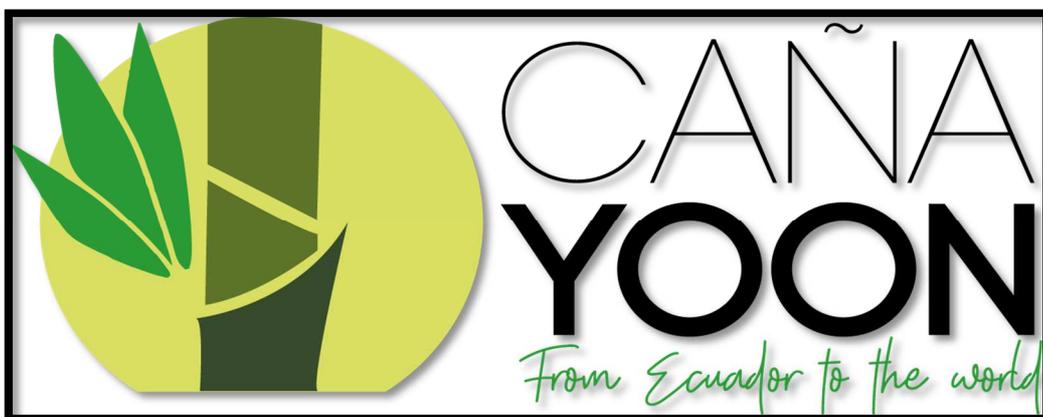
Holandés:

Caña Guadua Yoon, een product dat op tijd zal duren.....

4.2.4.3 Concepto de Logotipo

Para poder promocionar mediante la ideología de la empresa se necesita crear un logotipo práctico que sea el elemento representativo de lo que se necesita, se quiere y se debe comunicar al mercado, sin descuidar la manera sintetizada de su forma pero con un mensaje intencional que inspire confianza. Se espera una marca diferenciada, que sea memorable entre las personas y la competencia; también se informa que deberá emplearse con los colores institucionales y relación al producto (propiedades). Por lo que CAÑA GUADUA YOON hace referencia a su producto, al cuidado del planeta y a su calidad comercial para el siguiente logotipo que en primera instancia será la imagen de la empresa.

Ilustración 9 Logotipo



ELABORADO POR: Autor

4.2.4.4 Concepto de Publicidad (E-commerce)

El método publicitario debe ser directo, con la interrelación eficaz entre el producto y demanda existente en Europa a tan solo un “click” de distancia, priorizando desde un inicio a Holanda, siendo una potencia económica y canal indirecto a otros mercados, circunstancia que provoca el desarrollo y uso de las TIC (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones), para fomentar relaciones bilaterales con el mercado y concretar negocios.

El e-commerce permite establecer comercio en cualquier parte del mundo, en un alcance global que se convierte en el auge del presente y futuro económico; tales razones CAÑA GUADUA YOON plantea crear una página interactiva en la web a los clientes para conocer la empresa, procesos y productos con presentaciones, videos e imágenes de alta calidad, además la personalización de todos los clientes con accesos de pago factibles; cabe destacar que se aceptarán sugerencias o comentarios por parte de las personas que visiten la página, para crear una confianza y mejorar de manera continua. La dirección electrónica será: www.guaduayoon.com.ec y el correo de la institución será: guaduayoon@outlook.com.

4.2.4.5 Participación en Ferias Comerciales Internacionales

Con la información de nferias.com con referencia a Holanda se instaura en la dirección estratégica de participar de ferias comerciales internacionales que celebran anualmente en este país, con relación y referencia de diferentes sectores que relacionan a la caña guadua para su comercialización, que van desde la industria, comercio, uso personal, uso domésticos, interiores, artesanías, negocios, etc., y entre las más sobresalientes están:

Tabla 21 Ferias Holandesas

HORECACA, Enero-Julio 2018
Intertraffic Ámsterdam, Marzo 2018
KUNSTRAI/ Art Ámsterdam, Abril 2018
PRS Europe, Abril 2018
EMPACK, Abril 2018

FUENTE: <http://www.nferias.com/holanda/>

ELABORADO POR: Autor

4.3 PLAN DE EXPORTACIÓN O IMPORTACIÓN

El plan de importación está adecuado a la capacidad de producción que tiene la compañía con relación a la demanda a satisfacer, con una proyección anual de venta para obtener rentabilidad financiera y liquidez, indicadores que representan en gran porcentaje la factibilidad del proyecto, generando sistemas de cosecha con intervalos para poder comercializar una stock con regularidad una vez cumplida la fase de maduración de la caña que sería después de 2 años de cultivo, en este caso se plantea el siguiente cronograma planificado para exportar en el primer año de exportación (2020):

Gráfico 5 Plan de Exportación



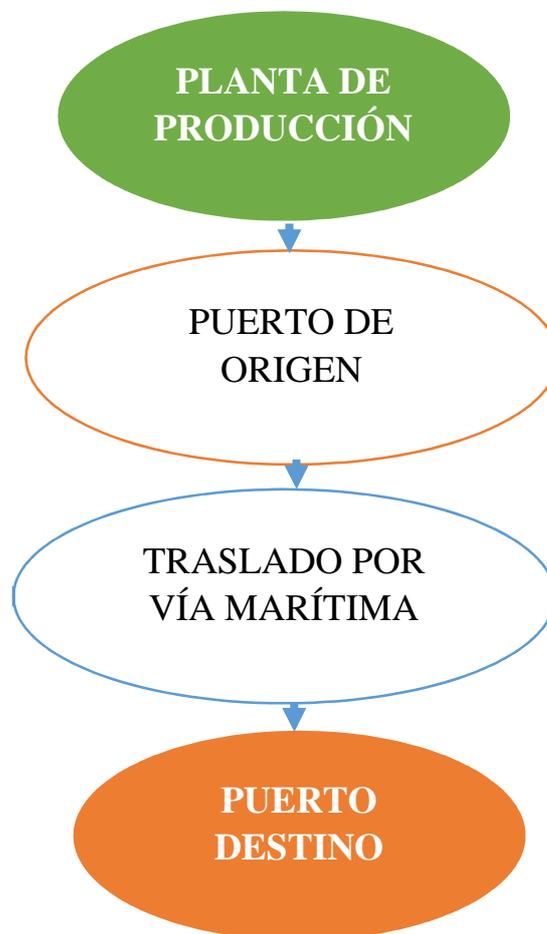
ELABORADO POR: Autor

Con esta proyección al año 2020, año de primera cosecha y relación de venta comercial, un aproximado de 132000 Kg que se distribuirán por cuatrimestre, con los contenedores necesarios según su respectivo peso señalado a exportar. Además se debe contemplar que para los siguientes años la estrategia de venta a través del mismo sistema se desarrollará; pero con el incremento de producción de un 10% anual, por ende se atenderá mayor demanda y se utilizará más contenedores que ayuden a su distribución.

4.4 PLAN LOGÍSTICO

Por el reconocimiento por áreas se plantea realizar actividades a tiempo de forma organizada que simplifique el entendimiento de los diferentes procesos para identificar las responsabilidades por área y al mismo tiempo señalar los puntos claves de un plan logístico, con una panorámica general del negocio que permita desarrollar la ejecución eficiente con desempeño concentrado en cumplir las normas establecidas en el negocio evitando la confusión. Por consiguiente se propone la siguiente logística por procesos de exportación de caña guadua desde Ecuador a Holanda:

Gráfico 6 Plan Logístico



ELABORADO POR: Autor

CAPÍTULO V

5. PLAN TÉCNICO-ORGANIZACIONAL

5.1 PLAN TÉCNICO

CAÑA GUADUA YOON en su proceso de producción, determina varios aspectos importantes a tomar en cuenta para las futuras estrategias, gestiones administrativas y planes de dirección que enfocarán a la organización alcanzar las metas establecidas en las proyecciones correspondientes.

5.1.1 Capacidad de producción

La capacidad de producción de la planta procesadora de CAÑA GUADUA YOON, establece el esfuerzo de recursos tanto económicos como humano, con el enfoque estratégico de planificación de ventas y cuantificación de la demanda que se atenderá, sustentado en las proyecciones del presente trabajo; no obstante también la capacidad de producción está relacionado con el recurso indispensable de la empresa para el cultivo de la caña, que es el terreno de 5.37 hectáreas.

Con estos antecedentes se diagnostica plantear una cosecha de 3000 cañas en una hectárea de una aproximación de 12 m cada una en 2 años, es decir, con la oferta de producto de caña guadua con sus especificaciones respectivas de 6m de longitud con 10-12 cm de diámetro y 22 kg de peso, se estima producir 6000 cañas de exportación con un peso de 132 toneladas en el 1er año de producción (2020).

Tabla 22 Capacidad de producción 1er año

1 AÑO (2020)	PESO	CONTENEDOR	% PARA CUBRIR DEMANDA
En una hectárea 3000 cañas guadua (6000 CAÑAS con especificaciones idóneas)	Se produce 132 toneladas para exportar	Se utilizará 6,67 contenedores(se calcula 6 a 7 envíos)	2,32 %

ELABORADO POR: Autor

5.1.2 Plan de Producción

Con la capacidad de producción de la empresa, se determina un plan estratégico de cultivo y cosecha con intervalo de un año con un crecimiento de 10% de cañas para su posterior venta en peso y demanda a cubrir, en este panorama se deberá incluir datos proyectados de producciones como de la demanda insatisfecha que sirvan como pauta para emplear esfuerzos específicos en departamentos de la compañía, a continuación se expone el plan de producción continuo con intervalos de 1 año en cada hectárea para ventas proyectadas en 5 años con la determinación de uso de contenedores:

Tabla 23 Plan de Producción

AÑOS	PRODUCCIÓN TON.	DEMANDA INSATISFECHA	% QUE SE ATENDERÁ	CONTENEDORES A UTILIZAR
2020	132,00	5697,09	2,32 %	6,67
2021	145,20	5479,88	2,65 %	7,33
2022	159,72	5267,38	3,03 %	8,07
2023	175,69	5059,65	3,47 %	8,87
2024	193,26	4856,76	3,98 %	9,76

ELABORADO POR: Autor

Con esta proyección hasta el 2024, se procura mantener una participación constante en el mercado holandés ascendiendo desde 2% a un 4%, asimismo plantear estrategias de venta para organizar los envíos en los contenedores que sean necesarios por año calendario, cumpliendo los objetivos propuestos con la exigencia debida del personal en cada departamento con un desempeño eficiente operativo y administrativo.

5.1.3 Localización

5.1.3.1 Macro localización

La Provincia de Manabí, fomenta la agricultura en toda su tierra, siendo muy fértil y con condiciones espléndidas para cultivar productos de calidad en todos sus cantones a lo largo de su extensión de 18.940 km², estos antecedentes motivan a la ejecución de planes de negocios dentro de la región con una panorámica a gran escala por el entorno factible. Además se plantea en el Cantón Bolívar, perteneciente a Manabí, instalar la planta de producción de Caña Guadua Yoon.

Ilustración 10 Mapa de Manabí



FUENTE: <http://sinmiedosec.com/mapa-de-manabi-cantones-y-cabeceras-cantonales/>

5.1.3.1 Microlocalización

Bolívar es un cantón ubicado en la parte centro noroeste de la provincia de Manabí, es un sector con desarrollo agrícola sostenido desde hace muchos años. Sus condiciones climáticas favorecen al cultivo y producción de la caña guadua, además su comercio ayuda a establecer relaciones económicas a largo plazo. Para lograr indicar el lugar de la planta de producción se la determinará por medio de una matriz, representada en una tabulación estratégica de 3 sectores viables para una selección idónea, mismo sitio donde se ubicará el área de cultivo, oficinas de la compañía, el área de proceso, bodega y las instalaciones necesarias para desarrollar los trabajos de CAÑA GUADUA YOON:

Tabla 24 Matriz de Microlocalización

FACTORES LOCALIZACIONALES	OPCIONES DE MICROLOCALIZACIÓN								
	Sector La Esperanza			Quiroga			Membrillo		
	Pond.	Califc.	Valor	Pond.	Califc.	Valor	Pond.	Califc.	Valor
COSTO DE TERRENO Y PLANTA	25%	10	2,5	25%	7	1,75	25%	7	1,75
CERCANÍA A LAS CARRETERAS PRINCIPALES	18%	10	1,8	18%	9	1,62	18%	10	1,8
CONDICIONES CLIMATOLÓGICAS DEL LUGAR	16%	10	1,6	16%	10	1,6	16%	10	1,6
DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS	15%	9	1,35	15%	9	1,35	15%	9	1,35
SEGURIDAD EN GENERAL	13%	9	1,17	13%	9	1,17	13%	9	1,17
CONDICIONES PARA PROTEGER EL MEDIO AMBIENTE	13%	9	1,17	13%	9	1,17	13%	9	1,17
TOTAL	100%		9,59			8,66			8,84

ELABORADO POR: Autor

Mediante el análisis sobre los resultados de la tabla, identifica la opción más factible para colocar la matriz de producción es dentro del Cantón Bolívar, en el Sector La Esperanza (ANEXO 13), por su valor calificable a través de la ponderación correspondiente, con un puntaje de 9,59. Cabe mencionar que esta derivación expuesta, es en relación a los factores impredecibles para el cultivo, la producción y comercialización del producto caña guadua.

Dentro de las decisiones de mayor cobertura, el factor predominante que simplificó la selección del lugar es el terreno, su costo en adquisición para crear la planta y mantener el cultivo en óptimas condiciones, puesto que es un producto que conlleva mínimo 2 años de cuidado en general para su exportación, a esto se refiere que este bien lo proporcionará un socio capitalista directo a la empresa, activo solvente que reflejará la reducción de costos en las proyecciones financieras. Con más exactitud la planta de producción se la indica por satélite de Google Maps en la siguiente imagen:

Ilustración 11 Ubicación por satélite de la planta de producción



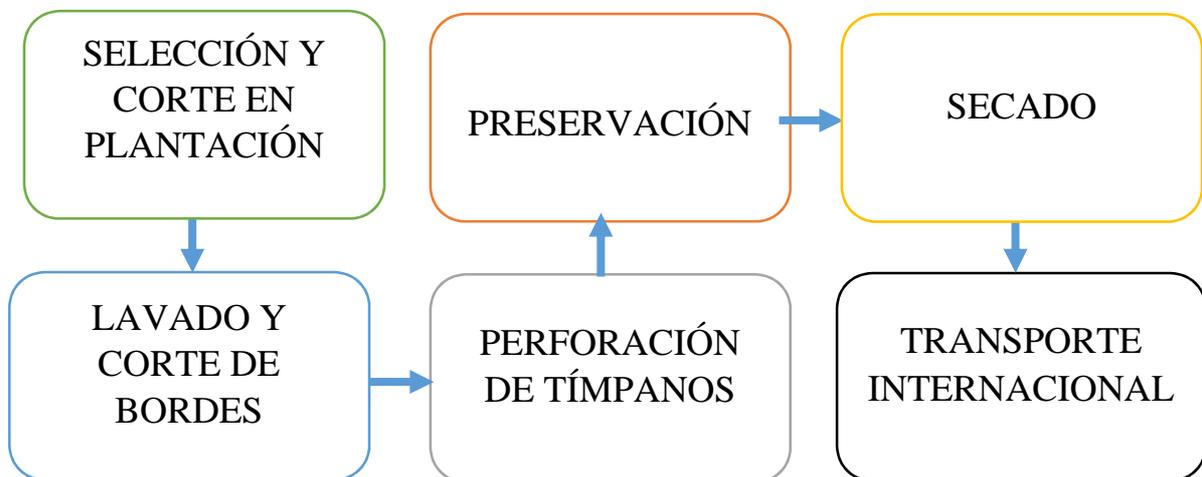
ELABORADO POR: Autor

FUENTE: <https://www.google.com.ec/maps/@-0.8900716,-80.0817408,394m/data=!3m1!1e3>

5.1.4 Proceso Productivo / Operacional

EL proceso productivo operacional para el tratamiento de la caña guadua que establezca la calidad de exportación hacia Holanda, se refleja en el siguiente gráfico con sus respectivos seguimiento y controles para operar a niveles óptimos a partir de la siembra y cultivo que dura 2 años mínimo, tiempo incluyente en las proyecciones de producción y financieras; cabe destacar que estas operaciones están estipuladas en un diagrama de flujo calificado (ANEXO 14) en base al análisis corporativo con empresas del sector, investigaciones y una entrevista con preguntas claves al señor Nelson Fajardo (ANEXO 15), ayudante potencial interino para la implementación de este plan de negocios y agricultor con experiencia:

Gráfico 7 Proceso Productivo/Operacional



ELABORADO POR: Autor

5.1.4.1 Selección y Corte en plantación

En la zona de cultivo se selecciona las cañas que estén rectas y que no presenten ruptura o desperfecto en su longitud para poder proceder a cortarlas de manera cuidadosa bajo términos del agricultor y personas calificadas, que por la experiencia en este tipo de producción recomiendan de generación a generación la creencia ancestral sobre la guadua que refiere un período de cosecha que lo determina la fase lunar de Cuarto Menguante, ideología natural que enfoca condiciones climatológicas del agua o humedad, con la conclusión que es el tiempo en donde los tallos de la caña entre sus internudos en la parte baja y media están con la mínima cantidad de agua o no tienen, situación esencial que permite menos riesgos de infección de hongos y microorganismos, posteriormente se las coloca horizontalmente con separaciones transversales para que exista circulación de aire.

5.1.4.2 Lavado y Corte de bordes

Las cañas seleccionadas se denominan varas, estas se llevan a la planta de tratamiento para lavarlas y retirarle impurezas como tierra, manchas, o lodo, de este modo se evita contaminar el líquido químico a utilizar para la preservación. Las varas que continúan el proceso se les corta sus bordes para igualar y obtener el stock homogéneo para quitar las astillas, y así se procede a lijarlas por completo para un acabado de calidad

5.1.4.3 Perforación de Tímpanos

Esta actividad es necesaria, ya que perforar los tímpanos internos de las cañas, tiene como fin que el químico se penetre al interior de las varas, de esta forma se obtiene una mejor preservación. Cabe destacar que este proceso se lo ejecuta con una varilla de 3/4", con una punta en forma de saeta para que sin problema rompa el tímpano.

5.1.4.4 Preservación

El método que utiliza CAÑA GUADUA YOON, es aplicar una proporción de 2kg Bórax + 2kg ácido Bórico en 100 litros de agua de manera proporcionada entre nudo de la caña para preservar por un lapso de 24 horas esta disolución, esta actividad provoca que se prolongue la vida útil del producto, evitando que sea afectado por la humedad, hongo y el ataque de microorganismos e insectos xenófilos.

5.1.4.5 Secado

El proceso de secado es algo complejo por la determinación de 3 fases:

- FASE 1.- Las varas se someten a un secado por medio de una estufa a temperaturas no mayor a 50c por un aproximado de 72 horas, en este lapso las cañas llegan entre 30 a 25% de humedad.
- FASE 2.- Se las coloca de forma inclinada en apoyo de un elemento transversal al aire libre, para que reciban luz solar directa, aquí las varas adquieren un color verde – amarillo por las bondades del sol.
- Fase 3.- Se almacenan las varas en galpones bajo techo con ventilación que finalicen el proceso de secado con 15% de humedad, asegurando un producto que no sufra deformaciones y que este apto para enviar a las bodegas de almacenaje pertinente.

5.1.4.6 Transporte Internacional

El producto en bodega calificado se carga con su embalaje respectivo en contenedores DRY VAN estándar de 40 pies el mismo que puede almacenar 900 cañas guaduas con las especificaciones de CAÑA GUADUA YOON con referencia a las normas internacionales de comercio, su peso neto alrededor de 19.800 kg. Saldrá desde el puerto de Guayaquil y llegará al puerto de Rotterdam entre 18 a 19 días aproximadamente.

5.1.5 Distribución de Instalaciones (layout)

Ilustración 12 Distribución de la Planta de Producción



ELABORADO POR: Autor

5.2 PLAN ORGANIZACIONAL

5.2.1 Datos Generales de la Empresa

CAÑA GUADUA YOON es una compañía limitada, cuyo nombre se eligió a través de los accionistas, plasmando el producto junto al apellido familiar Yoon, estableciendo normas constituidas políticamente bajo las condiciones de la junta directa. A esta referencia se estima contratar el personal capaz de ejercer un desempeño eficiente y cumplir con las proyecciones para alcanzar los objetivos planteados, con la protección del medio ambiente con la responsabilidad social. A continuación se detalla datos generales de la empresa:

Tabla 25 Portafolio de CAÑA GUADUA YOON Cía. Ltda.

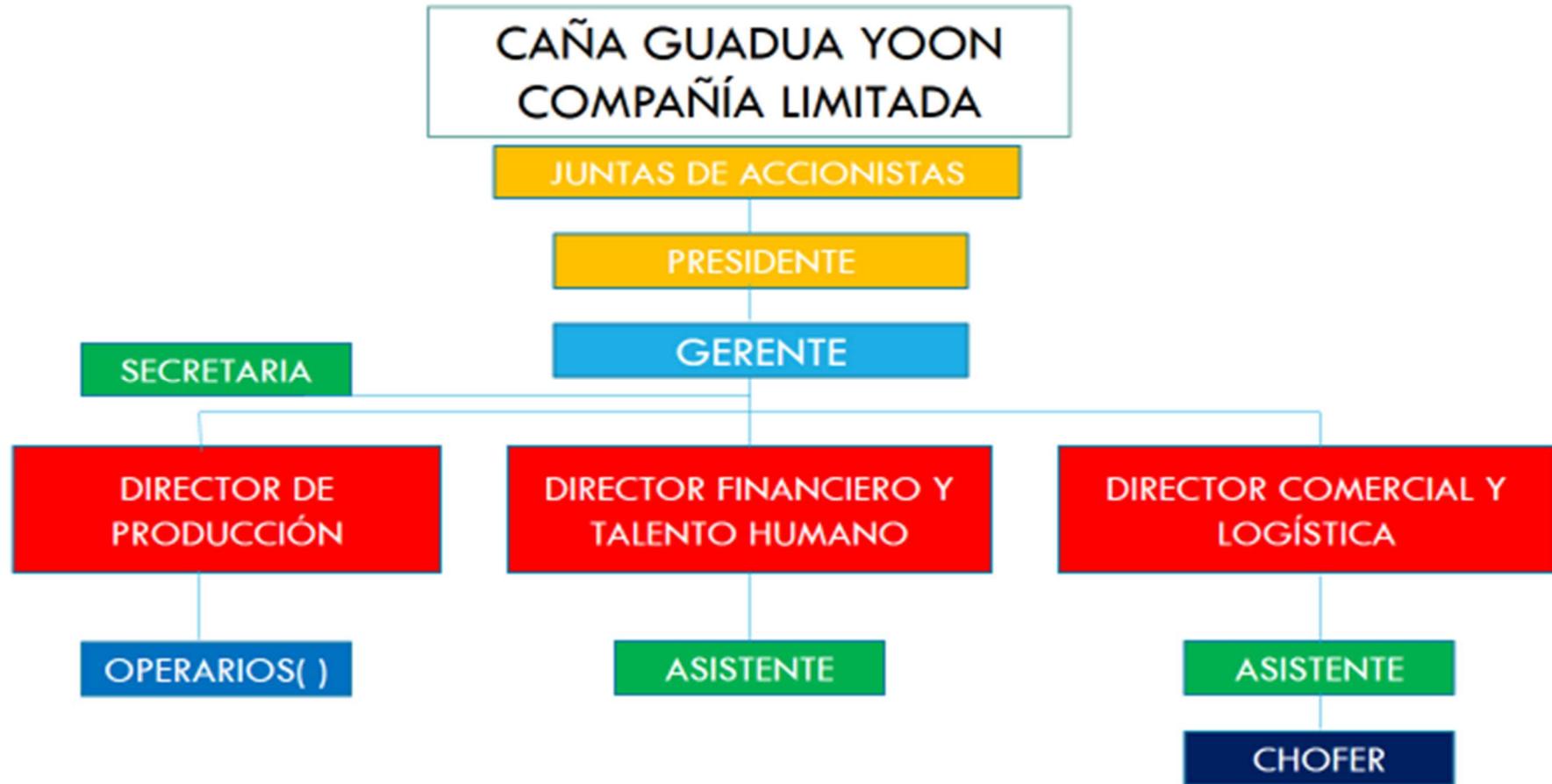
EMPRESA:	CAÑA GUADUA YOON CIA. LTDA.
RUC:	131xxxxxxxx001
UBICACIÓN:	Sector La Esperanza - Bolívar- Manabí
TELÉFONO:	29xxxxxx – 0984xxxxxx
PÁGINA WEB:	www.guaduayoon.com.ec
E-MAIL:	guaduayoon@outlook.com
NOMBRE DEL PRODUCTO EN VENTA:	Caña guadua
NOMBRE DEL GERENTE:	Tony Yoon Bravo
NOMBRE DEL PRESIDENTE:	Marcela Bravo Cantos

ELABORADO POR: Autor

5.2.2 Arquitectura Organizacional: Organigrama

El organigrama de la empresa permite interpretar los niveles jerárquicos dentro de las funciones, con una representación de forma gráfica también cumple un rol informativo al entender las competencias vigentes que direccionarán las actividades y procesos de CAÑA GUADUA YOON CIA. LTDA, cabe mencionar que los organigramas estructurales pueden incluir los nombres de las personas o el puesto a desempeñar como se detalla a continuación:

Gráfico 8 Organigrama Estructural



ELABORADO POR: Autor

5.2.3 Distribución de funciones y responsabilidades

Presidente:

El Presidente de la compañía será el representante legal, será elegido únicamente por la Junta Directiva de Accionistas bajo los términos normativos y legales pertinentes, por consiguiente se le delega las siguientes funciones:

- 1 Administrar e inspeccionar el funcionamiento de la compañía.
- 2 Presidir las juntas ordinarias y extraordinarias de los Accionistas.
- 3 Hacer cumplir las decisiones adoptadas por la Junta Directiva.
- 4 Representar a la organización ante eventos especiales, negocios y contratos en relación con el objeto de la sociedad o que se demande.

5.2.3.1 Puestos a Contratar

La selección del talento humano capaz de ejercer funciones de manera profesional emplea la contratación directa mediante el análisis de exigencia para un satisfactorio cumplimiento de metas, estableciendo como punto de partida la solvencia económica en relación con el perfil del puesto. Se enfatiza que todas las personas elegidas para los diferentes roles obtendrán sueldos y beneficios de ley como manda la constitución.

Perfiles de Puesto:

Nombre del Puesto:	Gerente General
A quién reporta:	Junta Directiva
Personal a cargo:	Todo el talento humano
Funciones y Responsabilidades:	Planificar, organizar, controlar y dirigir las actividades que intervienen en todos los procesos de la cadena de valor de la empresa. Desarrollar medidas de control y resultados (indicadores de gestión).
Formación:	Experiencia, responsable, honesto, liderazgo, analítico. Mínimo tercer nivel académico en Carreras Administrativas.

Nombre del Puesto:	Director de Producción
A quién reporta:	Gerente General
Personal a cargo:	Operarios ()
Funciones y Responsabilidades:	Planificar, organizar, controlar y dirigir el proceso de Caña Guadua desde su cultivo hasta que salga lista para exportar de la planta. Atención a proveedores. Desarrollar medidas de control y resultados (indicadores de gestión). Aplicar mejora continua.
Formación:	Experiencia en labores bajo presión, responsable, honesto, liderazgo, analítico. Mínimo tercer nivel académico en Carreras Administrativas, Carreras de Agropecuarias e Ing. Industrial

Nombre del Puesto:	Director Financiero / Talento Humano
A quién reporta:	Gerente General
Personal a cargo:	Asistente Financiero / Talento Humano
Funciones y Responsabilidades:	Planificar, organizar, controlar y dirigir los recursos económicos y humanos. Reportar los ratios financieros. Desarrollar medidas de control y resultados (indicadores de gestión). Aplicar mejora continua.
Formación:	Experiencia en labores bajo presión, responsable, honesto, liderazgo, analítico. Mínimo tercer nivel académico en Carreras Administrativas y Contables.

Nombre del Puesto:	Director Comercial / Logística
A quién reporta:	Gerente General
Personal a cargo:	Asistente Comercia / Logística y Chofer
Funciones y Responsabilidades:	Administrar los procesos de Marketing, Distribución, Venta y Post Venta. Buscar optimizar costos. Dar seguimiento al producto desde la salida de la planta hasta su destino final. Obtención de clientes. Desarrollar indicadores de gestión. Aplicar mejora continua.
Formación:	Experiencia, responsable, honesto, liderazgo, analítico. Mínimo tercer nivel académico en Carreras Administrativas.

Nombre del Puesto:	Secretaria
A quién reporta:	Gerente General y Directores
Funciones y Responsabilidades:	Recibir llamadas telefónicas, atender a clientes. Asistencia a Gerente General y Directores. Llevar un registro cronológico de correspondencia. Reportar todo incidente al Gerente General. Controlar si el caso amerita la Caja Chica.
Formación:	Experiencia, responsable, honesta, ágil bajo presión, eficiente. Conocimiento de Office e inglés Básico. Mínimo estudiante universitaria en Carreras Administrativas, Contable y Secretariado Ejecutivo.

Nombre del Puesto:	Asistente Financiero / Talento Humano
A quién reporta:	Director Financiero/ Talento Humano
Funciones y Responsabilidades:	Organizar los pagos a proveedores con base a la disponibilidad. Planificar estrategias de organización del talento humano. Gestionar nómina y trámites financieros. Aplicar mejora continua.
Formación:	Experiencia en labores bajo presión, responsable, honesto, analítico. Mínimo tercer nivel académico en Carreras Administrativas.

Nombre del Puesto:	Asistente Comercial / Logística
A quién reporta:	Director Comercial / Logística
Funciones y Responsabilidades:	Desarrollar programas de solvencia en logística. Apoyar a su superior en gestiones comerciales. Direccionar flujogramas de procesos. Establecer comunicaciones con los clientes. Controlar el FOB. Gestionar publicidad. Aplicar mejora continua.
Formación:	Experiencia en labores bajo presión, responsable, honesto, analítico e inglés Básico. Mínimo tercer nivel académico en Carreras Administrativas, Ing. en Sistemas.

Nombre del Puesto:	Operario
A quién reporta:	Director de Producción
Funciones y Responsabilidades:	Responsable del proceso de Caña Guadua desde su cultivo hasta que salga lista para exportar de la planta. Supervisar terreno y condiciones para la producción.
Formación:	Experiencia en labores bajo presión, responsable, honesto, puntual. Mínimo bachillerato. Experto en agricultura. Indispensable conocer la práctica del proceso de la caña guadua.

Nombre del Puesto:	Chofer
A quién reporta:	Gerente General, Directores y Asistentes
Funciones y Responsabilidades:	Responsable del vehículo de la empresa, encargado de la movilización del personal o de pedidos específicos de los superiores.
Formación:	Experiencia en labores bajo presión, responsable, honesto, puntual. Mínimo bachillerato y tener Licencia Profesional Tipo C o D.

5.2.4 Marco legal relacionado a la operación de la empresa

5.2.4.1 Requisitos para exportar

Mediante la página web oficial de PROECUADOR, para la tramitación de las Exportaciones es necesario cumplir los siguientes requisitos para ser exportador ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENAE:

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

- Registrarse en la Página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

Una vez registrado como exportador, es necesario conocer que todas las exportaciones deben presentar una Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarla según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se tramite la exportación.

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de Transporte

5.2.1.1 Requisitos para formar una empresa (Compañía Limitada) en el Ecuador

Con carácter general deben seguirse los siguientes pasos para constituir la empresa:

- 1.- Debe decidir qué tipo de compañía se va a constituir.
- 2.- Escoger el nombre de su empresa.
- 3.- Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
- 4.- Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda. es 400 dólares y para S. A. es 800 dólares)
- 5.- Contrato o acto constitutivo y estatutos de la compañía que se trate, y elevar a escritura pública la constitución de la compañía (se puede realizar en cualquier notaría)
- 6.- Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
- 7.- Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas)

8.- Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.

9.- Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.

10.- Designar representante Legal y el administrador de la empresa, e inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de ellos.

11.- Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la Cédula de Identidad de los mismos, formulario de RUC (Registro Único de Contribuyentes) cumplimentado y firmado por el representante.

12.- Esperar a que la Superintendencia, una vez revisados los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.

13.- Entregar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.

14.- Así mismo, el empleador debe registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) aportando copia de RUC, copia de C.I., y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de Relaciones Laborales y copia de último pago de agua, luz o teléfono y afiliar a sus trabajadores.

15.- Se debe obtener el permiso de funcionamiento emitido por el Municipio del domicilio, así como el permiso del Cuerpo de Bomberos.

5.2.1.2 Ley del Medio Ambiente

Dentro de la Ley de Gestión Ambiental, su codificación vigente desde el 10 de Septiembre del 2004 se considera la siguiente sección y artículos:

INSTRUMENTOS DE GESTIÓN AMBIENTAL DE LA EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL Y DEL CONTROL AMBIENTAL

Art. 19.- Las obras públicas privadas o mixtas y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

Art. 25.- La Contraloría General del Estado, podrá en cualquier momento, auditar los procedimientos de realización y aprobación de los estudios y evaluaciones de impacto ambiental, determinando la validez y eficacia de éstos, de acuerdo con la Ley y su Reglamento Especial. También lo hará respecto de la eficiencia, efectividad y economía de los planes de prevención, control y mitigación de impactos negativos de los proyectos, obras o actividades. Igualmente podrá contratar a personas naturales o jurídicas privadas para realizar los procesos de auditoría de estudios de impacto ambiental.

5.2.1.3 Junta General de Accionistas: Procesos

La junta de Accionistas se conforma de tres personas naturales que contarán con acciones por sus inversiones respectivas para la creación de la empresa, que se complementará con el préstamo de una identidad bancaria para establecer el capital inicial y de trabajo para ejecutar el desarrollo operativo y de funciones de la compañía limitada.

De acuerdo a aspectos legales se determina las funciones de la junta directiva obteniendo información de la publicación de Alberto Díez Fuerte, que es Licenciado en derecho, máster en contabilidad y marketing y profesor en escuelas de postgrado, Asesor de PYMES por toda Europa y especialista en negociación y Empresas Familiares desde hace 25 años. La publicación es “Junta General de Accionistas: órgano de gobierno de una empresa”.

1. Realizar y verificar la lista de accionistas presentes y representados así como de cualquier otro presente por invitación de los administradores de la entidad, identificando en virtud de qué asisten (consejeros, técnicos, asesores, etc.).
2. Designar presidente y secretario de la junta de accionistas.
3. Designar al presidente, consejero delegado y demás miembros del consejo y fijar sus retribuciones.

4. Conocer y aprobar el balance general, que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes de gestión que sean presentados por el director general, el consejero delegado y los auditores externos en caso de existir.
5. Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales, tomando a consideración la propuesta realizada por el consejo de administración.
6. Determinar la amortización de acciones, siempre y cuando se cuente con utilidades líquidas disponibles para el pago de dividendos.
7. Toma de decisiones en cuanto a prórroga del contrato social, de la disolución anticipada, del aumento o disminución de capital suscrito o autorizado y de cualquier reforma de los estatutos sociales.
8. Selección de auditores externos en caso de ser requeridos.
9. Ejercer las demás funciones que estén establecidas en la ley y en los estatutos de la empresa.
10. Velar por la presentación y (en su caso) aprobación de los balances y cuentas anuales y cualesquiera otros documentos presentados por los administradores.
11. Velar por la transparencia y cumplimiento de los derechos de información de todo accionista, comprobando y ratificando en el acta que se puso a disposición de todos los accionistas al menos 15 días antes de la celebración de la junta.

5.2.5 Plan de Salida

El plan de salida se enfocará netamente en las alternativas de ventas necesarias para cumplir con las planificaciones financieras que ayuden a recuperar la inversión lo más pronto posible, además de sostener rentable la empresa, por lo que se determina buscar salidas comerciales en otros mercados extranjeros que estén a la semejanza de este modelo de negocios; sin embargo la venta local también es una recomendación válida para estipular otro plan de salida.

5.2.6 Plan de Impacto Ambiental

El impacto ambiental que ocasionaría la producción de caña guadua no es de gran nivel, pues su proceso no determina desechos tóxicos fuertes ante la naturaleza ni los seres humanos, pero de igual manera hay situaciones que se necesitan establecer para evitar percances y proteger no solo al medio ambiente sino a las personas que intervienen directa e indirectamente en estas actividades; destacando que se plantea el control externo por medio

de los entes de seguridad como protección al medio ambiente que posteriormente certifiquen el funcionamiento correcto de la compañía.

La basura diaria será recogida por el recolector y las redes sanitarias de alcantarillado serán el desfogue de las aguas residuales dentro de la compañía; sin embargo en el proceso de preservación el químico manipulado será aplicado con el equipo protector que el personal de forma obligatoria debe utilizar, y el desecho será contraído y limpiado a tiempo para evitar fuerte olores. En todo momento al terminar la jornada de producción se trabajará inmediatamente en su limpieza, además tener en cuenta que la cosecha será por intervalos de 1 y 2 años, situación que plantea el cuidado pertinente de la planta con tiempo suficiente así como también trabajos prolongados que no perjudican al entorno.

5.2.6.1 Políticas Ambientales (Nacionales e Internacionales)

En el ámbito nacional en la publicación de GEOECUADOR2008, en su apartado de 7. Políticas Ambientales refiere que “El Estado planteó que el desarrollo sustentable implicaba comprender la sustentabilidad del desarrollo dentro de un contexto amplio, que va más allá de las preocupaciones relativas al capital natural”, que da a la relación de situar la validez del Ecuador en la protección veraz de explotar sus recursos naturales de manera responsable que establezca un equilibrio dinámico humano, natural, financiero, institucional y cultural.

Por otro ámbito, las obligaciones extranjeras al cuidado del Planeta adhieren el énfasis cualitativo de las Organizaciones Europeas y Mundiales referente a este tema, en la publicación ESTRUCPLAN on line, señala en su espacio de Países Bajos comunica que “La política medioambiental contribuye a mejorar la calidad del entorno vital. La manera en que las personas experimentan su entorno vital depende entre otras cosas de cómo se soluciona la contaminación del suelo, el aire y el agua, los riesgos para la seguridad, la actividad, las molestias a causa del ruido y la recogida de desechos.”, por lo que se autoanaliza la preocupación constante de la protección al medio ambiente.

5.2.6.2 Plan de Mitigación Ambiental

La mitigación recae en la aplicación de soluciones en momentos claves del proceso productivo para efectuar una protección más específica en sectores contaminantes, pues se identifica una contaminación local por ende se determina lo siguiente:

1. El residuo del polvillo se recogerá en fundas que posteriormente se depositará en los recolectores.
2. El ruido constante de cortadores se hará alejado de la ciudadanía en particular y el personal contará con el equipo necesario para el cuidado como orejeras industriales, herramientas y se lo hará en un lugar adecuado.
3. El efecto que tiene el suelo a raíz del cultivo y cosecha de la caña guadua, no tiene complicaciones, pues no sufre el suelo evitando la erosión, factor importante para seguir produciendo sin preocupaciones, pero será siempre nivelados cronológicamente con su debida limpieza.
4. Se cuidará que el río que pasa por la planta no se contamine o se ensucie por las funciones operativas de la compañía, absteniéndolo de todo tipo de contaminación.
5. Los químicos se tendrán almacenados en lugares seguros, y su uso será con el menor riesgo hacia el personal que también tendrá la capacidad de limpiar a tiempo para evitar complicaciones.

CAPÍTULO VI

6. PLAN FINANCIERO

El estudio financiero permitirá determinar los ingresos, gastos, niveles de inversión, también los indicadores económicos que establecerán las proyecciones de factibilidad del proyecto, la estructura financiera de la compañía y su actividad comercial.

6.1 Inversiones

Cuadro Financiero 1 Presupuesto de Inversión

INVERSIÓN TOTAL		
DETALLE	VALOR	%
ACTIVOS FIJOS	\$ 161.810,00	83,62
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 5.628,00	2,91
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 26.067,16	13,47
TOTAL	\$ 193.505,16	100,00

ELABORADO POR: Autor

El presupuesto de la inversión se da por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo. Para el inicio de ejecución del proyecto es necesario buscar la financiación total de \$ 193.505,16.

6.2 Bienes

Cuadro Financiero 2 Bienes

BIENES (ACTIVOS FIJOS)	
CUENTA	VALOR
TERRENO	\$ 80.000,00
EDIFICIO	\$ 25.000,00
VEHICULO	\$ 35.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 8.760,00
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	\$ 4.350,00
EQUIPO DE COMPUTO Y SOFTWARE	\$ 8.700,00
TOTAL	\$ 161.810,00

ELABORADO POR: Autor

Este cuadro expone los activos tangibles imprescindibles que son patrimonio de la compañía.

6.3 Composición del Capital

Cuadro Financiero 3 Composición del Capital

COMPOSICIÓN DEL CAPITAL		
DETALLE	VALOR	%
APORTE INVERSIONISTA	\$ 130.000,00	67,18
FINANCIAMIENTO	\$ 63.505,16	32,82
TOTAL	\$ 193.505,16	100,00

ELABORADO POR: Autor

La composición del presupuesto de inversión será con un 67,18% con recursos propios (\$130.000,00) y el 32,82% (\$63.505,16) con financiamiento.

6.4 Ingresos

Cuadro Financiero 4 Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS VENTA DE CAÑA GUADUA					
DATOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad	100% Cap. Nominal	100% Cap. Nominal + 10%			
Precio	\$ 35,00	\$ 37,10	\$ 39,33	\$ 41,69	\$ 44,19
Unidades	6000	6600	7260	7986	8785
PESO	132000	145200	159720	175692	193261
Ingresos Totales	\$ 210.000,00	\$ 244.860,00	\$ 285.506,76	\$ 332.900,88	\$ 388.162,43

ELABORADO POR: Autor

El primer año de ventas se estima como ingresos anuales la comercialización del 100% de la capacidad nominal, es decir, 132 toneladas, a partir de la segunda cosecha el siguiente año de funciones estima la misma capacidad de producción aumentado en un 10% optimizando costos y mejorando tiempos de procesos, y así se proyecta la misma estrategia en los 5 años siguientes buscando una rentabilidad fija para efectuar inversiones dentro de la empresa, crecer económicamente y recuperando con excelente liquidez la puesta de exigencia de los socios como también la deuda financiera; cabe mencionar que se contempla un aumento de precio por unidad del 6% con dependencia de la inflación anual.

6.5 Costos

Cuadro Financiero 5 Costos

ESTRUCTURA DE COSTOS	MENSUAL	ANUAL
COSTOS VARIABLES	\$ 4.092,95	\$ 49.115,34
Materiales Directos	\$ 275,00	\$ 3.300,00
Materia prima	\$ 275,00	\$ 3.300,00
Mano de Obra Directa	\$ 3.817,95	\$ 45.815,34
Mano de Obra	\$ 3.817,95	\$ 45.815,34
COSTOS FIJOS	\$ 8.965,72	\$ 107.588,59
Gastos de OPERACIONES	\$ 3.581,56	\$ 42.978,69
Mano de Obra Indirecta	\$ 1.639,68	\$ 19.676,19
Otros Gastos Indirectos	\$ 66,79	\$ 801,50
Servicios Básicos	\$ 570,00	\$ 6.840,00
Depreciación de Activos	\$ 677,17	\$ 8.126,00
Combustible y Mantenimiento	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Depreciación Muebles y Equipo de Oficina	\$ 36,25	\$ 435,00
Depreciación de Equipo de Cómputo	\$ 241,67	\$ 2.900,00
Seguros	\$ 930,00	\$ 11.160,01
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 5.384,16	\$ 64.609,90
Sueldos Administrativo	\$ 3.152,37	\$ 37.828,40
Útiles de Oficina	\$ 58,25	\$ 699,00
Gastos de Ventas	\$ 2.119,17	\$ 25.430,00
Mantenimiento y Reparaciones	\$ 54,38	\$ 652,50
TOTAL	\$ 13.058,66	\$ 156.703,93

ELABORADO POR: Autor

Este cuadro financiero recopila los gastos invertidos por la compañía en el proceso productivo, por consiguiente estos rubros son de mucha importancia porque se relacionan de forma directa con la determinación del valor del precio final del producto.

6.6 Balance General Proyectado

La información valiosa sobre un modelo de negocio, como el estado de sus deudas, lo que debe cobrar o la disponibilidad de dinero en el momento o en un futuro próximo, es de importancia para el funcionamiento de la compañía por ende con el balance general a continuación será la pauta para las estrategias globales de la empresa:

Cuadro Financiero 6 Balance General Proyectado

CUENTAS	0	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja	\$ 26.067,16	\$ 59.361,05	\$ 108.597,27	\$ 179.778,72	\$ 276.698,95	\$ 403.380,67
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 26.067,16	\$ 59.361,05	\$ 108.597,27	\$ 179.778,72	\$ 276.698,95	\$ 403.380,67
ACTIVOS FIJOS						
Inversión Fija	\$ 161.810,00	\$ 161.810,00	\$ 161.810,00	\$ 161.810,00	\$ 161.810,00	\$ 161.810,00
(-)Depreciación Acumulada		\$ 11.461,00	\$ 22.922,00	\$ 34.383,00	\$ 42.944,00	\$ 51.505,00
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 161.810,00	\$ 50.349,00	\$ 138.888,00	\$ 127.427,00	\$ 118.866,00	\$ 110.305,00
ACTIVO DIFERIDO						
Gasto de Constitución	\$ 5.628,00	\$ 5.628,00	\$ 5.628,00	\$ 5.628,00	\$ 5.628,00	\$ 5.628,00
Amortización Acumul. Gastos de Constitución		\$ (1.125,60)	\$ (2.251,20)	\$ (3.376,80)	\$ (4.502,40)	\$ (5.628,00)
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 5.628,00	\$ 4.502,40	\$ 3.376,80	\$ 2.251,20	\$ 1.125,60	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 193.505,16	\$ 214.212,45	\$ 250.862,07	\$ 309.456,92	\$ 396.690,55	\$ 513.685,67
PASIVO CORRIENTE						
Participación Empleado por pagar		\$ 5.084,68	\$ 9.780,50	\$ 15.342,33	\$ 22.350,76	\$ 30.105,54
Impuesto a la renta por pagar		\$ 6.338,90	\$ 12.193,02	\$ 19.126,77	\$ 27.863,95	\$ 37.531,57
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 11.423,59	\$ 21.973,52	\$ 34.469,09	\$ 50.214,71	\$ 67.637,12
PASIVO A LARGO PLAZO						
Crédito Bancario	\$ 63.505,16	\$ 53.348,59	\$ 42.054,49	\$ 29.495,45	\$ 15.529,80	\$ 0,00
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	\$ 63.505,16	\$ 53.348,59	\$ 42.054,49	\$ 29.495,45	\$ 15.529,80	\$ 0,00
TOTAL PASIVO	\$ 63.505,16	\$ 64.772,18	\$ 64.028,02	\$ 63.964,55	\$ 65.744,51	\$ 67.637,12
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 130.000,00	\$ 130.000,00	\$ 130.000,00	\$ 130.000,00	\$ 130.000,00	\$ 130.000,00
Reserva Legal		\$ 2.247,43	\$ 6.570,41	\$ 13.351,72	\$ 23.230,76	\$ 36.537,40
Utilidad Ejercicio Anteriores		\$ -	\$ 17.192,84	\$ 50.263,64	\$ 102.140,65	\$ 177.715,28
Utilidad retenida Ejercicio		\$ 17.192,84	\$ 33.070,80	\$ 51.877,01	\$ 75.574,63	\$ 101.795,87
TOTAL PATRIMONIO	\$ 130.000,00	\$ 149.440,27	\$ 186.834,05	\$ 245.492,37	\$ 330.946,04	\$ 446.048,55
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 193.505,16	\$ 214.212,45	\$ 250.862,07	\$ 309.456,92	\$ 396.690,55	\$ 513.685,67

ELABORADO POR: Autor

6.7 Estado de Resultado Proyectado

Cuadro Financiero 7 Estado de Resultado Proyectado

CUENTAS	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 210.000,00	\$ 244.860,00	\$ 285.506,76	\$ 332.900,88	\$ 388.162,43
COSTO DE VENTAS					
(-) Costos directos	\$ 49.115,34	\$ 50.588,80	\$ 52.106,46	\$ 53.669,66	\$ 55.279,75
(-) Costos indirectos	\$ 42.677,70	\$ 43.958,03	\$ 45.276,77	\$ 46.635,07	\$ 48.034,13
UTILIDAD BRUTA	\$ 118.206,96	\$ 150.313,17	\$ 188.123,53	\$ 232.596,15	\$ 284.848,56
(-) Gastos de administración	\$ 37.828,40	\$ 38.963,25	\$ 40.132,15	\$ 41.336,11	\$ 42.576,20
(-) Depreciación	\$ 11.461,00	\$ 11.461,00	\$ 11.461,00	\$ 8.561,00	\$ 8.561,00
(-) Amortización	\$ 1.125,60	\$ 1.125,60	\$ 1.125,60	\$ 1.125,60	\$ 1.125,60
(-) Gastos de venta	\$ 26.781,50	\$ 27.584,95	\$ 28.412,49	\$ 29.264,87	\$ 30.142,81
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 41.010,46	\$ 71.178,37	\$ 106.992,28	\$ 152.308,57	\$ 202.442,94
(-) Gastos Financieros	\$ 7.112,58	\$ 5.975,04	\$ 4.710,10	\$ 3.303,49	\$ 1.739,34
VALOR ANTES DE PARTICIPACIÓN EMPLEADOS	\$ 33.897,88	\$ 65.203,33	\$ 102.282,18	\$ 149.005,08	\$ 200.703,61
(-) Participación Empleados 15%	\$ 5.084,68	\$ 9.780,50	\$ 15.342,33	\$ 22.350,76	\$ 30.105,54
VALOR ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 28.813,20	\$ 55.422,83	\$ 86.939,85	\$ 126.654,32	\$ 170.598,07
(-) Impuesto a la Renta 22%	\$ 6.338,90	\$ 12.193,02	\$ 19.126,77	\$ 27.863,95	\$ 37.531,57
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	\$ 22.474,30	\$ 43.229,81	\$ 67.813,09	\$ 98.790,37	\$ 133.066,49
(-) Reserva Legal 10%	\$ 2.247,43	\$ 4.322,98	\$ 6.781,31	\$ 9.879,04	\$ 13.306,65
UTILIDAD ANTES DE DIVIDENDOS	\$ 20.226,87	\$ 38.906,83	\$ 61.031,78	\$ 88.911,33	\$ 119.759,84
(-) Dividendo de Socios 15%	\$ 3.034,03	\$ 5.836,02	\$ 9.154,77	\$ 13.336,70	\$ 17.963,98
UTILIDAD NETA	\$ 17.192,84	\$ 33.070,80	\$ 51.877,01	\$ 75.574,63	\$ 101.795,87

ELABORADO POR: Autor

6.8 Ratios Financieros

6.8.1 Rentabilidad

Fórmula: UTILIDAD NETA / ACTIVO

$$17.192,84 / 193595,16$$

La rentabilidad con referencia al activo demuestra que por cada dólar sobre el activo es de 0,09 centavos.

Fórmula: UTILIDAD NETA / PATRIMONIO

$$17.192,84 / 130.00, 00$$

La rentabilidad con referencia al patrimonio demuestra que por cada dólar sobre el patrimonio es de 0,13 centavos.

6.8.2 Liquidez

Fórmula: ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE

$$59.361,05 / 11.423,59$$

$$5,20$$

El Activo Corriente es 5,20 veces el Pasivo Corriente, por ende existe la capacidad económica para cumplir con las deudas a corto plazo.

6.9 Estado de Flujo de Efectivo

El estado de flujo de efectivo es una demostración que informa las variaciones de efectivo y los referentes a sus equivalentes en un período de tiempo determinado; además muestra el flujo de dinero que ha sido generado y la perspectiva aprovechada en las actividades de operación, administrativas, además en los asuntos de inversión y financiamiento, a continuación el estado de flujo de efectivo proyectado de CAÑA GUADUA YOON:

Cuadro Financiero 8 Estado de Flujo de Efectivo Proyectado

CUENTAS		1	2	3	4	5
(+) Ingresos Operativos		\$ 210.000,00	\$ 244.860,00	\$ 285.506,76	\$ 332.900,88	\$ 388.162,43
Ventas		\$ 210.000,00	\$ 244.860,00	\$ 285.506,76	\$ 332.900,88	\$ 388.162,43
(-) Egresos Operativos		\$ 164.528,94	\$ 174.305,71	\$ 183.834,38	\$ 194.374,04	\$ 206.509,65
COSTO DE FABRICACIÓN		\$ 91.793,04	\$ 94.546,83	\$ 97.383,23	\$ 100.304,73	\$ 103.313,87
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ 37.828,40	\$ 38.963,25	\$ 40.132,15	\$ 41.336,11	\$ 42.576,20
GASTOS DE VENTAS		\$ 26.781,50	\$ 27.584,95	\$ 28.412,49	\$ 29.264,87	\$ 30.142,81
Participación Empleados 15%		\$ -	\$ 5.084,68	\$ 9.780,50	\$ 15.342,33	\$ 22.350,76
Depreciación		\$ 8.126,00	\$ 8.126,00	\$ 8.126,00	\$ 8.126,00	\$ 8.126,00
(=) A FLUJO POR ACTIV. OPERATIVOS		\$ 45.471,06	\$ 70.554,29	\$ 101.672,38	\$ 138.526,84	\$ 181.652,78
Gastos financieros (INTERÉS)		\$ 7.112,58	\$ 5.975,04	\$ 4.710,10	\$ 3.303,49	\$ 1.739,34
FLUJO DE CAJAANTES DE IMPUESTOS		\$ 38.358,48	\$ 64.579,25	\$ 96.962,28	\$ 135.223,35	\$ 179.913,44
IMPUESTOS		\$ 8.438,87	\$ 14.207,43	\$ 21.331,70	\$ 29.749,14	\$ 39.580,96
(-) Egresos destinados para inversión	\$ 167.438,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones Fijas	\$ 161.810,00					
Inversiones Diferidas	\$ 5.628,00					
(=) B FLUJO POR ACTIV. DE INVERSIÓN	\$ (167.438,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Ingresos por financiamiento	\$ 193.505,16	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte de Socios	\$ 130.000,00					
Préstamo a Banco Fomento	\$ 63.505,16					
Depreciación		\$ 8.126,00	\$ 8.126,00	\$ 8.126,00	\$ 8.126,00	\$ 8.126,00
Pago crédito (DEUDA)		\$ 10.156,56	\$ 11.294,10	\$ 12.559,04	\$ 13.965,65	\$ 15.529,80
Dividendo de Socios		\$ 3.034,03	\$ 5.836,02	\$ 9.154,77	\$ 13.336,70	\$ 17.963,98
(=) C FLUJO PARA FINANCIAMIENTO	\$ (193.505,16)	\$ 24.855,02	\$ 41.367,69	\$ 62.042,77	\$ 86.297,86	\$ 114.964,71

ELABORADO POR: Autor

6.10 Indicadores Financieros (WACC, VAN Y TIR)

6.10.1 Coste Medio Ponderado de Capital (WACC)

Cuadro Financiero 9 WACC

Capital	% Aportación (A)	TASAS (B)	Ponderación (A*B)
Socios	0,6718	13%	0,087
BNF	0,3282	11,2%	0,037
WACC			0,124
			12%

ELABORADO POR: Autor

El coste medio ponderado de capital (WACC) es el 12 %, esto significa que el rendimiento mínimo que deberá tener el proyecto para ser factible será del 13% de interés sobre los aportes de los socios y 11,2 % sobre el préstamo al Banco Nacional de Fomento.

6.10.2 VAN

La fórmula del VAN es:

$$VAN = Inv. Inic. + \frac{FC1}{(1 + WACC)^1} + \frac{FC2}{(1 + WACC)^2} + \dots + \frac{FCn}{(1 + WACC)^n}$$

Cuadro Financiero 10 VAN

Inversión Inicial	1	2	3	4	5
\$ (193.505,16)	\$ 24.855,02	\$ 41.367,69	\$ 62.042,77	\$ 86.297,86	\$ 114.964,71

ELABORADO POR: Autor

Reemplazando la fórmula se obtendrá el VAN y es:

$$VAN = \$ 25.903,63$$

6.10.3 TIR

Cuadro Financiero 11 TIR

PERÍODOS	VALOR
Inversión	\$ (193.505,16)
Flujo de Caja Neto Año 1	\$ 24.855,02
Flujo de Caja Neto Año 2	\$ 41.367,69
Flujo de Caja Neto Año 3	\$ 62.042,77
Flujo de Caja Neto Año 4	\$ 86.297,86
Flujo de Caja Neto Año 5	\$ 114.964,71
VAN	\$ 25.903,63
TASA INTERNA DE RETORNO	16%

ELABORADO POR: Autor

Este indicador advierte la rentabilidad del proyecto evaluando las propuestas de inversión para indicar que mientras mayor sea la TIR incrementará las probabilidades de que tanto el producto como la compañía logren solvencia, liquidez y éxito. La relación que existe entre la TIR y el WACC, establece que mientras la TIR sea mayor que el WACC el proyecto es factible, además para comprobar el resultado se reemplaza el WACC (12%) en la fórmula del VAN por la TIR(16%) , y aquí el VAN (\$ 25.903,63) se hace igual a 0.

6.10.4 PAY BACK (Recuperación de Inversión)

Cuadro Financiero 12 PAY BACK

Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$(193.505,16)	\$24.904,33	\$ 44.522,31	\$ 67.840,65	\$ 94.511,32	\$127.223,29
FLUJO ACUMULADO	\$24.904,33	\$ 69.426,64	\$137.267,29	\$231.778,61	\$359.001,89

ELABORADO POR: Autor

FÓRMULA:
$$\text{PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN} = \frac{\text{INVENTARIO-FLUJO ACUMULADO}}{\text{FLUJO NETO SIGUIENYE}}$$

$$\text{PRI} = \frac{193.505,16 - 137.267,29}{94.511,32} = 0,60$$

$$0,60 \times 12 \text{ meses} = 7,14$$

$$7,14 \times 30 \text{ días} = 4$$

Por lo tanto, el Período de Recuperación de Inversión será en: 3 años 7 meses 4 días.

CONCLUSIONES

1. En el presente trabajo se diagnosticó una oportunidad de negocios en el territorio holandés, estableciendo una proyección de consumo del producto elevado gracias a al uso de la caña guadua y sus derivados.
2. Por medio del análisis del proceso de cultivo, cosecha y producción se consigue puntualizar la capacidad nominal de la planta para gestionar parámetros de calidad enfocados a la exportación.
3. A través de la planificación comercial se confirmó el sistema FOB para gestionar estrategias de comunicación relacionados a la exigencia de la compra y venta con los clientes potenciales.
4. Las fuentes de investigación, así como las diferentes herramientas de estudio del mercado de Holanda, demostraron la necesidad de satisfacer a un porcentaje importante de la demanda insatisfecha existente reflejada en las interpretaciones cuantitativas y cualitativas.
5. El estudio organizacional expuso la contratación de talento humano capaz y hábil para que el desempeño de la compañía sea eficiente, de igual forma que se denote en el funcionamiento correcto de los procesos operativos y administrativos.
6. La evaluación económica determinó que el monto de financiación es de \$ 193.505,16; será compuesto por el 67,18% con el aporte de los socios y un 32,82% con un crédito bancario al BNF; en consecuencia se concluye que el proyecto es viable porque existe rentabilidad desde el primer año de producción y enfoque comercial indicados por los resultados obtenidos del VAN \$ 25.903,63, la TIR 16% y del WACC 12%.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda ingresar al mercado holandés con estrategias de desarrollo de un producto con calidad en segmentaciones de ventas de fuertes magnitudes, pues el requerimiento en este sector es muy considerado por el prestigio de uso de este tipo de bambú.
2. Se recomienda la planificación de la cadena valor calificada para aprovechar todas las directrices de producción, de esta forma se debe funcionar con parámetros operativos bajo control de calidad e indicar todos los resultados conjunto empiece la compra de la materia prima hasta cuando se dirija al puerto de salida para exportar el producto.
3. Se debe plantear el cumplimiento a cabalidad de lo que se tiene que realizar por parte de la empresa vendedora, además de dejar estipulado por contrato previo las obligaciones de ambas partes para evitar inconvenientes.
4. En el análisis de mercado se recomienda realizar ventas relacionales que establezcan compromisos de negocios a largo plazo, asimismo ejecutar mecanismos eficientes para posesionar la marca del producto en el mercado objetivo.
5. El recurso más importante es el humano, por consecuente la selección del personal para cumplir con los objetivos de la compañía debe estar acorde con la misión, visión y filosofía que plantea la compañía, de igual forma la supervisión en todas las actividades de los procesos a través de indicadores d gestión para una correcta toma de decisiones.
6. Se recomienda invertir para generar lucro para los inversionistas, además dentro del uso correcto de las proyecciones aprovechar la deuda financiera que ayudará a completar el capital de trabajo para el funcionamiento de la compañía, la misma que se cancelará respectivamente; no obstante en garantía de esta composición de capital también se determina la recuperación de la inversión en un aproximado de 3 años 7 meses.

BIBLIOGRAFÍA

- Ávila, Héctor. (2006), Introducción a la metodología de la investigación. Edición electrónica, México.
- Banco Mundial Elaborado por: CIC-CORPEI (2016), Proyecto SICA, Ecuador.
- Flores, J.E. (2012), Proyecto de Factibilidad para la Exportación de bambú a Chile, 2011-2020, Ecuador.
- Soderstrom T. R., Judziewicz E. J., Clark L. G. (1988) Distribution Patterns of Neotropical Bamboos.
- Stern, M. (2001). Evaluación de la fijación de carbono en las plantaciones de caña guadua (*Guadua angustifolia*; Poaceae; Bambusoideae) en Tropimaderas y Tropiteca. Herbario Nacional del Ecuador.

WEBGRAFÍA

- Recuperado en:
El Telégrafo, <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-versatilidad-del-bambu-abre-fuentes-de-empleo-en-ecuador>. Revisado el 18 de Noviembre del 2017.
- Recuperado en:
Rodríguez Manuel, <https://guiadetesis.wordpress.com/tag/metodologias-de-la-investigacion/>. Revisado el 26 de Noviembre del 2017.
- Recuperado en:
Santander Trade, <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/paises-bajos/llegar-al-consumidor>. Revisado el 4 de Diciembre del 2017.
- Recuperado en:
Comercio Internacional y Mercado, <https://www.icontainers.com/es/2017/02/01/mercados-mayor-crecimiento-holanda/>. Revisado el 10 de Diciembre del 2017.
- Recuperado en:
Ecuador: cronograma de desgravación otorgado a unión europea , www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/.../Otorga-Ecuador_28dic-2016.xls /. Revisado el 12 de Diciembre del 2017.

- Recuperado en:
PROEcuador, <https://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>. Revisado el 18 de Diciembre del 2017.
- Recuperado en:
Díez Alberto, <http://www.een.edu/blog/junta-general-de-accionistas-organo-de-gobierno-de-una-empresa.html> . Revisado el 04 de Enero del 2018.
- Recuperado en:
GEOECUADOR,<http://www.pnuma.org/deat1/pdf/Ecuador%20pdf/09.%20Capitulo%207.%20Politic%20ambientales.pdf>. Revisado el 11 de Enero del 2018.
- Recuperado en:
ESTRUCPLAN,<http://www.estrucplan.com.ar/Producciones/entrega.asp?IdEntrega=1451>. Revisado el 15 de Enero del 2018.

ANEXOS

ANEXO 1 Uso y derivados del producto









ANEXO 2 Jefe de Estado Rey Guillermo Alejandro y su esposa



ANEXO 3 Primer Ministro vigente Mark Rutte



ANEXO 4 Infraestructura moderna-conservadora de Holanda



ANEXO 5 Sociedad de políticas liberales



ANEXO 6 Producto desarrollándose en su etapa de maduración



ANEXO 7 Envasado del producto para ser exportado



ANEXO 8 Etiqueta del producto

CAÑA YOON
From Ecuador to the world

ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO CAÑA GUADUA YOON

PESO	22 Kg
LONGITUD	600 cm
DIÁMETRO	10-12 cm
COLOR	Verde marrón oscuro
PRESERVACIÓN SECADO	85%
PRESERVACIÓN HUMEDAD	15%
FORMA DE ENVÍO	Contenedores de 40''

**TU USO,
TUS PRODUCTOS,
TU BIENESTAR.....**

Caña Guadua Yoon, un producto que perdura en el tiempo.....

Caña Guadua Yoon, een product dat op tijd zal duren.....

**JE GEBRUIK,
JE PROCESSEN,
Uw welzijn.....**

ELABORADO POR: Autor

ANEXO 9 Información Arancelario del producto

Código	Descripción	Unidad	Tarifa	Observaciones
13022000	- Materias pecticas, pectinatos y pectatos	kg	0	
13023100	-- Agar-agar	kg	0	
13023200	-- Mucilagos y espesativos de la algarroba o de su semilla o de las semillas de guar, incluso modificados	kg	15	0% solamente para mucilagos y espesativos de la algarroba
13023910	--- Mucilagos de semilla de tara (Caesalpinea spinosa)	kg	0	
13023990	--- Los demás	kg	0	
14011000	- Bambú	kg	10	
14012000	- Roten (ratán)	kg	0	
14019000	- Las demás	kg	10	

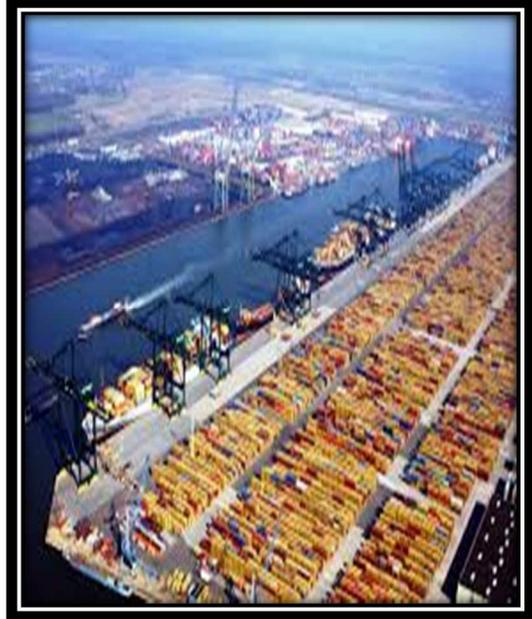
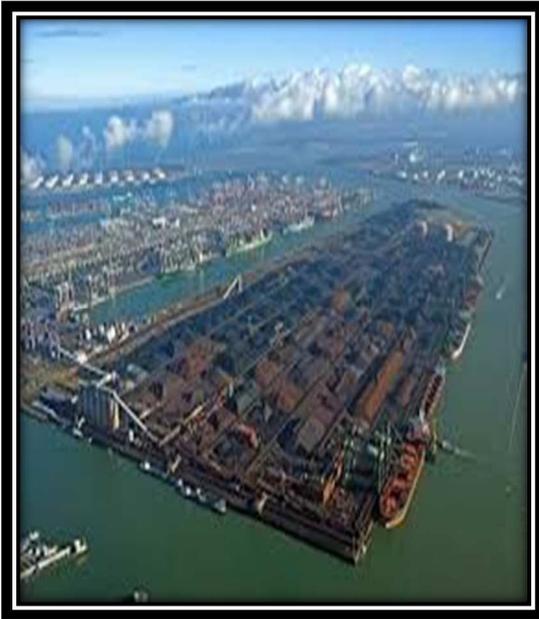
ANEXO 10 Sistema de Operación FOB



ANEXO 11 Puerto de Guayaquil, Ecuador



ANEXO 12 Puerto de Rotterdam, Holanda



ANEXO 13 Fotos en el terreno elegido para la planta de producción- Sector la Esperanza





ANEXO 14 Flujograma del proceso de producción



ELABORADO POR: Autor

ANEXO 15 Foto del día de la Entrevista a Nelson Fajardo, experto en producción de Caña Guadua y Cuestionario de las Preguntas realizadas.



CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA A EXPERTO DEL TEMA

Lugar y Fecha: Bolívar, 02 de Diciembre del 2017.

Nombre del Entrevistado: Nelson Fajardo

Nombre del Entrevistador: Tony Yoon Bravo

Preguntas:

1. ¿Cómo es la tierra del terreno? (el lugar de cultivo)
2. A qué distancia queda el río del terreno
3. ¿Cómo es el clima comúnmente del lugar?
4. ¿Son eficientes los servicios básicos en este lugar?
5. Las carreteras aledañas al lugar, ¿en qué estado se encuentran?
6. La seguridad, ¿cómo es en el sector?

7. ¿Hay cultivos de caña guadua en el sector?
8. ¿Es de buena calidad la caña guadua del sector?
9. ¿Cómo denota Ud. si una caña guadua es de buena o mala calidad?
10. ¿Conoce o tiene información sobre alguna persona o empresa que exporta o vende localmente caña guadua?
11. Más o menos, ¿en cuánto se encuentra el precio de venta de la caña guadua?
12. ¿Es barato o caro producir caña guadua?
13. ¿Cuánto es el aproximado del número de cañas que se puedan cultivar sin problema en una hectárea?
14. Estudiando al entorno en general del sector (clima, recursos, terreno, servicios básicos, seguridad, etc.), ¿es factible cultivar caña guadua en el sector para vender?
15. ¿Qué maquinarias o herramientas se necesitan para realizar el proceso de caña guadua desde su cultivo hasta su presentación de venta?
16. ¿Cuántas personas cree Ud. que deben intervenir para el cultivo, cuidado, lavado, preservación, secado de la caña guadua?
17. ¿Qué tiempo regularmente llega a la madurez este producto?
18. Si se aplica las normas de calidad y si se trabaja como se debe, ¿cree Ud. que una empresa dedicada a este negocio puede ser rentable?