



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES

TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO:

“MODELO DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE VINO DE
MARACUYÁ HACIA EL MERCADO DE VALENCIA-ESPAÑA”

AUTORAS:

INTRIAGO ZAMBRANO MARÍA MERCEDES

MACIAS MEZA JENNY VIRGINIA

TUTOR:

MANTA - MANABÍ

2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente Tutor de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negocios Internacionales, cumpliendo con el total de 400 horas, bajo la modalidad de Modelo de Negocio, cuyo tema es “**MODELO DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE VINO DE MARACUYÁ HACIA EL MERCADO DE VALENCIA-ESPAÑA**”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado Modelo de Negocio reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometidos a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad Competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde a la señorita Intriago Zambrano María Mercedes y a Macias Meza Jenny Virginia, estudiantes de la carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales, periodo académico 2018-2019, quienes se encuentran aptas para la sustentación de su trabajo de Titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de ley en contrario.

Manta 16 de Noviembre del 2018

Lo Certifico;

Eco. Gonzalo Caicedo Loor, Mg.

Docente Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

DECLARAMOS QUE:

El desarrollo del presente trabajo, la investigación con sus resultados, conclusiones y recomendaciones presentadas en esta tesis titulada “MODELO DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE VINO DE MARACUYÁ HACIA EL MERCADO DE VALENCIA-ESPAÑA”, es producto del esfuerzo y dedicación y son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Intriago Zambrano María Mercedes
Autora

Macias Meza Jenny Virginia
Autora

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Los miembros del tribunal examinador aprueban el informe del trabajo sobre el Tema:

“MODELO DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE VINO DE MARACUYÁ HACIA EL MERCADO DE VALENCIA-ESPAÑA” de las **Egresadas Intriago Zambrano María Mercedes y Macias Meza Jenny Virginia**, luego de haber sido analizada por los señores (as) Miembros del Tribunal de Grado, en cumplimiento de lo que establece la Ley, se da por aprobada la sustentación, acción que le hace acreedoras al Título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negocios Internacionales.

Manta, 16 de Noviembre del 2018.

Director de Tesis:

Eco. Gonzalo Caicedo Loor, Mg.

Miembros del Tribunal:

Dra. Marjorie Calderón Zamora

Lic. Ketty Cedeño de Tubay

DEDICATORIA

“La vida es una oportunidad, benefíciate de ella. La vida es belleza, admírala. La vida es un sueño, alcánzalo. La vida es un desafío, enfréntalo, La vida es un juego, juégalo.” Madre Teresa de Calcuta.

A Dios, mi creador, por acompañarme y bendecirme en cada paso de mi vida, fortalecer mi corazón e iluminar mi mente para no desviarme del camino hacia mis metas. Todo lo que he sido, lo que soy y lo que seré es por y para él.

A mi amada madre Norma Zambrano Cevallos por darme la vida, su inmenso amor y sacrificio para que yo pueda cumplir cada uno de mis objetivos; ser mi inspiración, guía, creer en mí, ofrecerme su apoyo incondicional y ayudarme a convertir en quien soy ahora. Gracias mami no me alcanzaría la vida ni las palabras para agradecerte todo lo que has hecho por mí.

A mis abuelos Ciro y Mercedes; mis tías Isabel, Nancy, Nayra; mi hermana Jessica; mis primas Mirian, Fernanda, Kimberly, Yimmabell y a toda mi familia por estar conmigo, enseñarme que el amor y la unión familiar nos vuelve fuertes e indestructibles, gracias porque sé que siempre encontraré en ustedes un refugio maravilloso.

A mis maestros por brindarme sus conocimientos y despejar cada una de mis dudas durante mi carrera universitaria.

A mis amigos por compartir conmigo innumerables momentos dentro del aula.

María Intriago

DEDICATORIA

“El reto de mi vida no era otro que descubrir hasta donde podía llegar haciendo lo que me gustaba.”

. Quiero dedicar la culminación de mis estudios a Dios que nos provee la vida, porque sin él y su bendición nada sería posible.

A mi amada Madre Jenny que con amor infinito, esfuerzo y dedicación me enseña que todo lo que me proponga lo puedo lograr siendo elemental en mi vida, a mi abuelita Rosilda que ha sido como mi segunda mamá, a mi padre Ángel por su eterno cariño, a mi hermano Jefferson por enseñarme que todo es posible y el tiempo no es un límite.

A mis tías, primas y demás familiares que siempre estuvieron al pendiente de mí día a día y me enseñaron a enfrentar todo infortunio. .

También aquellos jóvenes emprendedores que al igual que yo, se proyectan con anhelos y sueños, demostrando que no hay adversidad, ni tiempo que no se pueda vencer porque todo es posible.

A mis amigos y amigas que hicieron parte de los emotivos recuerdos y vivencias en las aulas, siempre los tendré presente.

Virginia Macias

AGRADECIMIENTOS

Nuestros más sinceros agradecimientos a Dios por permitirnos venir a este mundo, protegernos en cada momento de nuestras vidas

A nuestros Padres por sus infinitos esfuerzos y las metas alcanzadas, refleja la dedicación y fortaleza que nos brindan a diario para poder cumplir nuestros sueños.

A nuestros Docentes que son un pilar fundamental el aprendizaje, quienes con sus conocimientos y gran trayectoria, han logrado en mí culminar mis estudios con éxito.

Y por supuesto a mi querida Universidad, compañeros, amigos y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

Ma. Mercedes y Virginia.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iv
DEDICATORIA	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1: GENERALIDADES	4
1.1. Plan de Proyecto de Grado	4
1.1.1. Tema	4
1.1.2. Planteamiento del Problema	4
1.1.2.1. Formulación y Sistematización del Problema.....	5
1.1.3. Objetivos de la Investigación.....	6
1.1.3.1. Objetivo General	6
1.1.3.2. Objetivos Específicos.....	6
1.1.4. Marco Teórico.....	7
1.1.4.1. Modelo de negocios	7

1.1.4.2.	Maracuyá, producción y exportación en el Ecuador	7
1.1.4.3.	Vino de frutas y su consumo en España.....	8
1.1.4.4.	Vino artesanal de Maracuyá en el Ecuador	9
1.1.5.	Marco Conceptual.....	10
1.1.6.	Justificación e Importancia	11
1.1.6.1.	Justificación Práctica.....	12
1.1.7.	Beneficiarios Potenciales	12
1.1.8.	Diseño Metodológico.....	13
1.1.8.1.	Modalidad de Investigación	13
1.1.8.2.	Métodos de Investigación.....	13
1.1.8.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
CAPÍTULO 2: MODELO DE NEGOCIO		14
2.1.	Modelo de negocio seleccionado.....	14
2.2.	Propuesta de valor	14
2.3.	Segmento de mercado.....	15
2.4.	Canales de distribución.....	15
2.5.	Relaciones con nuestros clientes	15
2.6.	Modelo de ingreso	16
2.7.	Recursos claves.....	16
2.8.	Actividades claves	16
2.9.	Socios claves.....	17
2.10.	Estructura de costos y gastos	17

CAPÍTULO 3: PLAN ESTRATÉGICO.....	18
3.1. Análisis Estratégico	18
3.1.1. Análisis del macroentorno	18
3.1.1.1. Factor Político	18
3.1.1.2. Factor Económico	19
3.1.1.3. Factor Social.....	20
3.1.1.4. Factor Tecnológico.....	22
3.1.2. Análisis del Microentorno.....	22
3.1.3. Análisis FODA.....	24
3.2. Planteamiento Estratégico	25
3.2.1. Visión y Misión.....	25
3.2.1.1. Visión	25
3.2.2. Objetivos Estratégicos	25
3.2.3. Estrategias	25
3.2.4. Sistema de Valores.....	26
CAPÍTULO 4: PLAN COMERCIAL.....	27
4.1. Análisis del Mercado de Referencia.....	27
4.1.1. Análisis y cuantificación de la demanda.....	28
4.1.1.1. Demanda actual	29
4.1.1.2. Proyección de la demanda potencial futura.....	29
4.1.2. Análisis y cuantificación de la oferta.....	30
4.1.2.1. Oferta actual	30

4.1.2.2.	Proyección de la oferta futura	31
4.1.3.	Cuantificación de la demanda insatisfecha	33
4.1.4.	Cuantificación de la demanda que se atenderá	34
4.2.	Plan de Comercial.....	35
4.2.1.	Segmentación del Mercado.....	35
4.2.2.	Estrategias de marketing mix.....	36
4.2.2.1.	Auditoria y estrategia de producto	36
4.2.2.1.1.	Atributos y beneficios del producto	36
4.2.2.2.	Componentes centrales del producto.....	38
4.2.2.2.1.	Marca.....	38
4.2.2.2.2.	Componente de envase.....	39
4.2.2.2.3.	Componente de embalaje	40
4.2.2.2.4.	Regulaciones y requisitos de etiquetas y embalaje	41
4.2.2.2.5.	Requisitos sanitarios.....	42
4.2.2.3.	Auditoría y estrategia de precios	42
4.2.2.3.1.	Términos de Venta (Incoterm)	42
4.2.2.3.2.	Partida arancelaria	43
4.2.2.3.3.	Comparativo de precios con la competencia.....	43
4.2.2.3.4.	Estrategias de precios	45
4.2.2.3.5.	Método de cobro y pago internacional.....	46
4.2.2.4.	Auditoría y estrategia de distribución	47
4.2.2.4.1.	Tipo de transporte.....	47

4.2.2.4.2.	Tipo de contenedor.....	48
4.2.2.4.3.	Puerto de origen - destino.....	48
4.2.2.4.4.	Documentación Requerida	50
4.2.2.4.5.	Operativa de comercio exterior.....	50
4.2.2.4.6.	Modelos De Comercio Electrónico	51
4.2.2.5.	Auditoría y estrategias de promoción.....	51
4.2.2.5.1.	Concepto de Posicionamiento	51
4.2.2.5.2.	Estrategias De Venta Personal	51
4.2.2.5.3.	Estrategia De Medios Interactivos (Internet)	52
4.2.2.5.4.	Ferias de negocio y exposiciones.....	52
CAPÍTULO 5: PLAN TÉCNICO-ORGANIZACIONAL		53
5.1.	Objetivos del capitulo.....	53
5.2.	Objetivos del capitulo.....	53
5.3.	Plan técnico.....	53
5.3.1.	Capacidad de producción.....	53
5.3.2.	Localización.....	55
5.3.2.1.	Macro localización	55
5.3.2.2.	Microlocalización.....	55
5.3.3.	Distribución instalaciones (layout)	57
5.3.4.	Plan de abastecimiento de productos	58
5.4.	Plan Organizacional.....	59
5.4.1.	Datos generales de la empresa	59
5.4.2.	Arquitectura Organizacional.....	59

5.4.3.	Distribución de funciones y responsabilidades.....	60
5.4.4.	Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas	61
5.4.5.	Requerimiento de personal para áreas administrativas	62
5.5.	Marco legal relacionado a la operación de la empresa	62
5.6.	Plan de salida	63
CAPÍTULO 6: PLAN FINANCIERO		64
6.1.	Objetivos del capítulo	64
6.2.	Horizonte de tiempo del plan financiero	64
6.3.	Plan de Inversión	64
6.3.1.	Inversión en activos fijos	64
6.3.2.	Inversiones en activos diferidos e intangibles	65
6.3.3.	Inversión en capital de operación	66
6.3.4.	Flujo de depreciación de activos.....	68
6.4.	Plan de Financiamiento	69
6.4.1.	Estrategia de financiamiento.....	69
6.4.2.	Tabla de amortización de crédito bancario	70
6.4.3.	Tasa de descuento o costo promedio ponderado de capital (WACC) ..	70
6.5.	Proyecciones de Ingresos Operacionales.....	72
6.3.1.	Proyección de las ventas (unidades)	72
6.3.2.	Proyección de los precios.....	72
6.3.3.	Proyección de los ingresos.....	73
6.4.	Proyección de costos y gastos operacionales	73
6.4.1.	Costos operacionales.....	73
6.4.2.	Gastos operacionales.....	73
6.5.	Estados de pérdidas y ganancias proyectados	76

6.6.	Flujos de fondos del proyecto.....	77
6.6.1.	Valor Actual Neto (VAN).....	77
6.6.2.	Cálculo del VAN.....	77
6.6.4.	Cálculo de la TIR.....	78
6.6.5.	Periodo de Recuperación de la Inversión PAYBACK	78
6.6.6.	Punto de Equilibrio	79
6.6.6.1.	Punto de equilibrio (ingresos)	79
6.7.	Análisis de los resultados de la evaluación financiera	80
	CONCLUSIONES	81
	RECOMENDACIONES.....	82
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
	ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA	24
Tabla 2. Demanda actual de vinos en el mercado objetivo	29
Tabla 3. Proyección de la demanda potencial de vinos en el mercado objetivo	29
Tabla 4. Comportamiento del suministro de vinos en España y Valencia (2013-2017)	31
Tabla 5. Oferta histórica de vinos en Valencia - España 2013-2017.....	32
Tabla 6. Proyección de la oferta futura vino en Valencia - España.....	33
Tabla 7. Proyección de la demanda insatisfecha	33
Tabla 8. Proyección de la demanda insatisfecha que se atenderá.....	34
Tabla 9. Segmento del mercado por categorías	35
Tabla 10. Subpartida arancelaria de la mercancía a exportar	43
Tabla 11. Marcas y precios de la competencia en el mercado objetivo	44
Tabla 12. Subpartida arancelaria de la mercancía a exportar	46
Tabla 13. Capacidad de producción del proveedor y oferta exportable	53
Tabla 14. Capacidad de producción del proveedor y oferta exportable	54
Tabla 15. Requerimientos de personal para áreas administrativas	62
Tabla 16. Inversión en muebles y enseres	64
Tabla 17. Inversión en equipos de oficina	65
Tabla 18. Inversión en equipos computación.	65
Tabla 19. Inversión en activos diferidos.....	65
Tabla 20. Inversión en capital de operación proyectado	66

Tabla 21. Inversión en capital de operación proyectado (costos unitarios de insumos)	66
Tabla 22. Inversión en capital de operación proyectado (sumatoria entre elaborado e insumos).....	67
Tabla 23. Flujo de depreciación de activos	68
Tabla 24. Líneas de Financiamiento para la Inversión Inicial.....	69
Tabla 25. Fuentes de financiamiento y porcentaje de participación.....	69
Tabla 26. Tabla de amortización del préstamo	70
Tabla 27. Costo promedio de capital.....	71
Tabla 28. Determinación de la Tasa de Mínima de Rendimiento Aceptable del accionista	71
Tabla 29. Proyección de ventas	72
Tabla 30. Proyección de precios.....	72
Tabla 31. Proyección de ingresos	73
Tabla 32. Proyección de los Costos logísticos.....	73
Tabla 33. Gastos de servicios básicos.....	73
Tabla 34. Gastos de suministros de oficina	74
Tabla 35. Gastos de mantenimiento.....	74
Tabla 36. Gastos de publicidad.....	74
Tabla 37. Gastos de salarios del personal de la empresa	75
Tabla 38. Resumen de gastos y costos.....	76
Tabla 39. Estado de pérdidas y ganancias proyectadas	76
Tabla 40. Flujo de fondos del proyecto	77

Tabla 41. Periodo de recuperación de inversión PayBack	78
Tabla 42. Punto de Equilibrio.....	79

RESUMEN EJECUTIVO

En este trabajo se presenta un modelo de negocios para la exportación de vino de maracuyá al mercado de Valencia – España. En su contenido se muestra una recopilación de información, análisis y síntesis de la misma para determinar los aspectos requeridos y adecuados para su puesta en marcha y facilitar la toma de decisiones en cuanto a su inversión.

Mediante el desarrollo de este trabajo se pudo obtener como principales resultados que la oferta de vinos en España es variada y extensa, al igual que su demanda presentando grandes oportunidades para invertir. Existe una demanda insatisfecha considerable que resulta atractiva para los inversionistas, a esto se le suma que la inclusión de maracuyá en su sabor y aroma resulta llamativa para el consumidor español.

El tipo de transporte será por vía marítima con un término de venta FOB (libre a bordo). En cuanto al tipo de envase más adecuado, se determinó que es la botella de vidrio de 750 mL, el embalaje utilizado consiste en cajas de cartón y el sistema de transporte seleccionado son los contenedores de 20 pies.

En relación a la capacidad instalada del proveedor se estableció que permite cubrir la demanda insatisfecha estimada para la oferta de la empresa por lo que la exportación en términos de volúmenes necesarios resulta ser viable. Es necesario contar con personal capacitado y una estructura organizacional sólida para que la empresa efectúe sus operaciones de forma eficiente.

Con respecto a la parte financiera, este modelo de negocios presentó rentabilidad porque se determinó un VAN de \$106.762,29 y una TIR de 32.84% superior a la tasa mínima de retorno del inversionista que es 8,96% por lo que es aconsejable su inversión.

Palabras claves: Vino, maracuyá, exportación, Valencia – España, valor agregado.

ABSTRACT

This paper presents a business model for the export of passion fruit wine to the Valencia - Spain market. Its content shows a collection of information, analysis and synthesis of it to determine the required and appropriate aspects for its implementation and facilitate decision-making regarding its investment.

Through the development of this work it was possible to obtain as main results that the offer of wines in Spain is varied and extensive, as well as its demand presenting great opportunities to invest. There is a considerable unmet demand that is attractive to investors, to this it is added that the inclusion of passion fruit in its flavor and aroma is striking for the Spanish consumer.

The type of transport will be by sea with an FOB sale term (free on board). As for the most suitable type of container, it was determined that it is the 750 mL glass bottle, the packaging used consists of cardboard boxes and the selected transport system is the 20-foot containers.

In relation to the installed capacity of the supplier, it was established that it allows covering the unsatisfied demand estimated for the company's offer, so that the export in terms of required volumes turns out to be viable. It is necessary to have trained personnel and a solid organizational structure for the company to carry out its operations efficiently.

With respect to the financial part, this business model presented profitability because it determined a NPV of \$106.762, 29 and an IRR of 32.84% higher than the minimum rate of return of the investor that is 8.96%, so its investment is advisable.

Key words: Wine, passion fruit, export, Valencia - Spain, added value.

INTRODUCCIÓN

Ecuador posee una amplia variedad de especies vegetales y frutales que usualmente no son aprovechados mediante la transformación de materias primas y creación de valor, que fomente la productividad y dinamicen la economía nacional mediante la comercialización de nuevos elaborados a distintos destinos a nivel internacional.

La maracuyá o fruta de la pasión se encuentra entre los principales cultivos frutícolas de exportación del país, pero se lo comercializa mayoritariamente como materia prima, siendo importante empezar a darle valor agregado que genere más ingresos para el país y más plazas de trabajo.

La inclusión de esta fruta considerada exótica en muchos países europeos como parte de un elaborado de vino resulta atractiva, por lo cual se llevó a cabo el presente modelo de negocios. Este modelo presenta los aspectos necesarios para la exportación de vino de maracuyá hacia el mercado de Valencia – España, considerando que dicho país es uno de los más destacados a nivel mundial en relación al consumo de este tipo de bebidas.

Este trabajo presenta seis capítulos, los cuales se detallan brevemente a continuación:

En el capítulo uno, se muestran las generalidades de la investigación, incluyendo aspectos como el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos que definieron los propósitos de la investigación, el marco teórico, la justificación y el diseño metodológico.

En el capítulo dos, se presenta el modelo de negocios basado en el modelo CANVAS.

El capítulo tres, abarca el planteamiento estratégico, incluyendo el análisis FODA, la misión, visión, objetivos y estrategias del modelo de negocios seleccionado.

El capítulo cuatro, abarca el análisis del mercado objetivo y el plan comercial en donde se detallan las estrategias apropiadas para colocar el producto en el mercado meta.

El capítulo cinco, detalla los aspectos técnicos, organizacionales y legales.

Finalmente, se cuenta con el capítulo 6, donde se muestra el plan financiero y el análisis del mismo para determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

CAPÍTULO 1: GENERALIDADES

1.1. Plan de Proyecto de Grado

1.1.1. Tema

“Modelo de negocios para la exportación de vino de maracuyá hacia el mercado de Valencia-España”.

1.1.2. Planteamiento del Problema

El Ecuador es un país bendecido con una amplia variedad de especies vegetales y frutales, que lamentablemente, en muchos casos no se aprovechan de forma correcta, pues los atributos que poseen ciertas variedades permiten la creación de valor mediante procesos productivos de transformación de materia prima a elaborados, más aun, que en la actualidad la economía del país depende del petróleo y otros productos no petroleros como el camarón, banano y atún para tener una balanza comercial positiva, por ende es necesario propuestas de valor que permitan dinamizar aún más la economía, precisamente aprovechando los recursos naturales de los que dispone el territorio nacional.

La maracuyá, también conocida como fruta de la pasión, se encuentra presente entre los diversos cultivos de frutícolas del país, desarrollándose su cosecha principalmente en las provincias del litoral Ecuatoriano, Manabí, Esmeraldas, Guayas y Los Ríos, existe una demanda elevada en los Estados Unidos de Norteamérica y varios países Europeos, debido a que tiene un sabor ácido concentrado, agradable, que en dichos lugares se lo considera “exótico”, por lo tanto sus derivados resultan atractivos para los mercados mencionados, sobre todo en los miembros de la Unión Europea quienes buscan nuevos sabores a través de frutos pocos comunes en sus sembríos agrícolas.

1.1.2.1. Formulación y Sistematización del Problema

Problema

¿Qué aspectos se deben considerar para determinar la factibilidad de un modelo de negocios para la exportación de vino de Maracuyá al mercado de Valencia España?

Sub problemas

- ¿Cuáles son los aspectos estratégicos más adecuados para la exportación de vino artesanal de maracuyá hacia el mercado de Valencia - España?
- ¿Cuál será la demanda y oferta del producto que se desea exportar en el mercado seleccionado?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing mix más adecuadas para el modelo de negocios escogido
- ¿Cuál será la capacidad instalada de producción, la estructura organizacional y marco legal de la empresa a constituir?
- ¿Cuál será la rentabilidad del negocio?

1.1.3. Objetivos de la Investigación

1.1.3.1. Objetivo General

Diseñar un modelo de negocio para la exportación de vino de maracuyá hacia el mercado de Valencia - España.

1.1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar los aspectos estratégicos más adecuados para la exportación de vino de maracuyá hacia el mercado de Valencia – España.
- Analizar el mercado objetivo para determinar la demanda y oferta del producto que se desea exportar.
- Definir un plan comercial que permita el establecimiento de las estrategias de marketing mix más adecuadas para el modelo de negocios escogido.
- Efectuar un plan técnico – organizacional que defina la capacidad instalada de producción, la estructura organizacional y marco legal de la empresa a constituir.
- Determinar la rentabilidad del negocio mediante el desarrollo de un plan financiero.

1.1.4. Marco Teórico

1.1.4.1. Modelo de negocios

De acuerdo con Barrios (2010), El desarrollo de cualquier negocio nuevo comienza con la generación o identificación de la idea. No obstante, muchas veces el éxito de un negocio se da por convertir esa idea o pensamiento en una gran oportunidad. Y esta oportunidad debe desarrollarse o explicarse mediante un modelo de negocios que permita la creación de valor para accionistas y clientes.

Definir el modelo de negocio puede tener muchas variantes y puede ser un poco complicado, pero la definición clásica dice que es una planificación del negocio que define lo que se va a ofrecer al mercado, cómo se va a hacer, quién será el público objetivo, formas de generar ingresos, entre otros (Gestron, 2015).

Se puede considerar como un documento, que pretende crear, desarrollar y dominar el valor. Una pequeña visión de lo que un negocio puede ser en el futuro, y los diversos aspectos sobre los que se construirá toda la compañía, para que pueda ser un ejemplo de construcción de pilares de un edificio llamado negocio.

1.1.4.2. Maracuyá, producción y exportación en el Ecuador

La maracuyá también es conocida como la fruta de la pasión, en Ecuador se cultiva sobre todo en Manabí, Esmeraldas, Los Ríos y Guayas, tiene una alta demanda en mercados internacionales siendo los principales destinos EE.UU. y Europa (Líderes, 2015).

Los cultivos de esta fruta son apropiados para los pequeños productores, principalmente a causa de las condiciones climáticas y fertilidad del suelo destinado para la agricultura en el país, sumado a su mayor adaptación. Circunstancias que le dan la importancia para desarrollar una producción rentable, satisfacer la demanda interna para el consumo natural y para la extracción de jugo concentrado para la exportación, ya que hay varias empresas que compran extractos de frutas para dar un valor agregado como la elaboración de jugos, dulces, caramelos, entre muchos más.

Esta fruta se cultiva principalmente por pequeños productores, ya que el 80% de los cerca de 6800 agricultores empleados en esta actividad se encuentran en este rango

(Líderes, 2015). A pesar de que, en la región Brasil es el mayor productor de esta, Ecuador es el líder en exportaciones a nivel de América Latina, debido a que el primer país mencionado emplea la mayor parte de su oferta para el consumo interno.

De acuerdo con datos del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP), se contabilizan 4286 hectáreas de cultivo de fruta de la pasión en el territorio ecuatoriano. Por su parte, Andrade (2017), menciona que a finales de la década de los años 80, Ecuador incursionó en la producción para la exportación.

Los cultivos de maracuyá se desarrollan especialmente en las zonas tropicales como es el caso de las provincias de Manabí, Esmeraldas, Guayas, Los Ríos, El Oro, y Santo Domingo de los Tsáchilas, donde en promedio se logra obtener 14 toneladas por hectáreas.

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador, el país es el mayor exportador de concentrado de maracuyá del mundo, seguido de Vietnam, Perú y Brasil, por lo tanto, la oferta exportable de esta fruta consiste principalmente en pulpas. En cuanto a los destinos, la Unión Europea con Holanda encabezando la lista, son los principales destinos.

1.1.4.3. Vino de frutas y su consumo en España

El vino de frutas es una bebida alcohólica que se obtiene a partir de la fermentación de un mosto de una fruta, tradicionalmente y de acuerdo a muchos autores de forma exclusiva a partir de la Uva, sin embargo, hoy en día, la obtención de vinos de frutas ha sido probada en varios países al elaborarlos de diversas frutas como piña, nanche, granada, papaya, etc.

El sector vitivinícola es uno de los más importantes en la agricultura mundial. La elaboración del vino mundial en el año 2014 se incrementará. Europa es líder en la producción de vino, y países como Italia, Francia, y España, se encuentran liderando la lista. (Tenorio, 2015)

Según Maté (2017) El consumo de vino en España experimentó en 2016 por primera vez un aumento después de varias décadas disminuyendo. De acuerdo a los datos gestionados por el Observatorio Español del Mercado del Vino, la demanda de vino registró un comportamiento positivo de la tasa de crecimiento de 2,5% a 4%,

alcanzando la cantidad total de 9,8 millones de Hectolitros. Esta cifra contrasta con la producción promedio en España, que es mucho más alta y que es de aproximadamente 42 millones de Hectolitros.

Según Tenorio (2015), España es uno de los países que más consume vino en el mundo, con un consumo per cápita de 21 litros anuales, no obstante, al compararlo con países productores, se sitúa muy por debajo de los mayores consumidores – productores.

Hace varias décadas, en los años setenta, el consumo de vino por cabeza se situaba en más de 40 litros por persona al año. Año tras año se fue reduciendo esa demanda hasta la situación actual, en la que el consumo por persona asciende a solo 21 litros, colocando España a la cola de los principales países productores según el ranking elaborado por el Wine Institute en 2014 (Tenorio, 2015). Según los expertos, se trata de unos datos muy por debajo de lo previsible para un país productor y de gran tradición vitivinícola.

1.1.4.4. Vino artesanal de Maracuyá en el Ecuador

El vino artesanal de maracuyá en Ecuador es una preparación que proviene del fermentado de la fruta de la pasión y que está ganando popularidad en las zonas rurales del país, ya que los productores agrícolas buscan alternativas a las actividades convencionales para mayor beneficio económico mediante procesos técnicos que le permiten crear y evaluar una oferta diferente.

De acuerdo con la encuesta de la producción realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la producción artesanal de vino en el país fue de 5,6 millones de dólares en 2009 y tenía cuatro micro empresas en esta actividad. Actualmente no hay estadísticas sobre esta producción artesanal en el país, pero se estima que se haya incrementado en gran medida a causa de los nuevos emprendimientos.

1.1.5. Marco Conceptual

Mercado Internacional

El mercado internacional se conoce como un conjunto de actividades comerciales llevadas a cabo entre empresas de diferentes países y cruza las fronteras de estos. Este es un sector comercial que se ha vuelto más importante en la actualidad gracias al fenómeno de la globalización.

Artesanal

Artesanal proviene del término artesanía, definido como algo que está hecho a mano y siguiendo las técnicas tradicionales. Por lo que la denominación de vino artesanal trata de la producción de este tipo de bebida a partir de procesos manuales.

Fruta

Una fruta es el fruto comestible de ciertas plantas y árboles, en especial caracterizadas principalmente por su alto contenido de agua (entre el 80% y 95%) y su sabor dulce. Generalmente, las frutas se comen cuando están maduras. También se utilizan para la producción de jugos, gelatinas y mermeladas.

Exportación

En términos de la economía, las exportaciones se pueden definir como el envío de bienes o servicios a un país extranjero con fines comerciales. Estos envíos se rigen por una serie de disposiciones legales y control impositivo, que son marcos contextuales para las relaciones comerciales a nivel internacional

Vino

El vino es una bebida alcohólica que se hace a partir de la uva, aunque actualmente se lo denomina también para su producción a partir de otras frutas similares. El proceso implica la fermentación alcohólica del zumo o mosto a través de la acción metabólica de levaduras.

1.1.6. Justificación e Importancia

El presente trabajo se realizó con la finalidad de dar a conocer la biodiversidad de frutos que crecen en el bondadoso suelo Ecuatoriano, esperando salir de lo tradicional, y ofrecerle al mundo un producto nuevo, con sabor exquisito, como lo es el vino de Maracuyá, una de las frutas que ha tenido un repunte importante en las exportaciones ecuatorianas de los últimos años, llegando a ser considerado como un fruto exótico y de gran atracción en los mercados internacionales.

El vino artesanal de maracuyá es un producto realizado por agricultores ecuatorianos, sobre todo de la región austral del país, que año con año han ido aumentando su oferta y tecnificando su producción a partir de la contribución del Ministerio de Agricultura. Por lo tanto, este trabajo se justifica porque su propuesta de valor consiste en dar a conocer este elaborado autóctono de nuestro territorio hacia un mercado internacional, escogiendo a España debido a que es uno de los países Europeos que más importan maracuyá y a su vez tienen un consumo atractivo de vinos de frutas.

Mediante este trabajo se busca realizar un modelo de negocios sobre la exportación de vino artesanal de maracuyá direccionado al mercado de Valencia - España. La idea parte de la problemática planteada como una propuesta de valor que permita fortalecer el sector artesanal de vinos del país especialmente de frutas tropicales como la mencionada.

Otro aspecto es que España es uno de los países Europeos con mayor nivel de consumo de vinos, y precisamente forma parte del bloque Europeo, uno de los principales destinos de la oferta exportable Ecuatoriana de maracuyá como materia prima.

Se desea desarrollar este modelo de negocios porque se desconoce los aspectos estratégicos, comerciales, técnicos, organizacionales, legales y financieros a considerar para determinar su factibilidad y rentabilidad, además de que no se cuenta con información necesaria para la puesta en marcha de una empresa dirigida a esta actividad, siendo necesario la realización del presente trabajo.

1.1.6.1. Justificación Práctica

En el ámbito práctico, este trabajo ofrece aportes importantes para el ejercicio de las exportaciones de vino de maracuyá al mercado internacional porque brinda provee de datos e información que permitan determinan su factibilidad y rentabilidad para tomar decisiones ante la idea de crear una empresa que se dedique a dicha actividad.

El desarrollo de este modelo de negocios es importante porque provee de datos e información que permitan determinar su factibilidad y rentabilidad, además de mostrar los aspectos estratégicos, comerciales y técnicos requeridos para la puesta en marcha de este tipo de negocios, contribuyendo, además, de ser factible, a la constitución de una empresa exportadora que aporte a la economía ecuatoriana y su balanza comercial.

1.1.7. Beneficiarios Potenciales

Como beneficiarios potenciales se pueden destacar los siguientes:

- Los productores de maracuyá del Ecuador, en sus distintas provincias, ya que se busca establecer una oferta internacional atractiva para la economía Ecuatoriana.
- Los productores de vinos artesanales de maracuyá del Ecuador, porque serán quienes suministren el producto a la empresa exportadora para sus actividades de comercialización, de esta manera se generan plazas de empleo e incrementará su demanda, de tal forma que puedan acceder a mejores ingresos económicos.
- Las autoras de este modelo de negocios porque la creación de un negocio rentable podría contribuir a generar utilidades y brindar experiencias en el campo laboral.
- El Gobierno Nacional, porque a la economía del país le favorece la puesta en marcha de negocios que contribuyan a dinamizar su economía.

1.1.8. Diseño Metodológico

1.1.8.1. Modalidad de Investigación

Cualitativa: esta modalidad de investigación permite procesar información subjetiva de las características del modelo de negocio para la exportación de vinos de maracuyá al mercado de Valencia - España y todo lo relacionado al mismo por lo que se utiliza debido a que se buscan identificar las cualidades del mismo.

Cuantitativa: este método de investigación se utilizó porque se procesó informaciones estadísticas y datos cuantificables para estimar aspectos como la demanda y oferta, y para determinar la rentabilidad del negocio a partir de cálculos numéricos utilizados como indicadores para determinar si es conveniente su inversión

1.1.8.2. Métodos de Investigación

Como métodos de investigación se emplearon los siguientes:

Deductivo: Es el método que lleva de lo general a lo específico, utilizado para procesar información a nivel general para obtener datos que competen al tema de este trabajo de forma específica.

Analítico – Sintético: Se emplea porque al hacer una recopilación de datos se efectuó un análisis y síntesis de los mismos para llegar a las conclusiones de este trabajo de forma pertinente y así definir la factibilidad y rentabilidad del negocio.

1.1.8.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- Observación de campo, para conocer los costos de operaciones relacionados a la venta, logística, administrativos y financieros.
- Revisión bibliográfica documental.

CAPÍTULO 2: MODELO DE NEGOCIO

2.1. Modelo de negocio seleccionado

La exportación de vino de maracuyá dirigido al mercado de Valencia - España, es una idea de negocio que parte de la necesidad de aprovechar los recursos naturales que se generan en el territorio ecuatoriano, mediante su transformación en productos elaborados y comercialización a mercados internacionales.

Debido a sus propiedades, la maracuyá también conocido como la fruta de la pasión a más de resultar exótica para los europeos, es capaz de generar una bebida alcohólica mediante procesos de fermentación similares a los de la uva, esta bebida conocida como vino tiene gran aceptación en el mercado de destino seleccionado, por lo que se ha identificado una oportunidad significativa para invertir.

El mercado escogido es Valencia – España porque es una de las naciones en la unión europea que más afinidad tiene por este tipo de bebidas alcohólicas, y los consumidores buscan sabores diferentes y experiencias innovadoras, también se destaca el hecho de que la maracuyá es muy apetecida en dicho país.

2.2.Propuesta de valor

Este modelo de negocios presenta una propuesta de valor que consiste en abastecer a los consumidores de vino en el mercado de Valencia – España. Asociando a nuestros futuros compradores y consumidores de vinos de frutas exóticas y que buscas experiencias diferentes, nuevos sabores y productos llamativos.

El vino de frutas es fuente de energía fácil de asimilar. Está asociado con la longevidad, pues contiene vitaminas como la A, C y varias del complejo B entre otros (Club Planeta, 2014). Es considerado como un tónico, manifestándose tanto en niveles físicos como psíquicos. Es un medio natural de recuperación si es tomado después de un esfuerzo físico. Sus propiedades antisépticas son más elevadas cuando el vino es viejo (Vivas, 2009).

Al vino se lo considera como un remedio terapéutico el estrés y la ansiedad. Es antialérgico, resiste cualquier exceso de histamina que sea un elemento responsable de los eventos alérgicos. La presencia de vitamina B y manganeso hace que el vino sea

antialérgico. Acelera la eliminación del colesterol porque facilita y mejora la acción de la vitamina C, necesaria para la limpieza del colesterol, por lo que la propuesta de este trabajo no es solo generar utilidades, sino también contribuir a la salud de los consumidores.

2.3. Segmento de mercado

Este modelo de negocios está direccionado a un segmento de mercado que se conforma de personas con edades de entre 22 a 50 años de edad, grupos de amigos, parejas, etc. que estiman salir de la rutina de los vinos tradicionales y que buscan sabores innovadores procedentes de productos importados hecho a base de materia prima exóticas y poco común en el país de destino.

2.4. Canales de distribución

El canal de distribución escogido es la venta directa a importadores/distribuidores realizando el contacto desde el exportador hacía las diferentes compañías, escogiendo inicialmente tres: Sgidrinks Sociedad Limitada, Compañía de Vinos y Licores El Vértice S.l., Import Export Winson Sociedad Limitada, se buscará establecer alianzas estratégicas que faciliten el ingreso de los productos exportados al mercado escogido. Las compañías mencionadas estarán encargadas de distribuir el vino de maracuyá a supermercados, tiendas mayoristas y minoristas, hoteles, restaurantes y bares, y estos a su vez al consumidor final.

2.5. Relaciones con nuestros clientes

Para la relación con nuestros clientes se pueden sugerir varias opciones que vienen dándose hace mucho tiempo atrás en las diferentes actividades de ventas, como descuentos, captación de clientes en ferias internacionales, envío de degustaciones para una estimulación en la venta, tras aumento de pedidos una cierta cantidad de promoción gratis, publicidad y anexos o productos complementarios formando una fidelización, y lo importante deriva en la comunicación para fomentar confianza. Se buscará una comunicación constante mediante correo electrónico, redes sociales o teléfono para poder afianzar las relaciones.

2.6. Modelo de ingreso

La forma en la que se generará ingresos económicos será por medio de las ventas directas del producto y serán calculados con una relación Costo – Beneficio al Valor – Precio que, según los acuerdos comerciales establecidos con la Unión Europea mediante un modelo de ingreso único, ya que solo se ofertará el producto mencionado.

2.7. Recursos claves

- Recursos humanos capacitados para el correcto ejercicio de las funciones.
- Activos fijos tangibles necesarios para desarrollar las operaciones de comercio exterior.
- Activos fijos intangibles necesarios para adquirir los permisos de funcionamiento correspondientes.
- Recursos Financieros como capital de operaciones, arrendamiento del establecimiento o punto físicos para el almacenaje, manejo de inventario y gastos varios a presentarse.
- Plataforma Web, que permita la interacción con los clientes y consumidores a través de la red, así como canal de ventas on line.

2.8. Actividades claves

- Gestión estratégica de compras a proveedores locales de vino de maracuyá considerando calidad, volúmenes, relaciones comerciales y actualización en las exportaciones, administrando elementos críticos como fluctuaciones de tipo de cambio, regulaciones arancelarias, tiempos de llegada y fletes.
- Administración de sistema de inventario y sistema de facturación llevando un control de compras nacionales y de exportaciones realizadas para mantener los niveles de stock y rotaciones óptimas.
- Capacitación continua del personal y atención al cliente en los diferentes canales de distribución, desarrollando una cultura organizacional enfocada en la satisfacción del cliente.
- Gestionar relaciones con empresas distribuidoras que permita el cumplimiento de nuestro propósito de llegar al cliente de la mejor manera.

- Gestión de actualización en cartera de clientes, viajes a ferias internacionales, actualización y Administración del portal web logrando compras directas y pagos electrónicos.

2.9. Socios claves

- Proveedores nacionales de vinos de maracuyá
- Importadores y distribuidores de vinos importados en la ciudad de Valencia España.
- Junta de accionistas.

2.10. Estructura de costos y gastos

- Arriendo del establecimiento, bodegas y servicios básicos (agua, luz, seguridad).
- Costo del producto, vino, botellas, etiquetas, embalaje.
- Costos logísticos, interna y externa.
- Recursos Humanos, pago a personal administrativo, personal de ventas, personal de apoyo y asesores.
- Trámites Legales, documentos de soporte, agente de adunas, agencia naviera, permisos de exportación de licor, aranceles e impuestos
- Plataforma web E- Commerce, personal para administración y mantenimiento del sitio.
- Gastos en publicidad, ferias de negocio, promociones, marketing.
- Gastos financieros, pago de utilidades, impuesto a la renta, crédito bancario.

CAPÍTULO 3: PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Análisis Estratégico

3.1.1. Análisis del macroentorno

Es un marco utilizado para escanear el entorno macro externo de la organización. Las letras representan Política, Económica, Sociocultural, Tecnológica, por lo cual se denomina análisis PEST. El entorno macro afecta a todos los negocios. Consiste en muchos factores que, si no se controlan, pueden destruir un negocio, y por lo tanto, es importante analizarlo.

3.1.1.1. Factor Político

. España, oficialmente el Reino de España, es un estado soberano y un estado miembro de la Unión Europea. Europeo Se encuentra en la Península Ibérica, en la parte suroeste de Europa Continental. España limita al sur y al este con el Mar Mediterráneo, al norte y noreste con Francia, Andorra y el Golfo de Vizcaya, en adición a, y al oeste y el noroeste de Portugal y el Océano Atlántico.

La política de España se implementa dentro del marco establecido por la Constitución de 1978. Se establece como un país socialdemócrata y soberano en el que la soberanía nacional recae en las personas a las que pertenecen los poderes del Estado. La forma de gobierno en España es una monarquía parlamentaria que es una monarquía constitucional socialdemócrata representativa donde el monarca es el jefe de estado, mientras que el primer ministro, cuyo título oficial "El presidente del Gobierno" - dijo. El poder ejecutivo es ejercido por el gobierno, que consiste en el primer ministro, viceprimeros ministros y otros ministros que juntos forman el Consejo de Ministros, o gabinete.

El Poder Legislativo recae en las Cortes Generales, un parlamento bicameral constituido por el Congreso de los Diputados y el Senado. El poder judicial es independiente del ejecutivo y la legislatura, administrando justicia en nombre del Rey por jueces y magistrados. La Corte Suprema de España es la corte más alta de la nación, con jurisdicción en todos los territorios españoles, superior a todos en todos los asuntos excepto asuntos constitucionales, que son la jurisdicción de un tribunal separado, el Tribunal Constitucional.

Durante muchos años atrás el Ecuador ha mantenido una serie de convenios firmados con España, entre los acuerdos políticos vigentes favorables para este proyecto tenemos:

1. CONVENIO DE COOPERACION ECONOMICA ENTRE EL ESTADO ESPAÑOL Y LA REPUBLICA DEL ECUADOR (ESP037). 9 de mayo de 1974. Vigente.

2. CONVENIO PARA EVITAR LA DOBLE IMPOSICION Y PREVENIR LA EVASION FISCAL EN MATERIA DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA Y EL PATRIMONIO ENTRE ESPAÑA Y ECUADOR (ESP084). 20 de mayo de 1991. Vigente.

3. ACUERDO PARA LA PROMOCION Y PROTECCION RECIPROCA DE INVERSIONES ENTRE EL REINO DE ESPAÑA Y LA REPUBLICA DEL ECUADOR (ESP095). 26 de junio de 1996. Vigente.

4. ACUERDO COMERCIAL MULTIPARTES CON LA UNIÓN EUROPEA (UE), vigente desde el 1 de enero del 2017 hasta la actualidad

El Convenio de Cooperación Económica entre el Estado Español y la República del Ecuador es el que más beneficia a las operaciones de la empresa que busca exportar vino de maracuyá a dicho país ya que se facilita el proceso de comercio entre ambas partes.

El acuerdo comercial Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea que entró en vigencia el 1 de enero del 2017 busca fortalecer la producción ecuatoriana, mediante la incursión en nuevos mercados para nuestros productos que ingresarán con 0% de arancel.

3.1.1.2. Factor Económico

El producto interno bruto (PIB) real de España fue de alrededor de 1102,83 billones de euros en 2016, mientras que el PIB nominal fue de 1113,85 billones de euros. Esto dio como resultado un deflactor del PIB 101. El PIB per cápita se estimó en USD 26608,87, mientras que el PIB per cápita basado en la paridad del poder adquisitivo (PPA) se estimó en 36415,96 USD. La brecha del producto para España en 2016 fue negativa al 2,332% del PIB potencial. (Chakravarty, 2017).

Según Santander (2017), España ha estado en medio de una recuperación económica equilibrada en los últimos cuatro años. La economía creció a una tasa de 3.1% en 2017, principalmente debido al turismo, aunque el sector de la construcción también aumentó su fuerza laboral a una tasa cercana al 6%. Las exportaciones españolas aprovecharon el crecimiento de la UE del 2,4% durante el mismo período (Eurostat, 2017).

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), se espera que el producto interno bruto real de España crezca a una tasa compuesta anual del 2.17% desde su nivel de 2015 de 1068.27 billones de euros y alcance 1241,30 millones de euros para 2022.

De acuerdo con Chakravarty (2017), en 2016, los ingresos del gobierno español fueron de 424,229 billones de euros, mientras que el gasto fue de 475,946 billones de euros. Esto resultó en un préstamo / endeudamiento neto negativo del gobierno español de 51.717 millones de euros en 2016, lo que indica que el gobierno no dispuso de suficientes recursos financieros para impulsar el crecimiento económico.

El saldo de la cuenta corriente para España se estimó en USD 24,662 billones para el año 2016 y se espera que crezca a una CAGR de 6.79% y alcance USD 25.884 para el 2022 (Chakravarty, 2017). Este saldo positivo en cuenta corriente indica que España es prestamista neto para el conjunto mundo.

La agricultura contribuye a alrededor del 2,3% del PIB español. El país produce trigo, remolacha azucarera, cebada, tomates, aceitunas, cítricos, uvas y corcho. Los cerdos y el ganado representan el 41.5% y el 28.6% de la producción ganadera, respectivamente. España es el mayor productor mundial de aceite de oliva y el tercer mayor productor mundial de vino. España es también uno de los mayores productores de naranjas y fresas del mundo. El país tiene recursos minerales limitados. (Santander, 2017)

3.1.1.3. Factor Social

España, con alrededor de 47 millones de habitantes, es el quinto país más poblado de Europa. Sin embargo, su densidad de población (92 habitantes por km² según el Instituto Nacional de Estadística es más bajo que el de la mayoría de los demás países de Europa occidental.

En la actualidad, población española tiene uno de las tasas de natalidad más bajas de los países del primer mundo. Este hecho es explicado por lo social y derechos económicos y culturales en las últimas décadas: la recesión económica especialmente afecta a adultos jóvenes entre 20 y 35 años, causando una tasa de desempleo de 40% (García, 2016). La edad tardía de matrimonio y la emancipación también son factores importantes; las parejas no tienen hijos a menos que hayan estabilizado su situación personal, económica y profesional.

La esperanza de vida española se mantiene creciendo cada año hasta el punto que en 2014 llegó a 83'3 años (García, 2016). De acuerdo con el INE, la vida expectativa ha crecido desde 2001 en una tasa anual de 0.2 años. Por sexo, diferencia permanece en la incidencia de la mortalidad, donde la esperanza de vida en las mujeres es más de seis años de hombres.

Probablemente el hecho más importante con respecto a la demografía española es que su estructura está envejeciendo. Aparece un fuerte ensanchamiento en las generaciones entre 30 y 50 años, pero con una notable debilidad correspondiente a grupos nacidos en los últimos 15 años. (García, 2016)

Según World Population Review (2018), la ciudad es la tercera más grande de España y una de las más pobladas de la Unión Europea, cuenta con 787 808 habitantes de acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadísticas de aquel país. En los últimos años, ha habido una cantidad significativa de crecimiento cuando se trata de residentes nacidos en el extranjero. Se registró un crecimiento del 14% entre 2007 y 2008. El crecimiento en 2009 fue del 9.1%. La mayoría de la población nacida en el extranjero proviene de los países de Italia, Rumania y Bolivia (World Population Review, 2018).

Las bebidas alcohólicas culturalmente han sido bastante consumidas en este país, decantándose principalmente por el vino. Un porcentaje considerable de la población consume alcohol, y el 20% de ellas tiene aceptación por las bebidas a base de fermentación de frutas.

España alberga una cantidad de migrantes y además debido a su colonización en tiempos anteriores las costumbres entre este país y Ecuador posee similitudes, que beneficia la aceptación de nuestros productos en mercados españoles.

3.1.1.4. Factor Tecnológico

La industria española, que comenzó a desarrollarse significativamente durante la década de 1960, dependía de la tecnología extranjera; esto implicaba pagar ayuda técnica, impuestos y regalías, etc., es decir, gastar sumas de tal magnitud que en 1982 excedieron la cantidad total de dinero utilizada para la investigación en España. (CSUDH, 2015)

La Ley para Promover y Coordinar en General la Investigación Científica y Técnica - la llamada Ciencia Lawand otros procedimientos, como la Ley de Patentes, etc.- dieron los primeros pasos para modernizar el sistema científico y técnico de España, y para definir y organizar la investigación dirigida; desde entonces, se han hecho grandes esfuerzos para estimular el desarrollo científico y tecnológico, no obstante, la falta de inversión en ciencia e I + D continúa obstaculizando la competitividad internacional de España.

3.1.2. Análisis del Microentorno

Clientes

El mercado objetivo de este modelo de negocio son personas con un rango de edad de entre 22 a 50 años de edad, que consuman bebidas alcohólicas a base de frutas fermentadas. Personas que buscan salir de la rutina de licores elaborados y se atrevan a degustar productos importados con un delicioso y exótico sabor. Como clientes directos se tienen a distribuidores Sgidrinks Sociedad Limitada, Compañía de Vinos y Licores El Vértice S.l., Import Export Winson Sociedad Limitada, empresas encargadas de distribuir el producto a supermercados y por el circuito HORECA quienes a su vez venderán al consumidor final.

Competencia

Los competidores directos son aquellos países que exportan vino a base de frutas exóticas a España, también las fábricas españolas que adquieren materias primas importadas para la elaboración de esta clase de elaborados, que, dicho sea de paso, el país Ibérico es el principal exportador europeo de vinos.

Productos nuevos y sustitutos

El producto que se desea exportar se puede considerar como nuevo o innovador en aquel mercado, porque no hay muchas marcas que distribuyan un elaborado similar. Otros productos nuevos que supondrían una competencia directa con el nuestro pueden ser otros elaborados a base de frutas exóticas como arazá, mango o guanábana. Los productos sustitutos son el resto de bebidas alcohólicas ofertadas en territorio español: ginebra, ron, vodka y whiskey son los principales.

Proveedores.

Los proveedores del producto de este modelo de negocios serán los productores de vino artesanal de maracuyá de la provincia del Azuay. En el país no se cuenta con industrias que lo elaboren por lo tanto se adquirirá el elaborado de los productores de dicha provincia.

3.1.3. Análisis FODA

Tabla 1. Análisis FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Frutos frescos y seleccionados. • Costos más bajos en relación a los precios que se manejan en el mercado • Venta directa a distribuidores con experiencia en el mercado meta. • Se contará con personal altamente capacitado para la administración y las operaciones de Comercio Exterior. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se depende de los proveedores. • Dependencia de los importadores para colocar el producto en el mercado. • Ausencia de una planta propia para producir. • Capital de inversión limitado y dependiente de terceros (entidades bancarias).
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mayores posibilidades de expansión. • El maracuyá es un fruto muy apetecido en España • Gran porcentaje de demanda insatisfecha. • Considerable cantidad de consumidores de vino en el mercado meta • Buenas relaciones comerciales entre Ecuador y España mediante acuerdos que tienen varios años y siguen vigentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran presencia de productores de vino en España. • Pérdidas de cultivos por condiciones climáticas desfavorables • Enorme diversidad de productos sustitutos. • Productos como el whiskey, ron, ginebra son más populares que el vino de frutas. • Gobierno español inestable. • Crisis económica.

Fuente: <http://www.analisisfoda.com/>

Elaborado por: Las Autoras

3.2. Planteamiento Estratégico

3.2.1. Visión y Misión

3.2.1.1. Visión

Ser una empresa líder en la exportación de vino de maracuyá, mediante la distribución de un producto diferente y exótico, y aumentar paulatinamente la gama de productos de la oferta exportable.

Misión

Ser una empresa que genere valor mediante el abastecimiento de vino de maracuyá al mercado de Valencia – España para satisfacer las exigencias de nuestros clientes con la oferta de un producto innovador que brinde nuevas experiencias al consumidor final.

3.2.2. Objetivos Estratégicos

- Iniciar las operaciones de comercialización de vino de maracuyá de exportación a la ciudad de Valencia - España
- Ganar reconocimiento en el mercado objetivo.
- Mayor participación en el mercado con el paso de los años
- Menores costos de producción.
- Mejorar continuamente los procesos para lograr mayor crecimiento de la empresa.
- Aumentar la gama de productos ofertando diversos tipos de vino de frutas exóticas.

3.2.3. Estrategias

- Implementar estrategias de venta directa con los clientes en primera instancia para fortalecer las relaciones.
- Incrementar la oferta exportable año tras año para aumentar la cuota de mercado en la ciudad de Valencia
- Publicitar el producto mediante herramientas electrónicas y marketing con influencers locales.
- Seleccionar el término de venta para la exportación de vino de maracuyá que favorezca a nuestra empresa en términos económicos.
- Participar en ferias comerciales mediante el apoyo de PROECUADOR para dar a conocer nuestros productos.

- Buscar contratos y términos de venta que favorezcan la relación con los clientes mediante acuerdos que beneficien a ambas partes.
- Evaluar el Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea para aprovechar las ventajas que ofrece a fin de generar más utilidades mediante la reducción de costos y maximización de oportunidades.

3.2.4. Sistema de Valores

Compromiso: ser conscientes de lo que hacemos para mejorar la experiencia de los consumidores en el mercado objetivo, proporcionando un producto diferente.

Honestidad: ejecutamos nuestro trabajo con honestidad para garantizar negociaciones transparentes y transparentes a nuestros proveedores y clientes.

Responsabilidad: ser responsable en las actividades que hacemos para ganar la confianza de los clientes y proveedores.

Flexibilidad: adaptarse a los cambios de las tendencias del mercado para competir con productos nuevos o competidores con mejores ofertas.

CAPÍTULO 4: PLAN COMERCIAL

4.1. Análisis del Mercado de Referencia

España tiene una larga tradición de elaboración de vino, que se remonta a la época romana o antes. Hoy es el tercer productor de vino del mundo superada por Francia e Italia. Italia superó a Francia como el productor número uno del mundo por primera vez en 2010 (Bruckhaus & Dauphine, 2017). Sin embargo, España tiene más de sus tierras en viñedos que cualquier otra nación en la tierra, con casi tres millones de acres dedicados a la producción de uva. La razón principal de esto es que gran parte del suelo del país es infértil y, por lo tanto, se requiere un mayor espacio entre las vides, por lo que el vino ofertado por el país Ibérico se realiza a partir de uvas, dejando espacio a que otros elaborados a partir de otros tipos de fruta tengan oportunidades en el mercado.

En los últimos años, el vino español se ha vuelto cada vez más respetado en el extranjero. Los vinos de la región de Rioja son bien conocidos en mercados como el Reino Unido, y se encuentran en los menús de muchos restaurantes, así como en la mayoría de los buenos supermercados. El cava (champán español) también es popular en España y más allá (Bruckhaus & Dauphine, 2017).

El mercado del vino español es maduro y está lleno de tradición. Sin embargo, los enólogos constantemente buscan innovaciones y nuevas tecnologías para avanzar en sus productos. Se acuerdo con Bruckhaus & Dauphine (2017), el mercado está literalmente sediento, ya que el consumo de alcohol es alto en España y en todo Occidente, y la demanda es constante. Por lo tanto, siempre hay oportunidades para los empresarios con nuevas ideas y empresas de servicios que pueden ayudar a los productores a aumentar su cuota de mercado.

El consumo de bebidas espirituosas en España creció un 4 % durante 2016, hasta alcanzar los 214 millones de litros, lo que supone el mayor aumento registrado por el sector desde 2003 y se explica sobre todo por los buenos datos en turismo (FEBE, 2017). Datos que recoge el informe económico anual de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) (bebidas elaboradas a partir de frutas), apunta al whisky como el producto líder y refleja que el expresivo crecimiento de la ginebra continúa, con la hostelería como principal canal de venta.

El sector comercializó en 2016 cerca de 355 millones de litros, de los que 214 se consumieron en España y el resto (un 40 %) se dirigieron a la exportación. Las ventas al extranjero representaron 589 millones de euros, 200 millones más que en 2010, según el informe de la FEBE, que señala a Filipinas, México, Estados Unidos y Nigeria como principales mercados. (FEBE, 2017)

Desde ese punto de vista, España estaría mejor definida como un país del "nuevo mundo" que como un productor Europeo clásico. El frenético ritmo de innovación en la industria del vino en la España actual confirma esta nueva imagen mundial.

Una de la principal característica del vino que se comercializa en el mercado español es su precio promedio. Casi la mitad de la producción de vino se vende a precios inmejorablemente bajos (en una cosecha normal). Ningún otro país puede competir con España (en particular, con las regiones de La Mancha y Valencia), en términos de relación precio / calidad. (Ballesteros, 2018)

La importancia de los vinos de calidad, aquellos bajo una denominación de origen (DOC), está aumentando a pasos firmes. Pero el valor de la producción anual de vino de España, alrededor de € 4,8 mil millones, todavía está muy lejos de Francia o Italia.

De acuerdo con Ballesteros, (2018), los vinos tintos son la principal bebida de producción (2.700 millones de euros en valor) en el sector, seguidos por los vinos blancos tranquilos (1.100 millones de euros), espumosos, rosados y fortificados. Aunque el volumen de producción de los vinos DOC es comparativamente bajo (1.300 millones de litros), el valor es más del doble del valor de los vinos a granel.

4.1.1. Análisis y cuantificación de la demanda

El sector vinícola es de extraordinaria relevancia en España, no solo desde el punto de vista económico o medioambiental, sino también desde el punto de vista social y cultural. El vino es una de las bebidas preferidas para acompañar comidas tradicionales y un elemento socializador clave. Casi el 30% de los españoles confiesan consumirlo todas las semanas. (Statista, 2017)

La demanda del vino en España es elevada a comparación con el promedio, pero no bajo en comparación a otros países, sobre todo europeos. El español promedio consume 23 botellas de vino y gasta unos 140 euros, frente a las 58 botellas y los más de 420

euros de los italianos (Statista, 2017). La demanda per cápita de vino es de 21 litros anuales. (Comenge, 2017).

4.1.1.1. Demanda actual

El vino de maracuyá al ser un producto innovador para el mercado de Valencia, no se tiene registros históricos de la demanda, por lo cual se tomarán datos referenciales del sector a nivel nacional. A partir de los datos recopilados anteriormente se puede determinar la demanda actual del producto a exportar.

Tabla 2. Demanda actual de vinos en el mercado objetivo

Año	Habitantes (Valencia)	Consumo per cápita (Litros)	Demanda actual (Litros)	Botellas de 750 mL
2018	787808	21	16,543,968	22,058,624

Fuente: Comenge (2017)

Elaborado por: Las Autoras

La demanda potencial de vinos en la ciudad de Valencia equivale a 16.543.968 de litros equivalentes a 22, 058,624. Es una cantidad relativamente elevada considerando que Valencia es una de las ciudades españolas en donde más vino se consume.

4.1.1.2. Proyección de la demanda potencial futura

Para determinar la proyección de la demanda potencial futura, se tomó en consideración el porcentaje de crecimiento de la población española para los próximos 5 años. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística de España es de tan solo el 0,10%, uno de los más bajos en Europa.

Tabla 3. Proyección de la demanda potencial de vinos en el mercado objetivo

Periodo	Año	Porcentaje de crecimiento	Demanda proyectada (Litros)	Demanda proyectada (750 mL)
Actual	2018	0.10%	16,543,968	22,058,624
1	2019	0.10%	16,560,512	22,080,683
2	2020	0.10%	16,577,072	22,102,763
3	2021	0.10%	16,593,650	22,124,866
4	2022	0.10%	16,610,243	22,146,991
5	2023	0.10%	16,626,853	22,169,138

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de España

Elaborado por: Las Autoras

Se determinó un crecimiento de la demanda relativamente bajo debido a que no existe un gran impulso en el crecimiento de consumo de vinos, se ha mantenido estable en los últimos años, a esto se le suma un crecimiento poblacional anual pobre, por lo tanto, se considerará que para el año 2023 la demanda de vinos ascenderá a 16,626,853 de litros o 22,169,138 botellas de 750 mL.

4.1.2. Análisis y cuantificación de la oferta

La mayor cantidad de oferta de vinos en España se produce internamente. En cuanto al vino de frutas la más utilizada es la tradicional uva, seguido de otros como la piña y la cereza. España produjo volúmenes muy grandes en 2014, y esto impulsó las exportaciones de vino en un 20,5%, aunque a un precio inferior. Esta actividad posicionó a España como el exportador mundial de vino número 1 según The Guardian.

Sin embargo, la demanda total (consumo interno + exportaciones) representó solo el 59.6% de su suministro total, y durante 2015-2016 la industria necesitó reajustar sus niveles de inventario, lo que resultó en precios más bajos (Vinex, 2018).

4.1.2.1. Oferta actual

La oferta actual se determinará mediante el cálculo del Consumo Nacional Aparente calculado de la siguiente manera

$$\text{CNA} = \text{P} + \text{I} - \text{E}$$

Donde:

CNA = Consumo Nacional Aparente

P = Producción

I = Importaciones

E = Exportaciones

Una vez obtenido el CNA de España se establecerá el Consumo Aparente en Valencia mediante la relación poblacional entre el país y la ciudad equivalente al 1,68%.

Tabla 4. Comportamiento del suministro de vinos en España y Valencia (2013-2017)

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Producción anual de vino (ML)	2265	2755	2619	2568	2705
Importación anual (ML)	59	61	62	61	61
Exportación anual (ML)	1847	2225	2174	2202	2180
Consumo Nacional Aparente (ML)	477	591	507	427	586
Consumo Aparente (Valencia)	8,0136	9,9288	8,5176	7,1736	9,8448

Fuente: Vinex (2018)

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla anterior se pudo identificar el comportamiento y evolución del suministro de vinos en España y Valencia, el año 2014 fue el más productivo, ya que se procesaron 2755 millones de litros y se exportaron 2225 millones de litros, el 2017 fue el segundo mejor en cuanto a producción y el tercero en relación a las exportaciones. Se evidencia poca incidencia de las importaciones anuales oscilando entre 59 y 62 millones de litros de vino importados.

4.1.2.2. Proyección de la oferta futura

Para determinar la oferta futura de vinos en el mercado de Valencia, se utilizó el método de mínimos cuadrados considerando la fórmula siguiente:

$$Y = a + b (x)$$

Donde:

a es el promedio del CNA

b es la variación anual

Y es la oferta futura

X es el periodo

Tabla 5. Oferta histórica de vinos en Valencia - España 2013-2017

Año	x	y	X*Y	x^2
	Periodo	Oferta (ML)		
2013	1	8,01	8	1
2014	2	9,93	20	4
2015	3	8,52	26	9
2016	4	7,17	29	16
2017	5	9,84	49	25
Total	15	43,48	131	55

Fuente: Vinex (2018)

Elaborado por: Las Autoras

$$a = \frac{\sum Y \cdot \sum (X^2) - \sum X \cdot \sum XY}{N \cdot \sum (X^2) - (\sum X)^2} \qquad b = \frac{N \sum (XY) - \sum X \cdot \sum Y}{N \cdot \sum (X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{43,48 (55) - 15 (131)}{5(55) - (15)^2} \qquad b = \frac{5 (131) - 15 (131)}{5(55) - (15)^2}$$

$$a = 8,42352 \qquad b = 0,09072$$

$$Y = a + b (x)$$

$$Y = 8,42352 + 0,09072 (x)$$

Tabla 6. Proyección de la oferta futura vino en Valencia - España

Descripción	Periodo	Año	Oferta (ML)
Actual	6	2018	8,97
Proyectado	7	2019	9,06
	8	2020	9,15
	9	2021	9,24
	10	2022	9,33
	11	2023	9,42

Elaborado por: Las Autoras

Se proyectó la oferta futura para los próximos cinco años y se establece que tiene un crecimiento lento, similar al de la demanda, la oferta actual asciende a 8,97 millones de litros de vino y para el 2023 se cuantifican alrededor de 9,42 millones de litros. Por lo tanto, se determina que el mercado de vinos en Valencia tanto en su oferta como en su demanda no tiene un crecimiento destacado.

4.1.3. Cuantificación de la demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha de vinos en el mercado de Valencia - España se estableció la diferencia entre la demanda potencial y la oferta del mercado, mostrando así, los resultados a continuación:

Tabla 7. Proyección de la demanda insatisfecha

Periodo	Año	Demanda (Litros de vino)	Oferta (Litros de vino)	Demanda Insatisfecha (Litros de vino)	Porcentaje de Demanda Insatisfecha (%)
Actual	2018	16,543,968	8,967,840	7,576,128	45.79
1	2019	16,560,512	9,058,560	7,501,952	45.30
2	2020	16,577,072	9,149,280	7,427,792	44.81
3	2021	16,593,650	9,240,000	7,353,650	44.32
4	2022	16,610,243	9,330,720	7,279,523	43.83
5	2023	16,626,853	9,421,440	7,205,413	43.34

Fuente: Vinex (2018) / Statista (2017)

Elaborado por: Las Autora

Mediante el cálculo de la diferencia entre la demanda y la oferta de vinos en el mercado de Valencia se pudo establecer la demanda insatisfecha actual y proyectada. Los porcentajes evidenciados establecen una tendencia a la baja debido a que la demanda futura tiene menor crecimiento aún que la oferta, para el año 2018 se cuenta con un desabastecimiento de 7,58 millones de litros equivalentes a una demanda desatendida del 45.79%, y para el 2023 la cantidad de volumen de vino disminuye a 7,21 millones de litros y un porcentaje de 43.34%. Es conveniente impulsar el consumo de vinos en el mercado meta para que haya un mayor crecimiento en su demanda, caso contrario a largo plazo el sector tiende a perder fuerza y es probable que exista una sobreoferta que impida la entrada a nuevos productos en el sector.

4.1.4. Cuantificación de la demanda que se atenderá

Tabla 8. Proyección de la demanda insatisfecha que se atenderá

Periodo	Año	Demanda Insatisfecha (Litros de vino)	Demanda Insatisfecha que se atenderá (%)	Demanda Insatisfecha que se atenderá (Litros de vino)	Demanda Insatisfecha que se atenderá (Botellas de 750 mL)	Incremento
1	2019	7,501,952	0.9%	51,602	68,803	-
2	2020	7,427,792	1.1%	63,035	84,046	0.20%
3	2021	7,353,650	1.3%	73,880	98,506	0.20%
4	2022	7,279,523	1.5%	84,137	112,183	0.20%
5	2023	7,205,413	1.7%	93,809	125,078	0.20%

Fuente: Vinex (2018) / Statista (2017)

Elaborado por: Las Autoras

Se elaboró un cálculo para establecer la demanda insatisfecha a cubrir. Para el primer año se determinó una demanda insatisfecha de 7, 501,952 litros de vino, por lo cual se optó por cubrir un 0.9 % de la misma para poder abastecer al mercado con 68803 litros de vino que equivalen a 51602 botellas de 750 mL. Para poder incrementar la cuota de mercado y buscar una mejor posición en el sector de vinos de frutas exóticas, se planea incrementar en un 0.20 puntos porcentuales, cada año, de la demanda insatisfecha que se atenderá con respecto al año anterior.

4.2. Plan de Comercial

4.2.1. Segmentación del Mercado

Para dirigirnos a un público más específico que permita facilitar los objetivos y estrategias del negocio se elaboró la segmentación del mercado, considerando tres aspectos esenciales: Geografía, demografía y psicografía.

Tabla 9. Segmento del mercado por categorías

Segmentación	Descripción	Categorías	Descripción
Segmentación Geográfica	Se efectúa una segmentación geográfica para recopilar y analizar información de acuerdo a la ubicación del mercado escogido.	Continente	Europa
		País	España
		Ciudad	Valencia
		Canales	Supermercados, HORECA
Segmentación Demográfica	Permite dividir el mercado en grupos más pequeños	Edad	Personas con edades de entre 22 y 50 años
		Género	Sin distinción
		Nivel académico	Sin distinción
		Raza	Sin distinción
		Clase socioeconómica	Clase media – alta, clase alta
Segmentación Psicográfica	Se empleó para direccionar el producto a ofertar en referencia a la personalidad, estilo de vida, intereses, aficiones y valores.	Conductas	Personas que les gusta consumir bebidas alcohólicas moderadas, con bajo contenido de alcohol
		Tendencia	Consumo de bebidas alcohólicas como el vino a partir de frutas exóticas o poco comunes en su entorno.

Fuente: Mercadeo y ventas (2014)

Elaborado por: Las autoras

El segmento al que se dirige este modelo de negocios contempla personas que viven en la ciudad de Valencia – España, sin distinción de género, raza o nivel académicos, con edades que oscilan entre los 22 y 55 años, usualmente pertenecientes a la clase media – alta o alta debido al costo relativamente mayor de productos importados, se dirige a personas que les gusta consumir bebidas alcohólicas moderadas, con bajo contenido de alcohol como el vino a partir de frutas exóticas o poco comunes en su entorno. Como canales se tienen a los supermercados y HORECA que incluye hoteles, restaurantes y cafeterías.

4.2.2. Estrategias de marketing mix

Las estrategias de marketing mix consiste en una combinación planificada de los elementos controlables del plan de marketing de un producto comúnmente denominado 4P: producto, precio, plaza y promoción. Dichos elementos se ajustan hasta encontrar la combinación correcta que satisfaga las necesidades del público objetivo en el segmento de mercado determinado.

4.2.2.1. Auditoria y estrategia de producto

El primer elemento de la mezcla de marketing es el producto. En el entorno actual, un producto puede ser un elemento o servicio creado para satisfacer las necesidades de un grupo de consumidores. Las estrategias del producto es la base de todo el ciclo de vida del mismo. En este punto se revisarán los atributos y beneficios del vino de maracuyá que se busca exportar, su presentación, marca, entre otros aspectos que se deben destacar en esta propuesta de valor.

4.2.2.1.1. Atributos y beneficios del producto

Los beneficios para la salud del consumo moderado de vino se conocen desde hace años. Comer frutas a diario también es muy beneficioso para la salud. Como la mayoría de los vinos de fruta de calidad están hechos de fruta pura, los vinos que tienen muchos de los beneficios de los vinos tradicionales de uva, así como también la ingesta de fruta fresca.

No es ningún secreto que comer más frutas y verduras puede contribuir a una vida más larga y saludable. Cada día más o menos, la investigación científica arroja más luz sobre los beneficios de los fitonutrientes. Estos compuestos de plantas naturales

funcionan dentro de su cuerpo para ayudar a estimular su sistema inmunológico y combatir las enfermedades.

Bajo esta premisa se estima que el vino hecho a base de maracuyá es muy beneficioso para la salud ya que este fruto está repleto de antioxidantes que combaten los radicales libres causantes de cáncer. También contiene vitamina A, flavonoides y otros compuestos fenólicos que ayudan a prevenir esta enfermedad.

Uno de esos compuestos en la fruta es crisina, que mostró actividades anticancerígenas. La fruta de la pasión también es rica en potasio, un mineral importante que regula los niveles de presión arterial. Relaja los vasos sanguíneos y mejora el flujo sanguíneo. (Zhou, Zheng, & Li, 216)

La investigación recientemente completada por médicos europeos sugiere que de 1 a 2 vasos de vino por día reducen significativamente las posibilidades de desarrollar demencia en la vejez. (Teja, 2018) Además, los médicos han dicho durante algún tiempo que un vaso de vino al día también ayudará en el flujo de la sangre, que es útil para prevenir los accidentes cerebrovasculares.

El producto que se oferta busca que el consumidor pueda relajar el cuerpo y la mente y reducir el estrés y las preocupaciones del día mientras degusta un vino suave con un exquisito sabor y aroma bien marcado de maracuyá. De esta manera no solo ayuda a aumentar la duración de la vida sino también la calidad de la misma.

En España adoran consumir vino, y el maracuyá es un fruto exótico muy apetecida, por lo que la combinación en una bebida mediante la cual puedan acceder a los beneficios y atributos de ambos componentes resulta muy atractivo para el consumidor.

Sintetizando, de acuerdo con Muñoz (2017) el vino de maracuyá presenta los siguientes beneficios al consumidor:

- Es una fuente nutricional que proporciona el cuerpo algunos elementos esenciales.
- Se ha vinculado a la longevidad, contiene vitaminas A, C y B, y varios otros complejos.
- Se considera como un remedio natural si se bebe después del ejercicio.

- Sus propiedades antisépticas son más altas cuando el vino es más añejo.
- Disminuye la ansiedad y estrés emocional.
- Posee manganeso y vitamina B haciendo antialérgico al vino.
- Este antialérgico, se oponen a cualquier formación excesiva de histamina, que es responsable de elemento del fenómeno alérgicos.

4.2.2.2. Componentes centrales del producto

El vino de maracuyá es característico por su riqueza en el bouquet (aroma) afrutado, de sabor seco, semiseco o dulce, de color claro, con cuerpo rico en extracto, tiene peso y consistencia en el paladar, con un grado alcohólico de 10° en volumen. Se presentará en botellas de vidrio transparente, con tapas de corcho y capsula termoencogible PVC.

4.2.2.2.1. Marca

La marca del producto que se ofertará al mercado de Valencia – España presenta un nombre que hace alusión al reconocido nombre de la fruta maracuyá “fruta de la pasión” por lo cual se ha considerado colocar el nombre la marca como “Vino Pasión”. En la siguiente imagen se muestra la ilustración de la marca del vino que busca comercializar la empresa.

Ilustración 1. Presentación de la marca



Fuente: <http://www.agrolaya.com/en/2015/03/02/ecuador-primer-exportador-de-maracuya/>
Elaborado por: Las Autoras

Es un diseño minimalista que muestra el nombre de la marca en la parte superior con un tipo de letra que hace alusión a lo artesanal; en la parte central se exhibe una imagen de la fruta que inmediatamente ingresa a la vista del consumidor resaltando el sabor del vino; en la parte inferior se muestra la frase “elaboración artesanal” debido al origen de producción que tiene el elaborado, resultando atractivo para las personas que les gusta consumir esta clase de mercancía.

4.2.2.2.2. Componente de envase

El producto se ofertará en un envase de estilo Claret de cristal claro de 750 mililitros (también conocida comúnmente como botella de estilo Burdeos) tiene lados rectos y hombros altos, siendo ideal para vinos y jereces, la botella de vino Burdeos es el estilo de botella más utilizado en la actualidad, cuenta con una altura de 300 mm, un diámetro de 75.5 mm y un peso de 470 g.

Ilustración 2. Botella de vidrio estilo burdeos de 750 ml como envase del producto



Fuente: <https://www.kinnek.com/product/packaging-options-direct-750-ml-clear-glass-claret-wine-bottle-stelvin/>

La botella de vidrio resulta un componente de envase frágil ante golpes, presión o mala manipulación, por lo que para su transporte se debe considerar un componente de embalaje que provea un nivel de riesgo bajo, a fin de preservar la integridad del producto y evitar pérdidas económicas.

4.2.2.2.3. Componente de embalaje

El componente de embalaje más adecuado en términos económicos y de funcionalidad son las cajas de cartón, por lo tanto, se la ha escogido para almacenar las botellas de vino durante su traslado desde la planta hasta el lugar de destino. Este componente es ampliamente utilizado para el embalaje de productos y materiales, además presentan las condiciones solicitadas para preservar en buen estado el producto.

Las instrucciones requeridas de manipuleo deben estar en castellano con etiquetas y rotulado de calidad con los requisitos de información. Presentan las siguientes características:

Cantidad de botellas por caja: 12 unidades.

Peso de caja vacías: 275 lbs.

Peso de caja con 12 botellas de vino: 16 kg

Medida de cada caja: 26 cm x 16 cm x 32 cm

Ilustración 3. Cajas de cartón con comparticiones para el embalaje



Fuente: <https://es.uline.mx/Product/Detail/S-18290/Wine-Shippers-and-Supplies/Wine-Carrier-Box-12-Magnum-Bottle-Pack>

Esta caja de cartón permite el transporte de manera segura de 12 botellas de vino, posee asas grandes para transportarse fácilmente. Antes de usarse se adquieren planas, ahorran espacio de almacenamiento y cuenta con insertos de corrugado que permiten el alojamiento de botellas de varias formas.

4.2.2.2.4. Regulaciones y requisitos de etiquetas y embalaje

Las regulaciones de etiqueta y embalaje para esta clase de productos, debe basarse en las indicaciones obligatorias reguladas en la normativa sectorial de la Unión Europea, que solicita lo siguiente:

- a) Categoría del producto vitícola
- b) Grado alcohólico volumétrico adquirido
- c) Procedencia
- d) Embotellador (Gobierno de España, 2012)

En el caso de los vinos espumosos, los vinos espumosos gasificados, los vinos espumosos de calidad y los vinos espumosos aromáticos de calidad, esta indicación será sustituida por el nombre del productor o del vendedor. (Gobierno de España, 2012)

- e) Importador, en el caso de los vinos importados.

La expresión “denominación de origen protegida” o “indicación geográfica protegida” y el nombre de la DOP o la IGP, con ciertas excepciones.

- Indicación del contenido de azúcar
- Volumen nominal.
- Número de lote.
- Presencia de los ingredientes utilizado para su producción (Gobierno de España, 2012)

Se debe indicar en las etiquetas el grado alcohólico volumétrico, es decir, la palabra «alcohol» o la abreviatura «alc.» seguida del símbolo «% vol.». El etiquetado de alérgenos también se aplica a las bebidas alcohólicas.

4.2.2.2.5. Requisitos sanitarios

La Directiva 87/250/CEE relativa a la indicación del grado alcohólico volumétrico en las etiquetas de las bebidas alcohólicas destinadas al consumidor final establece que las bebidas alcohólicas con un grado superior al 1,2 % de alcohol en volumen deben indicar en las etiquetas el grado alcohólico volumétrico, es decir, la palabra «alcohol» o la abreviatura «alc.» seguida del símbolo «% vol.». Se excluye los vinos de uvas frescas y los mostos de uvas frescas, incluidas las mistelas. (Biocomercio, 2010)

En cuanto a las bebidas vitivinícolas, el Reglamento (CE) N° 753/2002 establece determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) N°1493/1999 en lo que se refiere a la designación, denominación, presentación y protección de determinados productos vitivinícolas. (Biocomercio, 2010)

4.2.2.3. Auditoría y estrategia de precios

4.2.2.3.1. Términos de Venta (Incoterm)

Se dispone de emplear el término de venta FOB que significa “libre a bordo” y es una designación que se utiliza para indicar cuándo se transfiere la responsabilidad y la propiedad de los bienes de un vendedor a un comprador. Cuando se utiliza con una ubicación física identificada, la designación determina qué parte tiene la responsabilidad del pago de los cargos de flete y en qué punto pasa el título del envío del vendedor al comprador.

El vendedor es responsable del transporte de la mercancía al puerto de embarque y del costo de la carga. El comprador (destinatario) paga los costos de flete marítimo,

seguro, descarga y transporte desde el puerto de llegada hasta el destino final. El vendedor pasa el riesgo al comprador cuando los bienes se cargan en el puerto de origen.

4.2.2.3.2. Partida arancelaria

Consiste en la Clasificación numérica del Sistema Armonizado que sirve para identificar los productos importados a efectos de aplicarles el régimen aduanero correspondiente, en especial los aranceles a la importación (Global Negotiator, 2018).

Tabla 10. Subpartida arancelaria de la mercancía a exportar

Tipo	Código	Descripción
Subpartida	22.04.299000	Los demás vinos
Subpartida	0810901000	Maracuyá

Fuente: arancelesecuador.gob.ec

Elaborado por: Las autoras

4.2.2.3.3. Comparativo de precios con la competencia

El vino de maracuyá no es común en España por lo que el producto no tiene una gran competencia directa, no obstante se deben considerar como competidores aquellos vendedores de vinos de frutas en general, por lo tanto, se ha recopilado una lista de las principales marcas y precios con los que venden esta clase de productos en el mercado objetivo:

Tabla 11. Marcas y precios de la competencia en el mercado objetivo

Marca	Presentación (750 mL)	Precio (Consumidor final) (€)	Precio (consumidor final) (\$)	Presentación del producto
Sirot Negre Criança (cerezas)	750	14,99 €	\$ 17,49	
Poiré Authentique (peras)	750	14,99 €	\$ 17,49	
Can Sumoi La Rosa (uvas)	750	9,01 €	\$ 10,51	
Viña Sastre Roble (uvas)	750	9,99 €	\$ 11,66	

Vino espumoso Fragancia Platinvm (piña)	750	9,60 €	\$ 11,20	
--	-----	--------	----------	---

Fuente: Wineissocial / tiendavinosonline.es

Elaborado por: Los Autoras

Los precios de los vinos en España son diversos, oscilan entre \$10 y \$20 las botellas de de 750 mL dependiendo de la marca, hay vinos más exclusivos obtenidos de viñedos con años de cosecha de más de un siglo, aquellos superan incluso los \$200, pero para fines de este trabajo nos vamos a enfocar en un sector más popular en el que cualquier consumidor potencial pueda tener acceso.

4.2.2.3.4. Estrategias de precios

Porcentaje de incremento medio anual del precio

Una de las estrategias de precios utilizadas será establecer un porcentaje de incremento medio anual del precio, con la intención de generar más utilidades a largo plazo en conjunto con el aumento de la oferta del producto, y también porque año con año debido a diversos factores, sobre todo macroeconómicos como la inflación, los productos se van encareciendo más y más. Se ha establecido un incremento del precio anual del 3% debido a que se estima un aumento del Índice de Precios del Consumidor en un porcentaje cercano. En España el IPC en el año 2017 fue de 1,96 % y en 2018 de forma acumulada durante el primer semestre se registró en 1,58%. (Inflation EU, 2018)

Precio y margen de ganancia bruta unitario en cada eslabón de la cadena de comercialización

Precio unitario del productor: Los proveedores del vino serán los productores de vino de frutas artesanales de la asociación del sector Tamarindo, parroquia Molleturo de la provincia del Azuay, quienes están dispuesto a vender cada botella de 750 mL de su elaborado en \$4,99, además a este precio se le suma el costo por embalaje (\$ 0,10 por fracción del embalaje con capacidad para 12 unidades) y etiquetas (\$ 0,10), por lo que la estructura del costo unitario se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 12. Subpartida arancelaria de la mercancía a exportar

Tipo	Costo
Elaborado de vino (750 mL)	\$4,99
Botella (750 mL)	\$ 0,70
Etiqueta (unidad)	\$ 0,10
Embalaje (Fracción por unidad)	\$ 0,10
Total	\$ 5,89

Fuente: <http://arancelesecuador.com/resultados.html?search=cafe&page=1>

Elaborado por: Las autoras

Precio unitario del exportador: El precio unitario del exportador es el valor por cada unidad que nuestra empresa está dispuesta a vender el cliente, se buscará obtener un margen de ganancias del 35% por cada unidad, que permita cubrir los costos y gastos de la empresa, por lo tanto, el precio estimado es \$8.25

Precio unitario del importador: El precio unitario del importador oscilará entre los \$ 10.00 y \$ 16.00, dicho valor depende de él, pero para obtener una rentabilidad atractiva, debido al término de venta establecido en el que debe pagar los costos de transporte internacional, además de seguro, y otros como logística interna, deberá tener un margen de ganancia superior al 50% en relación al precio del exportador.

4.2.2.3.5. Método de cobro y pago internacional

El aspecto más importante de las operaciones de comercio exterior es el conocimiento de los medios disponibles para generar ganancias a partir de las ventas. En cada operación de exportación, el 50% del valor total de las ventas generalmente se requiere de forma anticipada para proporcionar el envío y la responsabilidad a los proveedores, y el saldo está sujeto a una carta de crédito, que es un documento que proporciona mayor seguridad para el exportador.

Con base en el asesoramiento de especialistas en esta área, cada empresa de exportación requerirá una carta de crédito con un costo total de venta (100%), teniendo

en cuenta que la carga es pequeña y, por lo tanto, el cliente puede cancelar todo el pedido, ya que se enviará menos de 3 contenedores por cada pedido

4.2.2.4. Auditoría y estrategia de distribución

4.2.2.4.1. Tipo de transporte

Se escogió el transporte por vía marina en este modelo de negocios, este medio se utiliza cuando las empresas necesitan transportar grandes volúmenes de productos, pero no hay presión para entregarlo rápidamente, por lo que el envío por mar es el más adecuado, ya que la vía aérea es más costosa y debido a la ubicación geográfica del país de destino con respecto al de origen, el transporte terrestre no es viable.

Los beneficios del transporte marítimo incluyen:

- La posibilidad de transferir grandes volúmenes a bajo costo
- Los contenedores de carga también se pueden utilizar para transportarlos por carretera o ferrocarril

Sin embargo, también hay riesgos de entrega:

- La entrega en el mar puede ser más lenta que otros sistemas de transporte y el mal tiempo puede agregar más demoras
- Las rutas y el tiempo suelen ser rígidos
- Es difícil rastrear la mercadería
- Impuestos portuarios
- Es posible que necesite del transporte terrestre para llegar a su destino
- Las tarifas de flete básicas están sujetas a cargos por combustible y divisas.

Al enviar la carga por un barco, la cobertura del seguro debe efectiva. Pero de acuerdo con las reglas del transporte marítimo, existe un seguro limitado, por lo que es deseable obtener un seguro adicional, por ejemplo, un seguro de carga general. De acuerdo con el tipo de término de venta elegido, FOB, nuestra empresa no se hará cargo del costo de transporte internacional.

La empresa para la que el transporte se llevará a cabo en el puerto de destino es Hamburg Süd, una compañía naviera alemana de logística dedicada a la entrega y distribución de mercancías a través de contenedores en diferentes partes del mundo.

4.2.2.4.2. Tipo de contenedor

Se utilizará un contenedor tipo Dry Van (Contenedor seco) de 20 pies que podrá transportar lo siguiente:

- 1250 cajas por contenedor
- 15000 botellas por contenedor
- 11250 litros por contenedor

Las medidas del contenedor corresponden a:

- Largo 5898 mm / 19'4"
- Ancho 2352 mm / 7'9"
- Altura 2393 mm / 7'10"

El peso máximo que soporta es de 28000 kgs.

Ilustración 4. Tipo de contenedor requerido



Fuente: Logismarket

Elaborado por: Las autoras

4.2.2.4.3. Puerto de origen - destino

El Puerto “Libertador Simón Bolívar” de Guayaquil será el puerto de origen, es decir por medio del cual saldrán las mercancías, es líder de las exportaciones con cerca del 85% de la carga privada enviada al exterior, posee un manejo de carga aproximado de 11.4 millones de toneladas. Cuenta con una capacidad de 3 M de TEUS (EL Telégrafo, 2017).

Ilustración 5. Puerto de origen (Puerto de Guayaquil)



Fuente: El Ciudadano (2017)

Puerto de Destino

El puerto de destino será el puerto de Valencia. Es el quinto puerto con más tráfico en Europa, siendo también el más grande de España y la cuenca del Mar Mediterráneo (EL País, 2013) con una capacidad de tráfico anual de alrededor de 64 millones de toneladas de carga (2016) y 4.660.947 TEU (2016). (World Shipping, 2018)

Ilustración 6. Puerto de destino (Puerto de Valencia)



Fuente: valenciaplaza.com

El tiempo estimado para que los contenedores enviados desde el puerto de Guayaquil hasta Valencia – España es de 16 días.

4.2.2.4.4. Documentación Requerida

Se debe considerar la complejidad y los diversos factores que afectan el proceso de exportación al mercado español. El exportador debe cumplir con todos los requisitos establecidos, ya que todos los procesos están conectados por medios informáticos; Entonces, si todo está a tiempo y en orden, la carga se puede liberar aproximadamente un día (PROECUADOR, 2017). De acuerdo con la la guía del exportador de PROECUADOR, los documentos necesarios para la actividad de exportación son:

- RUC de exportador
- Licencia de exportador
- Factura comercial
- Declaración Aduanera de Exportación (DAE)
- Certificado de Origen
- Certificados sanitarios
- Packing list (PROECUADOR, 2017)

4.2.2.4.5. Operativa de comercio exterior

Etapas de Pre-Embarque

La etapa previa al envío comienza con las negociaciones con el cliente, en la que se emita la factura con un formulario, donde se detallan las cantidades y precios del producto. Si se llega a un acuerdo entre ambas partes, el comprador realiza un pago anticipado mediante transferencia bancaria, y al enviar los productos que se exportarán al mercado objetivo, la venta debe registrarse en la declaración de aduana de exportación de DAE. (PROECUADOR, 2017)

La fase de actualización continuará con la transferencia y presentación de la orden de entrega (código 15), que es un documento que registra los datos de la intención previa de exportar, utilizando el formato para este fin. Una orden de entrega, publicada en un sitio web de aduanas, que registrará los datos de exportación, tales como: datos del exportador, descripción del producto, cantidad, peso y factura anterior. (PROECUADOR, 2017)

Etapas de embarque

La aduana a través de su plataforma de comercio exterior envía al exportador o agente de aduanas el DAE definitivo, y para ello requiere la presentación de ciertos

documentos de respaldo después del envío de los bienes. Durante la fase de carga, se deben presentar los valores para el manejo de la carga, antinarcóticos y la documentación a ser enviada se debe presentar. (PROEcuador, 2017)ç

Etapas de post embarque

Se presenta la DAE definitiva (Código 40), en un plazo no mayor a 30 días hábiles posteriores al embarque de las mercancías. Esta declaración y sus documentos de acompañamiento y de soporte deberán presentarse hasta 15 días posteriores a la finalización del mes. (PROEcuador, 2017)

4.2.2.4.6. Modelos De Comercio Electrónico

Los 6 tipos de comercio eléctricos más utilizados para este tipo de negocios son:

- B2C Negocio a clientes.
- B2B Negocio a Negocio.
- C2C Consumidor a consumidor
- P2P Igual a igual
- M-Commerce Comercio móvil

En este modelo de negocios se empleará el B2B, que se trata de negocios en línea que venden sus productos a otras empresas o negocios.

4.2.2.5. Auditoría y estrategias de promoción

4.2.2.5.1. Concepto de Posicionamiento

El vino de maracuyá se posiciona en el mercado español, como una bebida con bajo grado alcohólico que provee beneficios a la salud del consumidor además de tener un agradable sabor a maracuyá, fruta considerada exótica por la mayoría de los españoles.

4.2.2.5.2. Estrategias De Venta Personal

Es una herramienta muy útil para la promoción de un producto porque se fundamenta en la comunicación personal entre el vendedor y el cliente, lo que hace que la venta sea más efectiva. El vendedor deja de ser vendedor para convertirse en consultor de cada cliente.

4.2.2.5.3. Estrategia De Medios Interactivos (Internet)

Redes sociales: la gestión de las redes sociales se ha vuelto muy popular hoy en día, las plataformas como Facebook, Instagram, o YouTube poseen millones de usuarios que reciben publicidad constantemente, haciéndolas muy útil para las empresas que buscan promocionarse en estas redes de alcance masivo.

Uso de herramientas de marketing digital: Se hará uso de herramientas como Google Keyword Tool o Google Adwars, que permitirá mostrar al mundo el producto insignia de nuestra empresa, generando un impacto visual en los internautas a través de su presentación en sitios web.

4.2.2.5.4. Ferias de negocio y exposiciones

Ferias de negocio internacionales en España para acceder de forma más eficiente a los clientes, de esta forma se puede interactuar con los consumidores potenciales y las grandes empresas importadoras que deseen invertir en nuevos productos. Permite promocionar el vino de maracuyá de una mejor manera porque se puede exhibir directamente.

CAPÍTULO 5: PLAN TÉCNICO-ORGANIZACIONAL

5.1. Objetivos del capítulo

5.2. Objetivos del capítulo

Analizar los aspectos técnicos – organizacionales de la empresa a crear, detallando, su capacidad, localización, plan de abastecimiento, requisitos de personal, activos fijos para áreas administrativas y el marco legal que debe contemplar para las actividades de exportación hacia Valencia - España.

5.3. Plan técnico

5.3.1. Capacidad de producción

La capacidad de producción de este modelo de negocio es la capacidad que tiene el proveedor para poder abastecer nuestra empresa, actualmente el productor produce alrededor de 150000 litros de vino de maracuyá al año, lo que demanda una cantidad de 60000 kg de maracuyá o 60 toneladas de la fruta debido a que presenta un rendimiento de 200 litros de vino por cada 80 kg de fruta, por lo que la capacidad de producción diaria requiere de 164,38 kg de maracuyá para producir 410,95 litros de elaborado.

A continuación, se muestran los datos de la capacidad instalada del productor en relación a la producción requerida para ofertar al mercado de Valencia – España.

Tabla 13. Capacidad de producción del proveedor y oferta exportable

Periodo proyectado	Capacidad instalada del productor		Producción requerida para ofertar al mercado meta		Porcentaje de producción del proveedor requerido para la exportación
	Litros	Botellas de 750 Ml	Litros	Botellas de 750 mL	%
Año 1	153,000	114,750	51,602	68,803	59.96%
Año 2	156,060	117,045	63,035	84,046	71.81%
Año 3	159,181	119,386	73,880	98,506	82.51%
Año 4	162,365	121,774	84,137	112,183	92.12%
Año 5	165,612	124,209	93,809	125,078	100.70%

Fuente: Productores de vino de frutas artesanales de la asociación del sector Tamarindo, parroquia Molleturo de la provincia del Azuay

Elaborado por: Las autoras

El proveedor tiene una capacidad de producción de 114,750 botellas de 750 mL de vino de maracuyá al año, de los cuales se requerirá el 59.96% equivalentes a 68,803 botellas. Para el año 5 se espera contar con una oferta exportable de 124,209 botellas, por lo que se demandaría el 100.70 % de la producción, a largo plazo se deben buscar más proveedores que puedan abastecer la demanda insatisfecha del mercado objetivo ya que tiende a incrementarse más que el aumento porcentual anual de la cantidad que puede producir el proveedor.

Tabla 14. Capacidad de producción del proveedor y oferta exportable

Periodo	Cantidad a exportar		Cajas a exportar	Contenedores	Redondeo
	Litros	Botellas de 750 mL	#	#	Contenedores
Año 1	51,602	68,803	5,734	4.59	5
Año 2	63,035	84,046	7,004	5.60	6
Año 3	73,880	98,506	8,209	6.57	7
Año 4	84,137	112,183	9,349	7.48	8
Año 5	93,809	125,078	10,423	8.34	9

Fuente: Productores de vino de frutas artesanales de la asociación del sector Tamarindo, parroquia Molleturo de la provincia del Azuay

Elaborado por: Las autoras

En cuanto a la cantidad de cajas y contenedores que se busca comercializar, para el año 1 de operaciones se espera enviar 5 contenedores con 1250 cajas, para el año 2 y año 3 serán 6 y 7 anuales, para el año 4 se espera exportar 8 contenedores y para el año 5 serán 9.

5.3.2. Localización

5.3.2.1. Macro localización

La macrolocalización es el lugar en el cual se instalarán las bases de nuestra empresa y se llevará a cabo la gestión logística y actividades operativas. Se escogió a la ciudad de Guayaquil debido a las cercanías con el puerto marítimo de origen.

Ilustración 7. Ciudad de Guayaquil como macrolocalización del negocio



Fuente: Google Maps (2018)

5.3.2.2. Microlocalización

La empresa contará con dos inmuebles, el primero será la sede de las oficinas en las cuales se atenderán los requerimientos administrativos y operativos de comercio exterior, la segunda infraestructura consiste en una bodega en la cual se almacenará el producto en cuestión.

Debido a la alta inversión que demanda la construcción de estos inmuebles se optará por alquilar ambas sedes:

- La primera localización corresponde a la de las oficinas, ubicadas en la calle Dr. Emilio Romero y Av. Benjamín Carrión Mora, posee 80 m², baño y acceso a todos los servicios básicos, en sus inmediaciones se cuenta con vías de acceso en buen estado.

5.3.3. Distribución instalaciones (layout)

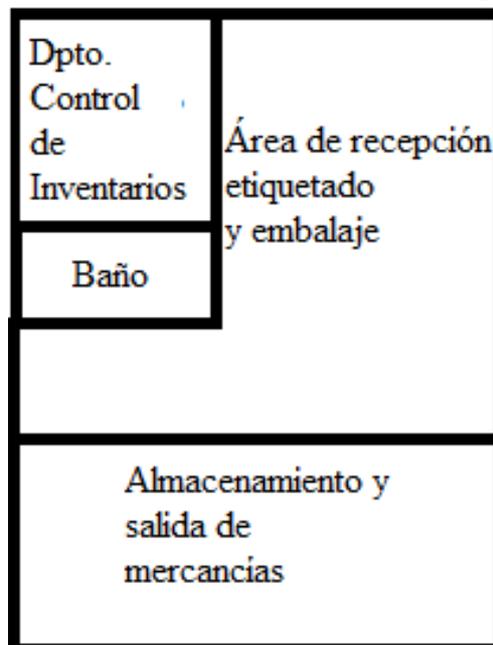
Figura 1. Distribución de instalaciones oficinas (Layout)



Elaborado por: Las Autoras

Las oficinas de la empresa cuentan con 7 espacios: Sala de juntas, Gerencia, Secretaría, Departamento Financiero, Departamento de Comercio Exterior, Área de marketing y baño en un espacio de 80 m².

Figura 2. Distribución de instalaciones bodega (Layout)



Elaborado por: Las Autoras

La bodega cuenta con 4 secciones divididas en: Departamento de control de inventarios, área de recepción, etiquetado y embalaje, y espacio para el almacenamiento y salida de mercancías, todas ellas en un espacio de 200 m².

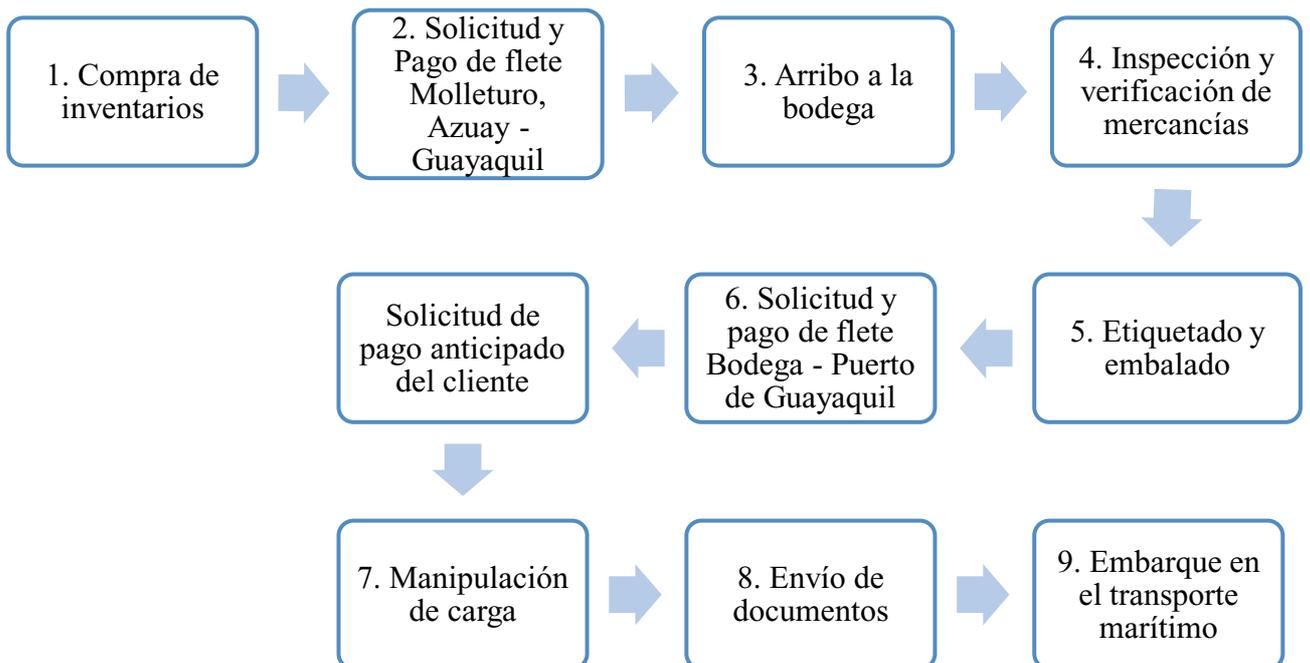
5.3.4. Plan de abastecimiento de productos

El proveedor enviará será responsable de la producción y envasado del vino de maracuyá, lo enviará en cajas de cartón suministradas por nuestra empresa a través de camiones de carga vía terrestre. La cantidad de envío por camión debe equivaler a un contenedor, es decir, por cada flete se enviarán 1250 cajas con 12 botellas y se pagará una cantidad de \$400,00 desde la provincia de Azuay hasta Guayaquil.

El lugar de destino será en la bodega donde se verificará la mercancía, se etiquetará y se embalará. Posteriormente se almacenará hasta que el cliente solicite se envíe el producto previo pago del 50% anticipado.

Una vez hecho el pago, se procederá a enviar la mercancía al puerto de Guayaquil mediante la misma modalidad que fue enviada desde las bases del proveedor, se pagará un costo de \$80. En cuanto la mercancía arribe al puerto se deberá hacer la gestión y sacar los documentos requeridos para iniciar la actividad de exportación. Para mostrar de forma más ilustrativa este proceso se muestra la siguiente figura:

Figura 3. Plan de abastecimiento de productos



Fuente: <http://www.logisticasud.enfasis.com/articulos/73455-el-plan-abastecimiento> **Elaborado por:** Las Autoras

5.4. Plan Organizacional

5.4.1. Datos generales de la empresa

Nombre de la empresa: MACINT VINOS S.A.

Tipo de empresa: Sociedad Anónima.

Operación/proceso: Exportación de vino de maracuyá elaborado artesanalmente

Mercado de destino: Valencia - España

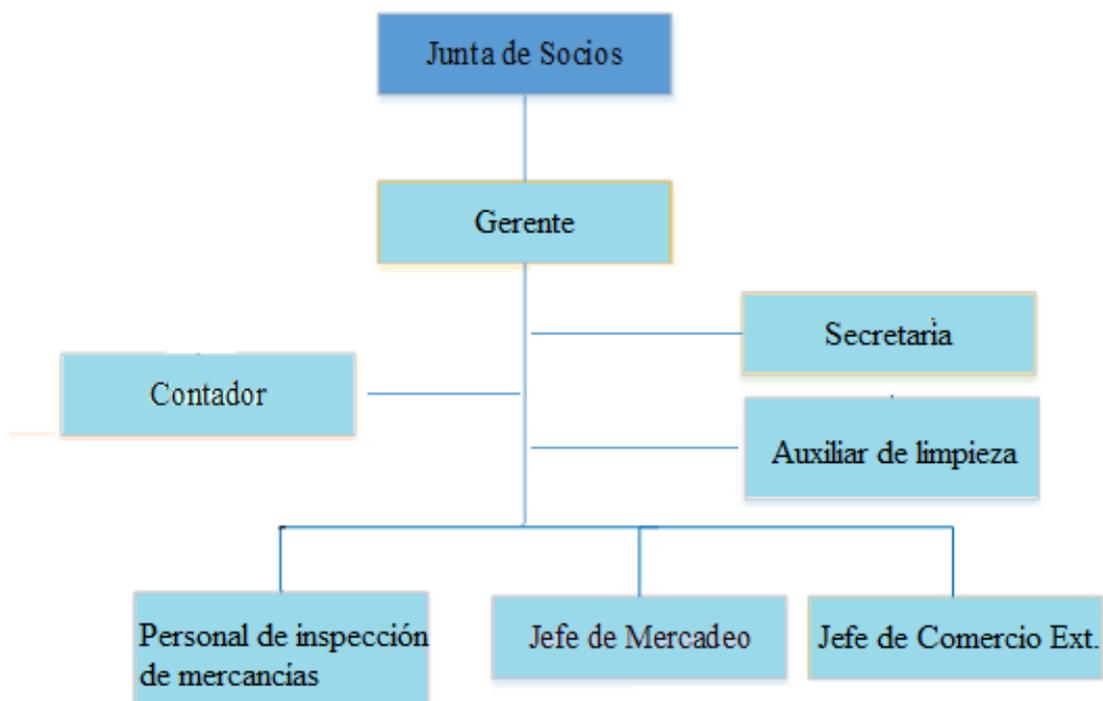
Base de operaciones: Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Año de Constitución: 2019

Nombre de Representante Legal: Intriago Zambrano María Mercedes / Macías Meza Jenny Virginia.

5.4.2. Arquitectura Organizacional

Figura 4. Arquitectura Organizacional



Fuente: http://elementosarquitecturaorganizacional.blogspot.com/2014/03/elementos-de-la-arquitectura_26.html

Elaborado por: Las Autoras

5.4.3. Distribución de funciones y responsabilidades

Junta de accionistas

La Junta de Accionistas o socios son una parte fundamental del negocio debido a que deben cumplir varias funciones y responsabilidades importantes para el crecimiento de la empresa:

- Inyectar capital si es necesario para inversiones.
- Buscar inversionistas o socios para el crecimiento de la empresa
- Tomar las decisiones sobre el futuro de la compañía
- Evaluar o inspeccionar cada uno de los departamentos que conforma la empresa.
- Designar los empleados que se necesita para el funcionamiento correspondiente de la empresa.
- Solicitar informes del estado financiero de la empresa

Gerente

- Organizar al personal de la empresa.
- Planificar las actividades de la empresa
- Controlar y verificar el cumplimiento de objetivos
- Ser el representante legal de la compañía.
- Motivar y crear buenas relaciones con los clientes y proveedores.
- Informar mensualmente a los accionistas sobre la gestión financiera y administración.

Secretaria

- Agendar citas
- Reprogramar citas
- Solicitar suministros de oficina
- Recibir llamadas.
- Apoyar a cada área administrativa de la empresa.

Contador

- Evaluar el manejo idóneo de la información contable y financiera.
- Generar informes y reportes de los estados financieros

- Organizar los costos y gastos
- Diseñar un plan de presupuestos

Jefe de Comercio Exterior

- Establecer estrategias para dar a conocer la oferta de la empresa en el mercado internacional.
- Potenciar las fortalezas y oportunidades de la empresa en el mercado internacional.
- Realizar la gestión de los procesos logísticos de la exportación de vino de maracuyá a Valencia - España.
- Efectuar el seguimiento de los procesos de exportación.

Operador de limpieza

- Limpieza de las oficinas de trabajo.
- Asistir al resto del personal
- Almacenamiento de suministros de oficinas

Personal de Inspección

- Realizar el proceso de inspección de mercancías
- Etiquetar, y embalar el producto
- Organizar y llevar un control de inventarios

5.4.4. Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas

Muebles y enseres:

- 6 escritorios
- 6 sillas de oficina
- 1 Mesa de reuniones de junta
- 14 sillas sencillas
- 1 aire acondicionado
- 5 Tachos de basura
- 1 Dispensador de agua
- 1 Extintor para incendios

Equipos de cómputo:

- 6 computadoras
- 3 impresoras
- 1 proyector

Equipos de oficina:

- 6 teléfonos
- 1 central telefónica
- 2 Routers de internet
- 1 fax
- 1 sumadora

5.4.5. Requerimiento de personal para áreas administrativas**Tabla 15.** Requerimientos de personal para áreas administrativas

Cargo	Requerimientos
Gerente	Título de tercer nivel como Ingeniero en Comercio Exterior o Ingeniero Comercial 3 años de experiencia en cargos similares
Secretaria	Título de tercer nivel como Secretaria Ejecutiva 1 año de experiencia en cargos similares
Contador	Título de tercer nivel como Contador o Ingeniero en Auditoría y Contabilidad 1 año de experiencia en cargos similares
Jefe de comercio exterior	Título de tercer nivel como Ingeniero en Comercio Exterior 1 año de experiencia en cargos similares

Elaborado por: Las Autoras

5.5. Marco legal relacionado a la operación de la empresa

- Constitución Política de la República del Ecuador 2008.
- Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la Organización Mundial del Comercio (OMC).
- Textos Jurídicos Normativa Organización Mundial del Comercio (OMC).
- Acuerdo Relativo a la aplicación del artículo VI del Acuerdo General sobre aranceles aduaneros y comercio de 1994.
- Resoluciones del Comité de Comercio Exterior-COMEX. Número 42, 43, 34

En lo laboral, debe cumplir las disposiciones contenidas en el Código de Trabajo y normas relativas a la Seguridad Social. Se deben adquirir los siguientes documentos:

- Tarjeta de Identificación solicitándola en el Departamento de Comercio Exterior de un Banco Corresponsal del BCE.
- Copia del RUC
- Copia de constitución de la empresa;
- Carta suscrita por el representante legal constando dirección domiciliaria, números telefónicos, nombres y apellidos de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación y números de cédula de identidad;
- Copia del nombramiento de representante legal;
- Copia de Cédula de identidad del representante legal.
- Para constituir la empresa se deberá seguir los siguientes pasos:
- Enviar un oficio a la Superintendencia de Compañía, para la aprobación del nombre.
- Posteriormente se acercarán a un banco de la localidad para solicitar la apertura de la cuenta de integración.
- Se debe contratar a un Abogado que brindara asesoría legal .

Plan de salida

Como estrategias de salida en casos de que la empresa no brinde los resultados esperados y no sea beneficioso continuar invirtiendo se muestran tres opciones:

- Venta total o parcial de la compañía.
- Modificación del producto ya sea en su presentación o en su categoría
- Oferta pública de la empresa.

CAPÍTULO 6: PLAN FINANCIERO

6.1. Objetivos del capítulo

Los objetivos de este capítulo son:

- Establecer la inversión inicial del negocio para su puesta en marcha
- Establecer la proyección de ingresos, costos y gastos en los que incurrirá el modelo de negocios
- Determinar la viabilidad y rentabilidad de este modelo de negocios.

6.2. Horizonte de tiempo del plan financiero

En este trabajo se consideró un horizonte de tiempo de 5 años para poder estimar las proyecciones de ingresos, costos y gastos necesarios en el negocio seleccionado, el periodo considerado año 1 corresponderá al 2019, hasta el año 5 que hace referencia al 2023.

6.3. Plan de Inversión

El plan de inversión corresponde a la cantidad o monto que se necesita para invertir en el negocio, también se muestran los detalles de las inversiones necesarias para su puesta en marcha.

6.3.1. Inversión en activos fijos

Las inversiones en activos fijos que requiere la empresa se componen de:

Tabla 16. Inversión en muebles y enseres

<i>Muebles y Enseres</i>			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios	6	\$ 210,00	\$ 1.260,00
Sillas de oficina	6	\$ 68,00	\$ 408,00
Mesa de reuniones de junta	1	\$ 345,00	\$ 345,00
Sillas sencillas	14	\$ 25,00	\$ 350,00
Aire acondicionado 12000 BTU	1	\$ 870,00	\$ 870,00
Tacho de basura	5	\$ 10,00	\$ 50,00
Extintor	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Archivadores de oficina	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Dispensador de agua	1	\$ 80,00	\$ 80,00
TOTAL		\$ 1.918,00	\$ 3.923,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 17. Inversión en equipos de oficina

<i>Equipo de Oficina</i>			
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor Total</i>
Central telefónica	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Teléfono fijo	5	\$ 20,00	\$ 100,00
Sumadora	3	\$ 35,00	\$ 105,00
Calculadora	5	\$ 20,00	\$ 100,00
Fax	2	\$ 85,00	\$ 170,00
TOTAL		\$ 360,00	\$ 675,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 18. Inversión en equipos computación.

<i>Equipo de Computación</i>			
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor Total</i>
Computadora de Escritorio	6	\$ 450,00	\$ 2.700,00
Impresora multifunción	3	\$ 250,00	\$ 750,00
Proyector	1	\$ 400,00	\$ 400,00
TOTAL		\$ 1.100,00	\$ 3.850,00

Elaborado por: Las Autoras

6.3.2. Inversiones en activos diferidos e intangibles

Son los gastos pagados por anticipado y que la empresa necesita para poder iniciar sus operaciones.

Tabla 19. Inversión en activos diferidos

<i>Inversiones en activos diferidos</i>	
<i>Detalle</i>	<i>Valor</i>
Proyecto	\$ 847,00
Constitución jurídica	\$ 415,00
Permiso de funcionamiento	\$ 250,00
Permiso Municipal	\$ 78,00
Cuerpo de bomberos	\$ 40,00
RUC	\$ 25,00
Registro de socios	\$ 800,00
TOTAL	\$ 2.455,00

Elaborado por: Las Autoras

6.3.3. Inversión en capital de operación

Es la inversión necesaria para poder adquirir los productos que serán enviados al mercado de Valencia – España, es decir, corresponde al monto o costo total anual de las botellas vinos de maracuyá adquiridos al proveedor. En la siguiente tabla se muestra la proyección de la inversión requerida para un periodo de 5 años

Tabla 20. Inversión en capital de operación proyectado

Periodo	Cantidad botellas	Costo por botella*	Costo total
Año 1	68803	\$ 5,89	\$ 405.249,67
Año 2	84046	\$ 6,07	\$ 509.881,87
Año 3	98506	\$ 6,25	\$ 615.534,54
Año 4	112183	\$ 6,44	\$ 722.027,97
Año 5	125078	\$ 6,63	\$ 829.172,94

Elaborado por: Las Autoras

* incluye costo de etiqueta y embalaje

El costo total del producto se deriva del precio del elaborado y los insumos como botellas, etiquetas y el embalaje. A continuación, se muestra de forma detallada los precios y costos de los mismos y su proyección para los próximos 5 años.

Tabla 21. Inversión en capital de operación proyectado (costos unitarios de insumos)

Año	Cantidad de etiquetas	Costo por unitario por etiquetas	Cantidad de botellas	Costo unitario por botella	Cantidad de fracción del sistema de embalaje	Costo unitario por fracción del sistema de embalaje	Costo total unitario por insumos
Año 1	68803	\$ 0,10	68803	\$ 0,70	68803,00	\$ 0,10	\$ 0,90
Año 2	84046	\$ 0,10	84046	\$ 0,72	84046,00	\$ 0,10	\$ 0,93
Año 3	98506	\$ 0,11	98506	\$ 0,74	98506,00	\$ 0,11	\$ 0,95
Año 4	112183	\$ 0,11	112183	\$ 0,76	112183,00	\$ 0,11	\$ 0,98
Año 5	125078	\$ 0,11	125078	\$ 0,79	125078,00	\$ 0,11	\$ 1,01

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 22. Inversión en capital de operación proyectado (sumatoria entre elaborado e insumos)

Año	Costo total unitario por insumos	Costo total por insumos	Costo unitario por elaborado	Costo total por elaborado	Costo total del producto
Año 1	\$ 0,90	\$ 61.922,70	\$ 4,99	\$ 343.326,97	\$ 405.249,67
Año 2	\$ 0,93	\$ 77.910,64	\$ 5,14	\$ 431.971,23	\$ 509.881,87
Año 3	\$ 0,95	\$ 94.054,51	\$ 5,29	\$ 521.480,03	\$ 615.534,54
Año 4	\$ 0,98	\$ 110.326,85	\$ 5,45	\$ 611.701,11	\$ 722.027,97
Año 5	\$ 1,01	\$ 126.698,75	\$ 5,62	\$ 702.474,19	\$ 829.172,94

Elaborado por: Las Autoras

6.3.4. Flujo de depreciación de activos

La depreciación de los activos fijos se realiza según la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil.

Tabla 23. Flujo de depreciación de activos

<i>Activo</i>	<i>Valor Contable</i>	<i>Valor Residual</i>	<i>Vida Contable</i>	<i>Depreciación Año 1</i>	<i>Depreciación Año 2</i>	<i>Depreciación Año 3</i>	<i>Depreciación Año 4</i>	<i>Depreciación Año 5</i>	<i>Valor de Desecho</i>
Muebles y Enseres	\$ 3.923,00	\$ 392,30	10	\$ 353,07	\$ 353,07	\$ 353,07	\$ 353,07	\$ 353,07	\$ 2.157,65
Equipo de Computación	\$ 3.850,00	\$ 1.270,50	3	\$ 859,83	\$ 859,83	\$ 859,83			\$ 1.270,50
Equipo de Oficina	\$ 675,00	\$ 67,50	10	\$ 60,75	\$ 60,75	\$ 60,75	\$ 60,75	\$ 60,75	\$ 371,25
Activo Diferido	\$ 2.455,00	\$ 0,00	5	\$ 491,00	\$ 491,00	\$ 491,00	\$ 491,00	\$ 491,00	\$ 0,00
<i>Depreciacion Anual</i>				\$ 1.273,65	\$ 1.273,65	\$ 1.273,65	\$ 413,82	\$ 413,82	\$ 3.799,40

Elaborado por: Las Autoras

6.4. Plan de Financiamiento

6.4.1. Estrategia de financiamiento

Para financiar el proyecto es necesario definir cuál es valor que se necesita para su inversión inicial. Se requieren de \$ 100, 068,00, \$ 10.903,00 destinados para adquirir los activos tangibles e intangibles, y \$89,165,00 en efectivo que se emplearán como capital para cubrir las operaciones durante las primeras semanas de actividad.

Tabla 24. Líneas de Financiamiento para la Inversión Inicial

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA			
ACTIVOS		PASIVOS	
<i>Activos Circulantes</i>		<i>Pasivo Diferido</i>	
Efectivo	\$ 89,165,00	Préstamo	\$ 60,040,80
Total	\$ 89,165,00	Total Pasivos	\$ 60,040,80
<i>Activos No Circulantes</i>		PATRIMONIO	
Muebles y Enseres	\$ 3.923,00	Capital Propio	\$ 40,027,20
Equipo de Computación	\$ 3.850,00	Total Patrimonio	\$ 40,027,20
Equipo de Oficina	\$ 675,00		
Activos diferidos	\$ 2.455,00		
Total	\$ 10.903,00		
Total Activos	\$ 100,068,00	Total Pasivos y Patrimonio	\$ 100,068,00

Elaborado por: Las Autoras

Para financiar el proyecto se requiere la participación de dos líneas de inversión:

Tabla 25. Fuentes de financiamiento y porcentaje de participación

Fuentes o líneas de financiamiento	
Porcentaje de participación	
60,00%	40,00%
Préstamo	Capital de socios
\$ 60,040,80	\$ 40,027,20

Elaborado por: Las Autoras

Un préstamo bancario que cubra el 60,00% de la inversión inicial equivalente a un monto de \$60,040,80 y el capital de los socios o accionistas que cubra el 40,00% restante con un monto de \$40,027,20.

6.4.2. Tabla de amortización de crédito bancario

El crédito bancario corresponde a un préstamo de \$ 60,040,80 emitido por la Corporación Financiera Nacional CFN con una tasa de interés del 11,50% y plazo de 5 años.

Tabla 26. Tabla de amortización del préstamo

Préstamo	\$ 60,040,80
Tasa	11,50%
Periodo (Años)	5

Periodo	Pago	Amortización	Interés	Saldo
0				\$ 60,040.80
1	\$ 16,450.08	\$ 9,545.39	\$ 6,904.69	\$ 50,495.41
2	\$ 16,450.08	\$ 10,643.11	\$ 5,806.97	\$ 39,852.29
3	\$ 16,450.08	\$ 11,867.07	\$ 4,583.01	\$ 27,985.22
4	\$ 16,450.08	\$ 13,231.78	\$ 3,218.30	\$ 14,753.44
5	\$ 16,450.08	\$ 14,753.44	\$ 1,696.65	\$ 0.00

Cuota mensual
\$ 1.370,84

saldo=saldo - interés interés=saldo * tasa amortización=pago(tasa, periodo,- saldo) pago=amortización + interés
--

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a la tabla anterior se deberá pagar un importe anual por \$16, 450,08 por concepto del préstamo bancario o cuotas de \$1,370,84

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

La tasa de descuento se emplea para descontar los flujos de caja futuros al momento de hacer una valoración del proyecto de inversión, mediante este indicador financiero se determina el valor de rentabilidad comparando los resultados con la Tasa Interna de Retorno para medir la oportunidad de inversión.

Tabla 27. Costo promedio de capital

Fuentes	Monto invertido		Costo (%)	Factor de Ponderación	Ponderación (%)
Accionistas	40,027.20	4,386.98	10.96%	40%	4.38%
Prestamo bancario	60,040.80	5,703.88	9.50%	60%	5.70%
TOTAL	100,068.00	10,090.86		100%	10.08%

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 28. Determinación de la Tasa de Mínima de Rendimiento Aceptable del accionista

Indicador	Fecha de corte	Valor
Inflación anual	jun-18	-0.14%
P. Riego País	jun-18	6.94%
Prima Sin Riesgo	-	4.16%
TMAR del Accionista	-	10.96%

Elaborado por: Las Autoras

Para determinar la tasa de descuento se empleó la siguiente fórmula:

$$WACC = (W_e * TMAR) + (W_d * (1 - T_i) * i)$$

Simbología:

W_e: El porcentaje de aportación de los socios

W_d: Porcentaje de aportación de terceros

TMAR: El interés que desean ganar los accionistas

T_i: Impuesto fiscal

i: Tasa de interés que cobran los terceros

Datos:

W_e: 40,00%

W_d: 60,00%

TMAR: 10,96%

Ti: 33,70%

i: 11,50%

Cálculo

$$WACC = (40\% * 10,53\%) + (60\% * (1 - 33,70\%) * 11,50\%)$$

$$WACC = 8,79\%$$

6.5. Proyecciones de Ingresos Operacionales

6.3.1. Proyección de las ventas (unidades)

Tabla 29. Proyección de ventas

Año	Cantidad botellas	Cantidad de cajas	Cantidad de contenedores
Año 1	68803	4300	5
Año 2	84046	5253	6
Año 3	98506	6157	7
Año 4	112183	7011	8
Año 5	125078	7817	9

Elaborado por: Las Autoras

6.3.2. Proyección de los precios

La proyección de precios de la oferta exportable tendrá un incremento del 3% anual:

Tabla 30. Proyección de precios

Año	Cantidad botellas	Precio por botella
1	68803	\$ 8.25
2	84046	\$ 8.50
3	98506	\$ 8.75
4	112183	\$ 9.01
5	125078	\$ 9.29

Elaborado por: Las Autoras

6.3.3. Proyección de los ingresos

Tabla 31. Proyección de ingresos

Año	Cantidad botellas	Cantidad de cajas	Precio por botella	Ingreso total
1	68803	5734	\$ 8.25	\$ 567,624.75
2	84046	7004	\$ 8.50	\$ 714,180.89
3	98506	8209	\$ 8.75	\$ 862,166.38
4	112183	9349	\$ 9.01	\$ 1,011,329.49
5	125078	10423	\$ 9.29	\$ 1,161,405.23

Elaborado por: Las Autoras

6.4. Proyección de costos y gastos operacionales

6.4.1. Costos operacionales

Tabla 32. Proyección de los Costos logísticos

<i>Costo logísticos</i>						
<i>Detalle</i>	<i>V. unitario*</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Transporte interno	\$ 480,00	\$ 1.920,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.880,00	\$ 3.360,00
Gastos en puerto	\$ 300,00	\$ 1.200,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.800,00	\$ 2.100,00
Certificado sanitario	\$ 25,00	\$ 100,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 150,00	\$ 175,00
Certificado de origen	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 30,00	\$ 35,00
Certificado de destino	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 30,00	\$ 35,00
Total	\$ 815,00	\$ 3.260,00	\$ 4.075,00	\$ 4.075,00	\$ 4.890,00	\$ 5.705,00

Elaborado por: Las Autoras

6.4.2. Gastos operacionales

Tabla 33. Gastos de servicios básicos

<i>Gastos Básicos</i>		
<i>Detalle</i>	<i>Valor Mensual</i>	<i>Valor Anual</i>
Energía eléctrica	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Agua Potable	\$ 30,00	\$ 360,00
Teléfono	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Internet	\$ 50,00	\$ 600,00
Total	\$ 400,00	\$ 4.800,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 34. Gastos de suministros de oficina

<i>Suministros de Oficina</i>				
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Valor Mensual</i>	<i>Valor Anual</i>
Resmas de Hojas A4 (Paquete 500 U)	3	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 108,00
Cajas de Grapa x 50	2	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Caja de clips x 100	2	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Caja de Esferos x 24	1	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
Libretas de apunte	2	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Carpetas	5	\$ 2,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Varios suministros			\$ 100,00	\$ 1.200,00
Total		\$ 14,00	\$ 32,00	\$ 1.584,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 35. Gastos de mantenimiento

<i>Gastos de mantenimiento</i>		
<i>Detalle</i>	<i>v. mensual</i>	<i>Valor Anual</i>
Mantenimiento de equipos de computación	\$ 15,00	\$ 180,00
Recarga de tinta de impresora	\$ 20,00	\$ 240,00
Recarga de extintores	\$ 5,00	\$ 60,00
Gastos Varios	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Total	\$ 140,00	\$ 1.680,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 36. Gastos de publicidad

<i>Gasto de Publicidad</i>	
<i>Detalle</i>	<i>Valor Anual</i>
Adecuación de stands para ferias de negocios	\$ 500,00
Colaboradores	\$ 500,00
Material P.O.P	\$ 700,00
Logística de Ferias de Negocios	\$ 3.000,00
Publicidad por internet	\$ 300,00
Página web (mantenimiento)	\$ 150,00
Total	\$ 5.150,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 37. Gastos de salarios del personal de la empresa

<i>Cargo</i>	<i>Mano de Obra Directa</i>				<i>Aporte al I.E.S.S</i>	<i>IECE Y SECAP</i>	<i>Vacaciones</i>	<i>Número de empleados</i>	<i>Salario Anual Año 1</i>	<i>Salario Anual Año 2...</i>
	<i>Salario Mensual</i>	<i>Décimo Tercer Sueldo</i>	<i>Décimo Cuarto Sueldo</i>	<i>Fondo de Reserva*</i>						
Gerente	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 386,00	\$ 74,97	\$ 100,35	\$ 9,00	\$ 450,00	1	\$ 13.848,20	\$ 14.747,84
Secretaria	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 32,15	\$ 43,04	\$ 3,86	\$ 193,00	1	\$ 6.159,79	\$ 6.545,63
Contador	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 386,00	\$ 58,31	\$ 78,05	\$ 7,00	\$ 350,00	1	\$ 10.856,60	\$ 11.556,32
Jefe de Comercio Exterior	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 386,00	\$ 58,31	\$ 78,05	\$ 7,00	\$ 350,00	1	\$ 10.856,60	\$ 11.556,32
Jefe de Mercadeo	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 386,00	\$ 49,98	\$ 66,90	\$ 6,00	\$ 300,00	1	\$ 9.360,80	\$ 9.960,56
Auxiliar de limpieza	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 32,15	\$ 43,04	\$ 3,86	\$ 193,00	1	\$ 6.159,79	\$ 6.545,63
Personal de inspección de mercancía	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 32,15	\$ 43,04	\$ 3,86	\$ 193,00	3	\$ 18.479,36	\$ 19.636,90
<i>Total</i>	<i>\$ 4.058,00</i>	<i>\$ 4.058,00</i>	<i>\$ 2.702,00</i>	<i>\$ 338,03</i>	<i>\$ 452,47</i>	<i>\$ 40,58</i>	<i>\$ 2.029,00</i>	<i>9</i>	<i>\$ 75.721,14</i>	<i>\$ 80.549,21</i>

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 38. Resumen de gastos y costos

<i>Resumen Costos Fijos</i>	
<i>Detalle</i>	<i>Total Anual</i>
Gastos Varios	\$ 1.200,00
Sueldo a empleados	\$ 75.721,14
Servicios básicos	\$ 4.800,00
Suministros de Oficina	\$ 1.584,00
Depreciación	\$ 1.273,65
Alquiler de oficinas	\$ 6.600,00
Alquiler de Bodega	\$ 12.000,00
Gastos de Publicidad	\$ 5.150,00
Total	\$ 107.128,79

Elaborado por: Las Autoras

6.5. Estados de pérdidas y ganancias proyectados**Tabla 39.** Estado de pérdidas y ganancias proyectadas

<i>Concepto</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Ingresos	\$ 567,624.75	\$ 714,180.89	\$ 862,166.38	\$ 1,011,329.49	\$ 1,161,405.23
Costos de Ventas	\$ 405,249.67	\$ 509,881.87	\$ 615,534.54	\$ 722,027.97	\$ 829,172.94
Margen bruto	\$ 162,375.08	\$ 204,299.02	\$ 246,631.84	\$ 289,301.53	\$ 332,232.28
Gastos Operativos					
Sueldos	\$ 86,401.15	\$ 91,942.93	\$ 93,781.79	\$ 95,657.43	\$ 97,570.58
Depreciación	\$ 1,764.65	\$ 1,764.65	\$ 1,764.65	\$ 904.82	\$ 904.82
Servicios básicos	\$ 5,040.00	\$ 5,040.00	\$ 5,040.00	\$ 5,040.00	\$ 5,040.00
Suministros de Oficina	\$ 1,644.00	\$ 1,644.00	\$ 1,644.00	\$ 1,644.00	\$ 1,644.00
Gastos Varios	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00
Gastos logísticos	\$ 4,075.00	\$ 4,890.00	\$ 5,705.00	\$ 6,520.00	\$ 7,335.00
Alquiler de locales	\$ 18,600.00	\$ 18,600.00	\$ 18,600.00	\$ 18,600.00	\$ 18,600.00
Gasto de Publicidad	\$ 13,700.00	\$ 13,700.00	\$ 13,700.00	\$ 13,700.00	\$ 13,700.00
Total Gastos Operativos	\$ 132,904.81	\$ 139,261.59	\$ 141,915.45	\$ 143,746.25	\$ 146,474.40
Utilidad Operacional	\$ 29,470.27	\$ 65,037.43	\$ 104,716.39	\$ 145,555.28	\$ 185,757.89
Gastos Financieros					
Intereses sobre prestamos	\$ 6,904.69	\$ 5,806.97	\$ 4,583.01	\$ 3,218.30	\$ 1,696.65
Utilidad antes de Partcip. e Impto.	\$ 22,565.58	\$ 59,230.46	\$ 100,133.38	\$ 142,336.98	\$ 184,061.24
15% Participación de Trabajadores	\$ 3,384.84	\$ 8,884.57	\$ 15,020.01	\$ 21,350.55	\$ 27,609.19
Utilidad antes Impto a la Renta	\$ 19,180.75	\$ 50,345.89	\$ 85,113.37	\$ 120,986.43	\$ 156,452.05
Impuesto a la Renta	\$ 4,219.76	\$ 11,076.10	\$ 18,724.94	\$ 26,617.01	\$ 34,419.45
Utilidad Neta	\$ 14,960.98	\$ 39,269.79	\$ 66,388.43	\$ 94,369.42	\$ 122,032.60

Elaborado por: Las Autoras

6.6. Flujos de fondos del proyecto

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta		\$ 14,960.98	\$ 39,269.79	\$ 66,388.43	\$ 94,369.42	\$ 122,032.60
Depreciación y amortización Intag.		\$ 1,764.65	\$ 1,764.65	\$ 1,764.65	\$ 904.82	\$ 904.82
Amortización de la deuda		\$ 9,545.39	\$ 10,643.11	\$ 11,867.07	\$ 13,231.78	\$ 14,753.44
Flujo del inversionista		\$ 7,180.24	\$ 30,391.33	\$ 56,286.01	\$ 82,042.45	\$ 108,183.98
(-) Inversión Inicial	-\$ 40,027.20					
(-) Préstamo	-\$ 60,040.80					
Valor de Desecho						\$ 3,799.40
Flujo Total	-\$ 100,068.00	\$ 7,180.24	\$ 30,391.33	\$ 56,286.01	\$ 82,042.45	\$ 111,983.38

Tabla 40. Flujo de fondos del proyecto

Elaborado por: Las Autoras

6.6.1. Valor Actual Neto (VAN)

6.6.2. Cálculo del VAN

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable (ESAN, 2017). Se utilizó la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=0}^n \frac{FC_t}{(1+i)^t}$$

$$VAN = \frac{f1}{(1+i)^{n1}} + \frac{f2}{(1+i)^{n2}} + \frac{f3}{(1+i)^{n3}} + \frac{f4}{(1+i)^{n4}} + \frac{f5}{(1+i)^{n5}} - \text{Inversión Inicial}$$

Simbología:

VAN equivale al Valor Actual Neto

F_n equivale a los flujos de caja actualizados del proyecto

i equivale a la tasa de interés

Mediante los cálculos efectuados se determinó un VAN de \$ \$ 106,762.29, que al ser un valor positivo indica que el proyecto es viable.

6.6.4. Cálculo de la TIR

La tasa interna de retorno (TIR) es un indicador financiero muy parecido al valor actual neto (VAN), pero a diferencia de este no es un indicador de valor sino de rentabilidad (ESAN, 2017). Consiste en la fijación de una tasa en la cual el VAN deberá ser cero, si es superior a la tasa de oportunidad o descuento el negocio es rentable.

Formula:

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

Se determinó una TIR de 32.84 %.

6.6.5. Periodo de Recuperación de la Inversión PAYBACK

El periodo de recuperación de la inversión determina el tiempo o periodo en el que de acuerdo al flujo de efectivo acumulado se recuperará la inversión inicial.

Tabla 41. Periodo de recuperación de inversión PayBack

<i>PayBack</i>						
Descripción	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Flujo de Efectivo	-\$ 100,068.00	\$ 7,180.24	\$ 30,391.33	\$ 56,286.01	\$ 82,042.45	\$ 111,983.38
Flujo de Efectivo Descotado	-\$ 100,068.00	\$ 6,589.87	\$ 25,599.17	\$ 43,512.57	\$ 58,209.11	\$ 72,919.56
<i>Flujo de Efectivo Dscotado. Acumulado</i>	-\$ 100,068.00	-\$ 93,478.13	-\$ 67,878.95	24,366.38	\$ 33,842.73	\$ 106,762.29

Elaborado por: Las Autoras

La inversión inicial se recuperará a partir del cuarto año de operaciones de la empresa.

6.6.6. Punto de Equilibrio

6.6.6.1. Punto de equilibrio (ingresos)

El punto de equilibrio de ingresos se calculó mediante la fórmula:

$$PE: CF/(1-CV/VT)$$

Donde:

CF: Costos fijos

CV: Costos Variables

VT: Ventas totales

Tabla 42. Punto de Equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CF	128829.81	134371.59	136210.45	137226.25	139139.40
CV	409324.67	514771.87	621239.54	728547.97	836507.94
VT	567624.75	714180.89	862166.38	1011329.49	1161405.23
PE	461951.67	481250.15	487434.56	490770.93	497379.42

Elaborado por: Las Autoras

La empresa deberá ingresar un valor anual de \$ 461951.67 para alcanzar el punto de equilibrio en el cual no pierda ni gane para el año 1, \$ 481250.15 para el año 2, \$ 487434.56 para el año 3, \$ 490770.93 para el año 4, y \$ 497379.42 para el año 5.

6.7. Análisis de los resultados de la evaluación financiera

Se estimó un periodo de 5 años para establecer las proyecciones en cuanto a inversión, ingresos y egresos del modelo de negocios seleccionado. Se requiere de una inversión inicial de \$100,068,00, de los cuales, \$ 10.903,00 se destinarán para adquirir los activos tangibles e intangibles, y \$89,765,00 utilizados como capital para cubrir las operaciones durante las primeras semanas de actividad. Del monto total, el 40% será financiado por los socios de la empresa y el 60% restante deberá ser aportado a través de un crédito bancario.

Para poder llevar la propuesta de valor al mercado seleccionado se necesita invertir durante el primer año de \$ 405,249.67 por términos de costos del producto, a un precio unitario por botella de \$ 5,89, mismos que incrementarán su valor de acuerdo a una tasa de inflación anual asumida en 3%, el incremento del costo total que para el año 5 se avizora en \$ 829.172,94 se dio en función al costo unitario y a la proyección de la oferta de la empresa.

En cuanto a los ingresos proyectados se establece un monto por \$ 567,624.75 para el primer año, en función de un precio unitario de \$8.25 y a la cantidad de botellas que se venderán para ese entonces. Para el 5 año se muestra un ingreso total de \$ 1, 161,405.23.

Mediante una evaluación financiera se pudo determinar un VAN de \$ 106,762.29 que al ser positivo es un indicador de que el negocio es viable, por otro lado, se calculó una TIR en 32,84% superior a la tasa mínima de retorno del inversionista que es 8,96% lo que refleja que el negocio es rentable. Finalmente se muestra que el periodo de recuperación de la inversión será a partir del cuarto año de actividades, por lo que el modelo de negocios presentado tiene muchas oportunidades de éxito.

CONCLUSIONES

- La oferta de vinos en España es variada y extensa, al igual que su demanda, que, si bien no es la más elevada en la Unión Europea en términos de consumo per cápita, presenta enormes oportunidades para invertir debido a que una parte considerable no ha sido cubierta, a esto se le suma la necesidad del consumidor español por probar sabores diferentes y salir de la rutina de los vinos convencionales.
- El tipo de envasado más adecuado es la botella de vidrio de 750 mL, el embalaje será la caja de cartón y el sistema de transporte más apropiado son los contenedores de 20 pies, por su parte, la modalidad de transporte requerida será por vía marítima. El término de venta escogido fue FOB (libre a bordo).
- La capacidad instalada del proveedor permite cubrir la demanda insatisfecha que se estimó para la oferta de la empresa por lo que la exportación en términos de volúmenes requeridos es factible. La estructura organizacional presentada requiere la inclusión de personal capacitado para que la empresa pueda realizar sus operaciones de forma eficiente, además se determinó que el lugar más apropiado para asentar las bases de la empresa es la ciudad de Guayaquil.
- La exportación de vino de maracuyá al mercado de Valencia – España resulta rentable porque se determinó un VAN de \$106,762.29 que al ser positivo es un indicador de que el negocio es viable, y una TIR en 32.84% superior a la tasa mínima de retorno del inversionista que es 8.96% lo que refleja que el negocio es factible.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar proyectos de apoyo dirigido al sector agrícola y frutícola para la elaboración de vinos de otros tipos de fruta que permitan aumentar la oferta de este tipo de bebidas a nivel local e internacional.
- Efectuar más estudios de mercado en relación a la exportación de vinos hechos a bases de otras frutas cultivadas en el país para ampliar la cartera de productos de la empresa e incrementar la oferta, a fin de generar mayor demanda por los recursos nacionales y fomentar la productividad.
- Realizar estudios de mercados continuamente en el mercado objetivo debido a que los gustos y preferencias van variando, esta situación permitirá tener una visión más amplia y dará más importancia a la innovación y cambios necesarios para mantener el producto en el mercado.
- No tratar de depender de un solo proveedor, incentivando la producción de vino de maracuyá en distintas zonas agrícolas de cultivo de la fruta en el país mediante la intervención del Ministerio de Agricultura y Ganadería y otros organismos competentes, para tener más alternativas que puedan abastecer la oferta que la empresa busca enviar al mercado de destino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, N. (2017). *EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES A EEUU: CASO MARACUYÁ, PERIODO 2012-2016*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Guayaquil : <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22094/1/TT%20SAMANIEGO%20C%20H%20F.pdf>
- Ballesteros, P. (11 de Marzo de 2018). *La industria del vino española en cifras*. Obtenido de Decanter: <https://www.decanter.com/spanish-fine-wine/spanish-wine-numbers-384818/>
- Barrios, M. (2010). *Modelo de negocio*. Obtenido de Marktur: http://marktur.travel/uploads/secciones_contenido/62/62-1323280539.pdf
- Biocomercio. (2010). *Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para Exportar Alimentos a la Unión Europea*. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_ue.pdf
- Bruckhaus, F., & Dauphine, P. (2017). *Mercado del vino en España*. Obtenido de Businesscoot: <https://www.businesscoot.com/fr/page/wine-market-in-spain>
- Chakravarty, S. (2017). *Lanzamiento del análisis PESTEL España, análisis FODA y análisis de riesgo Informe de investigación de mercado*. Obtenido de Digital Journal: <http://www.digitaljournal.com/pr/3405450>
- Club Planeta. (2014). *Principales propiedades del vino*. Obtenido de https://www.clubplaneta.com.mx/bar/principales_propiedades_del_vino.htm
- Comenge. (2017). *El consumo de vino en España*. Obtenido de <https://www.comenge.com/blog/cultura-viticola/el-consumo-de-vino-en-espana.html>
- Comité Empresarial Ecuatoriano. (Agosto de 2017). *Balanza Comercial del Ecuador del Primer Semestre de 2017*. Obtenido de CEE: <http://cee.org.ec/2017/08/22/balanza-comercial-del-ecuador-del-primer-semestre-de-2017/>
- CSUDH. (2015). *Tecnologías de España. Características generales de las tecnologías agrícolas, industriales y de la era de la información*. Obtenido de California State University Dominguez Hills:

- http://www5.csudh.edu/global_options/375students-sp96/spain/TECHNOLOGY.HTML
- EL País. (23 de Agosto de 2013). *El puerto de Valencia es el primero de España y el trigésimo del mundo*. Obtenido de Diario El País: https://elpais.com/ccaa/2013/08/23/valencia/1377256256_866958.html
- EL Telégrafo. (8 de Diciembre de 2017). *Por Guayaquil pasa 85% de la carga no petrolera*. Obtenido de Versión Digital de diario : <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/por-guayaquil-pasa-85-de-la-carga-no-petrolera>
- ESAN. (24 de Enero de 2017). *Fundamentos financieros: el valor actual neto (VAN)*. Obtenido de Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>
- ESAN. (24 de Enero de 2017). *Un indicador clave de rentabilidad: la tasa interna de retorno (TIR)*. Obtenido de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/un-indicador-clave-de-rentabilidad-la-tasa-interna-de-retorno-tir/>
- FEBE. (29 de Junio de 2017). *España consumió 214 millones de litros de espirituosos en 2016, un 4 % más*. Obtenido de Diario El Confidencial : https://www.elconfidencial.com/ultima-hora-en-vivo/2017-06-29/espana-consumio-214-millones-de-litros-de-espirituosos-en-2016-un-4-mas_1256530/
- García, M. (2016). *Laima Products Distribution Company Business Plan*. Obtenido de Riga Technical University: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/19443/1/TFG-I-507.pdf>.
- Gestron. (2015). *Modelo de negocios: Definición y ejemplos* . Obtenido de <http://gestron.es/modelo-de-negocios-definicion-y-ejemplos/>
- Global Negociator. (2018). *Partida arancelaria*. Obtenido de <https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/partida-arancelaria/>
- Global Rates. (2018). *Inflación Estados Unidos - índice de precios al consumo (IPC)*. Obtenido de <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/estados-unidos.aspx>
- Gobierno de España. (2012). *Etiquetado y presentación de productos vitícolas* . Obtenido de Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España:

- https://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/Etiquetado_Productos_Vitcolas_tcm30-89511.pdf
- Headways. (2016). *Participación de mercado*. Obtenido de Headways Media: <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/participacion-de-mercado/>
- Inflation EU. (2018). *Inflación de España en 2017 / Inflación de España en 2018*. Obtenido de <https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/espana/inflacion-historica/ipc-inflacion-espana-2018.aspx>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing*. Pearson Educación.
- Líderes. (Junio de 2015). *El cultivo de maracuyá necesita tecnificarse*. Obtenido de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/cultivo-maracuya-produccion-ecuador.html>
- Maté, V. (10 de Abril de 2017). *El consumo de vino crece en España por primera vez en décadas*. Obtenido de El País: https://elpais.com/economia/2017/04/10/actualidad/1491776727_273567.html
- Muñoz, S. (2017). *Elaboración de vino a partir de otras frutas de la región*. Obtenido de Academia: http://www.academia.edu/32850455/VINO_DE_MARACUYA
- PROECUADOR. (2017). *Guía del Exportador*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/>
- Santander. (2017). *ESPAÑA: ESQUEMA ECONÓMICO Y POLÍTICO*. Obtenido de Portal Santander: <https://en.portal.santandertrade.com/analyse-markets/spain/economic-political-outline>
- Statista. (2017). *La industria del vino en España - Datos estadísticos*. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/2734/industria-del-vino/>
- Teja, R. (2018). *13 Sorprendentes beneficios de la fruta de la pasión cómo comerla*. Obtenido de Style Craze: <https://www.stylecraze.com/articles/benefits-of-passion-fruit-for-skin-hair-and-health/#gref>
- Tenorio, D. (2015). *EL vino y su análisis*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid: <https://eprints.ucm.es/29446/7/PIMCD%20N%C2%BA%20243.%20ANEXO%201.%20E-BOOK-%20EL%20VINO%20Y%20SU%20AN%C3%81LISIS.pdf>
- Vinex. (2018). *España - Números de vino*. Obtenido de <https://en.vinex.market/about/snapshot/Spain-Wine-Numbers>

- Vivas. (2009). *Propiedades del vino*. Obtenido de <https://www.paramujeres.com/2009/12/28/propiedades-del-vino/>
- World Population Review. (2018). *Población de Valencia 2018*. Obtenido de <http://worldpopulationreview.com/world-cities/valencia-population/>
- World Shipping. (2018). *TOP 50 WORLD CONTAINER PORTS*. Obtenido de Shipping Council: <http://www.worldshipping.org/about-the-industry/global-trade/top-50-world-container-ports>
- Zhou, Y., Zheng, J., & Li, Y. (216). Natural Polyphenols for Prevention and Treatment of Cancer. *Nutrients Journal*, 8(8), 515.

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

Actividades 2018	Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del Anteproyecto	■	■														
Presentación de Anteproyecto		■	■													
Aprobación de Anteproyecto de Trabajo de Titulación				■	■											
Desarrollo del plan estratégico						■										
Análisis del mercado para cuantificar la oferta, demanda, demanda insatisfecha y demanda insatisfecha a cubrir								■								
Diseño del plan comercial									■							
Realización del plan técnico organizacional										■						
Desarrollo del plan financiero											■					
Análisis de la evaluación financiera												■				
Elaboración de conclusiones y recomendaciones													■			
Presentación del Trabajo Final de Titulación														■		
Correcciones generales del Trabajo Final de Titulación															■	
Revisión de lectores y entrega del trabajo final de Titulación																■
Sustentación ante el tribunal de defensa de trabajo de titulación																■