



**UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES.**

**TEMA:
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE MIEL DE AGAVE
ORGÁNICA DE ECUADOR A MADRID-ESPAÑA**

**TESIS DE GRADO:
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO
EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORES:
KAREN ELIZABETH FRANCO PALMA
JORGE DAVID VERA CANTOS**

**TUTOR
ING. FRANCISCO CEDEÑO MEJIA**

Manta, Septiembre de 2017


IDENTIFICACIÓN DE LOS EGRESADOS

NOMBRES:	KAREN ELIZABETH	
APELLIDOS:	FRANCO PALMA	
NACIONALIDAD:	ECUATORIANA	
LUGAR DE NACIMIENTO:	Manta	
FECHA DE NACIMIENTO:	03 de Octubre 1994	
CEDULA DE IDENTIDAD:	131564570-3	
ESTADO CIVIL:	Soltera	
TELEFONOS:	0992264572	
CORREO ELECTRONICO	kareلفp@hotmail.com	
RESIDENCIA: DIRECCION DOMICILIO	Barrio San Pedro	
TITULOS ACADEMICOS:	Bachiller en Informática	
ESTUDIOS ACTUALES:		
COMPETENCIAS LABORALES:	Honesta y responsable con capacidad de liderazgo	
EXPERIENCIA LABORAL:	Atención al cliente.	
ACTIVIDADES ACTUALES:		
INTENCIONALIDAD E INTERESES CON EL PROYECTO DE GRADO	Incentivar el consumo de nuestro producto en otro país.	

IDENTIFICACIÓN DE LOS EGRESADOS

NOMBRES:	JORGE DAVID	
APELLIDOS:	VERA CANTOS	
NACIONALIDAD:	ECUATORIANA	
LUGAR DE NACIMIENTO:	Manta	
FECHA DE NACIMIENTO:	07 de noviembre de 1994	
CEDULA DE IDENTIDAD:	131575381-2	
ESTADO CIVIL:	Soltero	
TELEFONOS:	0999494410	
CORREO ELECTRONICO	jorge_david.94@hotmail.com	
RESIDENCIA: DIRECCION DOMICILIO	Barrio Miraflores Calle Centenario y Primero de Enero, Manta, Ecuador	
TITULOS ACADEMICOS:	Bachiller Físico Matemático	
ESTUDIOS ACTUALES:		
COMPETENCIAS LABORALES:	Responsable, honesto y Ágil	
EXPERIENCIA LABORAL:	Entrega de Encomiendas	
ACTIVIDADES ACTUALES:		
INTENCIONALIDAD E INTERESES CON EL PROYECTO DE GRADO	Que se llegue a conocer más acerca del producto	

IDENTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL PROYECTO DE GRADO

NOMBRES:	JUAN FRANCISCO	
APELLIDOS:	CEDEÑO MEJÍA	
NACIONALIDAD:	ECUATORIANA	
LUGAR DE NACIMIENTO:	Manta	
FECHA DE NACIMIENTO:	1 de Agosto de 1961	
CEDULA DE IDENTIDAD:	130350779-0	
ESTADO CIVIL:	Casado	
TELEFONOS:	05- 2382 036 / 0985901908	
CORREO ELECTRONICO	juan.cedeno@uleam.edu.ec	
RESIDENCIA: DIRECCION DOMICILIO	Barrio La Victoria, calle LV-3 # 230 entre av. 109 y 110.	
TITULOS ACADEMICOS:	Contador Público Autorizado Ingeniero Comercial.	
ESTUDIOS ACTUALES:	Estudios PHD en curso, Doctor en Ciencias Pedagógicas.	
COMPETENCIAS LABORALES:	Responsable, puntual, honesto, capacidad de enseñanza.	
EXPERIENCIA LABORAL:	Ejecutivo en Ventas, trámites aduaneros, operaciones financieras, Jefe de biblioteca Uleam, Profesor de la Facultad de Ciencias Económicas.	
ACTIVIDADES ACTUALES:	Enseñanza alumnos carrera Comercio Exterior, miembro de la Comisión Académica en Facultad Ciencias Económicas	

NOTA DEL PROYECTO DE GRADO

En la ciudad de Manta, en las instalaciones de la Facultad de Comercio Exterior y Negocios Internacionales de la ULEAM, a los ____ días del mes de ____ del año ____, a las __h__, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos en el Reglamento de Grado, se presentó (presentaron) a defender su Proyecto de Grado:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN MIEL DE AGAVE ORGÁNICA DE ECUADOR A MADRID ESPAÑA”. Para obtener el título de Tercer Nivel de **INGENIERO(A) EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, Las estudiantes: KAREN ELIZABETH FRANCO PALMA con C.I. #131564570-3 y JORGE DAVID VERA CANTOS con C.I. # 131575381-2

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

- Nota del Trabajo escrito de Proyecto de Grado: ___/10 (_____sobre diez)
- Nota de Defensa del Proyecto de Grado: ___/10 (_____sobre diez)
- Nota Final Promedio del Proyecto de Grado: ___/10 (_____sobre diez)

Para constancia de lo actuado firman:

Profesor miembro Tribunal 1.

Profesor miembro Tribunal 2.

Profesor miembro Tribunal 3.

Ing. Francisco Cedeño
Director del Proyecto del Grado.

Coordinador de Carrera.

ORDEN DE ENCUADERNADO

Una vez comprobado que se han realizado las correcciones, modificaciones y más sugerencias realizadas por los miembros del Tribunal Examinador para el proyecto escrito presentado por el (los) señor(es):

Se emite la presente orden de encuadernación con fecha: _____

Para constancia firman los Profesores miembros del Tribunal Examinador y el Director del proyecto de Grado:

NOMBRE	FUNCIÓN	FIRMA
	DIRECTOR	
	Profesor – Miembro 1	
	Profesor – Miembro 2	
	Profesor – Miembro 3	

COORDINADOR DE CARRERA.

DECLARACIÓN

Nosotros, Karen Elizabeth Franco Palma y Jorge David Vera Cantos, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

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

Karen Elizabeth Franco Palma

C.I. #131564570-3

Jorge David Vera Cantos

C.I. # 131575381-2.

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de grado Titulado “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN MIEL DE AGAVE ORGÁNICA DE ECUADOR A MADRID ESPAÑA**”, ha sido desarrollado por los egresados, KAREN ELIZABETH FRANCO Y JORGE DAVID VERA CANTOS, bajo mi supervisión y tutoría según designación realizada por el Consejo de Facultad mediante Oficio No. _____ del _____. De igual manera, certifico que dicho trabajo ha sido concluido satisfactoriamente, cumple con todas las disposiciones legales establecidas por la normatividad institucional vigente, se encuentra listo para su defensa oral y cuenta con el aval de los profesores lectores del Proyecto de Grado, motivo por el cual dichos profesores también suscriben el presente documento.

Ing. Francisco Cedeño Mejía

DIRECTOR DEL PROYECTO

PROFESOR LECTOR 1

PROFESOR LECTOR 2

PROFESOR LECTOR 3

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de Grado a:

- Mi Familia que ha sido el pilar fundamental de mi vida apoyándome incondicionalmente, dándome la fortaleza que ha permitido que cumpla mis objetivos.

Jorge David Vera Cantos

AGRADECIMIENTO

Agradezco:

-A Dios por darme la oportunidad de existir y me acompaña en los momentos buenos y malos brindándome su compasión.

- A mis Padres porque gracias a su apoyo y consejos he logrado terminar mi carrera profesional la cual constituye la herencia más valiosa que pudiera recibir con Admiración y Respeto.

-A los docentes que me han guiado y compartido sus conocimientos, motivándome y asesorándome en mi proceso educativo.

-Y por último a las personas que me acompañaron y compartieron su amistad durante todo el periodo de estudio superior.

Jorge David Vera Cantos

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de Grado a:

- Mi familia, especialmente mis padres Luis y Elizabeth, quienes me han apoyado constantemente en todos los aspectos de mi vida pero especialmente la culminación de mi carrera profesional, ya que siempre han considerado que no hay mejor herencia de un padre a su hijo que el estudio, este trabajo de grado es dedicado con mucho amor para ellos.

Karen Elizabeth Franco Palma

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente:

-A Dios por permitirme tener una hermosa familia, por siempre guiarme por un buen camino, y darme salud a mí y mi familia cada día para poder disfrutar la vida.

- A mis padres por darme su apoyo, amor, paciencia, respeto y consejos cada día, por ayudarme a culminar mis estudios profesionales, siempre serán el pilar fundamental de mi vida.

- A todos quienes conforman la Facultad de Comercio Exterior y Negocios Internacionales, de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, sus docentes quienes me brindaron durante estos 5 años sus conocimientos, y en especial a nuestro director de proyecto Ing. Francisco Cedeño, quien nos acompañó en el desarrollo de este trabajo.

- A mi compañero Jorge Vera, por las horas y dedicación que hemos compartido en la realización de este proyecto.

Karen Elizabeth Franco Palma

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.	1
CAPÍTULO 1: GENERALIDADES	2
1.1. PLAN DE PROYECTO DE GRADO	2
1.2. TEMA: Plan de Negocio para la exportación de miel de agave orgánica de Ecuador a Madrid-España.	2
1.2.1. Delimitación del problema	2
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	2
1.4. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.	3
1.4.1. Formulación del problema.	3
1.4.2. Sistematización del problema.	3
1.4.3. Justificación e Importancia	4
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	4
1.5.1. Objetivo general.	4
1.5.2. Objetivos específicos.	4
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	5
1.7. GENERALIDADES DE LA MIEL DE AGAVE.	5
1.7.1. Antecedentes del producto.	5
1.7.1.1. Características.	6
CAPÍTULO 2: PLAN ESTRATÉGICO	7
2.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO	7
2.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	7
2.2.1. Análisis del macro-entorno (España – Madrid)	7
2.2.1.1. Macro ambiente del negocio	8
2.2.1.2. Factores sociales y culturales.	10
2.2.1.3. Factores demográficos.	10
2.2.1.3.1. Condiciones económicas.	12
2.2.1.3.2. Auditoria de la competencia	16
2.2.1.3.3. Factores políticos y legales	17
2.2.1.3.4. Tecnología imperante	17
2.2.1.4. Microambiente Externo (Madrid).	18

2.2.1.5. Microambiente Interno (Ecuador).....	19
2.2.2. Análisis de la Industria.	25
2.2.2.1. Antecedentes generales y evolución de la industria	25
2.2.2.2. Análisis estructural del sector industrial, 5 fuerzas de Porter	27
2.2.2.3. Identificación y caracterización de la competencia incluida sus estrategias. 28	
2.2.2.4 Dimensionamiento de la oferta actual y potencial.....	28
2.2.2.5 Dimensionamiento de la demanda actual y potencial.	30
2.2.3. Análisis FODA.	31
2.2.4 Viabilidad estratégica de invertir.	31
2.3. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	32
2.3.1. Visión y Misión	32
2.3.1.1. Visión	32
2.3.1.2. Misión	32
2.3.2. Objetivos Estratégicos.....	32
2.3.2.1. Objetivo General.	32
2.3.2.2. Financiero.....	32
2.3.2.3. No financieros.	32
2.3.3. Estrategias.....	33
2.3.3.1. Cartera de productos.	33
2.3.3.2. Estrategias Genéricas de desarrollo.	34
2.3.3.3. Estrategias de Crecimiento.....	34
2.3.3.3.1. Crecimiento intensivo en el mercado de referencia.	34
2.3.3.3.2. Crecimiento integrado en la industria.....	34
2.3.3.3.3. Crecimiento por diversificación fuera de la industria	35
2.3.3.4 Estrategias Competitivas.	35
2.3.3.5. Estrategias de Desarrollo Internacional.....	36
2.3.3. Sistema de Valores.....	36
2.3.3.1. Valores finales.....	36
2.3.3.2. Valores operacionales.....	37
CAPÍTULO 3. PLAN COMERCIAL	37

3.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO	37
3.2. ANÁLISIS DEL MERCADO DE REFERENCIA	37
3.2.1. Tipo y estructura de mercado.	37
3.2.2. Identificación y análisis de segmentos de mercado objetivo.	39
3.2.3. Identificación y análisis de la competencia directa.	39
3.2.4. Factores críticos de éxito y ventajas competitivas a desarrollar.....	39
3.2.5. Demanda insatisfecha del mercado de referencia.	40
3.2.6. Demanda que atenderá el proyecto.	40
3.3. PLAN COMERCIAL	40
3.3.1. Objetivos del plan comercial.	40
3.3.2. Mix de Marketing.....	41
3.3.2.1. Auditoria y estrategia de producto.	41
3.3.2.1.1. Adaptación o modificación requerida	41
3.3.2.1.2. Atributos y beneficios del producto.....	43
3.3.2.1.3. Componente de envase.....	44
3.3.2.1.4. Estrategia de marca.	45
3.3.2.2. Auditoria y estrategia de precio.	46
3.3.2.2.1. Términos de Venta (INCOTERM).	46
3.3.2.2.2. Partida arancelaria.	46
3.3.2.2.3. Comparativo de precios con la competencia.....	47
3.3.2.2.4. Impacto del tipo de cambio en la fijación del precio.....	47
3.3.2.2.5. Fijación del precio de venta unitario (Exportación).	48
3.3.2.2.6. Costo total unitario.....	48
3.3.2.2.7. Costos logísticos.	48
3.3.2.2.8. Métodos de cobro/pago internacional.	49
3.3.2.3. Auditoria y Estrategia de Distribución.	49
3.3.2.3.1. Modo de transporte.....	49
3.3.2.3.2. Puerto/aeropuerto de origen y destino.	49
3.3.2.3.3. Tipos de regulaciones de marcas y etiquetas origen/destino.	50
3.3.2.3.4. Tipo de embalaje requerido.	50

3.3.2.3.5. Tipo de contenedor o medio de transporte.	51
3.3.2.3.6. Documentación requerida.	51
3.3.2.3.7. Exigencias de seguro.	52
3.3.2.3.8. Tipos de requisitos sanitarios y fitosanitarios.	53
3.3.2.3.9. Tipos de requisitos normas legales, calidad y buenas prácticas.	54
3.3.2.3.10. Cadena de distribución.	55
3.3.2.3.11. Canal de distribución específico.....	56
3.3.2.3.12. Proveedores de servicios al comercio exterior requeridos.	57
3.3.2.3.13. Operativa de comercio exterior: (tramitología importación/exportación).	57
3.3.2.3.14. Modelos de comercio electrónico.	59
3.3.2.4. Auditoria y estrategia de promoción.	60
3.3.2.4.1. Concepto de posicionamiento.	60
3.3.2.4.2. Concepto de eslogan.	60
3.3.2.4.3. Estrategia de mix de publicidad.....	60
3.3.2.4.4. Estrategia de medios interactivos (internet).	60
3.3.2.4.5. Participación en ferias comerciales internacionales.	61
CAPÍTULO 4: PLAN TÉCNICO-ORGANIZACIONAL.	61
4.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO.	61
4.2. PLAN TÉCNICO.	61
4.2.1. Capacidad de producción.	61
4.2.2. Plan de producción.....	62
4.2.3. Localización.	62
4.2.4. Proceso productivo/operacional.....	62
4.2.5. Distribución instalaciones (layout)	63
4.2.6. Plan de abastecimiento de materia prima.....	63
4.2.7. Plan de abastecimiento de insumos.....	64
4.2.8. Plan de abastecimiento de mano de obra.	64
4.2.9. Plan de abastecimiento de tecnología de producción.	65
4.3. PLAN ORGANIZACIONAL.....	67
4.3.1. Datos generales de la empresa.....	67

4.3.2. Proceso de toma de decisiones.....	67
4.3.3. Arquitectura organizacional: Organigrama.....	68
4.3.4. Distribución de funciones y responsabilidades.....	68
4.3.5. Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas.....	69
4.3.6. Requerimiento de personal para áreas administrativas.....	70
4.3.7. Marco legal relacionado a la operación de la empresa.....	71
4.3.8. Plan de implementación.....	72
4.3.9. Plan de acción de corto plazo.....	73
4.3.10. Puesta en marcha.....	73
4.3.11. Plan de Salida.....	74
CAPITULO 5: PLAN FINANCIERO.....	74
5.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO.....	74
5.2. HORIZONTE DE TIEMPO DEL PLAN FINANCIERO (5 AÑOS).....	74
5.3. PLAN DE INVERSIÓN.....	75
5.3.1. Inversiones en activos fijos.....	75
5.3.2. Inversiones en activos diferidos e intangibles.....	75
5.3.3. Inversiones en capital de operación.....	76
5.3.4. Flujo de depreciaciones de activos fijos.....	76
5.4. PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	78
5.4.1. Estrategia de financiamiento.....	78
5.4.2. Tabla de amortización (parte financiada con crédito bancario).....	78
5.4.3. Tasa de descuento o costo promedio ponderado de capital (WACC).....	79
5.5. PROYECCIONES DE INGRESOS OPERACIONALES.....	80
5.5.1. Proyección de las ventas.....	80
5.5.2. Proyección de los precios.....	80
5.5.3. Proyección de los ingresos.....	80
5.6. PROYECCIONES DE COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES.....	81
5.6.1. Proyección de costos operacionales.....	81
5.6.1.1. Materia prima directa.....	81
5.6.1.2. Mano de obra directa.....	81

5.6.1.3. Gastos indirectos de fabricación.....	82
5.6.2. Proyección de gastos operacionales.....	84
5.6.2.1. Gastos administrativos.....	84
5.6.2.2. Gastos de marketing y ventas.....	84
5.7. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADOS.....	85
5.8. FLUJOS DE FONDOS DEL PROYECTO.....	86
5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	86
5.10. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	87
5.11. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA.....	87
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES.....	89
ANEXOS.....	90

INTRODUCCIÓN.

El agave es una planta ancestral, autóctona de América, que ha existido desde hace cientos de miles de años, es conocido comúnmente como penco, fue y es venerada por el hombre debido a que provee de materia prima para alimentos, bebidas y vestimentas, en tiempos de sequía.

Su jugo el chaguarmishqui, constituía una gran fuente de alimento para nuestros ancestros en Ecuador, en las provincias de Riobamba y Pichincha se puede encontrar al agave en grandes cantidades.

Para obtener el chaguarmishqui que en Ecuador significa sangre dulce, se abre paso al corazón de la planta y se extrae el jugo, el mismo que posee nutrientes como la vitamina C, hierro, fosforo, y sobretodo calcio. Al ser hervido su jugo por varias horas queda reducida a una espesa y deliciosa miel, que es perfecta como edulcorante natural y totalmente orgánico, pudiendo reemplazar al azúcar común y edulcorantes químicos, siendo una alternativa saludable y que puede ser consumida hasta dentro de un período de un año, siempre y cuando este a temperatura ambiente.

Con este proyecto se pretende mostrar a la miel de agave como un negocio rentable, debido a la demanda de consumidores con tendencias a una alimentación saludable, a través de los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero dirigidos hacia Madrid - España, viabilizando el proyecto.

CAPÍTULO 1: GENERALIDADES

1.1. PLAN DE PROYECTO DE GRADO

1.2. TEMA: Plan de Negocio para la exportación de miel de agave orgánica de Ecuador a Madrid-España.

1.2.1. Delimitación del problema

Tema	Exportación de Miel de Agave a Madrid - España.
Área de estudio	Negocios Internacionales (Exportación)
Lugar	ORIGEN: Guayaquil – Ecuador DESTINO: Madrid – España
Sector	Exportación
Tiempo	2017 – 2022

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En Ecuador existen cultivos milenarios de la planta de Agave, el problema que hemos planteado proviene del poco conocimiento de esta actividad y los beneficios que brinda, la misma que cada vez va quedando en el olvido, a diferencia de nuestro principal competidor (México), el cual si ha desarrollado con eficiencia su producción, es por eso que queremos que se dé a conocer y así incentivar la producción de esta planta, y de esta manera generar ingresos directa e indirectamente a las personas que realizan esta actividad y así desarrollar nuestra industria.

En sí buscamos crear un negocio que pueda ofrecer resultados positivos, el cual nos ayude a contribuir en el cambio favorable de la matriz productiva, dándole así a este producto un valor agregado y poder exportarlo a nuestro mercado propuesto Madrid - España

Esperamos que a través de este proyecto podamos dar a conocer este producto que sustituye a edulcorantes refinados y así contribuir en la salud de los posibles consumidores.

Nuestra meta puede ser considerada muy grande en relación a nuestras expectativas, es por eso que buscamos a proveedores optimistas los cuales ayuden a que este proyecto se dé a cabo, ya que consideramos que este producto posee ventajas debido a que se considera que el consumo de productos orgánicos en Europa, está en crecimiento incluso ante la crisis mundial debido a que los conceptos “ecológicos”, recomendable para la salud y de responsabilidad con el medioambiente aparecen como los más destacados.

1.4. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

1.4.1. Formulación del problema.

¿De qué manera podemos satisfacer necesidades en el consumo de productos orgánicos y a la vez contribuir al desarrollo de la producción del agave, optimizando recursos a través del presente plan de negocio?

1.4.2. Sistematización del problema.

Para resolver nuestro problema principal previamente necesitamos responder a ciertas interrogantes que surgen dentro del plan de negocios en el cual se han determinado las siguientes:

- ¿Hay interés en productos orgánicos que mejoren la salud por parte de los consumidores dentro del mercado objetivo?
- ¿Se produce suficiente agave en Ecuador?
- ¿Tiene ventaja competitiva con respecto a productos similares de otros países?
- ¿Es factible el proyecto de inversión dentro del mercado objetivo?

1.4.3. Justificación e Importancia

El azúcar es uno de los ingredientes que causa más daños en la salud. Una de las alternativas que se usan para reemplazar el azúcar es la miel de agave o néctar de agave o jarabe de agave, la cual es rica en fructosa.

Al contrario que la glucosa, la fructosa no aumenta los niveles de azúcar en la sangre ni de insulina a corto plazo y, además, no se libera directamente al flujo sanguíneo.

Y esta es la razón por la que la miel de agave, y otros edulcorantes de fructosa, se venden como productos saludables o aptos para diabéticos.

Debido a que prácticamente todo el azúcar que contiene es fructosa y solo una pequeña cantidad es glucosa, el índice glucémico de la miel de agave es muy bajo. Al tener un bajo índice glucémico, la miel de agave apenas altera los niveles de azúcar en sangre. Por ello la miel de agave es beneficiosa para la salud.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Estructurar un plan de negocios para la exportación de la miel de agave orgánica ecuatoriana a través de un estudio de mercado el cual satisfaga la demanda de los consumidores potenciales en España específicamente en la ciudad de Madrid.

1.5.2. Objetivos específicos.

- Realizar un estudio de mercado el cual nos permita conocer a los posibles consumidores potenciales de nuestro producto.
- Obtener información de fuentes confiables para permitirnos impulsar la exportación de la miel de agave y dar a conocer sus beneficios.
- Buscar la manera de transportar nuestro producto a un costo favorable que nos permita ser competitivos en el mercado Español (Madrid)
- Beneficiar a posibles consumidores, los cuales buscan una alimentación más sana y/o natural con productos orgánicos.

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Hemos decidido utilizar el método deductivo para la investigación planteada ya que obtendremos conclusiones particulares a partir de fuentes bibliográficas con base en deducciones anteriores para terminar formulando la hipótesis justificada.

1.7. GENERALIDADES DE LA MIEL DE AGAVE.

Los agaves son hierbas gigantes, perennes, que llamaron la atención de los conquistadores por su extraña presentación.¹

El nombre científico o latino es agave americana, la cual crece en las serranías de manera silvestre, significa que es libre de pesticidas y otros químicos y del corazón de la planta se obtiene el chawarmishki palabra quichua chawar significa penco o chaguar y mishki es dulce, por lo tanto se refiere dulce de penco o agua dulce para fabricar la miel²

Ilustración 1
Agave Americana o penco azul de Cayambe



Fuente: <http://www.mishkyhuarmy.com/>
(Teresa Quispe de la comunidad de Pingarme)

1.7.1. Antecedentes del producto.

¹ <http://www.chlorischile.cl/agavepardo/Agavetexto.htm>

² <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9935/1/UPS-GT000966.pdf>

La planta que se utilizará para la producción de la miel se caracteriza por sus hojas que crecen abrazando el tallo, carnosas y contorno espinoso que alcanza una altura de hasta dos metros, del centro nace un escapo floral o tallo de sus flores de varios metros de altura puede alcanzar hasta 12 m del que surgen una serie de ramificaciones laterales en donde se agrupan grandes flores amarillo verdoso, tras esto muere.

Antiguamente de esta planta se utilizaba la punta o espina del penco como aguja, la cual permitía confeccionar varios artículos como sogas, cinturones, tejidos a mano, etc. El agave americana de San Gerardo, también conocida como aloe americana es una planta muy resistente a la sequía y necesita de suelos bien drenados. Tiene origen mexicano y es considerada la planta más grande del mundo, requieren un clima semi-seco.

1.7.1.1. Características.

El chawarmishki originalmente se lo consume fermentado como guarango en las fiestas tradicionales indígenas, también como refresco o cocido con arroz de cebada. Su uso se ha extendido en el arte culinaria en coladas, arepas, miel, entre otros platos que se puede utilizar a este endulzante natural de la planta de las mil maravillas. Las fibras provenientes de la cabuya han sido utilizadas para fabricar cordeles y redes, esta actividad se originó en la ciudad de México hace unos 9.000 años. Con el tiempo se le dieron otros usos importantes como la elaboración de bebidas, frescas o fermentadas y en la confección de papel rústico.

De sus raíces se obtiene shampoo que mantiene el cabello limpio, además de resultar efectivo para curar problemas relacionados con la caspa.

Con esta planta se fabrica el tequila una de las bebidas más tradicionales de México. Aguamiel, jugo dulce, jarabe, miel, vinagre, aguardiente, mezcales, guisos, postre, azúcar, saborizante de tamales y pan, levadura, condimento, barbacoa, mezcal dulce y fructosa.

Sus usos medicinales incluyen: enfermedades hepáticas, tuberculosos pulmonar, antiinflamatorio, sus hojas secas sirven como infusiones por sus propiedades digestivas y el jugo de sus hojas frescas puede usarse para el tratamiento de heridas e irritaciones en la piel.

Reduce los niveles de colesterol y triglicéridos y ayuda a la pérdida de peso por su bajo nivel de azúcares. Sirve además como un sustituto de la miel de abeja debido a su bajo índice glicémico, es decir no producirá una subida de azúcar en la sangre, lo que evitará padecer de diabetes tipo II o el síndrome metabólico.³

CAPÍTULO 2: PLAN ESTRATÉGICO

2.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO

- Determinar un plan estratégico que nos permita garantizar la viabilidad del proyecto.

2.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

2.2.1. Análisis del macro-entorno (España – Madrid)

Para iniciar en cualquier ámbito comercial a través de un negocio, necesitamos tomar en cuenta y analizar los diversos factores que envuelven el proyecto investigado, los cuales direccionan al éxito o al fracaso del mismo.

Se deben aprovechar las posibles oportunidades que se presenten y estimular el crecimiento de las fortalezas, para hacer frente a las amenazas que puedan surgir, dominando las debilidades del proyecto.

Para esto se debe analizar individualmente cada aspecto que encierra el macro ambiente del negocio, tales como factores sociales y culturales, demográficos, económicos, políticos, legales y tecnológicos, los cuales ayudaran a determinar el

³ <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9935/1/UPS-GT000966.pdf>

mayor o menor impacto de manera positiva o negativa y así tomar decisiones óptimas para beneficio de nuestro negocio.

2.2.1.1. Macro ambiente del negocio

Gráfico 1
Mapa político De España



Fuente: <http://www.mapainteractivo.net/>

El nombre oficial del país destino es Reino de España, más conocido como España, su capital es Madrid, la situación geográfica es en Europa meridional, en la península ibérica. Además del territorio peninsular, comprende las islas Baleares en el mar Mediterráneo, las ciudades de Ceuta y Melilla en el norte de África y las islas Canarias en el océano Atlántico, su forma de gobierno es Monarquía Parlamentaria, tiene una población de 48'236,084 habitantes su crecimiento poblacional es de 0.68%, tiene una superficie 505,940 km², posee un PIB de USD 1.22 billones y un PIB per cápita de USD 35,200 con una tasa de inflación -0.6%. (2015)⁴

España se encuentra entre las economías más fuerte dentro del bloque de la Unión Europea (U.E) la cual figura en el puesto número cinco del presente año, esta cuenta

⁴ <http://www.proecuador.gob.ec/>

con un amplio sector productivo en la cual se maneja como principales: productos agrícolas, industriales y recursos naturales.

Tabla 1
Principales sectores productivos

Productos agrícolas	Granos, verduras, aceitunas, uvas, remolachas, cítricos, carne de res, cerdo, aves de corral, productos lácteos, pescado.
Industria	Textiles y prendas de vestir (incluyendo calzado), alimentos y bebidas, metales y manufactura de metal, productos químicos, construcción naval, automóviles, maquinas herramientas, productos de turismo, arcilla y refractarios, calzado, productos farmacéuticos.
Recursos naturales	Carbón, tierra de lignito, mineral de hierro, cobre, plomo, zinc, uranio, tungsteno, mercurio, pirita, magnesita, fluorita, yeso, sepiolita, caolín, potasa, hidroelectricidad, tierra cultivable.

Fuente: The World Factbook, actualización a 11 de marzo de 2014

Elaboración: Autores de Tesis

➤ **Sector de Consumo.**

Tanto las familias jóvenes como los consumidores de mayor edad prefieren los productos alimenticios orgánicos. Estos consumidores, quienes generalmente se concentran en áreas urbanas, tienden a ser altamente educados y pertenecer a un grupo económico de altos ingresos. Entre los principales motivos para comprar productos orgánicos está la demanda de alimentos saludables y seguros. Una de las razones principales de porqué los consumidores no se cambian a productos orgánicos, es su costo más alto.⁵ (FiBL, 2005)

⁵ <http://orgprints.org/24486/1/garibay-richter-2005--mercado-organico-comercio-justo.pdf>

2.2.1.2. Factores sociales y culturales

Lenguaje oficial: castellano-español 74%, catalán 17%, gallego 7%, vasco 2%

Religión: Catolicismo 70.2 %, No religioso 15.6 %, Ateo, 9.6 %, Otras religiones, 2.1 %, No responde 2.5 %

Moneda Oficial: Euro (€)

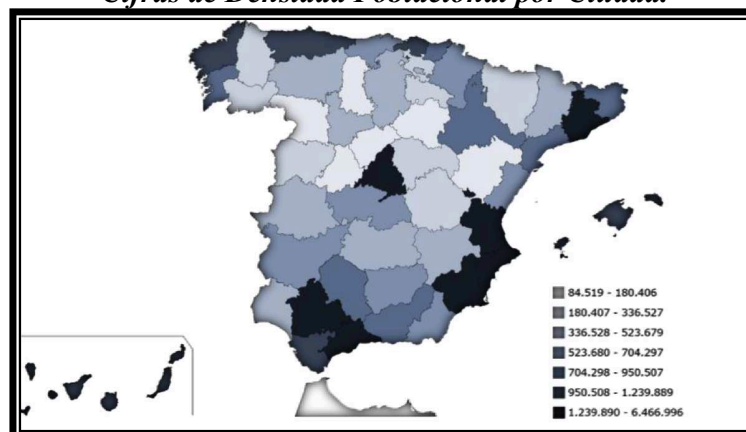
Clima: Predomina el mediterráneo templado, lo cual propicia veranos secos e inviernos con equilibradas temperaturas.

2.2.1.3. Factores demográficos

España, situada en el sur de Europa, tiene una superficie de 505.940 Km², finalizó junio de 2016 con una población de 48.564.089 personas, lo que supone un incremento de 57.953 habitantes en el último año, 45.182 mujeres y 12.771 hombres, respecto a la misma fecha del año anterior, en el que la población fue de 48.236.084 personas.

Se encuentra en la 29ª posición de la tabla de población, compuesta por 196 países y presenta una moderada densidad de población, 92 habitantes por Km².⁶

Gráfico 2
Cifras de Densidad Poblacional por Ciudad.



Fuente: <http://www.ine.es/>

Elaboración: Sistema Estadístico Europeo

⁶ <http://www.datosmacro.com/>

Las Cifras de Población proporcionan una medición cuantitativa de la población residente en España, en cada comunidad autónoma, en cada provincia y en cada isla (en las provincias insulares), desagregada según características demográficas básicas, como el sexo, el año de nacimiento, la edad, la nacionalidad y el país de nacimiento.⁷

Tabla 2
Estimaciones Intercensales de Población.

Población residente en España	Población a 01/01/2016	Población a 01/07/2016	Variación %
Población Total	46.445.828	46.468.102	0.05
Hombres	22.809.420	22.813.635	0.02
Mujeres	23.636.408	23.654.467	0.08
Españoles	42.027.670	42.071.231	0.10
Extranjeros	4.418.157	4.396.871	-0,48

Fuente: <http://www.ine.es/>

Elaboración: Sistema Estadístico Europeo

➤ **Natalidad y mortalidad**

Según los datos del INE para 2014, se tienen los siguientes datos relacionados con la natalidad en España.

- Tasa bruta de natalidad: 9,14 ‰
- Tasa global de fecundidad (nacidos por mil mujeres de 15 a 49 años): 96,0 ‰
- Número medio de hijos por mujer: 1,32
- Edad media al nacimiento del primer hijo: 29,3 años.
- Edad media a la maternidad: 31,8 años.
- Porcentaje de nacidos de madre no casada: 28,4 %.
- Datos relacionados con la mortalidad en España para el año 2006: 10%
- Tasa bruta de mortalidad: 8,46 ‰

⁷<http://www.ine.es/>

La Encuesta Continua de Hogares (ECH) es una encuesta continua que ofrece información anualmente sobre las características demográficas básicas de la población y de los hogares que componen (tipología y tamaño) así como de las viviendas que habitan.⁸

Tabla 3
Encuesta Continua de Hogares.

	Año 2014	Año 2015	Variación
Hogares	18.303.100	18.346.200	0,2
Tamaño medio del hogar	2,51	2,51	-0,3
Tipos de hogares más frecuentes			
Personas solas menores de 65	2.681.400	2.724.400	1,6
Personas solas mayores de 64	1.853.700	1.859.800	0,3
Parejas sin hijos	3.978.600	3.874.800	-2,6
Parejas con hijos	6.333.800	6.253.100	-1,3
Madre con hijos o padres con hijos	1.754.700	1.897.500	8,1

Fuente: <http://www.ine.es/>
Elaboración: Autores de Tesis.

2.2.1.3.1. Condiciones económicas.

El producto interior bruto de España en 2015 ha crecido un 3,2% respecto a 2014, tasa que es igual a la del año anterior.

En 2015 la cifra del PIB fue de 1.075.639M. €, Con lo que España es la economía número 14 en el ranking de los 196 países de los que publicamos el PIB. El valor absoluto del PIB en España creció 38.614M. € respecto a 2014.

El PIB Per cápita de España en 2015 fue de 23.200 €, 420 € mayor que el de 2014, que fue de 22.780€. Para ver la evolución del PIB per cápita resulta interesante mirar unos años atrás y comparar estos datos con los del año 2005 cuando el PIB per cápita en España era de 21.300.

Si ordenamos los países que publicamos en función de su PIB per cápita, España se encuentra en el puesto 33 de los 196 países de los que publicamos este dato.

⁸ <http://www.datosmacro.com/>

La tasa de variación anual del IPC en España en enero de 2017 ha sido del 3,0%, 15 décimas superior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del -0,5%, de forma que la inflación acumulada en 2017 es del -0,5%. (Datos Macro, 2016)⁹

Gráfico 3
Producto Interno Bruto – España



Fuente: Banco Mundial
Elaboración: Autores de tesis

En estos momentos la deuda en España es de 1.098.604 M. €. Hasta el año 2008 permaneció estable, pero a partir de marzo de 2008, cuando España tenía una deuda de 379.406 M. €, comenzó a subir, primero lentamente y después de forma exponencial.

Desde entonces la deuda ha subido 719.198 M. €, es decir un 190%. (Datos Macro, 2016)¹⁰

España mantiene un déficit comercial en los últimos 5 años. En el período 2008 – 2012 las importaciones decrecieron a una tasa promedio anual del -6.08%, por el contrario las exportaciones crecieron a un ritmo del 0.59%.

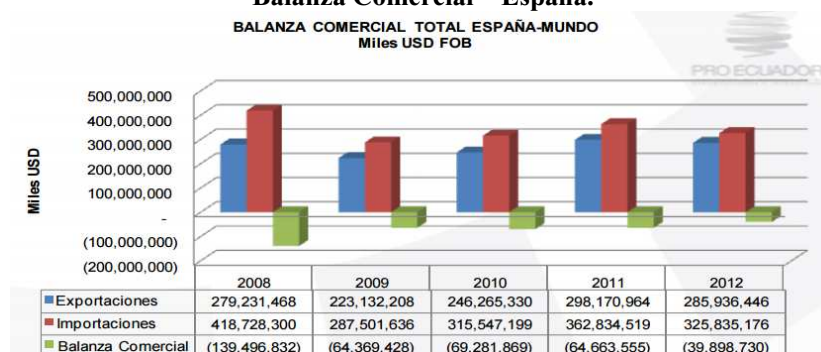
Este resultado obedeció a una serie de factores macroeconómicos y de política económica, como son: la inflación que empieza a evidenciar desde el 2009; junto con el consecuente atraso cambiario que deterioro los balances comerciales.¹¹

⁹ <http://www.datosmacro.com/>

¹⁰ <http://www.datosmacro.com/>

¹¹ <http://www.proecuador.gob.ec/>

Gráfico 4
Balanza Comercial – España.

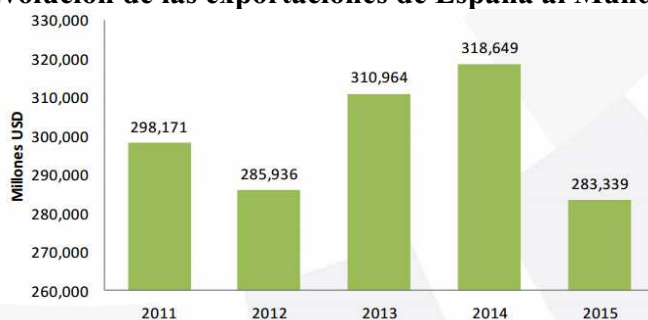


Fuente: Centro de Comercio Internacional, TradeMap, CCI

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

Durante el período 2011-2015 las exportaciones totales de España hacia el resto del mundo han registrado un decrecimiento promedio anual del 1.27%, presentando en el 2015 un valor exportado de USD 283,339 millones.¹²

Gráfico 5
Evolución de las exportaciones de España al Mundo.



Fuente: Centro de Comercio Internacional, CCI, Trademap

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Extranjeras, PRO ECUADOR.

¹² <http://www.proecuador.gob.ec/>

Representatividad de España en las Exportaciones Ecuatorianas

El Ecuador ha exportado 500 sub-partidas (10 dígitos) hacia España en el año 2013, entre los principales productos tenemos aceites crudos de petróleo con una participación del 36.87%, seguido por atún en conserva con 18.76%. En la mayoría de los años se presenta superávit, excepto en el 2012 y en enero del 2014. El mayor superávit se registra en el 2009 con USD 159,684 miles y en el 2013 fue de USD 82,411 miles. (Proecuador, s.f., págs. Ficha-Comercial-España-Mar-2014 P.5)¹³

Gráfico 6
Productos exportados por Ecuador hacia España.



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

En el cuadro inferior se presentan los principales productos que el Ecuador exportó a España considerando las ventas del 2009 – 2013.

¹³ www.proecuador.gob.ec

Tabla 4
Exportaciones FOB de Ecuador hacia España 2014.

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR HACIA ESPAÑA									
Sub-partida	Descripción	Miles USD FOB					2014 Enero	TCPA	Participación % 2013
		2009	2010	2011	2012	2013			
2709.00.00.00	Aceites crudos de Petróleo o de mineral bitumoso	-	-	51,556	-	288,220	-	-	36,87%
1604.14.10.00	Atunes en conservas	60,689	56,954	68,799	126,992	146,644	7,87	24,68%	18,76%
0306.17.99.00	Los demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados no contemplados en otra parte	16,484	42,946	15,289	140	80,689	5,828	48,74%	10,32%
0306.16.00.00	Camarones, langostinos y demás decápodos de agua fría congelados	72,082	90,699	161,461	148,738	77,749	7,217	1,91%	9,95%
1604.20.00.00	Las demás preparaciones y conservas de pescado	92,576	92,769	80,133	73,764	62,874	2,587	-9,22%	8,04%
1604.14.20.00	Conservas de listados y bonitos	-	-	-	3,763	23,112	200	-	2,96%
0306.17.11.00	Langostinos enteros congelados	1,039	1,555	465	2,811	13,163	1,753	88,66%	1,68%
0603.11.00.00	Rosas frescas cortadas	13,088	10,166	12,880	12,539	12,077	435	-1,99%	1,54%
0303.42.00.00	Atún congelado en aleta amarilla	1,687	2,938	2,227	5,155	8,805	-	51,14%	1,13%
1801.00.19.00	Cacao en grano crudo, los demás excepto para siembra	3,330	9,757	11,083	11,338	7,619	565	22,98%	0,97%
0803.90.11.00	Bananas frescas tipo *CAVENDISH VALERY*	10,167	3,817	13,816	14,866	6,366	101	-11,04%	0,81%
0304.87.00.00	Filetes de atunes, listados o bonitos congelados	-	-	-	-	5,313	97	-	0,68%
0306.17.19.00	Los demás langostinos (Género de las familias PENAFIDAE) Congelados	246	194	77	103	5,169	-	114,15%	0,66%
0803.10.10.00	Bananas frescas tipo *PLANTAIN* (Para cocción)	5,599	4,760	4,329	2,802	3,365	171	-11,95%	0,43%
0603.19.10.00	Gypsophila (Lluvia ilusión)(Gypsophila paniculata) Frescas, cortadas	1,443	2,831	2,801	2,561	2,377	61	13,28%	0,30%
	Demás productos	38,606	34,814	43,495	36,270	38,215	2,026	-0,25%	4,89%
	Todos los productos	317,037	354,2000	468,410	441,843	781,758	28,911	25,31%	100%

Fuente: www.proecuador.gob.ec

Elaboración: Autores de Tesis

2.2.1.3.2. Auditoria de la competencia

➤ **Competencia Interna.**

Entre la competencia interna identificamos a empresas como:

- Biofuels empresa dedicada a la producción y exportación de Stevia ubicada en Imbabura y Carchi.
- Empresas que se dedican a la elaboración de miel de abeja.

➤ **Competencia Internacional.**

Los principales proveedores de España son:

- Iswari Conservatoria de Registro Comercial de Lisboa, con sede en Rua de Ouro, Portugal
- Sunny Via® C/ Puerto de los Leones, 1. Oficina 110. Majadahonda. 28220. Madrid

2.2.1.3.3. Factores políticos y legales

Forma de Gobierno: **Monarquía Parlamentaria**

Con la abdicación de Juan Carlos I quedó en el trono su hijo Felipe de Borbón (46 años de edad), se le reconoce por mantener encuentros y reuniones regulares con los órganos constitucionales y con las principales instituciones del Estado para estar al corriente de sus actividades. Su principal cometido es el de moderar el correcto funcionamiento de las instituciones de acuerdo a la Constitución, así como el de ratificar los nombramientos de cargos en los poderes ejecutivo, legislativo y judicial. La función legislativa está confiada a las Cortes Generales, que están compuestas por el Congreso de los Diputados (350 miembros) y el Senado (259 miembros) (Sofofa, s.f.)¹⁴

2.2.1.3.4. Tecnología imperante

La ciencia y la tecnología se entienden como el conjunto de políticas, planes y programas llevados a cabo por el Ministerio de Educación y Ciencia y otros organismos orientadas a la investigación, desarrollo e innovación (I+D+i), así como las infraestructuras e instalaciones científicas y tecnológicas. España se ha situado como novena potencia científica mundial con el 2,5% del total de publicaciones científicas, de esta manera España ha superado a Rusia por primera vez en el ranking mundial de producción científica y se ha situado por encima de Suiza y Australia en calidad científica.

¹⁴ <http://web.sofofa.cl>

2.2.1.4. Microambiente Externo (Madrid).

Gráfico 7
Bandera y Escudo de Madrid



Fuente: <http://www.mapainteractivo.net/>

Madrid es un municipio y ciudad de España. La localidad, con categoría histórica de villa, es la capital del Estado y de la Comunidad de Madrid. También conocida como la *Villa y Corte*, es la ciudad más poblada del país, con 3 165 541 habitantes empadronados según datos del INE de 2016 mientras que, con la inclusión de su área metropolitana la cifra de población asciende a 6 543 031 habitantes, siendo por ello la tercera o cuarta área metropolitana de la Unión Europea, según la fuente, por detrás de las de París y Londres, y en algunas fuentes detrás también de la Región del Ruhr, así como la tercera ciudad más poblada de la Unión Europea, por detrás de Berlín y Londres. Madrid ocupa el puesto nº 38 en la lista Economist Intelligence Unit de ciudades con mejor calidad de vida del mundo. (Geografía., 2015)¹⁵

➤ **Cultura de negocios**

La relación de la República del Ecuador con España en particular y con la Unión Europea en general es muy estrecha y llena de oportunidades para realizar negocios y establecer relaciones comerciales.

Cuatro fases son las que va a tener que seguir para tener éxito en sus negocios con España: información, formación, mentalización y actuación.

¹⁵ <https://www.worldcat.org/title/treballs-de-la-societat-catalana-de-geografia/oclc/865253323>

• **Información**

Esta primera fase tiene como objetivo el saber y conocer el mercado español en general y de su sector en particular.

• **Formación**

¿Con qué ayudas va a contar en Ecuador y en España para establecer su agenda comercial?

La formación sobre comercio exterior es básica para que el empresario ecuatoriano tenga la suficiente seguridad en las negociaciones y en los pasos intermedios para que pueda enviar su mercancía y pueda cobrar por ello.

• **Mentalización**

Se deberá tener presente que en términos generales ningún empresario español le comprará en un primer contacto. Es prioritario contar con buenos argumentos de venta para que el empresario español desee adquirir su producto.

• **Actuación**

Debe establecer una planificación de penetración en España:

- ¿Qué fechas valora para realizar un viaje a España para establecer contactos con los posibles clientes?
- ¿Qué presupuesto va a disponer para su proceso de exportación a España?
- ¿Qué ferias va a visitar o en cuáles va a participar?
- ¿Qué abanico de precios va a poder ofrecer al empresario español?
(Proecuador , s.f., págs. 20 - 21)¹⁶

2.2.1.5. Microambiente Interno (Ecuador).

La República del Ecuador se halla situada en la costa noroccidental de América del Sur, en la zona tórrida del continente americano. Al territorio nacional le atraviesa la línea ecuatorial, precisamente 22 Km al N de la ciudad de Quito, que es su capital.

¹⁶ <http://www.proecuador.gob.ec>

Es un país continental con preponderancia marítima, pero con un desarrollo de más de 1200 Km de costas, sin contar con el Archipiélago de Galápagos e islas continentales. (INOCAR, 2012, pág. 13)¹⁷

La Cordillera de los Andes atraviesa al Ecuador de norte a sur, dividiendo al territorio continental en tres regiones naturales que son:

- Región Litoral o Costa.
- Región Interandina o Sierra.
- Región Oriental o Amazonía.
- Cabe indicar que el país tiene como cuarta región a la Región Insular o islas Galápagos.

La República del Ecuador está dividida políticamente en 24 provincias. Las 24 provincias se subdividen en cantones y éstos en parroquias urbanas y rurales, se hallan regidas por gobernadores, alcaldes, jefes políticos y tenientes políticos, según se trate de provincia, cantón o parroquias respectivamente. (INOCAR, 2012, pág. 14)¹⁸

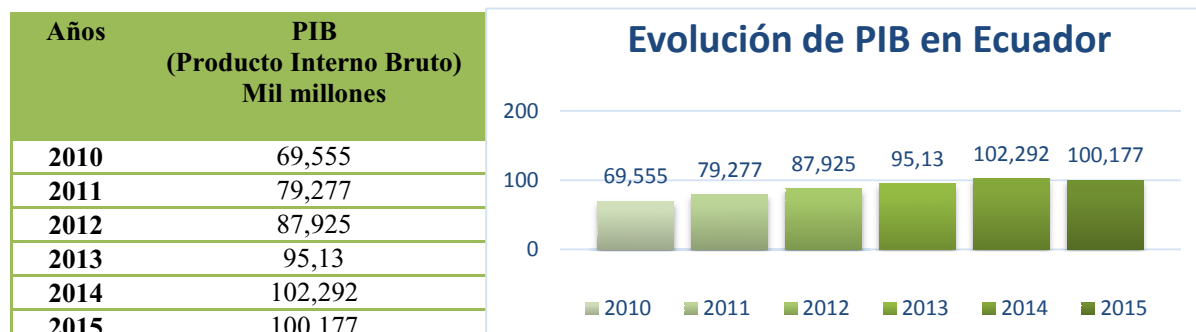
El PIB del Ecuador ha presentado una tendencia creciente, evidenciando una tasa de crecimiento promedio anual a precios constantes de 0.29% durante el periodo 2010-2015. En el 2015, el PIB del Ecuador alcanzó los USD 69,968 millones y un PIB per cápita de USD 4,298. (Azure, 2015)¹⁹

¹⁷ https://www.inocar.mil.ec/docs/derrotero/derrotero_cap_1.pdf

¹⁸ https://www.inocar.mil.ec/docs/derrotero/derrotero_cap_1.pdf

¹⁹ <https://azure.afi.es/>

Gráfico 8
Evolución del PIB en Ecuador.



Fuente: Banco mundial (<http://datos.bancomundial.org>)

Elaboración: Autores de Tesis

➤ **Principales sectores de la economía**

En el 2015, la manufactura fue el principal sector que compone el PIB, representando el 13.55% de participación. Otros sectores importantes incluyen construcción, comercio y enseñanza y servicios sociales de salud.

Tabla 5
Composición del PIB por actividad económica

SECTORES	2015	% VAR 2014-2015
Manufactura (Excepto Refinación de petróleo)	13.55%	1.21%
Construcción	11.38%	2.20%
Comercio	9.92%	-2.81%
Enseñanza y servicios sociales de Salud	8.30%	4.18%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	7.76%	7.69%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	7.56%	3.23%
Administración pública, defensa, planes de seguridad social obligatoria	6.53%	4.30%
Otros elementos del PIB	6.51%	46.39%
Petróleo y minas	6.21%	-44.61%
Otros servicios	6.09%	3.53%
Transporte	4.62%	5.51%
Actividades de servicios financieros	2.77%	1.88%
Alojamiento y servicios de comida	2.30%	0.59%
Correo y comunicaciones	2.13%	-1.06%
Suministro de electricidad y agua	1.41%	18.31%
Refinación de petróleo	1.13%	150.88%
Acuicultura y pesca de camarón	0.81%	0.60%

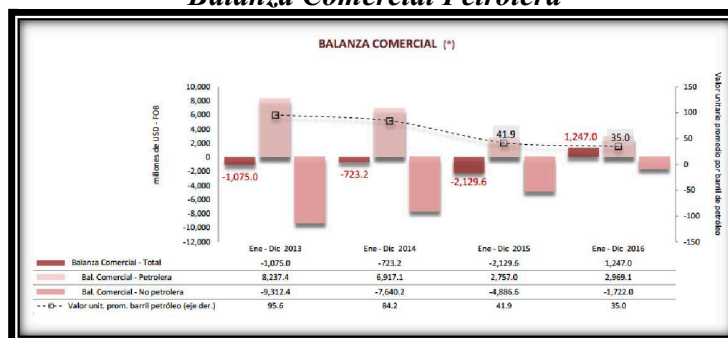
Pesca (excepto camarón)	0.56%	-6.46%
Servicio doméstico	0.45%	6.69%
PRODUCTO INTERNO BRUTO	100%	

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE
Elaboración: Autores de Tesis

La Balanza Comercial en el año 2016, registró un superávit de USD 1,247.0 millones, resultado que responde principalmente a la disminución de las importaciones.

La Balanza Comercial Petrolera, entre enero y diciembre de 2016 mostró un saldo favorable de USD 2,969.1 millones; superávit mayor al obtenido en el mismo período de 2015 (USD 2,757.0 millones), como consecuencia de la disminución de las importaciones petroleras y a pesar de la caída en el valor unitario promedio del barril exportado de crudo. Por su parte, la Balanza Comercial no Petrolera, disminuyó su déficit (64.8 %) frente al resultado contabilizado en el mismo período de 2015, al pasar de USD - 4,886.6 millones a USD -1,722.0 millones. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2017)²⁰

Gráfico 9
Balanza Comercial Petrolera



Fuente: Banco Central del Ecuador, SENAE, SHE, EP Petroecuador.
Elaborado: Pro Ecuador.

➤ Exportaciones no petroleras del Ecuador

En los últimos cinco años, las exportaciones no petroleras del Ecuador al Mundo han presentado una Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA) del 5.62%, alcanzando los 11,670 millones en el 2015.

²⁰ <https://contenido.bce.fin.ec/>

Tabla 6
Evolución de las Exportaciones no petroleras del Ecuador

EXPORTACIONES NO PETROLERAS HACIA EL MUNDO FOB / MILES USD				
2011	2012	2013	2014	2015
9,377,485	9,972,804	10,643,724	12,448,937	11,670,556

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

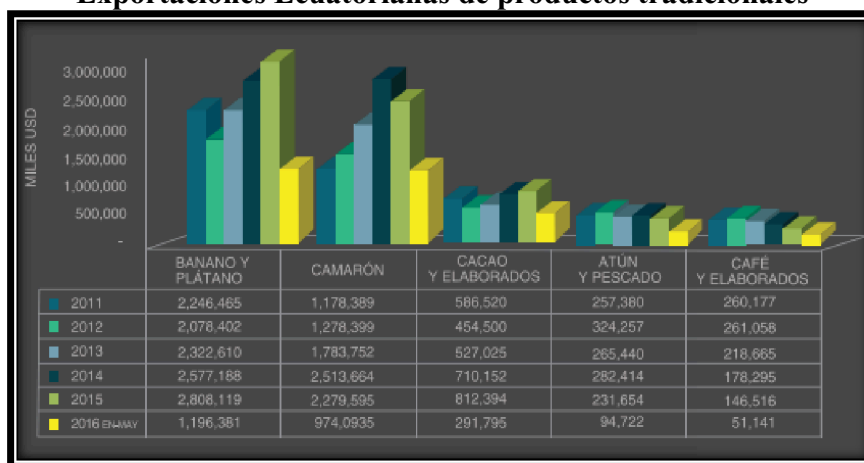
Elaboración: Autores de tesis

➤ **Principales productos no petroleros de exportación**

○ **Productos tradicionales**

Los productos tradicionales de exportación destacados durante el período 2011 – 2015 han sido: Bananas Frescas tipo Cavendish Valery, Camarones, Langostinos y demás decápodos congelados, Cacao en Grano Crudo y extractos, esencias y concentrados de café.

Gráfico 10
Exportaciones Ecuatorianas de productos tradicionales



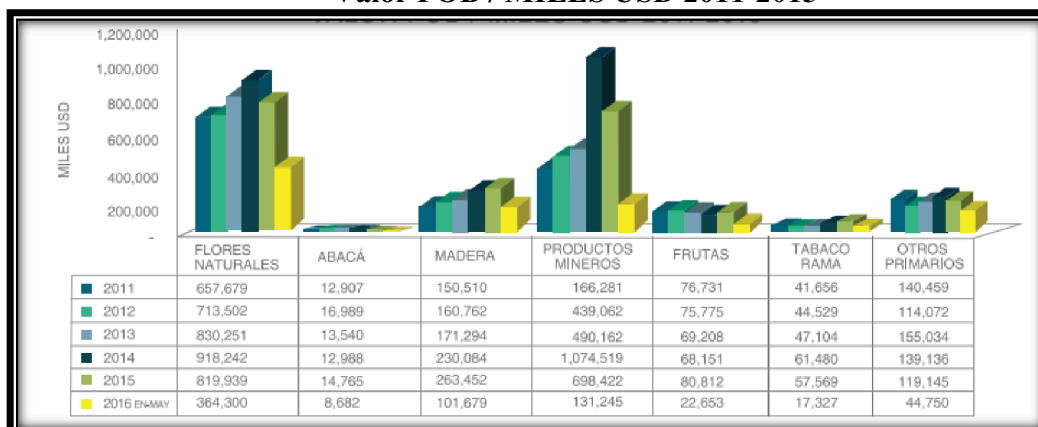
Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

➤ **Productos no tradicionales**

Los principales productos no tradicionales exportados por Ecuador están constituidos principalmente por Flores naturales, Abacá, Madera, Productos mineros, Frutas y Tabaco en rama. Abacá, maderas y frutas fueron los rubros que presentaron crecimiento durante el 2015, como se presenta en el gráfico siguiente.

Gráfico 11
Exportaciones Ecuatorianas de productos no tradicionales
Valor FOB / MILES USD 2011-2015



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Tabla 7
Principales productos no petroleros Exportados por Ecuador
MILES USD FOB 2015

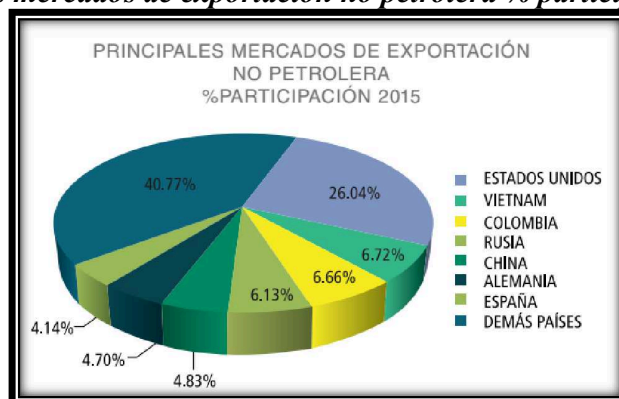
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	FOB	% PARTICIPACIÓN
0803,90,11,00	BANANAS FRESCAS TIPO «CAVENDISH VALERY»	2,705,952	23,19%
0306,17,99,00	LOS DEMÁS CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECAPODOS CONGELADOS NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE	1,206,623	10,34%
1604,14,10,00	ATUNES EN CONSERVA	700,515	6,00%
1801,00,19,00	CACAO EN GRANO CRUDO, LOS DEMÁS EXCEPTO PARA SIEMBRA	692,781	5,94%
7108,12,00,00	LAS DEMÁS FORMAS DE ORO EN BRUTO PARA USO NO MONETARIO	680,409	5,83%
0603,11,00,00	ROSAS FRESCAS CORTADAS	604,459	5,18%
0306,17,19,00	LOS DEMÁS LANGOSTINOS (GÉNERO DE LAS FAMILIA PENAEIDAE) CONGELADOS	487,405	4,18%
0306,16,00,00	CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECAPODOS DE AGUA FRÍA CONGELADOS	381,476	3,27%
1511,10,00,00	ACEITE DE PALMA EN BRUTO	165,992	1,42%
4407,22,00,00	MADERAS ASERRADAS O DESBASTADAS LONGITUDINALMENTE DE TROPICALES VIOLA, IMBUJA Y Balsa	152,123	1,30%
2101,11,00,00	EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS DE CAFÉ	125,639	1,09%
0306,17,11,00	LANGOSTINOS ENTEROS CONGELADOS	115,739	0,99%
2301,20,11,00	HARINA DE PESCADO CON CONTENIDO DE GRASA SUPERIOR A 2% EN PESO	111,174	0,95%
1604,20,00,00	LAS DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	111,032	0,95%
0603,19,90,90	LAS DEMÁS FLORES Y CAPULLOS FRESCOS, CORTADOS, NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE	89,371	0,77%
DEMÁS		3,338,485	28,61%
TOTAL		11,670,175	100,00%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

➤ Principales mercados de exportación no petroleras (países)

Estados Unidos es el principal mercado de exportación representando el 26.04% del total de las exportaciones en el 2015. Otros principales mercados del Ecuador son Vietnam (6.72%), Colombia (6.66%), Rusia (6.13%), China (4.83%) y Alemania (4.70%) entre otros (Proecuador, 2016, págs. 5-6-7-8-9-10)²¹

Gráfico 12
Principales mercados de exportación no petrolera % participación 2015



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

2.2.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.

2.2.2.1. ANTECEDENTES GENERALES Y EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA

Los agaves han sido utilizados por los habitantes de Mesoamérica desde hace aproximadamente 9.000 años (Callen 1965, citado por Gentry 1982). En general, antes de la llegada de los españoles la utilidad de los agaves fue para la producción de azúcares y fibras.²²

Muchas son cultivadas como ornamentales o para cercas vivas, por las fibras que contiene en sus hojas, como forraje y para la elaboración de pulque, tequila y otros derivados.²³

²¹ <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/12/Guia-Comercial-Ecuador-2016.pdf>

²² <https://es.wikipedia.org/wiki/Agave>

²³ <https://es.wikipedia.org/wiki/Agave.historia.especies>

El agave americano es una planta autóctona de América del Sur y Centroamérica, comúnmente conocido como penca, maguey o mezcal produce un tipo de sabia altamente dulce.²⁴

La tierra roja y volcánica de la ciudad mexicana de Tequila y de sus alrededores es un entorno ideal para las plantaciones de Agave tequilera Weber (agave azul).

Del corazón de esa variedad de cactus, se extrae un jugo que, tras su fermentación, se destila para producir el tequila, una contundente bebida alcohólica mexicana que debe su nombre a la ciudad del Estado de Jalisco donde se empezó a producir hace más de 200 años. Si bien existen muchas variedades de agave, el tequila sólo se puede producir con el agave azul. Conocido por su suave aroma, este aguardiente mexicano está muy solicitado por coleccionistas y entendidos de todo el mundo.²⁵

El aguamiel de Agave en general ha sido muy popularizado en EEUU y en Europa.²⁶

En Ecuador es conocida como Chaguarmishqui, que del quichua quiere decir: “sangre dulce”. Esta sustancia era utilizada como bebida y su extracción permite obtener litros continuos de este líquido blanquecino dulce.²⁷

El chaguarmishky o miel de maguey como también se le conoce es un edulcorante natural obtenido de la extracción de los azúcares del agave, es el líquido dulce el cual encontramos en el corazón o base de la planta, mismo del cual se puede obtener guarango después de fermentado.²⁸

La tradición de extraer chaguarmishky data de antes de la llegada de los españoles, pues en las crónicas le describen al agave como: “El árbol de las maravillas, da agua y vino, y aceite y vinagre, y miel y arroje e hilo y aguja y otras cien cosas” Joseph de Acosta 1580.

Lamentablemente esta tradición ancestral no ha sido valorada, pues son muy pocos los ecuatorianos que saben que es el chaguarmishky. Muchos piensan que el sabor dulce fue introducido en el país gracias a los españoles que importaron la caña de azúcar del África.

²⁴ <https://prezi.com/jyw6zgi-dqry/universidad-central-del-ecuador/>

²⁵ <http://www.wipo.int/ipadvantage/es/details.jsp?id=2611>

²⁶ <https://mishkyhuarmi.com/tag/miel-de-agave/>

²⁷ <https://prezi.com/jyw6zgi-dqry/universidad-central-del-ecuador/>

²⁸ <http://www.eindustria.com/articulos/que-es-la-miel-de-agave-8837.htm>

2.2.2.2. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL, 5 FUERZAS DE PORTER



2.2.2.3. Identificación y caracterización de la competencia incluida sus estrategias.

Sunny Via®

Característica: Marca registrada por la empresa Luna De Miel comprometida con el medio ambiente y la naturalidad de sus productos como mieles originadas en la agricultura biológica.

Estrategia: Hacer todo lo posible para garantizar a sus consumidores la pureza de sus productos, desde su lugar de recolección hasta su lugar de envase.

Empresa radicada en España, C/ Puerto de los Leones, 1. Oficina 110. Majadahonda. 28220. Madrid

Servicio al consumidor: Tf: 91 623 91 20. Fax: 91 639 59 05

<http://www.lunademiell.com/-Sunny-.html>

ISWARI

Característica: Creada en 2008 hasta la presente fecha

Estrategia: CERTIFICACIÓN ECOLÓGICA

Matriculada en la Conservatoria de Registro Comercial de Lisboa, con sede en Rua de Ouro, Lt 126.

Servicio al consumidor: Email: mt@iswari.net | Tel: +351 212 382 383

<https://es.iswari.net>

2.2.2.4 Dimensionamiento de la oferta actual y potencial.

Para realizar el dimensionamiento de la oferta actual y potencial, hemos tomado como referencia la producción nacional, a partir desde el año 2012, así mismo las importaciones y exportaciones para obtener el consumo nacional.

A continuación se muestra la siguiente tabla:

Tabla 8
Dimensionamiento de la Oferta actual y potencial.

Años	2012	2013	2014	2015	2016
Producción nacional	124763083	125617281	126477327	127343261	128209195
Importación	22684197	22839506	22995878	23153320	22995878
Exportación	34026295	34259258	34493816	34729980	34966144
Consumo nacional	113420984,79	114197527,98	114979387,81	115766600,70	116238928,43

Fuente: <https://es.statista.com>

Elaboración: Autores de la tesis.

Luego de haber obtenido el (CNA, procedemos a realizar el método de regresión lineal, para conocer las proyecciones.

Tabla 9
Regresión lineal Proyecciones

AÑOS	X	CNA (Y)	X.Y	X2
2012	-2	113.420.985	-226.841.970	4
2013	-1	114.197.528	-114.197.528	1
2014	0	114.979.388	0	0
2015	1	115.766.601	115.766.601	1
2016	2	116.238.928	232.477.857	4
	0	114.920.686	7.204.960	10

Fuente: <https://es.statista.com>

Elaboración: Autores de la tesis.

FORMULAS:

$$y = a + bx$$

a= Promedio del CNA.

(Suma de Y / n. de datos)

b= Variación promedio anual.

(Suma de X.Y / x²)

Fuente: <https://es.statista.com>

Elaboración: Autores de la tesis.

2017	3	\$	117.082.173,94
2018	4	\$	117.802.669,94
2019	5	\$	118.523.165,94
2020	6	\$	119.243.661,95
2021	7	\$	119.964.157,95

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

2.2.2.5 Dimensionamiento de la demanda actual y potencial.

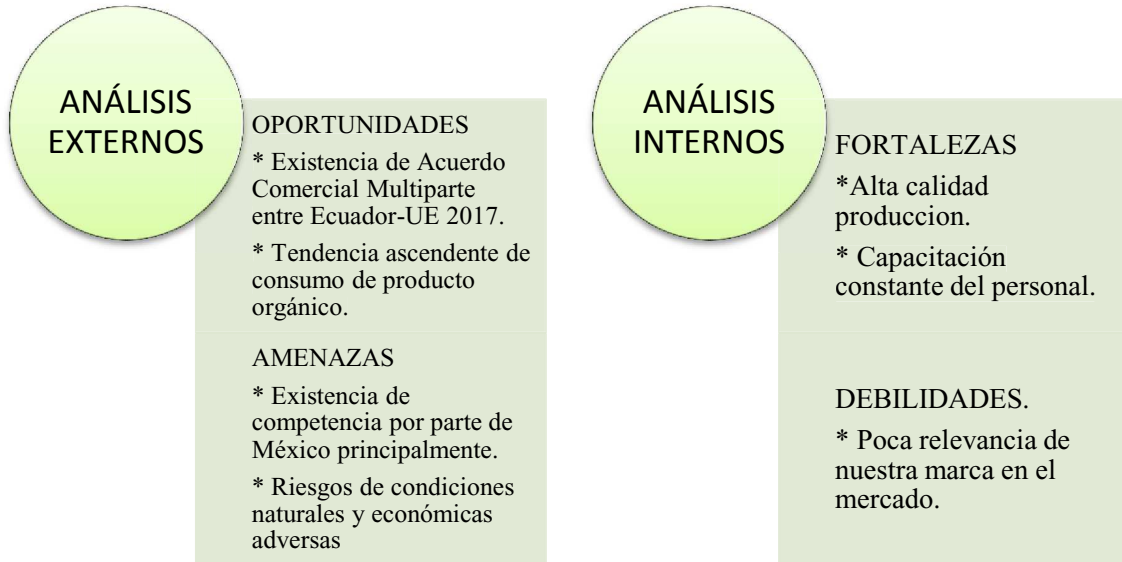
Tabla 10
Dimensionamiento de la demanda actual y potencial.

Dimensionamiento de la demanda			
Años	Población	Consumo per cápita kg	Consumo total kg
2015	48236084	0,120	5788330,0
2016	48564089	0,120	5827690,7
2017	48894325	0,120	5867319,0
2018	49226806	0,120	5907216,7
2019	49561548	0,120	5947385,8

Fuente: <https://es.statista.com>

Elaboración: Autores de la tesis.

2.2.3. ANÁLISIS FODA.



2.2.4 Viabilidad estratégica de invertir.

- Este plan de negocio es viable por las siguientes características:

VIABILIDAD ESTRATEGICA DE INVERTIR



2.3. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

2.3.1. Visión y Misión

2.3.1.1. Visión

Ser reconocidos como la principal empresa exportadora de miel de agave, destacando en calidad y accesibilidad económica cumpliendo las expectativas de nuestros consumidores.

2.3.1.2. Misión

Fortalecer la actividad de producción de Agave, para otorgar oportunidades de desarrollo económico a quienes se vinculen a esta actividad tanto directa como indirectamente, y lograr el bienestar en la salud de quienes consumirán el producto.

2.3.2. Objetivos Estratégicos.

2.3.2.1. Objetivo General.

- Diseñar un plan de negocio que viabilice la exportación de Miel de Agave en el mercado meta Madrid - España

2.3.2.2. Financiero.

- Determinar la rentabilidad o no rentabilidad del proyecto mediante el desarrollo de un plan financiero.

2.3.2.3.No financieros.

- Reconocer el comportamiento y el entorno de mercado al cual se dirige el proyecto para tomar decisiones óptimas.
- Tener empatía con el cliente y dar servicio personalizado para que cada cliente sea asesorado en función de sus necesidades.

- Promocionar y guiar al cliente sobre la línea de producto ofertada, innovando y mejorando en calidad, presentación y distribución.

2.3.3. Estrategias.

2.3.3.1. Cartera de productos.

Por el momento se contará con envases de 250 ml (350 gr) por cada unidad

Matriz BCG:

 <p>Stevia.</p>	 <p>Miel De agave.</p>
<p>Productos Estrellas</p>	<p>Interrogación</p>
 <p>Azúcar.</p>	 <p>Panela</p>
<p>Vacas de dinero</p>	<p>Hueso</p>

La miel de Agave es un producto relativamente nuevo, pero al considerarse orgánico la situación puede tornarse un tanto ambigua debido a la tendencia de consumir productos orgánicos, por esta razón lo catalogaremos como producto **INTERROGANTE**, obviamente una vez conocido en el mercado Español y a la creciente tendencia en consumirlo y con esfuerzo con campañas estratégicas podremos llegar a ser un producto estrella.

2.3.3.2. Estrategias Genéricas de desarrollo.

En el presente proyecto deseamos usar la estrategia de ENFOQUE, es decir concentrarnos en la elección de un panorama específico de mercado, en nuestro caso Madrid-España, ya que así tenemos el propósito de servir con exclusividad a un grupo de personas con preferencias y necesidades distintas, para posteriormente también ir atrayendo mercados cercanos con similitud de características.

2.3.3.3. Estrategias de Crecimiento.

2.3.3.3.1. Crecimiento intensivo en el mercado de referencia.

ESTRATEGIA	DETALLE
➤ DESARROLLO DE MERCADO	➤ Esta estrategia se basa en introducir un producto actual a un nuevo mercado en este caso la miel de agave a Madrid - España.

2.3.3.3.2. Crecimiento integrado en la industria.

ESTRATEGIA	DETALLE
➤ INTEGRACION VERTICAL HACIA ARRIBA	➤ En el mercado objetivo se usará, una alianza con cadenas de supermercados. ➤ Obtener información y monitorear el comportamiento de las necesidades de los consumidores. ➤ Aseguramos el control del canal de distribución.

ESTRATEGIA	DETALLE
<ul style="list-style-type: none"> ➤ ESPECIALISTA 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elegimos esta estrategia ya que nos enfocamos en un mercado específico, y por ello buscamos dominar en el mismo, dando una oportunidad a los consumidores de elegir un producto que cumpla con todas sus expectativas.

2.3.3.3.3. Crecimiento por diversificación fuera de la industria

ESTRATEGIA	DETALLE
<ul style="list-style-type: none"> ➤ DIVERSIFICACIÓN PURA 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Involucra actividades fuera de las tradicionales, en nuestro caso ampliar nuestro mercado en un ámbito internacional en el plano comercial y logístico, manteniendo el mismo producto.

2.3.3.4 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.

ESTRATEGIA	DETALLE
<ul style="list-style-type: none"> ➤ SEGUIDOR 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se analizará e innovará las estrategias de nuestros competidores rivales.

2.3.3.5. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO INTERNACIONAL.

ESTRATEGIAS	DETALLE
➤ ALIANZAS ESTRATEGICAS	Nuestro proyecto está vinculado a establecer una alianza con supermercados en Madrid-España
➤ COSTOS BAJOS	Existirán variaciones de costos, por razones de producción, fabricación y logística, etc.

2.3.3. SISTEMA DE VALORES.

2.3.3.1. VALORES FINALES.

La empresa determinó como sus valores finales los siguientes:

- **Compromiso:** Comprometerse con la empresa en su servicio, y otras iniciativas que tienen impacto dentro y fuera de la organización.
- **Puntualidad:** En este caso se hace referencia a este valor para exigir a los empleados el respeto de los tiempos de llegada y salida, pero sobre todo para con los clientes, por ejemplo a la hora de presentar proyectos o realizar entregas.
- **Calidad:** en este caso se intenta que los productos o servicios ofrecidos sean de excelencia.
- **Consecuencia:** hace referencia a la coherencia que deben tener los empleadores para con sus trabajadores, como de la empresa con los clientes. En caso de haber compromisos deben ser cumplidos.
- **Justicia:** este concepto tiene una mayor orientación para sus trabajadores. Se hace referencia a otorgar a cada uno lo que le corresponde, no solo desde el punto de vista salarial, sino que también en cuanto se refiere a las actividades que a cada uno le tocará desempeñar.

2.3.3.2. Valores operacionales.

La empresa ha considerado los siguientes valores operacionales:

- **Disciplina:** la disciplina suele ser una carta de presentación; ser disciplinado en los negocios significa puntualidad, seguir un plan trazado a conciencia, ponerse objetivos y luchar hasta alcanzarlos, separar las cosas personales de los de la empresa, respetar los recursos del negocio como tal, y en general, tener la convicción de terminar y no dejar a medias las cosas que sean importantes para la propia formación de un proyecto exitoso.
- **Entusiasmo:** Animar a los empleados a tomar la iniciativa y dar lo mejor.
- **Innovación:** Búsqueda de nuevas ideas creativas que tienen el potencial de cambiar el mundo.
- **Integridad:** Actuar con honestidad y honor.
- **Propiedad:** Cuidar de la empresa y los clientes.
- **Seguridad:** Garantizar la salud y seguridad de los empleados, ir más allá de los requisitos legales para proporcionar un lugar de trabajo libre de accidentes.

CAPÍTULO 3. PLAN COMERCIAL

3.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO

- Desarrollar un plan comercial que determine la manera óptima de exportar nuestro producto hacia el mercado meta Madrid.

3.2. ANÁLISIS DEL MERCADO DE REFERENCIA

3.2.1. Tipo y estructura de mercado.

La principal actividad económica de la ciudad de Madrid son los servicios, que suponen un 85% del total.

En concreto los servicios financieros suponen 31,91% del total, el comercio un 31,84%, dentro del que se incluye el turismo (en torno al 10%) y el resto de servicios con un 21,34%. A las tradicionales funciones administrativas, por albergar la Administración central del Estado, y financieras (Madrid es la sede de gran cantidad de empresas que desarrollan su actividad en toda España y acoge la mitad del capital financiero nacional)

La industria en la ciudad de Madrid, pierde peso poco a poco, para trasladarse a los municipios del área metropolitana, especialmente del arco Sur-sudeste. Aun así la industria sigue suponiendo un porcentaje relevante en el presupuesto de la ciudad.

Además, Madrid se ha convertido en los últimos años en una de las ciudades más visitadas de Europa, sólo detrás de París, Londres y Roma y la primera de España. En la ciudad se desarrollan gran cantidad de actividades de carácter turístico, lúdico y cultural²⁹.

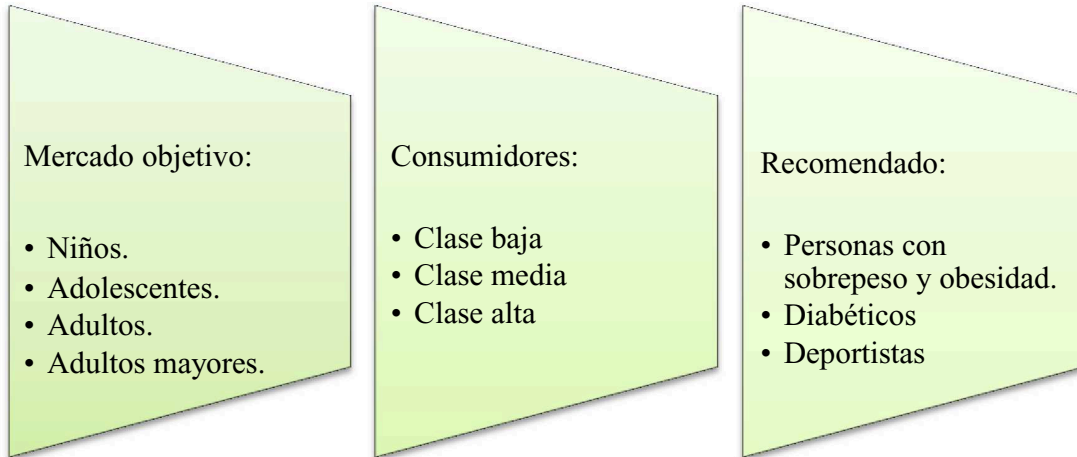
Para el año 2017 el Ministerio de Empleo y Seguridad Social fijó el Salario Mínimo Interprofesional en los siguientes valores:

- Salario Mínimo diario: 23,59€ en dólares \$24,93
- Salario Mínimo mensual: 707,60€ en dólares \$747,75
- Salario Mínimo anual: 9.906,40€ (14 pagas) en dólares \$10,468.56³⁰

²⁹ https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Madrid

³⁰ <http://www.salariminimo.es/>

3.2.2. Identificación y análisis de segmentos de mercado objetivo.



3.2.3. Identificación y análisis de la competencia directa.

La competencia directa para nuestra empresa serán las empresas radicadas en el mismo mercado o mercados cercanos, ofertando el mismo producto que nosotros o con similitud.

En las que encontramos:



- Sunny Via®
- <http://www.lunademi.com/-Sunny-.html>



- ISWARI
- <https://www.iswari.com/ww/en/Dark-Agave>

3.2.4. Factores críticos de éxito y ventajas competitivas a desarrollar.

Las ventajas a aplicar serán:

- Diferenciar la miel de agave en el mercado destino en cuanto a presentación, y calidad.
- Poder realizar una mezcla de publicidad y promoción para poder ganar más posicionamiento.
- Pondremos principal énfasis en tecnología, imagen, servicio y talento humano.

3.2.5. Demanda insatisfecha del mercado de referencia.

Tabla 11
Demanda insatisfecha del mercado de referencia.

	oferta	Demanda	
2017	4889432	5867319	977886
2018	4922681	5907217	984536
2019	4956155	5947386	991231

Fuente: <https://es.statista.com>
Elaboración: Autores de la tesis.

Como se puede observar, España es un país que consume 0,12 kg de edulcorantes orgánico por persona anual, por lo que aún sigue existiendo una demanda insatisfecha en este mercado. Lo que nos da una ventaja de entrar en este mercado y ofertar nuestro producto.

3.2.6. Demanda que atenderá el proyecto.

Ya obtenido los resultados encontramos una demanda insatisfecha en el mercado de España, por lo que nuestra empresa podrá cubrir un 4,29% de la misma, logrando exportar trimestralmente 42.240 litros de miel de agave

3.3. PLAN COMERCIAL

3.3.1. Objetivos del plan comercial.

- Poner a disposición un precio accesible.
- Examinar los gustos preferenciales que posee el mercado
- Determinar estrategias de marketing que tendrá nuestro producto, para poder ingresar al mercado

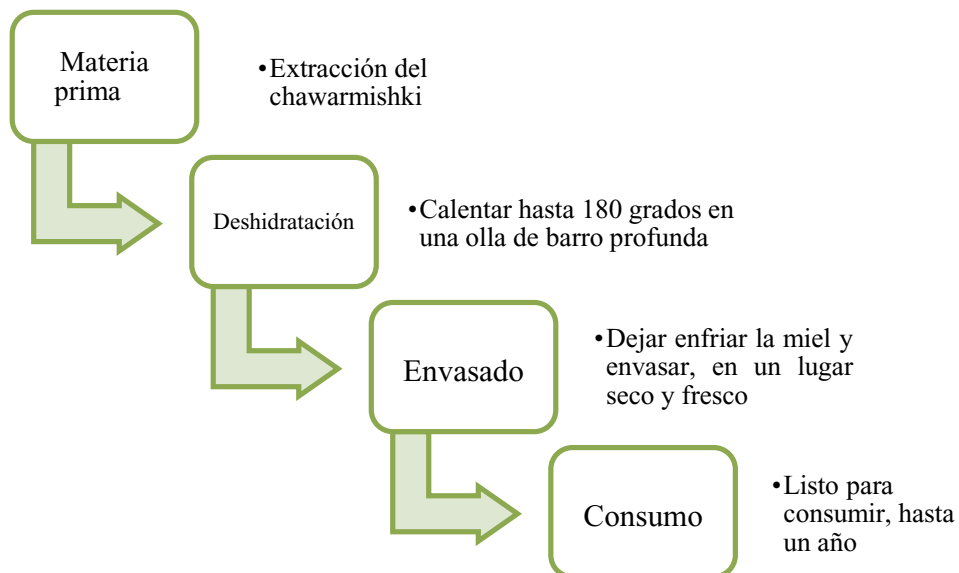
3.3.2. Mix de Marketing

3.3.2.1. Auditoria y estrategia de producto.

- Miel orgánica.
- Presentación atractiva.
- Sabor agradable
- Textura viscosa



3.3.2.1.1. Adaptación o modificación requerida



• *Extracción del chawarmishki*

El chawarmishki, dulce de penco está constituido en su mayor parte de agua, la concentración del dulzor dependerá de la calidad del terreno, de las condiciones climáticas y de la etapa de extracción en que se encuentre, conforme avance cada extracción del chawarmishki incrementará su dulzor, hasta el punto cerca de su vida en que ya no es tan dulce.

Cuando las hojas comienzan a doblarse y crece el chaguarquero o el tallo de sus flores, significa que está maduro y listo para ser chaguado, entonces se le hace un hueco entre la cuarta y quinta hoja, se lo raspa con una espina, agrega agua, se tapa y se esperan 8 días, luego se bota el agua y se vuelve a raspar, entonces empieza a segregar un líquido dulce parecido a un jugo con bastante azúcar, esta agua dulce es el chawarmishki se lo obtiene del centro del corazón del árbol, dos o tres veces al día durante 40 días y en promedio se pueden sacar entre 4 y 10 litros diarios (excepto cuando llueve debido a que se daña) y luego muere.



- ***Deshidratación***

El dulce de penco es colocado en una olla de barro profunda y puesta al fuego hasta que alcance una temperatura de 180°, en el que el agua del chawarmishki se desintegra obteniendo una consistencia espesa al igual que una miel de abeja, su color varía por cada planta aunque en su mayoría son de color café claro y café oscuro.



- ***Envasado***

Una vez alcanzado el punto de miel se deja reposar por varias horas hasta que esté totalmente fría para proceder al envasado, cuyos recipientes que serán utilizados para colocar la miel de agave deben ser previamente esterilizados para que garanticen la frescura, calidad y naturalidad del producto.



- ***Consumado***

Disponer el producto a los clientes a su consumo por medio de los canales de distribución establecidos para la facilidad de alcance del producto al cliente, producto el cual puede consumirse de varias maneras, dependiendo del uso que se dé y a la necesidad del consumidor.

3.3.2.1.2. Atributos y beneficios del producto.

Para la elaboración de nuestro producto utilizaremos: Chaguarmishqui 100% Ecuatoriano.

Beneficios del producto:

- Práctico
- 100% natural
- Alto poder edulcorante
- Índice glucémico bajo del agave
- Rico en fructosa, el azúcar natural de la fruta

3.3.2.1.3. Componente de envase.

El envase a utilizar es el siguiente:

Botella PET.

Botella diseñada especialmente para conservar la miel, evita cualquier mancha con su tapón anti goteo.

Precio unitario: 0,34 ctvs.

Distribuidor: Delta Plastic C.A.

Teléfonos: 2854849 // 2854852

Medidas:

Alto: 13cm

Diámetro: 4 cm

Info: info@deltaplastic.com.ec

Dirección: (Guayaquil – Ecuador) Av 6ta #305 y calle 3era Mapasingue oeste, km 5 vía a Daule.



3.3.2.1.4. Estrategia de marca.

Marca: AgaMiel

Eslogan: Endulza tu corazón...

ETIQUETA SUPERIOR.



ETIQUETA REGLAMENTARIA.



3.3.2.2. Auditoria y estrategia de precio.

3.3.2.2.1. Términos de Venta (INCOTERM).

Para nuestra negociación, determinamos que el término de comercialización a usar es el FOB. El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. El vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte pero a riesgos y expensas del comprador.

Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma a bordo del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo hay indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así entregada. En cualquiera de los dos casos el vendedor deberá entregar la mercancía dentro del plazo acordado. Si el comprador no ha indicado un punto de carga específico, el vendedor podrá elegir el punto de carga que mejor le convenga en el puerto de embarque designado.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

3.3.2.2.2. Partida arancelaria.

La partida Arancelaria para miel, sirope o jarabe de agave es 170250

La descripción muestra a productos con un contenido de fructosa, calculado sobre producto seco, superior al 50% pero inferior o igual al 60%, en peso.

Sección: IV Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborado

Capítulo:	17	Azúcares y artículos de confitería
------------------	----	------------------------------------

Partida:	1702	Los demás azúcares, incluidas la lactosa, maltosa, glucosa y fructosa (levulosa) químicamente puras, en estado sólido; jarabe de azúcar sin adición de aromatizante ni colorante; sucedáneos de la miel, incluso mezclados con miel natural; azúcar y melaza caramelizados.
Sub-Partida:	170250	Fructosa químicamente pura

3.3.2.2.3. Comparativo de precios con la competencia.

Los precios de nuestra competencia son los siguientes:

Tabla 12
Comparativo de precios con la competencia.

EMPRESAS	EUROS	DÓLARES
ISWARI 350 gr.	4,30	5,03
Sunny Via®350 gr.	4,00	4,68

Fuente: <http://www.lunademiel.com> - <https://www.iswari.com>
Elaboración: Autores de la tesis.

3.3.2.2.4. Impacto del tipo de cambio en la fijación del precio.

Durante mucho tiempo el dólar ha sido el pilar de la economía mundial siendo éste la base para los tipos de cambio y las cotizaciones mundiales, el euro es la moneda oficial de 19 países de la Unión Europea (UE) (Alemania, Austria, Bélgica, Chipre, Estonia, Eslovenia, España, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Malta, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Eslovaquia, Países Bajos y Portugal). Las monedas y billetes de Euro entraron en circulación el 1 de enero de 2002. La negociación la realizaremos en dólares estadounidenses, cada euro representa \$1,18.

3.3.2.2.5. Fijación del precio de venta unitario (Exportación).

La fijación de precio unitario de exportación, se ha realizado en base a todos los costos que se suman al producto para exportar, es así que el precio es:

Tabla 13

PRECIO UNITARIO DE EXPORTACIÓN	
BOTELLA DE 250 ML	
P.V.P	\$ 3,24

Elaboración: Autores de la tesis.

3.3.2.2.6. Costo total unitario.

Una vez calculado los costos fijo + los costos variables se obtuvo el precio unitario:

Tabla 14

Costo Total Unitario	\$2,61
----------------------	--------

Elaboración: Autores de la tesis.

3.3.2.2.7. Costos logísticos.

Tabla 15

Costos Logísticos de Exportación

Detalle	V. unitario	Valor Anual
Flete interno	300,00	1200,00
THC	130,00	520,00
Certificado de origen	14,00	56,00
Certificado Sanitario	130,00	520,00
Porteo CONTECON	90,00	360,00
Antinarcótico	210,00	840,00
Verificado	110,00	440,00
Seguro Interno	320,00	1280,00
Envió DHL	49,50	198,00
TOTAL	1.353,50	5.414,00

Elaboración: Autores de la tesis.

3.3.2.2.8. Métodos de cobro/pago internacional.

Usaremos como forma de pago la carta de crédito ya que es una herramienta de pago que se rige de acuerdo a normas internacionales. Este instrumento permite que una persona indique a un banco que concrete un pago a un tercero, siempre y cuando se cumplan ciertas condiciones, documentación, como la factura de compra, certificados aduaneros, etc.

Cabe destacar que el ordenante es, de todos modos, quien concretará el pago al final del proceso. El receptor de este pago, por su parte, será el vendedor de la mercadería.

3.3.2.3. Auditoria y Estrategia de Distribución.

3.3.2.3.1. Modo de transporte.

La miel de agave será transportada desde Riobamba hacia Guayaquil para su envasado y será transportado hacia el puerto de Origen en la misma ciudad, con los servicios de la compañía de transporte pesado Provexcar.

3.3.2.3.2. Puerto/aeropuerto de origen y destino.

El puerto de origen que se va a usar para el envío de nuestro producto es el Puerto Marítimo de Guayaquil CONTECON, tiene una infraestructura moderna que le permite brindar servicios a todo tipo de naves, así como manipular y almacenar contenedores o cualquier tipo de carga seca o refrigerada, y el puerto de destino es El Puerto de Bahía de Cádiz es un complejo portuario situado sobre el litoral atlántico sur español en la provincia de Cádiz. La privilegiada posición del puerto, con comunicación permanente, y su crecimiento lento pero sostenido lo convierten en uno de los primeros puertos españoles.

3.3.2.3.3. Tipos de regulaciones de marcas y etiquetas origen/destino.

La información del etiquetado general se debe presentar en un idioma comprendido por los consumidores, esto es de forma práctica en el idioma oficial del estado miembro en el que se va a vender el producto. La legislación establece la posibilidad de incluir múltiples idiomas para que el producto pueda ser comercializado en diferentes países.

Los aspectos por considerar en el etiquetado general son los siguientes:

- Nombre con el que se vende el producto
- Lista completa de ingredientes, enumerados en orden descendente según la cantidad presente del producto
- La cantidad de ciertos ingredientes o categorías de ingredientes
- La cantidad neta del contenido (peso, volumen)
- La fecha de vencimiento
- El nombre del fabricante, envasador o distribuidor
- Las instrucciones de uso y almacenaje
- La identificación del lote
- El país de origen

3.3.2.3.4. Tipo de embalaje requerido.

Para la exportación utilizaremos aproximadamente 1.056 cajas, cada una contiene 40 unidades, las medidas de cada caja son:

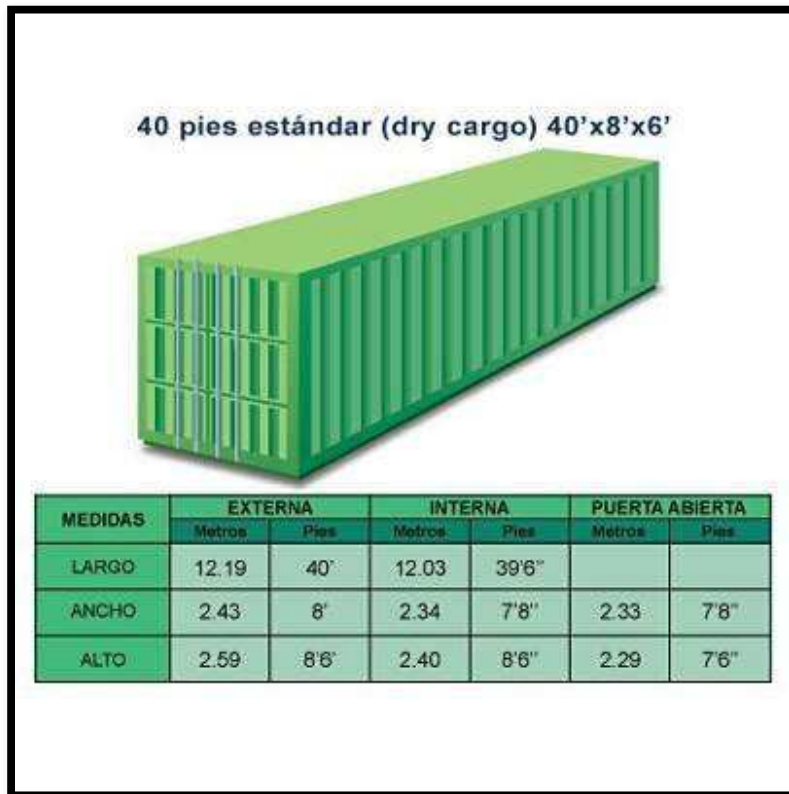
Medidas del Cartón	
Alto:	28cm
Ancho:	40 cm
Largo:	40 cm



Elaboración: Autores de la tesis.

3.3.2.3.5. Tipo de contenedor o medio de transporte.

Nuestro producto será transportado vía marítima, dentro de un contenedor de 40 pies.



3.3.2.3.6. Documentación requerida.

- RUC exportador
- Registro como exportador, "Tarjeta de Identificación", donde se consignan los datos necesarios y se adjunta los requisitos: copias del RUC y cédula para las personas naturales, y, copias del RUC, estatutos de constitución y referencias sobre dirección y directivos para el caso de empresas.
- Obtención de los documentos de autorización para productos específicos (se obtienen en el ministerio correspondiente o aduana de Ecuador les facilita la información).
- Obtención del certificado de origen, emitido por el Ministerio de Industrias y Productividad
- Firma Electrónica (Token)

- Factura comercial y el packing list, emitida por el vendedor
- Certificado de calidad, este es sellado por el Instituto Ecuatoriano de Normalización
- Original del manifiesto de carga emitido por el transportista internacional.
- DAU definitiva, que es la Declaración Aduanera de Exportación.

3.3.2.3.7. Exigencias de seguro.

Contrataremos un seguro interno para transportar el producto desde la empresa hasta el puerto de origen.

Los requisitos a exigir son:

- Llenar formulario de cliente.
- Copia de la Escritura de Constitución y de sus reformas, (Si existen).
- Copia certificada del nombramiento del Representante Legal o Apoderado.
- Nómina de accionistas o socios, otorgada por el órgano de control o registro competente.
- Certificados de cumplimiento de obligaciones otorgado por el órgano de control competente, de ser aplicable (SRI, IESS, Superintendencias, etc.,)
- Estados financieros, mínimo un año atrás.
- Copia de recibo de cualquier servicio básico.
- Documentos de la persona que firma autorizada de la empresa.
- Copia de documento de identificación del cónyuge o conviviente del representante legal o apoderado.

Una vez cumplidos todos los requisitos y aprobados se podrá ser cliente de la compañía de seguros y se podrá contratar una póliza de seguros.

La movilización deberá ser solo en horas solares.

3.3.2.3.8. Tipos de requisitos sanitarios y fitosanitarios.

Control sanitario de productos alimenticios de origen no animal

Las importaciones de productos alimenticios de origen no animal en la Unión Europea (UE) deben cumplir las condiciones generales y las disposiciones específicas destinadas a prevenir los riesgos para la salud pública y proteger los intereses de los consumidores.

Por lo tanto, las normas generales aplicables a estos productos son las siguientes:

- Normas de higiene general de los productos alimenticios de conformidad con el Reglamento (CE) nº 853/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L 139 de 30/04/2004) (CELEX 32004R0852);
- Condiciones generales relativas a los contaminantes en los alimentos;
- Special provisions on Genetically Modified (GM) food and novel food of Regulation (EC) No 1829/2003 of the European Parliament and of the Council (OJ L-268 18/10/2003) (CELEX 32003R1829) and Regulation (EC) No 258/97 of the European Parliament and of the Council (OJ L-43 14/02/1997) (CELEX 31997R0258);
- Condiciones generales de preparación de los productos alimenticios;
- Control oficial de los productos alimenticios;

Cuando surja o se extienda un problema de higiene que pueda suponer un riesgo grave para la salud humana en el territorio de un tercer país, las autoridades europeas podrán suspender las importaciones de todo o parte del tercer país afectado o tomar medidas provisionales de protección en relación con los productos alimenticios afectados, sobre la gravedad de la situación.

Legislación de la UE que establece medidas de protección

3.3.2.3.9. Tipos de requisitos normas legales, calidad y buenas prácticas.

La legislación de la UE establece normas de carácter vinculante a los operadores de empresas. Estas normas pueden ser de alcance general, esto es, aplicables al conjunto de los MCA (materiales en contacto con alimentos), o dirigidas únicamente a materiales específicos. La ley comunitaria puede ser complementada con legislación nacional de los Estados miembros en el caso de que no exista normativa específica a nivel de la UE.

El Reglamento (CE) N° 1935/2004 establece un marco jurídico armonizado para la UE. En dicho documento se establecen los principios generales de seguridad e inercia para todos los MCA.

Los principios establecidos en el Reglamento (CE) n° 1935/2004 exigen que los materiales no:

- Liberen sus componentes a los alimentos en niveles que resulten perjudiciales para la salud humana,
- Modifiquen la composición, sabor y olor de los alimentos de forma inaceptable.

Además de esto, el marco dispone:

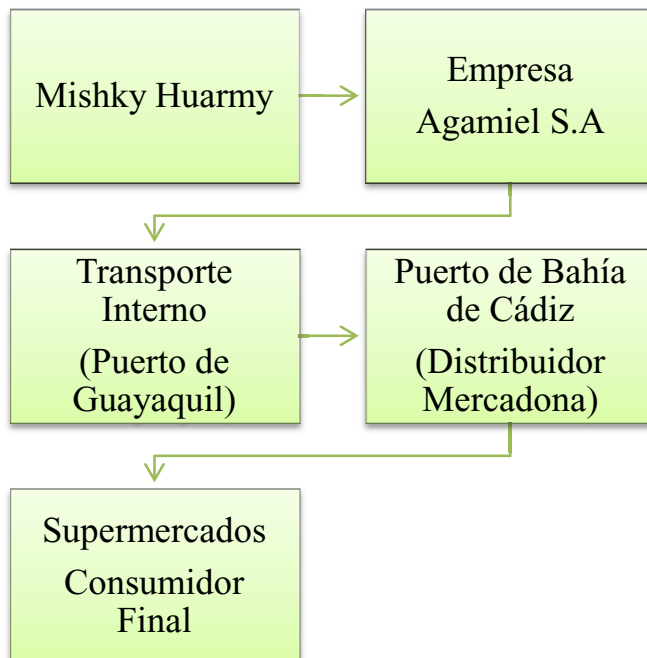
- Normas especiales sobre materiales activos e inteligentes (que no son inertes por su diseño).
- Facultades para promulgar nuevas medidas de la UE para materiales específicos (p.ej., para plásticos)
- El procedimiento para llevar a cabo evaluaciones de seguridad de las sustancias utilizadas para fabricar MCA con la participación de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria
- Normas de etiquetado que incluyan una indicación sobre el uso del MCA (p.ej., máquina de café, botella de vino, o cuchara sopera) o la reproducción del símbolo,
- Documentación de conformidad y trazabilidad.

Buenas prácticas de fabricación

- Las instalaciones deberán ser aptas y el personal conocerá las fases de producción críticas
- Se mantendrán sistemas documentados de aseguramiento de calidad y de control de calidad en las instalaciones
- Se seleccionarán materias primas adecuadas para el proceso de fabricación de cara a garantizar que los artículos acabados resulten seguros y suficientemente inertes. Las normas sobre buenas prácticas de fabricación se aplican a todas las fases del proceso, si bien la producción de materias primas está sujeta a una legislación distinta.

3.3.2.3.10. Cadena de distribución.

Para lograr que nuestro producto llegue al consumidor final, hemos contactado a un distribuidor reconocido en Madrid llamado Mercadona.

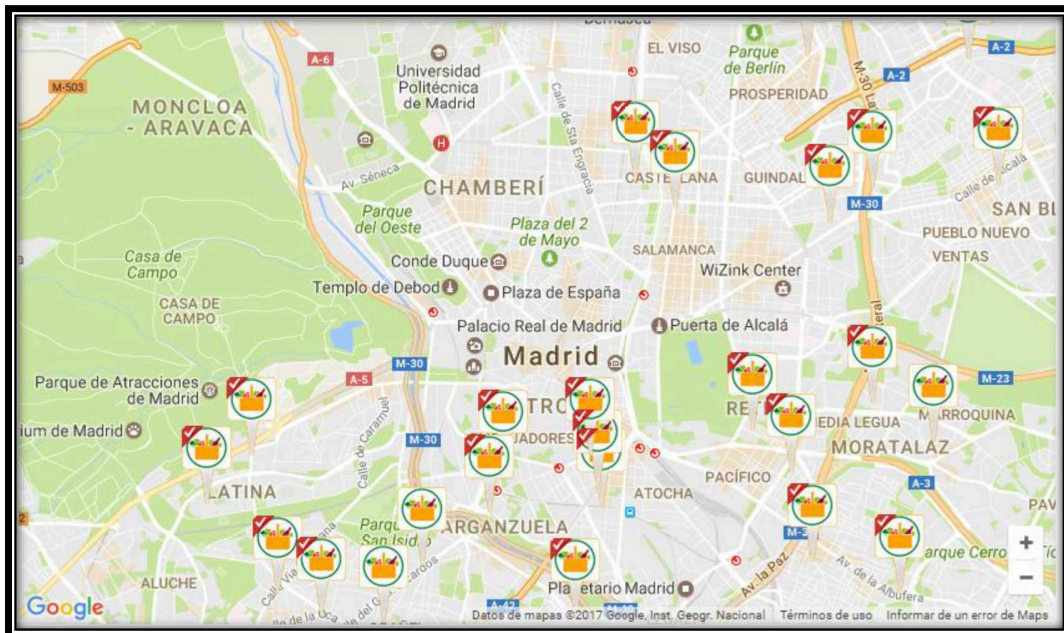


3.3.2.3.11. Canal de distribución específico.

Hemos elegido para la distribución de nuestro producto la cadena de supermercados “MERCADONA”, quienes pondrán a disposición el producto al consumidor final.

Mercadona es una compañía de supermercados de capital español y familiar que cuenta con 1.574 tiendas de barrio en 49 provincias de toda España. Actualmente, 5 millones de hogares depositan anualmente su confianza en Mercadona, lo que permite a la compañía mantener un crecimiento sostenible.

UBICACIÓN DE MERCADONA DENTRO DE MADRID



3.3.2.3.12. Proveedores de servicios al comercio exterior requeridos.

Para el buen funcionamiento de la empresa se contará con los siguientes proveedores de servicio:

- 1.- Agencia Naviera
- 2.- Seguro

3.3.2.3.13. Operativa de comercio exterior: (tramitología importación/exportación).

- Todo exportador debe estar dado de alta y aportar su RUC otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Obtener el Certificado Digital para firma electrónica y autenticación, debido a que será requisito para el Registro de Usuarios en el nuevo Portal de Comercio Exterior y para realizar operaciones de Comercio Exterior y de Ventanilla Única
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (Ecuapass). Obligatoriamente toda persona o compañía que realiza operaciones de comercio exterior debe registrarse en un banco corresponsal del Banco Central del Ecuador, para lo cual debe utilizar la “Firma Electrónica (Token)”, donde se consignan los datos necesarios y se adjunta los requisitos: copias del RUC y cédula para las personas naturales, estatutos de constitución y referencias sobre dirección y directivos para el caso de empresas. Para el caso específico de una microempresa, el primer paso es que cumpla con los requisitos que la legislación ecuatoriana establece, a saber: registro único de contribuyentes –RUC-, Patente Municipal, Certificado de salud extendido por la Dirección Provincial de Salud –si la microempresa produce alimentos-, registro micro empresarial en el Ministerio de Industrias y Competitividad; y, registro de marcas en el caso de ser necesario.
- Obtención de los documentos de autorización para productos específicos (se obtienen en el ministerio correspondiente o aduana de Ecuador les facilita la información).

- Obtención del certificado de origen. En el caso de tener como destino la Unión Europea el documento será el certificado de origen estándar. Algunas exportaciones que salgan con carácter temporal deberán obtener el documento ATA de temporalidad.
- El exportador deberá aportar su factura comercial y el packing list de sus productos, normalmente acompañándolos de algún certificado de calidad de su empresa o del organismo oficial que regule su actividad.

Hay dos fases en la aduana:

Fase previa

El exportador o su agente preparan el documento Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar y lo envían electrónicamente al Servicio Nacional de Aduanas. (No olvidar adjuntar copia u original del documento o título de transporte internacional con el que vaya a viajar la mercancía). Si es aceptado el documento por el sistema informático y aduanero SICE, el exportador está autorizado a mover la mercancía al recinto aduanero y almacenarlo.

Fase post-embarque

Una vez pre embarcada la mercancía, se presenta el documento DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación. A partir de aquí se cuenta con 15 días para decirle a aduana que se va a hacer con la mercancía.

La aduana para emitir el DAU definitivo deberá tener el original del manifiesto de carga del transportista internacional. Con el DAU, el exportador o su agente para declarar que la mercancía salió del territorio deberá aportar al Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAU impresa
- Orden de Embarque impresa
- Factura (s) comercial (es) definitiva(s)
- Documento(s) de Transporte

➤ Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique)

España, como muchos otros países europeos, se caracteriza por una amplia apertura comercial, por lo tanto los aranceles son bastante bajos. Sin embargo, la tarifa promedio NMF para los productos agrícolas en el 2009 fue de 13.5%, muy por encima de aquellas aplicadas a todos los productos (5.3%) y a los productos no agrícolas (4%), lo que evidencia una protección dicho sector.

Ecuador es país beneficiario del Sistema General de Preferencias y por tanto el arancel que aplica a la mayoría de productos que ingresan a la Unión Europea y por ende a España es CERO %. Así ocurre con los productos que más se exportan a excepción de Camarón que paga un arancel del 3.60 %.

3.3.2.3.14. Modelos de comercio electrónico.

La empresa AgaMiel empleará dos modelos de comercio electrónico y son:

Business to Business:

Por medio de este método podremos tener mejor relación con nuestro distribuidor, trasparemos información, se enviarán facturas, notas de pedidos, etc.

Business to Consumers:

Con este modelo lo que se logrará es tener un acercamiento con los consumidores, ofreceremos nuestro producto por medio de la página web www.agamiel.com y también por App como EBay entre otras.

3.3.2.4. Auditoria y estrategia de promoción.

3.3.2.4.1. Concepto de posicionamiento.

Hemos decidido utilizar los tres pilares que son básicos en el posicionamiento

- El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.
- El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.
- El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

3.3.2.4.2. Concepto de eslogan.

El eslogan que hemos escogido es “Endulza tu corazón”, mismo con el que deseamos captar la atención de los consumidores y darles a entender el concepto del cuidado que debemos darle a nuestro cuerpo de manera externa e interna con productos orgánicos, sabiendo que si se puede consumir algo rico y saludable a la vez.

3.3.2.4.3. Estrategia de mix de publicidad.

Para lograr nuestro objetivo de abarcar el mercado de España, nuestra empresa contratará los servicios de un asesor local experto en diseños de publicidad, propagandas, diseño de etiquetas, etc. La compañía Ovniplublic será la encargada de todos los procedimientos que se lleven a cabo para realizar los diseños de publicidad.

3.3.2.4.4. Estrategia de medios interactivos (internet).

El Marketing Digital se configura como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos (computadoras) tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart TV y consola de videojuegos para involucrar a las partes

interesadas. El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales.

3.3.2.4.5. Participación en ferias comerciales internacionales.

Entre las principales Ferias que se realizan en España, se registran las siguientes:



CAPÍTULO 4: PLAN TÉCNICO-ORGANIZACIONAL.

4.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO.

- Determinar la capacidad de producción de la empresa, sus procesos técnicos y organizacionales para así obtener el mejor funcionamiento.

4.2. PLAN TÉCNICO.

4.2.1. Capacidad de producción.

Nuestra empresa “AGAMIEL S.A” se dedicará exclusivamente a envasar y a comercializar la miel de agave hacia nuestro mercado meta Madrid en España, siendo nuestro proveedor principal La Mishkerita

Hemos acordado con nuestro proveedor recibir 10560 litros de miel de manera trimestral, los mismos que al envasarlos se convierten en 42240 unidades, cada unidad a comercializar es de 250 ml (350 gr).

4.2.2. Plan de producción.

El plan de producción en el que nos basaremos será, laborar con nuestro equipo de trabajo previamente capacitado, tanto en el uso correcto de las maquinarias para el envase de cada unidad de producto y a la vez el correcto apilamiento y recubrimiento para el traslado de los mismos, se planea laborar durante 8 horas diarias y en caso de extenderse el horario, las horas trabajadas fuera de las ordinarias serán remuneradas como lo está establecido en la ley.

4.2.3. Localización.

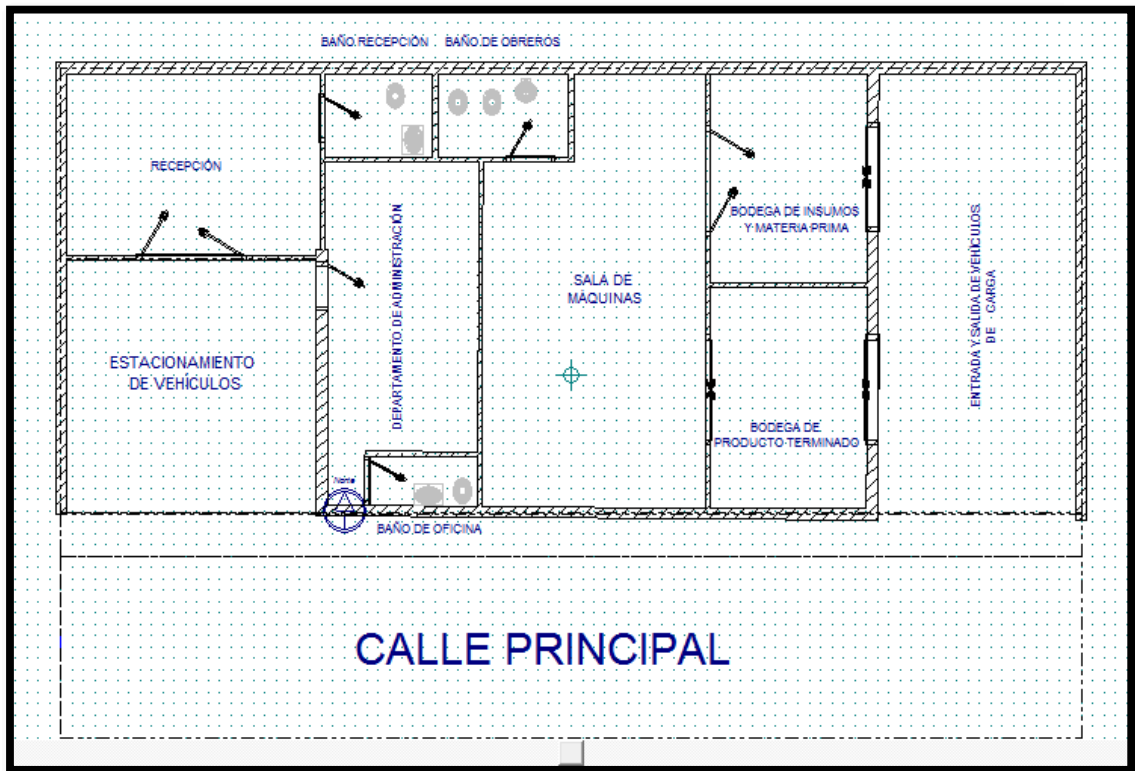
La empresa AGAMIEL S.A. estará ubicada en la ciudad de Guayaquil, misma ubicación que consideramos como estratégica para el traslado adecuado de la miel de nuestro proveedor hacia nuestras instalaciones para proceder con el envasado y el traslado que tendremos que hacer hacia el puerto principal, al puerto de destino en España.

4.2.4. Proceso productivo/operacional.

Nuestro proceso operacional se detalla de la siguiente manera:

- 1.- Recepción de la miel de agave
- 2.- Se realizará un control de calidad
- 3.- Llenado del envase (250 g.)
- 4.- Cierre del envase
- 5.- Colocación de la etiqueta junto con códigos
- 6.- Embalaje
- 7.- Almacenaje
- 8.- Despacho
- 9.- Transporte terrestre al Puerto.

4.2.5. Distribución instalaciones (layout)



Elaboración: Autores de la tesis.

4.2.6. Plan de abastecimiento de materia prima.

Para poder alcanzar nuestro objetivo de abastecimiento contamos con los siguientes proveedores:

Tabla 16
Proveedores

PROVEEDORES	DIRECCIÓN	PRECIOS 250 g
Miskerita	Pichincha	1,60
Mishky Huarmi	Riobamba	1,50

Elaboración: Autores de la tesis

4.2.7. Plan de abastecimiento de insumos.

Tomando en cuenta que los insumos son aquello que se usa en el proceso productivo para la elaboración de un bien, en nuestro caso la miel de agave, hemos determinado que los insumos a requerir son los siguientes:

Tabla 17
INSUMOS

Insumos		
Detalle	V. U	V. Anual
Envase	0,34	\$ 57.446,40
Etiqueta	0,08	\$ 13.516,80
Pallet	2,00	\$ 352,00
Cartón	0,32	\$ 1.351,68
TOTAL		\$ 72.666,88

Elaboración: Autores de tesis

4.2.8. Plan de abastecimiento de mano de obra.

El propósito de nuestra estrategia de abastecimiento en la mano de obra corresponde al beneficio mutuo de la empresa y de nuestros empleados previamente capacitados con el uso correcto de la maquinaria, para de esta manera evitar o disminuir aquellos percances que se puedan presentar dentro de la empresa.

Tabla 18
ABASTECIMIENTO MANO DE OBRA

Descripción	Cantidad	Turno
Obreros Permanentes	5	Diurno
Obreros temporales	0	Diurno
TOTAL	5	

Elaboración: Autores de tesis

4.2.9. Plan de abastecimiento de tecnología de producción.

Nuestra empresa AGAMIEL S.A, concentra sus actividades de producción en el proceso de llenado, sellado y etiquetado de la miel, por consiguiente la maquinaria requerida para esto, se detalla a continuación:

Equipo de Envasado.- La tecnología de este equipo está basada en cabezales volumétricos sincronizados, en donde la velocidad de succión y descarga así como la carrera o desplazamiento de cabezales está controlado electrónicamente. Esto nos permite llenar el envase en diferentes velocidades, además de lograr un dosificado muy preciso. Precio aproximado: \$3000 Proveedor: <http://www.ecuapack.com>



Máquina de Sellador de Frascos.- Esta máquina nos permite sellar herméticamente la parte superior de los recipientes de plásticos que usaremos. Cuando el contenedor o botella pasa bajo la espira de inducción la laminilla de aluminio que conduce la electricidad comienza a calentarse. El calor derrite la cera, la cual se absorbe en la pulpa del papel y libera a la laminilla metálica de la tapa. Precio Aproximado: \$650 Proveedor: <http://www.ecuapack.com>



Aplicador de Etiquetas.- Realiza trabajos de corto a mediano plazo desde 100 a 5000 etiquetas por rollo, el cual, podrá ser encontrado en varios tamaños. Precio Aproximado: \$300 Proveedor: <http://www.ecuapack.com>



Codificadora.- Es un equipo práctico y compacto que imprime con gran nitidez fechas de vencimientos, fechas de elaboración, lote y PVP. \$300 Proveedor: <http://www.ecuapack.com>



4.3. PLAN ORGANIZACIONAL.

4.3.1. Datos generales de la empresa.

Tabla 19
DATOS DE EMPRESA AGAMIEL S.A

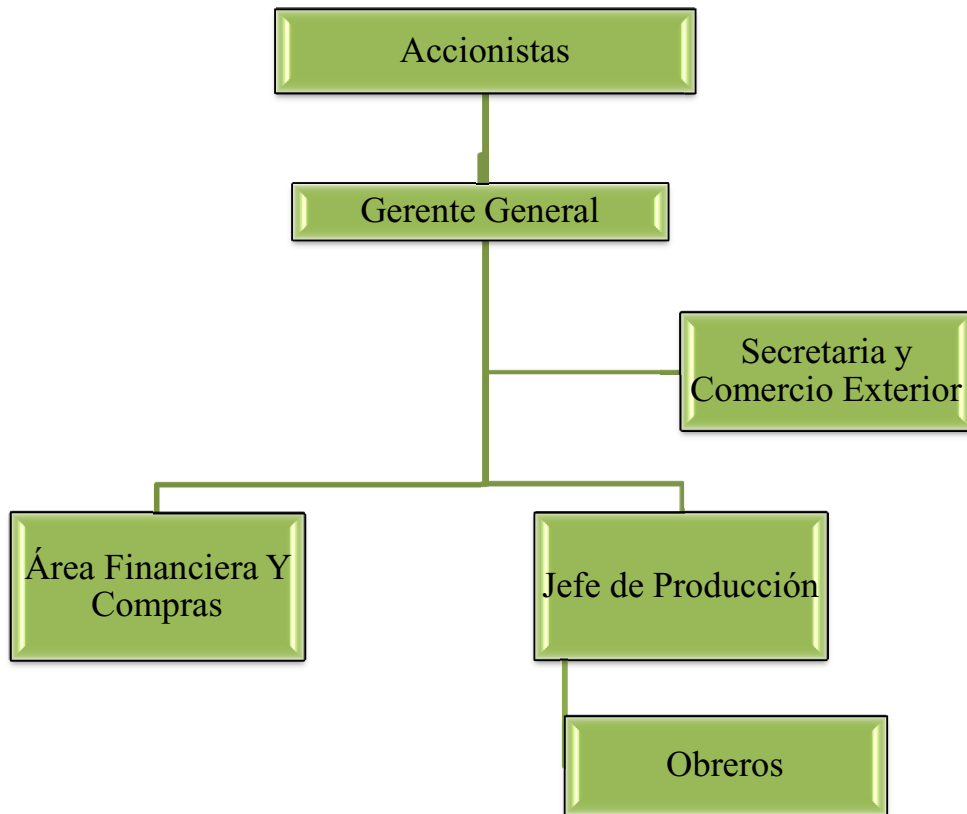
Razón Social.	AgaMiel S.A.
Nombre Comercial.	Agamiel
Tipo de Empresa.	Sociedad Anónima.
RUC.	13154678234001.
Actividad.	Exportación de “Miel de Agave”.
Teléfonos.	2625-563/2583-145
Página web.	www.agamiel.com

Elaboración: Autores de la tesis

4.3.2. Proceso de toma de decisiones.

La toma de decisiones de nuestra empresa se caracteriza por el hecho de que cuando se presente un problema, se evalúen varias alternativas de acción con la previa consulta a los socios, por ello la empresa contará con un representante legal, a quien se le designara el cargo de Gerente General, aquella persona que haga uso de su razonamiento y pensamiento para elegir la solución factible a un problema que se presente, ya que la elección de esa decisión determina el camino a seguir.

4.3.3. Arquitectura organizacional: Organigrama.



4.3.4. Distribución de funciones y responsabilidades.

Gerente General.

Realiza las evaluaciones periódicas del cumplimiento de cada departamento, desarrolla metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entrega preposiciones de dichas meta.

Área de Comercio Exterior y Secretaria.

Básicamente dará apoyo a las actividades que su jefe le encomiende, recibir documentos, recibir llamadas, atender visitas, archivar datos, estar pendiente de tramitación próxima a expirar, en el área de Comercio Exterior su función es analizar mercados internacionales y modelos de negociación para poder incursionar en los mismos, comprender y orientar sobre tratados internacionales que regirán los futuros acuerdos logrados e impulsar la promoción internacional de nuestro producto.

Área Financiera y de Compras.

Capta, mide, organiza, controla, plasma y comunica todos los costos que se producen en la empresa, así mismo sus ingresos, también se encarga de aprovisionar de insumos y materiales necesarios para poder cumplir con la producción necesaria, evaluando continuamente los materiales usados.

Área de Producción, Obreros.

Esta área es la encargada de convertir la materia prima en el producto final, en nuestro caso envasar la miel, sellar el envase colocar etiqueta e imprimir codificación necesaria, de manera óptima, llevando un inventario en el control de calidad en la producción.

4.3.5. Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas.

Tabla 20
MUEBLES DE OFICINA

Descripción	Cant.	V.U	V. total
Escritorio de Gerencia	1	150,00	150,00
Silla de Gerencia	1	90,00	90,00
Escritorios	1	120,00	120,00
Sillas de Escritorios	1	30,00	30,00
Sillas Plásticas	6	10,00	60,00
Archivadores	4	80,00	320,00
TOTAL		480,00	770,00

Elaboración: Autores de la tesis

Tabla 21
EQUIPOS DE OFICINA

Descripción	Cant.	V.U	V. total
Teléfonos	3	20,00	60,00
Aires acondicionados	3	900,00	2700,00
TOTAL		920,00	2760,00

Elaboración: Autores de la tesis.

Tabla 22
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Descripción	Cant.	V.U	V. total
Computadoras	3	680,00	2040,00
Impresoras Multifunción	3	120,00	360,00
TOTAL		800,00	2400,00

Elaboración: Autores de la tesis.

4.3.6. Requerimiento de personal para áreas administrativas.

Tabla 23
Personal Área Administrativa

Descripción	Cant.
Gerente General	1
Área Comercio Exterior y Secretariado	1
Área financiero y Compras	1
Jefe de producción	1
TOTAL	4

Elaboración: Autores de la tesis.

4.3.7. Marco legal relacionado a la operación de la empresa.

Nuestra empresa es de Sociedad Anónima para lo cual la tramitología que debe seguir es la siguiente:

- La estructura legal permite formar la empresa con un mínimo de 2 socios y un máximo de 15.
- Reservar el nombre de la empresa ante la Superintendencia de Compañías.
- Abrir una cuenta de integración de capital en el banco de su elección.
- Deberá elevar a escritura pública ante una notaría los estatutos de la compañía.
- Ante la Superintendencia de Compañías, deberá presentar el comprobante de apertura de la cuenta de integración y 3 copias de la escritura pública.
- Luego de 48 horas, deberá retirar en la Superintendencia de Compañías, la resolución que aprueba o la que solicita correcciones.
- Se deberán publicar los datos indicados por la Superintendencia de Compañías, en un periódico de amplia circulación.
- Presentar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública, la constitución de la empresa.
- Designar Representante Legal y el administrador de la empresa e inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de ellos.
- Presentar en la Superintendencia de Compañías los siguientes documentos: escritura pública de constitución de la sociedad, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la Cédula de Identidad de los mismos, formulario de RUC (Registro Único de Contribuyentes) cumplimentado y firmado por el representante.
- Entregar al Servicio de Rentas Internas (SRI), toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.

4.3.8. Plan de implementación.

El plan de implementación que se ha desarrollado muestra de forma detallada las actividades a realizar y es el siguiente:

Figura 1
Plan de Implementación.

Descripción	Periodo 2017 – 2018											
	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct
Constitución de la empresa.												
Construcción de la empresa.												
Adquisición de activos para Áreas administrativas.												
Adquisición de activos para Áreas de producción.												
Proceso de selección y Contratación de personal.												
Capacitación del personal.												
Inicio de actividades de la Empresa.												

Elaboración: Autores de la tesis

4.3.9. Plan de acción de corto plazo.

Se ha realizado un plan de acción a corto plazo, el mismo que ha sido evaluado en un período de 5 años, a partir del 2017.

Figura 2
Plan de acción a corto plazo.

Líneas de acción	Períodos				
	2017	2018	2019	2020	2021
Idea					
Estudio preliminar					
Estudio de pre factibilidad					
Estudio de factibilidad					
Aprobación					
Ejecución					
Evaluación					

Elaboración: Autores de la tesis

Iniciando el plan de implementación podemos comenzar con la ejecución del proyecto, se determinará las evaluaciones generales cada 5 años comenzando desde el año 2022.

4.3.10. Puesta en marcha.

Hemos determinado que hay una oportunidad de poder ingresar nuestro producto en el mercado de España, específicamente Madrid y ya habiendo realizado estudios de mercado previos, podemos dar inicio a nuestro proyecto, actualizando constantemente actividades como consultoría, programación, instalación, capacitación, producción y registros de nuestra empresa, para garantizar la calidad que deseamos tener para poder ser reconocidos en nuevos mercados internacionales.

4.3.11. Plan de Salida.

Cualquier empresa puede determinar riesgos de ser disuelta entre los motivos podrían estar:

- Lucha interna de propietarios
- Alto nivel de endeudamiento
- Aburrimiento
- Alza de precios por parte de proveedores
- Competidores fuertes.
- Crecimiento menor de lo esperado

Por ello la empresa ha diseñado varias alternativas como plan de salida, para poder recuperar parte de ella:

- Asociarnos con la competencia
- Venta total
- Venta parcial de activos
- Incursionar en nuevos mercados
- Modificación del producto.

CAPITULO 5: PLAN FINANCIERO.

5.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO.

Analizar la factibilidad y viabilidad financiera para llevar a cabo el plan de negocio.

5.2. HORIZONTE DE TIEMPO DEL PLAN FINANCIERO (5 AÑOS).

El tiempo horizonte para este plan de negocios es por el lapso de 5 años (2017 – 2021).

5.3. PLAN DE INVERSIÓN.

5.3.1. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS.

La empresa AgaMiel S.A. va a requerir de los siguientes activos fijos.

Tabla 24
Inversión Activos Fijos

Inversión activos fijos	
DESCRIPCIÓN	V. TOTAL
Muebles y Enseres	770,00
Equipos de Oficina	2760,00
Equipos de Computación	2400,00
Maquinarias y Equipos	4250,00
TOTAL	\$ 10180,00

Elaboración: Autores de la tesis

5.3.2. INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS E INTANGIBLES.

Tabla 25
Inversiones Diferidas

INVERSIONES DIFERIDAS	
Gastos Legales y de Constitución	VALOR
Trámites SRI	90,00
Patente Producto	200,00
Permiso de salud Personal	110,00
Permiso Municipal	350,00
Adecuaciones Lugar	2 800,00
Total Inversiones Diferidas	3 565,00

Elaboración: Autores de la tesis.

5.3.3. INVERSIONES EN CAPITAL DE OPERACIÓN.

La inversión inicial para la empresa será por la suma de \$36.805,61

5.3.4. FLUJO DE DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS.

A continuación se muestra el siguiente cuadro de depreciación de los activos fijos que la empresa Agamiel S.A, va a requerir:

Tabla 26
Depreciaciones

DEPRECIACIÓN ANUAL										
Activo	Valor contable	Valor residual	Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Depreciación acumulada	Valor en libros
Muebles de oficina y enseres	\$770,00	\$150,50	10	\$61,95	\$61,95	\$61,95	\$61,95	\$61,95	\$309,75	\$460,25
Equipos de oficina	\$2.760,00	\$550,00	10	\$221,00	\$221,00	\$221,00	\$221,00	\$221,00	\$1.105,00	\$1.655,00
maquinarias	\$4.250,00	\$1.400,00	10	\$285,00	\$285,00	\$285,00	\$285,00	\$285,00	\$1.425,00	\$2.825,00
Equipos de Computación	\$2.400,00	\$310,00	3	\$696,67	\$696,67	\$696,67			\$2.090,00	\$310,00
Activos intangible	\$3.565,00		5	\$713,00	\$713,00	\$713,00	\$713,00	\$713,00	\$3.565,00	\$0,00
DEPRECIACION ANUAL				\$1.977,62	\$1.977,62	\$1.977,62	\$1.280,95	\$1.280,95	\$8.494,75	\$5.250,25

Elaboración: Autores de la tesis.

5.4. PLAN DE FINANCIAMIENTO.

5.4.1. Estrategia de financiamiento.

El plan de financiamiento será un 40% aportado por los socios y el restante a través de un préstamo a la corporación financiera nacional representando este un 60%. Quedando de esta manera:

Tabla 27
Financiamiento

FINANCIAMIENTO			
Préstamo Bancario	60%	WD	\$ 30 330,36
Capital Propio	40%	WE	\$ 20 220,24
Total	100%		\$ 50 550,61

Elaboración: Autores de la tesis

5.4.2. Tabla de amortización (parte financiada con crédito bancario).

A continuación se muestra como serán desglosados los pagos del crédito a la Corporación Financiera Nacional:

Tabla 28
Tasa y Período del préstamo

Préstamo	\$ 30 330,36
Tasa	10%
Períodos (Años)	5

Tabla 29
Amortización de la deuda
AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

N	Pagos	Amortización	Interés	Saldo
0				\$ 30.330,36
1	\$ 8.001,07	\$ 4.968,04	\$ 3.033,04	\$ 25.362,33
2	\$ 8.001,07	\$ 5.464,84	\$ 2.536,23	\$ 19.897,49
3	\$ 8.001,07	\$ 6.011,32	\$ 1.989,75	\$ 13.886,16
4	\$ 8.001,07	\$ 6.612,46	\$ 1.388,62	\$ 7.273,70
5	\$ 8.001,07	\$ 7.273,70	\$ 727,37	\$ 0,00

Elaboración: Autores de la tesis

Mensualmente se deberá cancelar la suma de \$ **666,76**

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

Se calcula el TMAR, multiplicando la proporción de capital propio de manera porcentual + el costo de la deuda con el banco, multiplicando por (1 – tasa de impuestos) por la proporción de la deuda de manera porcentual.

FORMULA: $(TMAR * We) + (Ti * (1-i) * WD)$.

Tabla 30
Datos para obtener Wacc

WACC	
We	40%
Wd	60%
TMAR	11,12%
I	10%
Ti	33,70%
WACC	8,43%

Elaboración: Autores de la tesis

- KO = Costo Ponderado de Capital o WACC.
- TMAR = Tmar del Accionista.
- Ti = Costo de la Deuda (con el banco).
- We = Proporción de Capitales Propios.
- WD = Proporción de la Deuda.
- i = Tasa de impuestos (participación de trabajadores + Impuesto a la renta).

Tabla 31
TMAR de Accionistas

Prima Riesgo País	5,83%
Tasa sin Riesgo	4,17%
Inflación Anual	1,12%
TMAR del Accionista	11,12%

Elaboración: Autores de la tesis.

Este porcentaje se obtiene de la suma de la Prima riesgo País, que la prevé el Banco Central del Ecuador, + la Tasa sin Riesgo que la proporcionan los bonos del tesoro de los Estados Unidos, a esto incluimos la inflación anual que también nos brinda este dato el Banco Central del Ecuador.

5.5. PROYECCIONES DE INGRESOS OPERACIONALES.

5.5.1. PROYECCIÓN DE LAS VENTAS.

Se espera tener un aumento del 3% cada año. En el primer año se exportara 42240 litros.

Tabla 32
Proyecciones

DETALLE	U	U	U	U	U
FRASCOS(250ML)	168960	174029	179250	184627	190166
LITROS	42240	43507,2	44812,416	46156,78	47541,49

Elaboración: Autores de la tesis

5.5.2. PROYECCIÓN DE LOS PRECIOS.

Se estima tener un precio de exportación por un valor de \$ 3,24

5.5.3. PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS.

Con una proyección anual del 3% de incremento, se detalla a continuación el crecimiento que tendría la empresa:

Tabla 33
Proyecciones

DETALLE	U	U	U	U	U
PRODUCCION	168960	174029	179250	184627	190166
INGRESOS TOTAL USD	\$ 547.667,41	\$ 570.415,32	\$ 594.035,21	\$ 618.558,92	\$ 644.019,41

Elaboración: Autores de la tesis

5.6. PROYECCIONES DE COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES.

5.6.1. Proyección de costos operacionales.

5.6.1.1. Materia prima directa.

La materia prima directa e indirecta para la ejecución de este plan de negocios es la siguiente:

Tabla 34
Materia prima directa

MIEL (250 ml)	\$ 1,55	\$ 261.888,00
Envase	\$ 0,34	\$ 57.446,40
Etiqueta	\$ 0,08	\$ 13.516,80
Cartón	\$ 0,32	\$ 1.351,68
Mano de Obra		\$ 27.571,50
Pallets	\$ 2,00	\$ 352,00
Total		\$ 362.126,38

Elaboración: Autores de la tesis

5.6.1.2. Mano de obra directa.

Se contará con la siguiente mano de obra.

Tabla 35
Mano de obra directa

Cargo	Mano de Obra Directa				Aporte al I.E.S.S	IECE Y SECAP	Vacaciones	Número de empleados	Salario Anual
	Salario Mensual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva					
					11,15%	1,00%			
Obreros	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 31,24	\$ 41,81	\$ 3,75	\$ 187,50	5	\$27571,50
Total	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375	\$31,24	\$ 41,81	\$ 3,75	\$ 187,50	5	\$27571,50

Elaboración: Autores de la tesis

5.6.1.3. Gastos indirectos de fabricación.

A continuación se detallan los siguientes costos indirectos de fabricación.

Tabla 36
Gastos Indirectos de fabricación

Gastos Básicos		
Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Energía eléctrica	200,00	2400,00
Agua Potable	60,00	720,00
Teléfono	25,00	300,00
Internet	55,00	660,00
Total	\$ 340,00	\$ 4080,00

Elaboración: Autores de la tesis

Tabla 37
Gastos Indirectos de fabricación

Suministros de Oficina				
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Resmas de Hojas Tamaño A4	2	3,00	6,00	72,00
Tinta para impresoras	2	15,00	30,00	360,00
Cajas de Grapa	2	2,00	4,00	48,00
Útiles de oficina		10,00	10,00	120,00
Suministros varios			70,00	840,00
Total		\$ 30,00	\$ 120,00	\$ 1440,00

Elaboración: Autores de la tesis

Tabla 38
Gastos Indirectos de fabricación

Costos Logísticos		
Flete interno	300,00	1200,00
THC	130,00	520,00
Certificado de origen	14,00	56,00
Certificado Sanitario	130,00	520,00
Porteo CONTECON	90,00	360,00
Antinarcótico	210,00	840,00
Verificado	110,00	440,00
Seguro Interno	320,00	1280,00
Envió DHL	49,50	198,00
TOTAL	1.353,50	5.414,00

Elaboración: Autores de la tesis

Tabla 39
Gastos Indirectos de fabricación

Gasto de Arrendamiento		
Detalle	Valor mensual	Valor Anual
Costo de Arrendamiento	\$ 2 300,00	\$ 27 600,00
TOTAL		\$ 27 600,00

Elaboración: Autores de la tesis

Tabla 40
Gastos Indirectos de fabricación

Detalle	Valor unitario	V. mensual	Valor Anual
Mantenimiento de maquinarias y equipos Maquinarias y Equipos	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 2760,00
Seguro de Máquinas y Equipos	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Total		\$ 270,00	\$ 3240,00

Elaboración: Autores de la tesis

5.6.2. PROYECCIÓN DE GASTOS OPERACIONALES.

5.6.2.1. Gastos administrativos.

La empresa AgaMiel S.A. contará con el siguiente personal:

Tabla 41
Proyección de gastos operacionales

Cargo	Mano de Obra Directa				Aporte al I.E.S.S	IECE Y SECAP	Vacaciones	Número de empleados	Salario Anual
	Salario Mensual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva					
					11,15%	1,00%			
Gerente General	\$ 966,00	\$ 966,00	\$ 375,00	\$80,47	\$ 107,71	\$ 9,66	\$ 438,00	1	\$ 13613,84
Jefe Financiero y Compras	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 375,00	\$34,99	\$46,83	\$4,20	\$210,00	1	\$ 6131,02
Jefe Comercio Exterior y Secretaria	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 375,00	\$34,99	\$ 46,83	\$ 4,20	\$ 210,00	1	\$ 6131,02
Jefe de Producción	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 375,00	\$34,99	\$ 46,83	\$ 4,20	\$ 210,00	1	\$ 6131,02
Total	\$ 2.226,00	\$ 2.226,00	\$ 1.500,00	\$ 185,43	\$ 248,20	\$ 8,40	\$ 1.113,00	4	\$ 32.006,88

Elaboración: Autores de la tesis

5.6.2.2. Gastos de marketing y ventas.

Para dar a conocer nuestro producto realizaremos publicidad en Plataformas de publicidad en internet, redes sociales, YouTube y televisión. Asimismo participaremos en ferias nacionales como internacionales a fin de expandirnos.

Tabla 42
Gastos de marketing y ventas.

Gasto de Publicidad y Ferias	
Detalle	Valor Anual
Publicidad en exteriores	\$ 4 000,00
Gastos en Ferias	\$ 5 000,00
TOTAL	\$ 9 000,00

Elaboración: Autores de la tesis

5.7. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADOS.

En este estado de pérdidas y ganancias podremos fijarnos en los ingresos y egresos de la empresa.

Tabla 43
Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectados.

<u>Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectados.</u>					
	1	2	3	4	5
Ingresos					
Ventas	\$ 547.667,41	\$ 570.415,32	\$ 594.035,21	\$ 618.558,92	\$ 644.019,41
Costos	\$ 441.667,26	\$ 451.616,01	\$ 461.732,21	\$ 472.018,36	\$ 482.477,00
Utilidad bruta	\$ 106.000,14	\$ 118.799,31	\$ 132.303,00	\$ 146.540,55	\$ 161.542,41
Gastos operativos	\$ 81.518,50	\$ 81.876,98	\$ 82.239,47	\$ 81.909,36	\$ 82.280,01
Gasto administrativos	\$ 32.006,88	\$ 32.365,36	\$ 32.727,85	\$ 33.094,41	\$ 33.465,06
Suministros de oficina	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
Gastos de arriendo	\$ 27.600,00	\$ 27.600,00	\$ 27.600,00	\$ 27.600,00	\$ 27.600,00
Gastos básicos	\$ 4.080,00	\$ 4.080,00	\$ 4.080,00	\$ 4.080,00	\$ 4.080,00
Gastos de publicidad	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
Gastos de exportación	\$ 5.414,00	\$ 5.414,00	\$ 5.414,00	\$ 5.414,00	\$ 5.414,00
Depreciación (+)	\$ 1.977,62	\$ 1.977,62	\$ 1.977,62	\$ 1.280,95	\$ 1.280,95
Mantenimiento de maquinaria	\$ 3.240,00	\$ 3.240,00	\$ 3.240,00	\$ 3.240,00	\$ 3.240,00
Utilidad operacional	\$ 24.481,64	\$ 36.922,33	\$ 50.063,52	\$ 64.631,20	\$ 79.262,40
Gastos financieros					
Interés Prest	\$ 3.033,04	\$ 2.536,23	\$ 1.989,75	\$ 1.388,62	\$ 727,37
Utilidad. P Trab	\$ 21.448,60	\$ 34.386,09	\$ 48.073,77	\$ 63.242,58	\$ 78.535,03
Participación Trab 15%	\$ 3.217,29	\$ 5.157,91	\$ 7.211,07	\$ 9.486,39	\$ 11.780,25
Utilidad A. I.	\$ 18.231,31	\$ 29.228,18	\$ 40.862,71	\$ 53.756,19	\$ 66.754,77
Impuestos 22%	\$ 4.010,89	\$ 6.430,20	\$ 8.989,80	\$ 11.826,36	\$ 14.686,05
Utilidad Neta	\$ 14.220,42	\$ 22.797,98	\$ 31.872,91	\$ 41.929,83	\$ 52.068,72

Elaboración: Autores de la tesis

5.8. FLUJOS DE FONDOS DEL PROYECTO.

Tabla 44
Flujos de Fondos del Proyecto.

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		\$ 14.220,42	\$ 22.797,98	\$ 31.872,91	\$ 41.929,83	\$ 52.068,72
Depreciación(+)		\$ 1.977,62	\$ 1.977,62	\$ 1.977,62	\$ 1.280,95	\$ 1.280,95
Amortización Deuda (-)		\$ 4.968,04	\$ 5.464,84	\$ 6.011,32	\$ 6.612,46	\$ 7.273,70
Flujo del inversionista		\$ 11.230,01	\$ 19.310,76	\$ 27.839,21	\$ 36.598,32	\$ 46.075,97
Valor de desecho						\$ 5.250,25
Inversión inicial	\$ 20.220,24					
Préstamo	\$ 30.330,36					
Flujo de Caja	-\$ 50.550,61	\$ 11.230,01	\$ 19.310,76	\$ 27.839,21	\$ 36.598,32	\$ 51.326,22

Elaboración: Autores de la tesis

5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.

Tabla 45
Referencias Financieras del Proyecto.

TMAR	11,12%
WACC	8,43%
VAN	58.804,40
TIR	37%

Elaboración: Autores de la tesis

Tabla 46
PAYBACK

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	-\$ 50.550,61	\$ 11.230,01	\$ 19.310,76	\$ 27.839,21	\$ 36.598,32	\$ 51.326,22
FED	-\$ 50.550,61	\$ 10.357,30	\$ 16.426,02	\$ 21.840,20	\$ 26.480,58	\$ 34.250,91
FEA	-\$ 50.550,61	-\$ 40.193,31	-\$ 23.767,28	-\$ 1.927,08	\$ 24.553,49	\$ 58.804,40

Elaboración: Autores de la tesis

Como se puede observar en el cuarto año se empieza a recuperar el capital.

5.10. PUNTO DE EQUILIBRIO.

En el punto de equilibrio se detallan los movimientos internos de la empresa, y lo que se espera alcanzar como meta. A continuación se detallan tanto los costos fijos, variables, y las ventas, datos con los cuales se obtendrá el punto de equilibrio en cantidad y en capital.

Tabla 47
Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio	
Costos fijos	\$ 81.518,50
Costos variables	\$ 2,61
Precio	\$ 3,24
Punto de equilibrio cantidad	129. 937,24
Punto de equilibrio precio	\$ 421.178,94

Elaboración: Autores de la tesis

5.11. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA

Al realizar este plan financiero se obtuvieron los siguientes resultados.

1. La empresa se va a financiar mediante un crédito a la corporación financiera nacional representando este un 60% de inversión para la empresa. La diferencia ósea el 40% será el porcentaje que aportaran cada socio.
2. Como se puede observar la inversión que la empresa Agamiel S.A, va a realizar será recuperada en el cuarto año.
3. Una vez concluido el análisis financiero, los datos arrojaron una viabilidad del proyecto quedando reflejado el TIR, TMAR y el VAN de la siguiente manera:

TMAR: 11.12%
TIR: 37%
VAN: \$ 58.804,40

CONCLUSIONES.

Este plan de negocios aporta las siguientes conclusiones:

- El presente proyecto fue elaborado con la iniciativa de dar a conocer un producto milenario (miel de agave), que ha tenido poca importancia a nivel nacional, sin embargo en otros países latinos se ha valorado mucho más, desarrollando su matriz productiva en base a los derivados de este producto. Hecho el análisis de estudio de mercado nuestros resultados han sido favorables para nuestro plan de negocios debido a la existencia de la demanda del país destino y a la producción necesaria para el abastecimiento de la misma
- A través del estudio de marketing, localizamos al principal distribuidor de productos a nivel nacional (MERCADONA) el cual se encargara de distribuir la miel de Agave en Madrid- España.
- El plan organizacional y técnico que desarrollamos logró determinar la capacidad de producción necesaria, para cumplir de manera óptima el abastecimiento trimestral del mercado destino.
- El plan financiero muestra una rentabilidad en el negocio y garantiza la viabilidad de este proyecto

RECOMENDACIONES.

Recomendamos:

- Tomar en cuenta que el presente plan de negocios va orientado al mercado de Madrid, reflejando un alto índice de demanda previamente analizado y según datos obtenidos de fuentes oficiales.
- Tomar en cuenta que el plan de marketing logra una mejor manera de comercializar nuestro producto, garantizando una mejor acogida y a la vez permitiéndonos abrir a otros mercados.
- El mercado Español es altamente demandante de productos naturales y orgánicos, debido a que la tendencia de consumir éstos es cada vez mayor.
- Con la promoción necesaria y la tendencia a consumir productos orgánicos cada vez con mayor frecuencia en la región Europea se podrá expandir los mercados destinos.

ANEXOS

PLANTACIONES DE AGAVE .



EXTRACCIÓN DE AGUAMIEL.



VENTA DE MIEL DE AGAVE ARTESANAL EN RIOBAMBA.



BIBLIOGRAFÍA

Azure. (2015). <https://azure.afi.es/>. Obtenido de https://azure.afi.es/:https://azure.afi.es/ContentWeb/EmpresasUnicaja/ecuador/contenido_sidN_1052233_sid2N_1052384_cidL_754171_ctylL_139_scidN_754171_utN_3.aspx?axisU=informe.pdf

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2017). <https://contenido.bce.fin.ec/>. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/:https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201702.pdf>

Comercio internacional: aspectos operativos, administrativos y financieros /

Claudio Maubert Viveros.

Editor: Mexico, D.F. : Trillas, 2011

Edición: 2ª ed.

Datos Macro. (2016). info@datosmacro.com. Obtenido de info@datosmacro.com: <http://www.datosmacro.com>

España. (2016). España.

Obtenido de <http://neuroc99.sld.cu/espana.htm>

España, M. p. (2016). España mi país .

Obtenido de <http://www.espanamipais.com/extension-territorial-de-espana>

FiBL. (2005). <http://orgprints.org>. Obtenido de <http://orgprints.org/24486/1/garibay-richter-2005--mercado-organico-comercio-justo.pdf>

<http://www.datosmacro.com>. (s.f.). <http://www.datosmacro.com>. Obtenido de <http://www.datosmacro.com>.

INOCAR. (2012). *Información General de la República del Ecuador. En INOCAR.*

Marketing Internacional

Acerenza, Miguel Ángel.

Editor: México, D.F. : Trillas S.A., c2007

Edición: 2ª ed.

*Proecuator . (s.f.). www.proecuator.gob.ec/. Obtenido de www.proecuator.gob.ec/:
PROECUADOR.2015.PAG 20-21*

*Proecuator 2014 P.51. (s.f.). www.proecuator.gob.ec. Obtenido de
www.proecuator.gob.ec: <https://www.proecuator.gob.ec>*

*Proecuator 2014, P. 30-31. (s.f.). www.proecuator.gob.ec. Obtenido de
www.proecuator.gob.ec: <https://www.proecuator.gob.ec>*

*Proecuator. (2016). <http://www.proecuator.gob.ec>. Obtenido de
<http://www.proecuator.gob.ec>: [http://www.proecuator.gob.ec/wp-
content/uploads/2015/12/Guia-Comercial-Ecuador-2016.pdf](http://www.proecuator.gob.ec/wp-content/uploads/2015/12/Guia-Comercial-Ecuador-2016.pdf)*

Pro Ecuador. (2017). Ficha técnica España.

*Obtenido de [http://www.proecuator.gob.ec/wp-
content/uploads/2016/02/FichaT%C3%A9cnica-Espa%C3%B1a-FEB-2016-nuevo-
formato.pdf](http://www.proecuator.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/FichaT%C3%A9cnica-Espa%C3%B1a-FEB-2016-nuevo-formato.pdf)*

*Proecuator. (s.f.). [proecuator.gob.ec](http://www.proecuator.gob.ec). Obtenido de [proecuator.gob.ec](http://www.proecuator.gob.ec):
www.proecuator.gob.ec*

*Proecuator. 2014 P.52. (s.f.). www.proecuator.gob.ec. Obtenido de
www.proecuator.gob.ec: <https://www.proecuator.gob.ec>*

*Proecuator.gob.ec. (s.f.). www.proecuator.gob.ec. Obtenido de www.proecuator.gob.ec:
<https://www.proecuator.gob.ec>*

*Sofofa. (s.f.). <http://web.sofofa.cl>. Obtenido de <http://web.sofofa.cl>:
https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiGzveLqJLSAhUEQiYKHSuxCOMQFggYMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.sofofa.cl%2Fcomex%2FInfo%2FFichas%2FUni%25C3%25B3n%2520Europea%2FESPA%25C3%2591A_SOFOFA.doc&usg=AFQjCNGmP_r*

*Wikipedia. (s.f.). <https://es.wikipedia.org>. Obtenido de <https://es.wikipedia.org>:
https://es.wikipedia.org/wiki/Comunidad_de_Madrid*

*wikipedia.org. (s.f.). es.wikipedia.org/wiki/Economia-de-la-ciudad-de-Buenos-Aires.
Obtenido de es.wikipedia.org/wiki/Economia-de-la-ciudad-de-Buenos-Aires:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Economia-de-la-ciudad-de-Buenos-Aires>*