

UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE VINAGRE DE PIÑA AL MERCADO
DE MADRID -ESPAÑA”**

PROYECTO DE TITULACIÓN

Previa la obtención del título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

ELABORADO POR:

EGDA. MARIA BELEN ALVARADO RIVAS

MANTA – ECUADOR

IDENTIFICACIÓN DEL EGRESADO

NOMBRES:	María Belén	
APELLIDOS:	Alvarado Rivas	
NACIONALIDAD:	Ecuatoriana	
LUGAR DE NACIMIENTO:	Manta	
FECHA DE NACIMIENTO:	26 de Junio del 1991	
CEDULA DE IDENTIDAD:	131268472-1	
ESTADO CIVIL:	Soltero	
TELÉFONOS:	0980622715	
CORREO ELECTRÓNICO	belen9126@hotmail.es	
RESIDENCIA:	Manta – Manabí- Ecuador	
DIRECCIÓN DOMICILIARIA:	Centro calle 13 avenida 27	
TÍTULOS ACADÉMICOS	Egresado	
ESTUDIOS ACTUALES:	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Facultad de Comercio Exterior Negocios Internacionales	
EXPERIENCIA LABORAL:	Empresa de Seguros el SOL Gestión de Riesgo	
ACTIVIDADES ACTUALES:		
INTENCIONALIDAD E INTERESES CON EL PROYECTO DE GRADO	Trabajar En La Exportación E Importación De Bienes Y Servicios.	

IDENTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL PROYECTO DE GRADO

NOMBRES:	Mayra Iveth	
APELLIDOS:	Párraga Mogrovejo	
NACIONALIDAD:	Ecuatoriana	
LUGAR DE NACIMIENTO:	Manta	
FECHA DE NACIMIENTO:	9 de junio 1961	
CEDULA DE IDENTIDAD:	1303409500	
ESTADO CIVIL:	Casada	
TELÉFONOS:	0999616152	
CORREO ELECTRÓNICO	Mayra.parraga@uleam.edu.ec	
RESIDENCIA: DIRECCIÓN DOMICILIARIA	Ave. 113 y calle 112	
FORMACIÓN ACADÉMICA:	Economista. Mg. Administración Portuaria	
COMPETENCIAS LABORALES	Las experiencias que he enfrentado en mi vida personal y profesional me han inducido a desarrollar mis fortalezas, de las cuales, las más importantes son: responsabilidad, persistencia, aceptar retos, competencia, empatía, habilidades administrativas, trabajo en equipo, trabajo bajo presión, liderazgo, análisis crítico manejo de personal y adaptación a cambios	
EXPERIENCIA DOCENTE:	14 años	
ESTUDIOS ACTUALES:	Ph.D Ciencias Administrativas	
INTENCIONALIDAD O INTERÉS EN EL PROYECTO DE GRADO.	<p>Como Tutor del presente Trabajo de Titulación, cuyo objetivo es: dirigir, apoyar y observar que se cumplan las Leyes y Reglamentos vigentes, además vigilar de que el trabajo de titulación se destine para beneficio del investigador del proyecto y la sociedad.</p> <p>"La capacidad de vivir una interacción educativa como situación interpersonal es el punto clave de un proceso de crecimiento" (Cian, 1994).</p>	

NOTA DEL PROYECTO DE GRADO

En la ciudad de Manta, en las instalaciones de la Carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales de la ULEAM, a los 24 días del mes Febrero del 2016, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos en el Reglamento de Grado, se entrega el Proyecto de Grado: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE VINAGRE DE PIÑA AL MERCADO DE MADRID -ESPAÑA”** para obtener el título de Tercer Nivel de **INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** de la estudiante María Belén Alvarado Rivas.

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

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

Para constancia de lo actuado firman:

PROFESOR MIEMBRO TRIBUNAL

1

Eco. Fabián Sánchez
DECANO DE LA FACULTAD
PRESIDENTE TRIBUNAL DE
GRADO

PROFESOR MIEMBRO TRIBUNAL

2

Eco. Mayra Párraga
DIRECTOR DEL PROYECTO DE
GRADO

PROFESOR MIEMBRO TRIBUNAL

3

Ing. Ángel Sacón
SECRETARIO

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: MARIA BELEN ALVARADO RIVAS.

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

FUNCION

FIRMA

Director

Profesor-Miembro

1

Profesor-Miembro

2

Profesor-Miembro

3

DECLARACION

Yo, María Belén Alvarado Rivas, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis 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.

María Belén Alvarado Rivas

CI: 131268472-1

CERTIFICACION

Certifico que el presente trabajo de grado titulado “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE VINAGRE DE PIÑA AL MERCADO DE MADRID -ESPAÑA**”, ha sido desarrollado por la egresada, MARIA BELEN ALVARADO RIVAS, bajo mi supervisión y tutoría según designación realizada por el Consejo de Facultad.

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.

Econ. Mayra Párraga Mogrovejo. Mg. A.P.

DIRECTORA DEL PROYECTO

DEDICATORIA

Dedico de manera especial este trabajo de tesis a Dios por haberme permitido seguir y culminar mis estudios con éxitos.

A mis padres que han sido refuerzos permanentes en mi vida como seres ejemplares de perseverancia y amor.

A mi hija y mi propio ser, por batallar día a día las metas y cumplirlas con el propósito de llegar a ser profesional y poder contribuir con mis ideas y conocimientos a quienes lo necesiten.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme la dicha de llegar hasta este momento e iluminar cada paso en el que emprendí nuevos retos y poder lograr así mi tan anhelado sueño.

A la UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI por abrirme las puertas de tan noble institución, y darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional de éxito.

Quiero agradecer de manera especial y sincera a la Economista Mayra Párraga Mogrovejo por aceptarme para realizar la tesis bajo su dirección, su apoyo y confianza en mi trabajo, su capacidad para guiar mis ideas, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación como profesional.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que nos encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de la vida.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

INDICE GENERAL

IDENTIFICACIÓN DEL EGRESADO.....	ii
IDENTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL PROYECTO DE GRADO	iii
NOTA DEL PROYECTO DE GRADO	iv
ORDEN DE ENCUADERNADO	v
DECLARACION	vi
CERTIFICACION	vii
DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
INDICE GENERAL.....	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
GENERALIDADES.....	2
1.1. PLAN DE PROYECTO DE TITULACIÓN.....	2
1.1.1. Tema.....	2
1.1.2. Objetivos.....	2
1.1.2.1. Objetivo General.....	2
1.1.2.2. Objetivos Específicos	2
1.1.3. Justificación e Importancia.....	2
1.1.4. Beneficiarios Potenciales.....	3
1.1.5. Diseño Metodológico	3
CAPÍTULO II	4
2. PLAN ESTRATÉGICO	4
2.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	4
2.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	4
2.2.1 Análisis del macro entorno (país – mercado)	4
2.2.1.1 Macroambiente del negocio.....	4
2.2.1.1.1. Factores Sociales y Culturales.....	5
2.2.1.1.2. Factores demográficos	5
2.2.1.1.3. Condiciones económicas	6

2.2.1.1.4. Auditoria de la competencia	7
2.2.1.1.5. Factores Políticos y Legales	7
2.2.1.1.6. Tecnología Imperante	8
2.2.1.2. Microambiente externo Madrid.	8
2.2.1.3. Relación Comercial Ecuador – España.	9
2.2.1.4. Productos potenciales para el mercado de España.	10
2.2.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	11
2.2.2.1. Análisis estructural del sector industrial, 5 fuerzas de Porter.....	11
2.2.3 Análisis FODA.....	12
2.3. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	13
2.3.1. Visión y Misión.....	13
2.3.1.1. Visión.....	13
2.3.1.2. Misión.....	13
Es una empresa exportadora de vinagre de piña a nivel mundial, que cuenta con personas responsables y comprometidas en la búsqueda de mejorar el bienestar y la satisfacción del cliente, cumpliendo las estrictas normas de calidad.	13
2.3.2. Estrategias	13
2.3.2.1. Cartera de productos.....	13
2.3.2.2. Estrategias Genéricas de Desarrollo	14
2.3.2.3 Crecimiento intensivo en el mercado de referencia.....	14
2.3.2.4. Estrategias Competitivas.	15
2.2.2.5. Estrategias de Desarrollo Internacional.....	15
2.3.4. Sistema de valores	15
2.3.4.1. Valores finales	15
2.3.4.2. Valores Operacionales	16
CAPÍTULO III.....	17
3. PLAN COMERCIAL.	17
3.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	17
3.2 ANÁLISIS DEL MERCADO DE REFERENCIA.	17
3.2.1 Tipo y estructura de mercado.	17
3.2.2 Identificación y análisis de segmento de mercados objetivos.	17

3.2.3 Identificación y análisis de la competencia directa.	18
3.2.4 Factores críticos de éxito y ventajas competitivas a desarrollar.....	18
3.2.5 Demanda insatisfecha en el mercado de referencia.....	19
3.2.6 Demanda que atenderá el proyecto.....	19
3.3 PLAN COMERCIAL	20
3.3.1. Objetivos del Plan Comercial.....	20
3.3.2 Mix de marketing.....	20
3.3.2.1 Estrategia de producto.	20
3.3.2.1.1 Adaptación o modificación requerida.....	21
3.3.2.1.2 Atributos y beneficios del producto.....	21
3.3.2.1.3 Componentes centrales del producto.....	22
3.3.2.1.4 Componente de envase.	22
3.3.2.1.5 Componentes de servicio de apoyo.	24
3.3.2.1.6 Estrategia de marca.....	25
3.3.2.2 Estrategia de precio.	25
3.3.2.2.1 Términos de venta INCOTERM.....	25
3.3.2.2.2 Partida arancelaria.	26
3.3.2.2.3 Comparativo de precios con la competencia.	26
3.3.2.2.4 Impacto del tipo de cambio en la fijación del precio.....	27
3.3.2.2.5 Fijación del precio de venta unitario.	27
3.3.2.2.6 Costo total unitario.	27
3.3.2.2.7 Costos logísticos.	28
3.3.2.2.8 Métodos de cobro/pago internacional.....	28
3.3.2.3 Estrategia de distribución.	30
3.3.2.3.1 Modo de transporte.....	30
3.3.2.3.2. Puerto/aeropuerto de origen y destino.	30
3.3.2.3.3. Tipos de regulaciones de marcas y etiqueta.	31
3.3.2.3.4 Tipo de embalaje requerido.	31
3.3.2.3.5 Tipo de contenedor requerido.....	32
3.3.2.3.6 Documentación requerida.....	32
3.3.2.3.7 Exigencias de seguro.	33

3.3.2.3.8 Tipos de requisitos sanitarios y fitosanitarios.....	33
3.3.2.3.9 Cadena de distribución.	34
3.3.2.3.10 Optativa de comercio exterior.	35
3.3.2.3.11 Modelos de comercio electrónico.....	35
3.3.2.2 Estrategia de promoción.	36
3.3.2.4.1. Concepto de posicionamiento.....	36
3.3.2.4.2. Concepto de eslogan.....	36
3.3.2.4.3. Estrategia de mix de publicidad.....	37
3.3.2.4.4. Estrategia de promociones de venta	37
3.3.2.4.5. Estrategia de medios interactivos (internet)	38
3.3.2.4.6. Participación en ferias comerciales internacionales:	38
Agriflor: la feria.....	39
Ficha técnica Agriflor.....	39
Próxima Edición Agriflor	39
Cumbre Mundial de Banano: la feria	39
Ficha técnica Cumbre Mundial de Banano.....	40
Próxima Edición Cumbre Mundial de Banano.....	40
3.3.2.4.7. Otros métodos promocionales.	40
CAPÍTULO IV.....	42
5. PLAN TÉCNICO ORGANIZACIONAL.....	42
4.1. OBJETIVO.....	42
4.2. PLAN TÉCNICO.....	42
4.2.1. Capacidad de producción a instalarse.....	42
4.2.1.1. Plan de producción.	43
4.2.2. Localización.....	43
4.2.3. Proceso productivo operacional.....	44
4.2.4. Distribuciones de las instalaciones.....	45
4.2.5. Plan de abastecimiento de materia prima.	46
4.2.6. Plan de abastecimiento de Insumos	46
4.2.7. Plan de abastecimiento de mano de obra.....	47
4.2.8. Plan de abastecimiento de tecnología de producción.....	47

4.3. PLAN ORGANIZACIONAL.....	49
4.3.1. Datos generales de la empresa.....	49
4.3.2. Proceso de Toma de Decisiones	49
4.3.3. Arquitectura organizacional.	50
4.3.4. Distribución de las funciones y responsabilidades.....	50
4.3.5. Requerimientos de activos fijos.....	52
4.3.6. Requerimiento de personal para áreas administrativas.....	54
4.3.7 Marco legal relacionado a la operación de la empresa	55
4.3.8. Plan de implementación.....	55
4.3.9. Plan de Acción de Corto Plazo	56
4.3.10. Puesta en Marcha.....	56
4.3.11. Plan de salida.....	57
CAPÍTULO V	58
5. PLAN FINANCIERO.....	58
5.1. OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	58
5.2 HORIZONTE DE TIEMPO DEL PLAN FINANCIERO.....	58
5.3. PLAN DE INVERSIÓN.....	59
5.3.1 Inversión en activos fijos.....	59
5.3.2 Inversión en activos diferidos.....	59
5.3.3 Inversión en capital de operación.....	60
5.3.4 Inversión total.....	61
5.3.5 Flujo de depreciaciones de activos fijos.....	61
5.4 PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	63
5.4.1 Estrategia de financiamiento.....	63
5.4.2 Tabla de amortización.....	63
5.4.3 Pagos a realizar por el préstamo.....	66
5.5 PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS.....	67
5.5.1 Proyección de las ventas en unidades.....	67
5.5.2 Proyección del precio.....	68
5.5.3 Proyección de los ingresos en dólares.....	68
5.6 PROYECCIÓN DE LOS COSTOS.....	68

5.6.1 Mano de obra.....	69
5.6.2 Materia prima.....	69
5.6.3 Costos indirectos de fabricación.....	70
5.6.4 Total de costos.....	70
5.7 PROYECCIÓN DE LOS GASTOS.....	70
5.7.1 Gastos de personal de áreas administrativas.....	70
5.7.2 Otros gastos administrativos.....	71
5.7.3 Total de gastos.....	71
5.8 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	72
5.9 FLUJO DE FONDOS PROYECTADO.....	74
5.10 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	75
5.10.1 Calculo del wacc.....	75
5.10.2 Indicadores VAN, TIR Y PAYBACK.....	76
5.10.3 Punto de equilibrio.....	77
CONCLUSIONES.....	80
RECOMENDACIONES.....	81
WEBGRAFÍAS.....	82

INDICE DE TABLAS

Table 1 Principales Factores demográficos de España	5
Table 2 Descripción de los indicadores económicos de España.	6
Table 3 La competencia	7
Table 4 Microambiente externo Madrid.....	9
Table 5 Productos potenciales para el mercado de España.	10
Table 6 Análisis FODA.....	12
Table 7 Demanda insatisfecha en el mercado de referencia.	19
Table 8 Demanda que atenderá el proyecto.	19
Table 9 Atributos y beneficios del producto.	21
Table 10 Componentes centrales del producto.	22
Table 11 Componente de envase.....	23
Table 12 Componentes de servicio de apoyo.....	24
Table 13 Costo total unitario.	27
Table 14 Costos logísticos.....	28
Table 15 Plan de producción.	43
Table 16 Distribuciones de las instalaciones.....	45
Table 17 Plan de abastecimiento de materia prima.	46
Table 18 Plan de abastecimiento de Insumos.....	46
Table 19 Plan de abastecimiento de mano de obra.	47
Table 20 Plan de abastecimiento de tecnología de producción.....	48
Table 21 Datos generales de la empresa.	49
Table 22 Requerimientos de activos fijos.	52
Table 23 Requerimientos de activos fijos.	53
Table 24 Requerimiento de personal para áreas administrativas.	54
Table 25 Plan de implementación.	55
Table 26 HORIZONTE DE TIEMPO DEL PLAN FINANCIERO.	58
Table 27 Inversión en activos fijos.	59
Table 28 Inversión en activos diferidos.	60
Table 29 Inversión en capital de operación.....	60
Table 30 Inversión total.....	61
Table 31 Flujo de depreciaciones de activos fijos.....	62
Table 32 Estrategia de financiamiento.	63
Table 33 Tabla de amortización.	64
Table 34 Pagos a realizar por el préstamo.....	66
Table 35 Proyección de las ventas en unidades.	67
Table 36 Proyección de las ventas en unidades.	67
Table 37 Proyección del precio.	68

Table 38 Proyección de los ingresos en dólares.....	68
Table 39 Mano de obra.....	69
Table 40 Materia prima.....	69
Table 41 Costos indirectos de fabricación.....	70
Table 42 Total de costos.....	70
Table 43 Gastos de personal de áreas administrativas.....	71
Table 44 Otros gastos administrativos.....	71
Table 45 Total de gastos.....	72
Table 46 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	73
Table 47 FLUJO DE FONDOS PROYECTADO.....	74
Table 48 Indicadores VAN, TIR Y PAYBACK.....	76
Table 49 Con los cálculos realizados se obtiene:.....	76
Table 50 PAYBACK.....	77

INDICE DE ILUSTRACIONES

Figure 1 Macroambiente del negocio.....	4
Figure 2 Análisis estructural del sector industrial, 5 fuerzas de Porter.....	11
Figure 3 Cartera de productos.....	13
Figure 4 Crecimiento intensivo en el mercado de referencia.....	14
Figure 5 Estrategias de Desarrollo Internacional.....	15
Figure 6 Componente de envase.....	22
Figure 7 Componentes de servicio de apoyo.....	24
Figure 8 Términos de venta INCOTERM.....	25
Figure 9 Partida arancelaria.....	26
Figure 10 Comparativo de precios con la competencia.....	26
Figure 11 Métodos de cobro/pago internacional.....	29
Figure 12 Métodos de cobro/pago internacional.....	29
Figure 13 Modo de transporte.....	30
Figure 14 Tipo de embalaje requerido.....	31
Figure 15 Tipo de contenedor requerido.....	32
Figure 16 Cadena de distribución.....	34
Figure 17 Estrategia de mix de publicidad.....	37
Figure 18 Capacidad de producción a instalarse.....	42
Figure 19 Localización.....	44
Figure 20 Proceso productivo operacional.....	44
Figure 21 Arquitectura organizacional.....	50

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país rico en la producción y exportación de frutas, para este trabajo de titulación se ha escogido la piña para obtener de ella el vinagre, este producto es muy utilizado tanto nacional como internacional por sus diferentes usos especialmente en las comidas dándole un sabor diferente.

Se ha elegido a España como país de exportación debido a que cuenta con una gran cantidad de migrantes ecuatorianos que utilizan este condimento en sus comidas, además el vinagre tiene múltiples usos, tales como, para el consumo humano, limpieza, para pulir el cristal, suavizante de ropa, para mantener las flores frescas, quitar manchas de la ropa, incluso sirve como repelente de mosquitos y hormigas, para eliminar las pulgas de las mascotas.

La comercialización se la realizará en base a una propuesta innovadora para que el consumidor se sienta satisfecho al consumir el producto conociendo las propiedades del vinagre que benefician su salud.

Se ha realizado un estudio de mercado para poder ingresar este producto al país de destino y que permita obtener ganancias.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1. PLAN DE PROYECTO DE TITULACIÓN

1.1.1. Tema

“Plan de negocios para la exportación de vinagre de piña al mercado de Madrid -España”

1.1.2. Objetivos

1.1.2.1. Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la exportación de vinagre de piña hacia el mercado de Madrid-España.

1.1.2.2. Objetivos Específicos

1. Conocer e identificar el mercado meta donde se posicionará el producto.
2. Realizar un plan estratégico, la formulación de la misión y visión de la empresa, así como los objetivos que esta persigue, analizando tanto el entorno interno como externo de la organización y demás aspectos relativos al plan mencionado.
3. Implementar una estructura para la empresa según las necesidades que se propongan en el negocio.
4. Diseñar un plan financiero que sea viable y rentable para el negocio.

1.1.3. Justificación e Importancia

Ecuador es un país que exporta a varios países y que su presencia va en crecimiento en los mercados internacionales, mantiene una relación bilateral con España, las exportaciones de productos no tradicionales y con valor agregado fortalecerán la matriz productiva del país, generando empleo y dinamizando el mercado de la piña.

Por tanto, se justifica este trabajo investigativo, al ofrecer un novedoso producto para el mercado español, fortaleciendo la industria alimenticia del Ecuador y lograr que el mismo mantenga una presencia más significativa en los negocios internacionales.

1.1.4. Beneficiarios Potenciales

Los beneficiarios de este proyecto serán varios sectores, tales como los agricultores de piña, trabajadores de la empresa, el país al obtener ingreso de divisas y la autora de este plan de negocios.

1.1.5. Diseño Metodológico

Los aspectos metodológicos comprenden la planeación y organización de los procedimientos que se van a establecer para desarrollar la investigación. El método empleado para la investigación será el deductivo, el mismo que servirá para establecer el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular, es decir, se analizarán los aspectos generales de la relación comercial bilateral España - Ecuador para luego llegar a los puntos específicos que permitirán establecer las directrices para llevar a cabo el presente trabajo.

Además se aplicará el método descriptivo mediante el cual, se hará uso de la estadística, la misma que permitirá obtener datos más exactos acerca del tema investigado y de esta manera se obtendrá información más clara y precisa.

En el presente proyecto debido a su naturaleza, se utilizará el método de observación directa, en donde se planificará y definirá lo que se pretende observar y con ello establecer los posibles resultados, una vez esta se ha comprobado y validado.

Es el más indicado mediante el cual se conoce los datos más relevantes para este tipo de anteproyecto, mediante la observación directa en la elaboración del producto permite evaluar su calidad, cantidad, proceso y la facilidad de obtener y comprender la información.

CAPÍTULO II

2. PLAN ESTRATÉGICO

2.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO

Diseñar a través de un plan estratégico, la formulación de la misión y visión de la empresa, así como los objetivos que esta persigue, detallando el análisis tanto interno como externo de la organización y demás aspectos relativos al plan de negocios.

2.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

2.2.1 Análisis del macro entorno (país – mercado)

2.2.1.1 Macroambiente del negocio.

Figure 1 Macroambiente del negocio



Fuente: google.maps.com

España es una óptima plataforma para desarrollar negocios con Latinoamérica, ostenta una privilegiada posición geoestratégica dentro de la Unión Europea, que facilita el acceso a un

mercado de 1.700 millones de clientes potenciales en toda la región EMEA (Europa, Oriente Medio y África).¹

2.2.1.1.1. Factores Sociales y Culturales.

Según el estudio realizado por el Instituto de Empresa Española y basado en 5.000 encuestas realizadas a otras tantas personas de más de 14 años de todo el país, permite delimitar el perfil del consumidor medio español, el cual es muy exigente, confía en la calidad y seguridad de los alimentos, se muestra individualista y autónomo y tiene una gran opinión de sí mismo como consumidor, evoluciona cada año y progresa en su cualificación como consumidor, aprecia mucho las mejoras en productos y servicios, le preocupa su aspecto físico casi tanto como su salud, le cuesta subirse al carro de las Nuevas Tecnologías, es hogareño y cuando sale de casa su actividad más habitual es ir de compras o pasear por centros comerciales.²

2.1.1.1.2. Factores demográficos

Dentro de los factores demográficos de España se resalta:

Table 1 Principales Factores demográficos de España

Población.	Según el Instituto Nacional de Estadísticas, en su censo realizado en el 2014, determino que la población total de España es de 46'507.760 habitantes³
Tasa de crecimiento poblacional	0,65%. ⁴
Densidad poblacional	92,16 hab./km ²
Etnias	Están compuestas por las del mediterráneo y los tipos de los países nórdicos; Los extranjeros

¹ Fuente: www.proecuador.gob.ec/wp-content/.../PROEC-GC2011-ESPANA.pdf

² Fuente: http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/2004/12/02/112807.php

³ Fuente: «Cifras de Población a 1 de enero de 2014. Estadística de Migraciones 2013». Instituto Nacional de Estadística. 30 de junio de 2014. Consultado el 2 de Enero del 2015.

⁴ Datos del Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL>.

	residentes según el censo del 2014 son: Europa: 2, 126,991 América: 1, 338,274 Asia: 300,091 África: 986,382 Oceanía: 1,750 Desconocida: 1,014 Total: 4, 754,502
Población urbana y las principales ciudades.	La población urbana comprende el 77%, estimado en el 2014; Las principales ciudades son: Madrid (Capital): 5.762.000 Barcelona: 5.029.000 Valencia: 812.000 Cádiz: 121.739
Población Activa (total, por sectores, desempleo)	España cuenta con una población activa de 23,1 millones de personas, cuya tasa de actividad se sitúa alrededor del 60%, según la Encuesta de Población Activa (publicada en el cuarto trimestre de 2014). En comparación con otros países de la OCDE, la población española es relativamente joven: un 15,6% de la población es menor de 16 años; el 67,5% se encuentra entre 16 y 64 años y sólo el 16,9% es mayor de 65, de acuerdo con las cifras para el año 2014

Elaborado: Maria Belen Alvarado Rivas

2.2.1.1.3. Condiciones económicas

El cuadro muestra información relevante acerca de las condiciones económicas de España.

Table 2 Descripción de los indicadores económicos de España.

PIB	USD 1.424 BILLONES
CRECIMIENTO PIB	0,1%
PIB PER CÁPITA PPA	USD 30.600
COMPOSICION DEL PIB POR SECTOR	AGRICULTURA: 2,35%
	INDUSTRIA: 15,92%
	SERVICIOS: 65,77%

TASA DE CAMBIO	0,78 EUROS POR USD
TASA DE INFLACION ANUAL	0,2%
INVERSION BRUTA (%PIB)	19,9%
STOCK DE DINERO	USD 2.571 billones
RESERVAS DE MONEDA INTERNACIONAL Y ORO	USD 141.9 mil millones

Elaborado por: Maria Belen Alvarado Rivas

Fuente: The World Factbook, actualización a Noviembre 2014.

2.2.1.1.4. Auditoria de la competencia.

La exportación de vinagre de cualquier tipo de fruta se encuentra casi inexistente en el Ecuador, son pocas las empresas que comercializan internacionalmente este tipo de productos, sin embargo para efectos de conocer la competencia directa para el proyecto, es necesario citar a las empresas que han realizado alguna exportación de vinagre de piña o en su efecto cualquier fruta.

Bajo este precedente la competencia es:

Table 3 La competencia

BANASUR S.A	Machala - El Oro – Ecuador.
GUGADIR S.A.	Puyo – Ecuador.
TERRA FERTIL S.A	Guayaquil – Ecuador.

Elaborado por: Maria Belen Alvarado Rivas

2.2.1.1.5. Factores Políticos y Legales

España es una monarquía parlamentaria. El Rey es el Jefe del Estado, y su principal cometido es arbitrar y moderar el correcto funcionamiento de las instituciones de acuerdo con la

Constitución, asimismo, ratifica los nombramientos de los cargos más representativos en los poderes ejecutivo, legislativo y judicial.⁵

La Constitución de 1978 establece los derechos fundamentales y las libertades públicas y asigna el poder legislativo a las Cortes Generales, el poder ejecutivo al Gobierno de la nación y el poder judicial a los jueces y magistrados. La función legislativa está confiada a las Cortes Generales, que comprenden el Congreso de los Diputados (Cámara Baja) y el Senado (Cámara Alta); los miembros de ambas cámaras se eligen cada cuatro años mediante sufragio universal.⁶

Las Comunidades son financieramente autónomas, recibiendo además asignaciones de los presupuestos generales del Estado. Como resultado de la estructura descrita anteriormente, España se ha convertido en uno de los países más descentralizados de Europa.

2.2.1.1.6. Tecnología Imperante

El 74,4% de los hogares dispone de conexión a Internet, casi cinco puntos más que en 2013. Por primera vez en España hay más usuarios de Internet (76,2%) que de ordenador (73,3%). El 77,1% de los internautas accedieron a Internet mediante el teléfono móvil. Más de la mitad de la población (51,1%) participa en redes sociales.⁷

Esta situación permite considerar el uso del internet como medio promocional de vinagre de piña en territorio español.

2.2.1.2. Microambiente externo Madrid.

⁵ <http://www.contadorpicos.com/repo/apesardelacrisisactualidaddelasrelacionescomercialesentreuruguayy espaapartei.pdf>

⁶ Fuente: www.proecuador.gob.ec/wp-content/.../PROEC-GC2011-ESPANA.pdf

⁷ Fuente: <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>

Madrid es un municipio y una ciudad de España, con categoría histórica de villa, es la capital del país y de la Comunidad de Madrid, también conocida como la Villa y Corte, es la ciudad más poblada del Estado, con 3 165 235 habitantes empadronados según datos del INE de 2014 mientras que, con la inclusión de su área metropolitana la cifra de población asciende a 5 762 031 habitantes, siendo por ello la cuarta o quinta área metropolitana, según la fuente, por detrás de las de París y Londres, y en algunas fuentes detrás también de la Región del Ruhr, y la tercera ciudad más poblada de la Unión Europea, por detrás de Berlín y Londres. ⁸

Table 4 Microambiente externo Madrid.

PAÍS	REINO DE ESPAÑA
COMUNIDAD AUTÓNOMA	COMUNIDAD DE MADRID
PROVINCIA	MADRID
SUPERFICIE	605,77 KM2
POBLACIÓN	5'762.000 HABITANTES
GENTILICIO	MADRILEÑO/ÑA
SITIO WEB	www.madrid.es

Elaborado por: La autora María Belen Alvarado Rivas

2.2.1.3. Relación Comercial Ecuador – España.

España fue el sexto destino de las exportaciones de Ecuador en 2013, con una TCPA (tasa de crecimiento promedio anual) entre 2009 y 2013 de 21.74%; en base a la participación del año 2013 aceites crudos de petróleo tuvo 37.04% de participación, atunes en conserva 18.75%, los demás camarones y langostinos 10.33%, camarones, langostinos y demás decápodos de agua fría congelados con 9.85%, las demás preparaciones y conservas de pescado 7.97%, conservas de

⁸ Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Madrid>

listados y bonitos 2.97%, langostinos enteros congelados 1.69%, rosas frescas cortadas 1.59%, atún congelado de aleta amarilla 1.09%, cacao en grano crudo 0.98%, de los mencionados anteriormente la sub-partida 0306.16.00 (camarones, langostinos y demás decápodos de agua fría congelados) ha presentado una TCPA (tasa de crecimiento promedio anual) de 320.84% atún congelado de aleta amarilla 30.42%, y atunes en conserva de 26.51% entre 2009 y 2013.⁹

2.2.1.4. Productos potenciales para el mercado de España.

La tabla que se presenta a continuación tiene relación con los productos catalogados como potenciales y que para su efecto representan una importante oportunidad de negocio en España.

Table 5 Productos potenciales para el mercado de España.

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN
0811.90	Otras frutas congeladas	Dilemas
1604.13	Sardinias, sardineras y espadines en conserva, entero o en trozos	Dilemas
6504.20	Artesanías trenzadas o fabricadas por unión de bandas, los demás.	Estrellas
2007.99	Demás compotas, jaleas, mermeladas, purés y pastas de frutas	Dilemas
0302.32	Atunes de aleta amarilla, frescos o refrigerados excluidos hígados	Estrellas
0304.91	Filetes y demás pescados congelados	Estrellas
0603.90	Flores y capullos, para ramos o adornos, secos, blanqueados	Estrellas
0804.50	Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.	Estrellas

Fuente: Guía Comercial España 2014 de ProEcuador.

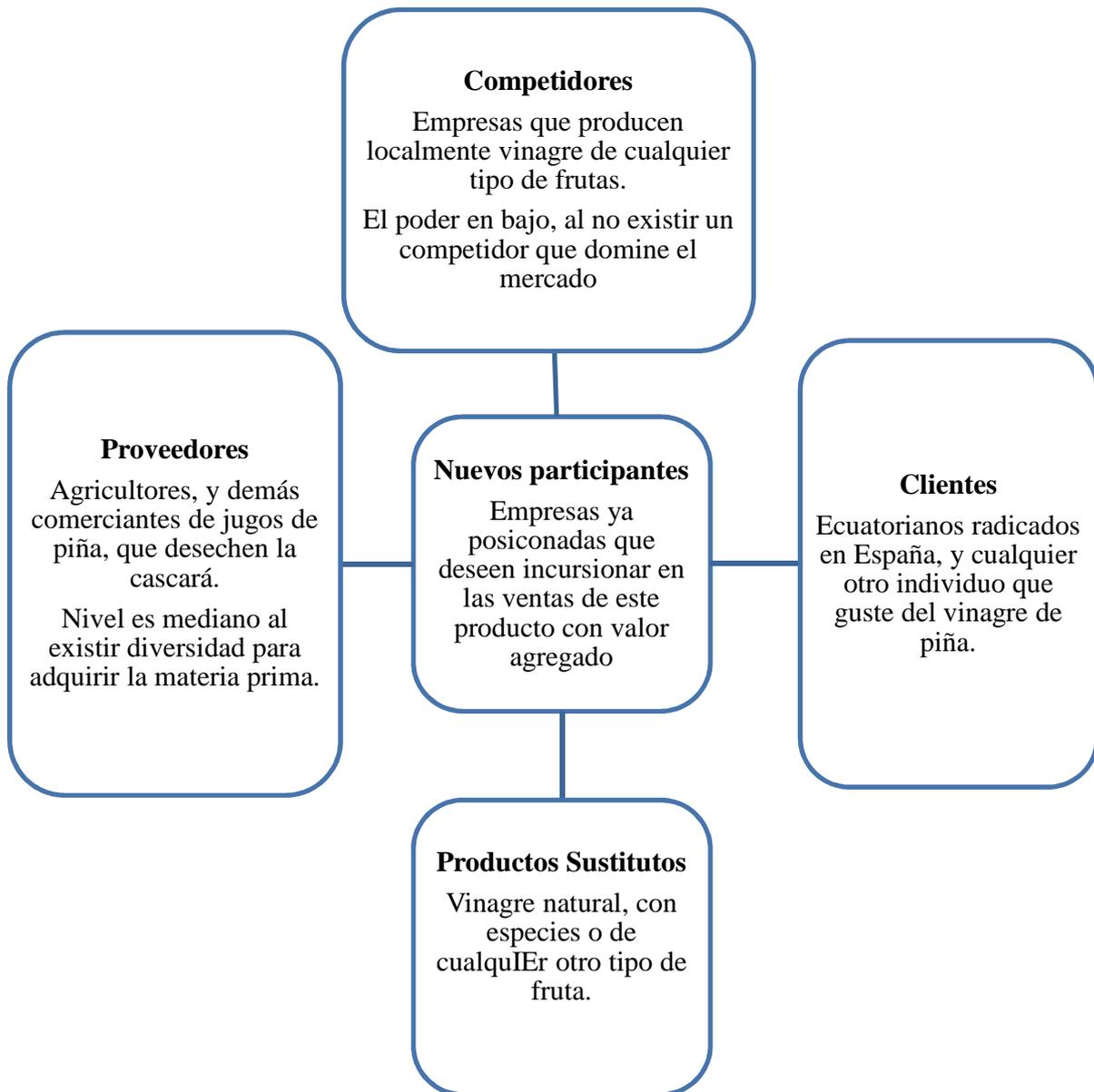
⁹ Fuente: www.proecuador.gob.ec/wp-content/.../PROEC_GC2014_ESPANA.pdf

Elaborado por: La autora.

2.2.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.

2.2.2.1. Análisis estructural del sector industrial, 5 fuerzas de Porter

Figure 2 Análisis estructural del sector industrial, 5 fuerzas de Porter



2.2.3 Análisis FODA

Table 6 Análisis FODA

A N Á L I S I S I N T E R N O	FORTALEZAS	A N Á L I S I S E X T E R N O	OPORTUNIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica privilegiada. • Demanda fuerte y sostenida que garantiza la comercialización del producto. • Crecimiento sostenido en el mercado nacional e internacional. • Calidad del producto. • Producto atractivo y gran interés de los españoles por lo saludable y nutritivo. • Producto con valor agregado. • Mano de obra calificada. 		<ul style="list-style-type: none"> • Relación comercial entre Ecuador y España en buenos términos. • Precios a nivel de consumidor bastante atractivo. • Expansión en el mercado internacional. • Creciente demanda internacional de productos derivados de las frutas. • Apoyo de organismos públicos y privados como la CORPEI, CFN, INP en el desarrollo de productos innovadores • Infraestructura adecuada para el comercio. • Disponibilidad de operadores logísticos.
	DEBILIDADES		AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel de informalidad de los proveedores. • Falta de experiencia en el sector. • Dificultades de financiamiento externo 		<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica y desaceleración de la actividad comercial global. • Existen diversas empresas con productos sustitutos y a menor costo. • Países productores y exportadores vecinos. Con infraestructura y maquinaria para producir a escala.

Elaborado: María Belén Alvarado Rivas

2.3. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

2.3.1. Visión y Misión

2.3.1.1. Visión

Para el 2019, ser una de las principales empresas líderes del Ecuador en la exportación de vinagre de piña hacia el mercado español, basados en los principios de responsabilidad social, protección al medio ambiente y calidad en cada uno de los productos brindados.

2.3.1.2. Misión

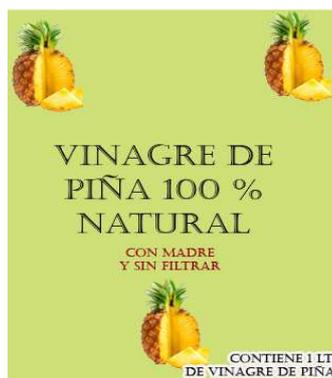
Es una empresa exportadora de vinagre de piña a nivel mundial, que cuenta con personas responsables y comprometidas en la búsqueda de mejorar el bienestar y la satisfacción del cliente, cumpliendo las estrictas normas de calidad.

2.3.2. Estrategias

2.3.2.1. Cartera de productos.

Se ofertará vinagre de piña en presentaciones de 1000 cc.

Figure 3 Cartera de productos.



Elaborado: María Belén Alvarado Rivas

2.3.2.2. Estrategias Genéricas de Desarrollo

Se concentrará en un grupo determinado de competidores a través de la estrategia de enfoque o alta segmentación, a raíz de aplicar esta estrategia la empresa podrá dedicarse a potenciarse en el segmento de mercado seleccionado.

2.3.2.3 Crecimiento intensivo en el mercado de referencia.

Se seguirá la estrategia basada en la penetración del mercado actual, pues la empresa al encontrarse en condición de nueva y al ser su primera experiencia no puede incursionar en nuevos mercados y mucho menos promocionar e implementar nuevos productos.

Al escoger esta estrategia se asegura fortalecer toda la atención al vinagre de piña para con ello tener un crecimiento intensivo dentro del mercado de referencia.

Figure 4 Crecimiento intensivo en el mercado de referencia.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

Elaborado: María Belén Alvarado Rivas

2.3.2.4. Estrategias Competitivas.

Con la estrategia competitiva de seguir al retador, se aprovechara las debilidades encontradas en la competencia, para convertirlas en una fortaleza para la empresa.

2.2.2.5. Estrategias de Desarrollo Internacional.

Se pretende alargar el ciclo de vida del producto, en este caso del vinagre de piña en tierras españolas, para con ello mantener la mayor cantidad de tiempo posible en la etapa de crecimiento al producto.

Figure 5 Estrategias de Desarrollo Internacional.



Fuente: <https://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/17402393/El-ciclo-de-vida-de-los-productos>

Elaborado: María Belén Alvarado Rivas

2.3.4. Sistema de valores

2.3.4.1. Valores finales

Los valores finales de la empresa son:

- Respeto.
- Puntualidad
- Aseguramiento de la calidad
- Ética.
- Sostenibilidad del medio ambiente.

- Responsabilidad social empresarial.

2.3.4.2. Valores Operacionales

Los valores operacionales corresponden al conjunto de actividades o procedimientos que se desarrollan para atribuir un valor determinado a los servicios brindados.

La empresa., aplicara los siguientes valores operacionales:

- Compromiso de servicio.
- Innovación.
- Trabajo en equipo
- Liderazgo
- Calidad.

CAPÍTULO III

3. PLAN COMERCIAL.

3.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO.

Definir a través de un plan comercial, las estrategias de cada uno de los componentes del marketing mix, que permitan penetrar con éxito a Madrid– España.

3.2 ANÁLISIS DEL MERCADO DE REFERENCIA.

3.2.1 Tipo y estructura de mercado.

En España existe diversidad de mercados, donde sus habitantes priorizan los productos importados de origen latinos y al existir gran afluencia de sudamericanos en este país, el vinagre de piña resulta ser un producto de gran acogida, y puede comercializarse sin ningún tipo de problema.

Dada la capacidad adquisitiva del mercado madrileño y que este mantenga una estructura de competencia perfecta, donde existe diversidad de ofertantes y la demanda se encuentra diversificada de acuerdo a las ventajas competitivas y comparativas que presenta cada empresa o distribuidor.

3.2.2 Identificación y análisis de segmento de mercados objetivos.

El vinagre de piña va dirigido a la población económicamente activa de Madrid, partiendo desde un criterio sociodemográfico, es decir las personas que se encuentran entre las edades de 18 a 60 años; y desde el criterio socioeconómico no existe ninguna segmentación, en conclusión el producto es adquisitivo para todas las personas que se encuentren en capacidad para comprarlo, sin importar su condición social, raza, religión y demás aspectos.

3.2.3 Identificación y análisis de la competencia directa.

La exportación de vinagre de piña es una actividad relativamente nueva, pues en los datos indagados no se ha encontrado alguna empresa ecuatoriana que exporte este tipo de producto hacia el mercado internacional. Pese a ello, si se conoce de empresas que han estudiado diferentes sitios con miras a internacionalizar este producto o en su efecto los sustitutos.

Para efecto del presente plan de negocios, no se considera competencia directa alguna, al presentarse el vinagre de piña como un producto nuevo.

3.2.4 Factores críticos de éxito y ventajas competitivas a desarrollar.

En un mundo tan globalizado como el actual, es indispensable determinar factores a considerar para lograr el éxito esperado.

Previo a efectuar una exportación, es necesario suponer actividades a realizar que sirvan de base y garantía para realizar los procesos de forma que los rendimientos sean los esperados, entre los cuales se puede mencionar aspectos de orden organizacional, control de buenas prácticas de manufactura, planificación de producción y otras necesidades que se vayan generando con la evolución de un proceso productivo, y que finalmente lleve a consolidar la empresa en el mercado internacional con exportaciones eficientes y aquello la posición en un alto nivel de competitividad frente a la competencia, sin embargo es ineludible determinar estrategias, tales como:

- Avalar de manera responsable que la materia prima que ingrese a los procesos productivos, cumplan con las especificaciones técnicas y de calidad que requiere el mercado objetivo.
- Formalizar contractualmente las negociaciones, y a la vez demostrar el oportuno cumplimiento de los mismos en los tiempos establecidos por las partes.

- Captar un recurso humano con preparación comprobada en las diferentes áreas que permita un desempeño eficiente en sus procesos.

3.2.5 Demanda insatisfecha en el mercado de referencia.

En Madrid se presentan registros de producción de vinagre de distintas especies, pero ninguna de piña, por lo que la oferta representa las importaciones que se realizan de este producto en unidades de botellas. Para ello se presenta de manera proyectada la oferta potencial y demanda potencial del vinagre de piña en el mercado de Madrid.

Table 7 Demanda insatisfecha en el mercado de referencia.

AÑO	OFERTA BOTELLAS VINAGRE DE PIÑA 1000 CC	DEMANDA BOTELLAS VINAGRE DE PIÑA 1000 CC	DEMANDA INSATISFECHA UNIDADES DE 1000 CC
2017	1.209.321	80.123.141	78.913.820
2018	1.293.973	82.526.835	81.232.862
2019	1.384.552	84.177.372	82.792.820
2020	1.481.470	85.019.146	83.537.675
2021	1.585.173	85.104.165	83.518.992

Elaborado: María Belén Alvarado Rivas

3.2.6 Demanda que atenderá el proyecto.

Table 8 Demanda que atenderá el proyecto.

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA EN UNIDADES DE 1000 CC DE VINAGRE DE PILA	DEMANDA QUE ATENDERÁ	CAPACIDAD DE LA PLANTA EN UNIDADES DE 1000 CC DE VINAGRE DE PIÑA.
------------	---	-------------------------------------	--

2017	78.913.820	0,10%	80.640
2018	81.232.862	0,10%	84.672
2019	82.792.820	0,11%	88.908
2020	83.537.675	0,11%	93.348
2021	83.518.992	0,12%	98.016

Elaborado: María Belén Alvarado Rivas

Basado en criterios como la cantidad de la materia prima y la capacidad productiva de la planta, la empresa prevé atender el 0,10% de la demanda insatisfecha, obteniendo como resultado el exportar para el primer año de operaciones 80.640 unidades de 1000 cc de vinagre de piña.

3.3 PLAN COMERCIAL

3.3.1. Objetivos del Plan Comercial.

Aplicar las estrategias del marketing mix para ingresar con éxito al mercado de Madrid – España.

3.3.2 Mix de marketing.

Con cada una de las estrategias de los componentes del marketing, se detallara y aplicara las diversas estrategias que permitan el posicionamiento del vinagre de piña en territorio español.

3.3.2.1 Estrategia de producto.

El producto a exportar es vinagre de piña en presentaciones de 1000 cc, es decir, un litro, los cuales cumplirán un proceso productivo que derive en la cantidad expresada y su comercialización en Madrid - España.

3.3.2.1.1 Adaptación o modificación requerida.

La piña pasará por un proceso de fermentación siendo necesario contar con un medio conteniendo azúcar, de ello se sabe que “la piña está constituida principalmente por 80 a 85 % de agua y 12 a 15 % de azúcares de los cuales dos terceras partes se encuentran en forma de sacarosa y el resto como glucosa y fructosa.

El vinagre será elaborado de forma industrial, por lo que la piña será cortada en trozos de manera uniforme y colocada en recipientes de aceros inoxidable para la fermentación con los diversos ingredientes necesarios.

3.3.2.1.2 Atributos y beneficios del producto.

El vinagre a tener como su base nutricional la piña presenta beneficios puesto que prácticamente no contiene almidón y su contenido de proteínas y grasa es muy baja. Contiene 0,6 a 0,9 % de ácidos de los cuales el 87 % es ácido cítrico y el resto ácido málico. Es rica en vitamina C y buena fuente de Vitaminas B1, B2 y B6.

A continuación se resume los beneficios que presenta el vinagre de piña:

Table 9 Atributos y beneficios del producto.

BENEFICIOS DEL VINAGRE DE PIÑA

- **Es rico en aceite acético**
- **El vinagre ayuda a eliminar los patógenos, incluyendo bacterias**
- **Reduce el azúcar en la sangre**
- **Colabora con las dietas y la pérdida de peso**
- **Es totalmente recomendable para personas con problemas cardíacos.**

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas

3.3.2.1.3 Componentes centrales del producto.

El principal componente del vinagre es la piña, que es una planta herbácea perenne, después de la primera recolección, las yemas auxiliares del tallo prosiguen su desarrollo y forman una nueva planta que da un segundo fruto, mientras que las yemas auxiliares del pie-hijo se desarrollan a su vez para dar un tercer fruto.¹⁰

Table 10 Componentes centrales del producto.

Reino	Vegetal
Clase	Magnoliopsida
Orden	Bromeliales
Familia	Bromeliaceae
Género	Ananas
Especie	comosus

Fuente: Pac. 2005, p.21

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas

3.3.2.1.4 Componente de envase.

El envase está compuesto por una botella de vidrio que presenta las siguientes características.

Figure 6 Componente de envase.

ENVASE PARA VINAGRE
Características

¹⁰ Fuente: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1451_O.pdf

Capacidad: 750.00cc

Color: Blanco/FLINT/BLANC

Peso: 445.00

Boca: 286.00

Diámetro: 81.00

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas

Estos envases serán proporcionados por la empresa DOPLIM S.A., en la ciudad de Manta, para lo cual se llegará a un acuerdo de proveedor de acuerdo a los tiempos de exportación que se requieran.

Table 11 Componente de envase.

Descripción del envase	Botella de vidrio translúcida de 1000 cc. Hecha de vidrio de silicecal – soda, cuyo principales componentes es el sílice, soda y cal
Dimensiones	32 x 21 cm
Espesor	Con una capacidad de rango de 1000 cm ³ De pared 1,14 mm, fondo 2,41 mm
Color	Transparente
Peso de la botella	360 gramos
Diámetro de la boca	25 mm
Empresa proveedora	Doplim S.A Guayaquil - Ecuador
Cartón para embalaje	Empaque fabricado con cartón corrugado, cuyas funciones son proteger, almacenar, trasladar; con divisiones para el producto del mismo tipo de cartón corrugado
Medidas del cartón para embalaje	Ancho (240 mm) Largo (320 mm)

Alto (310 mm)

Resistencia a la compresión vertical (930 kgf/m)

Calibre (Alto de 930)

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas

3.3.2.1.5 Componentes de servicio de apoyo.

Los componentes de servicio de apoyo, están conformados por la presentación final del vinagre de piña, que incluye una etiqueta de acuerdo a los lineamientos del país destino.

Figure 7 Componentes de servicio de apoyo.



Elaborado por: María Belén Alvarado

El envase es transparente para aprovechar el color del vino, y será embalado de acuerdo a los siguientes datos:

Table 12 Componentes de servicio de apoyo.

Tipo De Embalaje	Caja Corrugada
Envase Del Producto	Botella blanca 1000 ml
Medida De La Caja	50 x 39 x 35 cm
Peso	15,0 kg

3.3.2.1.6 Estrategia de marca.

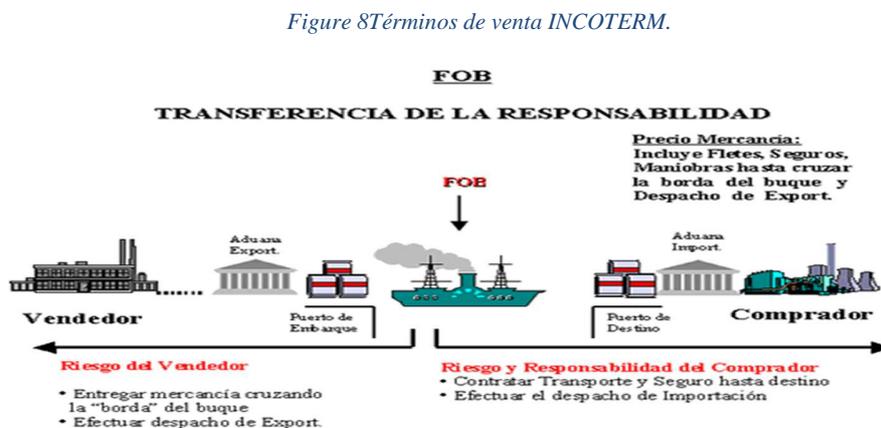
La marca será uno de los pilares fundamentales para la exportación de vinagre de piña, pero en el caso de esta exportación se exportará el producto sin marca, para que el importador lo distribuya de acuerdo a su criterio, sin embargo la empresa que se encargará de la producción tiene por nombre: MABELVIN S.A.

3.3.2.2 Estrategia de precio.

La empresa ha determinado como estrategia de precio, definirlo de acuerdo a los parámetros que se presentan en los siguientes puntos.

3.3.2.2.1 Términos de venta INCOTERM.

Toda empresa nueva en el mercado internacional utiliza como termino de venta el INCOTERM FOB, el cual indica que el vendedor entrega todas las obligaciones al comprador cuando la mercancía sobrepase la borda del buque en el puerto de origen; en base a esta tendencia la empresa determinó utilizar el mencionado INCOTERM para la exportación de vinagre de piña hacia el mercado español.



3.3.2.2.2 Partida arancelaria.

La partida arancelaria para la exportación de vinagre de piña de acuerdo a la aduana española es la número **2207.20.00.90**.

SECCION:*	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS
CAPITULO:22	BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE
22.06	Las demás bebidas fermentadas (por ejemplo: sidra, perada, aguardiente); mezclas de bebidas fermentadas y mezclas de bebidas fermentadas y bebidas no alcohólicas, no expresadas ni comprendidas en otra parte.
22.06	Las demás bebidas fermentadas (por ejemplo: sidra, perada, aguardiente); mezclas de bebidas fermentadas y mezclas de bebidas fermentadas y bebidas no alcohólicas, no expresadas ni comprendidas en otra parte.
2206.00.00.00	Las demás bebidas fermentadas (por ejemplo: sidra, perada, aguardiente); mezclas de bebidas fermentadas y mezclas de bebidas fermentadas y bebidas no alcohólicas, no expresadas ni comprendidas en otra parte.
22.07	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico superior o igual al 80% vol; alcohol etílico y aguardiente desnaturalizados, de cualquier graduación.
2207.10.00.00	- Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico superior o igual al 80% vol
2207.20.00.10	- ALCOHOL CARBURANTE
2207.20.00.90	- - LOS DEMAS
22.08	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.
2208.20	- Aguardiente de vino o de orujo de uvas:
2208.20.21.00	- - - Pisco
2208.20.22.00	- - - Singani
2208.20.29.00	- - - Los demás
2208.20.30.00	- De orujo de uvas («grappa» y similares)
2208.30.00.00	- Whisky
2208.40.00.00	- Ron y demás aguardientes procedentes de la destilación, previa

Figure 9 Partida arancelaria.

TIPO DE PRODUCTO: FE ERRATAS 08.11.2014-DS.312-2014-EF-06.11.2014-LEY 29666-I	
Gravámenes Vigentes	
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	20%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.75%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	L
N.A.: No es aplicable para esta subpartida	
OTROS REQUISITOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN CON OTROS PAISES.	
CORRELACIONES	CONVENIOS
RESTRICCIONES	DESCR. MINIMAS
IND.CRITERIOS	RESOL. CLASIF.

Fuente: <http://www.aduanet.gob.es/servlet/EAIScroll?Partida=2207200090&Desc=>

Elaborado por: María Belén Alvarado

3.3.2.2.3 Comparativo de precios con la competencia.

Según los datos investigados, no hay información sobre empresa ecuatoriana que exporte vinagre de piña, reiterando nuevamente la condición de que el producto es totalmente nuevo en los rubros exportables. Pese a ello, para tener una referencia el litro de vinagre de cualquier tipo oscila entre 1 a 3 euros, dependiendo del fabricante y la calidad.

Figure 10 Comparativo de precios con la competencia.



Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas

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

España es parte de la Unión Europea, quienes tienen una moneda común vigente, la cual es el Euro, por este motivo el tipo de cambio puede sufrir una afectación al momento de fijar el precio, puesto que esta presenta un mayor valor adquisitivo que el dólar estadounidense, que en la actualidad es la moneda del Ecuador.

Por este motivo, la empresa ha determinado el uso del dólar estadounidense como la moneda para las negociaciones que se realicen con los importadores españoles.

3.3.2.2.5 Fijación del precio de venta unitario.

La fijación del precio de venta unitario, se definirá de acuerdo a los diversos costos y gastos que demanda la elaboración del producto, así como el margen de ganancia de la empresa.

3.3.2.2.6 Costo total unitario.

Para el costo total unitario por cada botella de vinagre de piña de 1000 cc, se considera los siguientes rubros detallados en la tabla.

Table 13 Costo total unitario.

COSTO DE EXPORTACIÓN LITRO DE VINAGRE DE PIÑA.	VALOR
Materia prima	\$ 0,60
Costo de producción	\$ 0,20
Gastos indirectos	\$ 0,10
Costo Certificado de Origen	\$ 0,06
Sunchos, Pallets	\$ 0,10
COSTO PRODUCTO	\$ 1,06
Transporte Interno	\$ 0,25
Gastos Afianzado de Aduanas	\$ 0,14
Gastos Varios	\$ 0,13
Costos aduana destino	\$ 0,10
Transporte Interno destino	\$ 0,20
Utilidad empresarial 50%	\$ 1,13

COSTO UNITARIO FOB

\$ 3,00

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas

3.3.2.2.7 Costos logísticos.

En relación a los costos por concepto de la logística interna, recordando que la empresa utilizara como termino de venta el INCOTERM FOB, el cual como vendedores solo se asumen los valores correspondientes hasta que la mercancía se encuentra a bordo del buque en el puerto de origen.

Con este precedente se resumen los costos logísticos en:

Table 14 Costos logísticos.

SERVICIOS	VALORES
TRANSPORTE A	\$600,00
PUERTO	
THC CONTECON	\$120,00
AFIANZADO DE	\$200,00
ADUANA	
OTROS GASTOS	\$120,00
TOTALES	\$1040,00

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas

3.3.2.2.8 Métodos de cobro/pago internacional.

La mejor opción para la empresa, al ser esta nueva en las negociaciones internacionales, es optar por el método de cobro por medio de las cartas de crédito a 30 días plazo, esto debido a que los bancos actúan como intermediarios asegurando el pago internacional por medio de estas

entidades. Los bancos que pueden intervenir dentro de un proceso de carta de crédito en Alemania son:

- Banco Santander
- Caixa Bank
- Banco BBVA
- Banco Popular

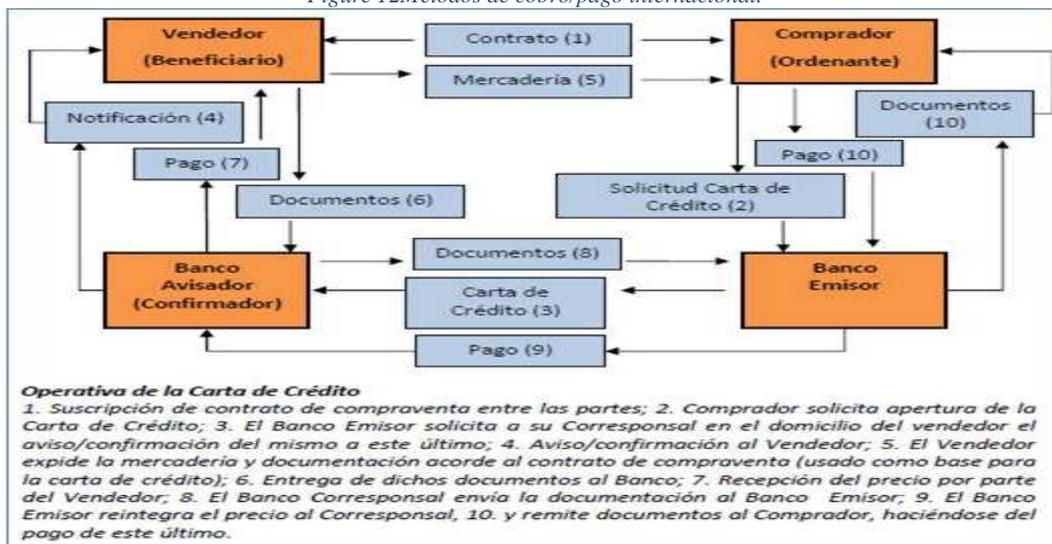
Figure 11 Métodos de cobro/pago internacional.



Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas

Estos bancos se encuentran en la ciudad de Madrid en España, y presentan condiciones para emitir y realizar negociaciones internacionales por medio de una carta de crédito.

Figure 12 Métodos de cobro/pago internacional.



Elaborado por: María Belén Alvarado rivas

3.3.2.3 Estrategia de distribución.

La empresa al definir su mercado en Madrid – España, desarrollará los siguientes puntos para exportar con éxito el vinagre de piña.

3.3.2.3.1 Modo de transporte.

La exportación de vinagre de piña se la realizará por medio del transporte marítimo, siendo este uno de los medios más económicos y más seguros al momento de querer introducir una mercancía en Madrid-España.

Figure 13 Modo de transporte.



Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas

3.3.2.3.2. Puerto/aeropuerto de origen y destino.

El puerto de origen será el Puerto de Guayaquil, y el Puerto de Algeciras será el puerto de destino el mismo que es considerado importante lugar de conexión comercial marítima, y tiene una ubicación privilegiada, por lo que es llamado la puerta de España por el mediterráneo, donde se destaca su infraestructura y la facilidad que brinda, permitiendo hacer trasbordos, así como ingresos y salidas de mercancía.

El tiempo de traslado de la mercancía del puerto de origen al puerto de destino es de 22 días, con su recorrido de 9.425,38 km.

3.3.2.3.3. Tipos de regulaciones de marcas y etiqueta.

ProEcuador 2014 menciona que: Todos los productos deben ir obligatoriamente etiquetado para las exportaciones que se realicen al territorio español, para lo cual este debe incluir:

- Nombre del producto.
- Identificar el fabricante, con los datos referentes a él.
- Tener instrucciones en caso de presentar contraindicaciones, y presentar el modo de uso.
- Peso
- Condiciones de preservación, y tiempo de vida útil del producto.
- Nombre de la empresa exportadora y demás datos de identificación.

3.3.2.3.4 Tipo de embalaje requerido.

El embalaje requerido para la exportación del vinagre de piña, está basado en cajas de cartón corrugado que serán estibadas en pallets, cada caja tiene una capacidad de 12 litros, es decir, 12 envases de 1000 cc, con un peso neto de 15 kilogramos.

Figure 14 Tipo de embalaje requerido.



Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas

3.3.2.3.5 Tipo de contenedor requerido.

El contenedor para el envío del vinagre de piña es el Dry Van de 20 pies, el cual en la siguiente imagen se presenta su información.

Figure 15 Tipo de contenedor requerido.

Descripción: cualquier carga seca normal. Ejemplos: bolsas, pallets, cajas, tambores, etc.		
Tara	2300 kg / 5070 lb	
Carga Max.	28180 kg/62130 lb	
Max. P. B.	30480 kg/67200 lb	
Medidas	Internas	Apertura Puerta
Largo:	5898 mm / 19'4"	
Ancho:	2352 mm / 7'9"	2340 mm / 7'8"
Altura:	2393 mm / 7'10"	2280 mm / 7'6"
Capacidad Cúbica: 33,2 m ³ / 1172 ft ³		



Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas

3.3.2.3.6 Documentación requerida.

Los documentos a presentar para poder realizar el proceso de exportación son los siguientes:

- Tener RUC y tener la autorización por parte de SENAE para exportar.
- Presentar la AISV, más la DAE aperturada al momento del ingreso del contenedor a puerto.
- Obtener el certificado de origen.
- Presentar factura comercial y packing list del producto a exportar.

3.3.2.3.7 Exigencias de seguro.

La empresa al utilizar como termino de venta el INCOTERM FOB, no requiere de un seguro para la mercancía a exportar, y solo se necesita de un seguro local que será proporcionado por la compañía transportista que realizara el traslado del contenedor al puerto.

3.3.2.3.8 Tipos de requisitos sanitarios y fitosanitarios.

La Unión Europea entre ellos España, aplica la norma NIMF 15 para medidas fitosanitarias, con esta protege de plagas relacionadas con el embalaje de madera, la medida recae en: Pallets, Estibas de madera, Bloques, Cajas y demás empaques y embalajes de madera. De igual manera La Unión Europea y cada uno de sus Estados miembros han notificado servicios de información en el marco del Acuerdo MSF. La Dirección General de Salud y Consumidores de la Comisión Europea es el organismo de notificación de la UE. Los Estados son miembros de la Comisión del Codex Alimentarius, de la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) y de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF). La UE es miembro del Codex y de la CIPF.¹¹

Adicional se necesita cumplir con ciertos requisitos sanitarios:

Solicitud dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario.

Permiso de funcionamiento: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica).

Certificación otorgada por la autoridad de salud competente de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto.

¹¹ Fuente: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/PROEC_GL2014_ESPA%C3%91A.pdf página 14

Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado.

Formula cuali-cuantitativa: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.).

Certificado de análisis de control de calidad del producto: Con firma del Técnico Responsable.

Especificaciones químicas del material utilizado en la manufactura del envase.

Proyecto de rotulo a utilizar por cuadruplicado.

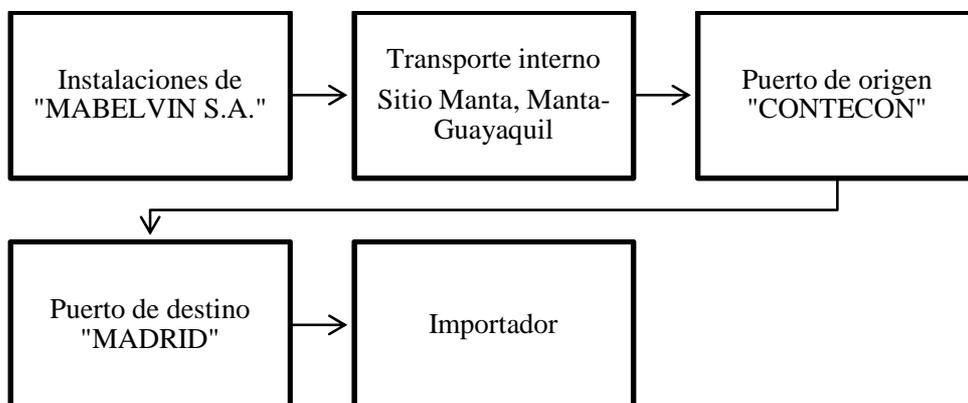
Interpretación del código de lote: Con firma del Técnico Responsable. **LOTE:** Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales. **CODIGO DE LOTE:** Modo Simbólico (letras o números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.

Pago de la tasa por el análisis de control de calidad, previo a la emisión del registro sanitario.

3.3.2.3.9 Cadena logistica.

La cadena de distribución se compone de los siguientes puntos.

Figure 16 Cadena de distribución.



Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas

3.3.2.3.10 Optativa de comercio exterior.

La empresa “MABELVIN S.A.” una vez de haber realizado y conseguido todas las autorizaciones necesarias como son los permisos de funcionamiento, el Registro Único de Contribuyente (RUC) en el Servicio de Rentas Internas, el registro sanitario, deberá realizar los siguientes pasos para poder registrarse como exportador ¹²:

- Primero se debe adquirir el certificado digital para la firma electrónica y autenticación esto es otorgado por dos entidades que son el Banco Central del Ecuador y Security Data.
- Segundo se debe registrar en el portal del ECUAPASS en este se pondrá:
 - Actualizar base de datos.
 - Crear usuario y contraseña
 - Aceptar las políticas de uso
 - Registrar firma electrónica

Una vez registrado en el ECUAPASS para poder cumplir con el proceso de exportación se realizará la Declaración Aduanera Ecuatoriana (DAE) está acompañada de los documentos como factura comercial original, certificado de origen electrónico, autorizaciones previas y realizar la Declaración Juramentada de Origen (DJO).

3.3.2.3.11 Modelos de comercio electrónico.

El objetivo es la venta directa al consumidor o usuario final en Madrid y representa el modelo más conocido de venta electrónica a través de Internet. La empresa suministra el catálogo del producto on-line mediante la cual el cliente puede realizar pedidos si lo desea. Como sistema

¹² http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

de pago se utilizan medios tradicionales, como el contra reembolso o la transferencia además de la tarjeta de crédito.

3.3.2.2 Estrategia de promoción.

La empresa destinará cierta parte del presupuesto a la publicidad y promoción teniendo como principales estrategias las siguientes:

- Elaborar una página web que muestre la imagen de la empresa y del vinagre de piña, desde el proceso de elaboración hasta los beneficios que posee el producto.
- Participar en ferias internacionales organizadas por organismos nacionales que tienen como objetivo promocionar las exportaciones del país como CORPEI y FEDEXPOR. Así mismo aprovechar las relaciones públicas con estos organismos para dar a conocer el producto y la empresa.

3.3.2.4.1. Concepto de posicionamiento.

La empresa para llevar a cabo un posicionamiento y diferenciar el vinagre de piña en Madrid se realizará investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los Consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

3.3.2.4.2. Concepto de eslogan

La empresa reconoce que un buen eslogan debe ser corto, original e impactante, para elaborarlos es muy utilizado los juegos de palabras, el mayor éxito de un eslogan es que los consumidores lo repitan, es por esto que el eslogan adoptado por la empresa para el vinagre de piña es:

“Vinagre de piña, el sabor en tu mesa”

3.3.2.4.3. Estrategia de mix de publicidad

Para que la organización pueda alcanzar los objetivos ya establecidos, se hará uso de las herramientas tecnológicas que son unas de las más utilizadas en la actualidad como es la creación de una página web, donde se dé a conocer y promocione el vinagre de piña, esta página web incluirá, datos del producto como sus ventajas nutritivas, videos promocionales y contactos con la empresa y los distribuidores en Madrid, de igual manera la utilización de las redes sociales permitirá una publicidad mayoritaria dentro del mercado.

Figure 17Estrategia de mix de publicidad



Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas

3.3.2.4.4. Estrategia de promociones de venta

Lo que la empresa anhela es tratar de motivar el deseo de compra del vinagre de piña y para ello se utilizara estrategias de venta como las siguientes:

- ✓ Diseñar una etiqueta novedosa y llamativa para que los compradores puedan leer los beneficios que el vinagre de piña posee y que llame la atención de los mismos.
- ✓ Determinar ofertas por compras superiores a un valor específico.

3.3.2.4.5. Estrategia de medios interactivos (internet)

Como antes se ha mencionado el internet es uno de los medios más usados actualmente en todo el mundo, tal situación lo convierte en uno de los más idóneos para hacer conocer el producto, por este motivo se creará una página web donde se encontrará todo tipo de información referente al vinagre de piña, tales como sus beneficios, precio, valor nutritivo y contactos para la adquisición de la misma. Además de estrategias como:

- ✓ Determinar el intercambio de banners y/o enlaces con otros sitios web.
- ✓ Promocionar el sitio web en medios de comunicación tradicionales (tv, radio, prensa).
- ✓ Elaborar cuentas en redes sociales conocidas como Facebook, twitter, Instagram entre otras.

3.3.2.4.6. Participación en ferias comerciales internacionales:

El Ecuador por ser un país rico en materias primas y artesanías es notablemente aceptado por otros países y es por esto que durante los últimos años se han presentado múltiples participaciones en ferias comerciales internacionales en diferentes países del mundo entre ellos España, lo cual genera ventajas para el mismo ya que el principal objetivo de las ferias es presentar productos nuevos e innovadores que se producen en otros países.

La empresa al igual que diferentes pequeñas empresas ecuatorianas aprovechará estas oportunidades que ahora brindan los países para dar a conocer no solo en la ciudad meta Madrid-España sino que a largo plazo a muchos países en el mundo.

Agriflor: la feria

Los fabricantes de insumos, equipamiento y maquinaria para el cultivo, cuidado, recolección, embalaje y transporte floral tienen una cita anual en Agriflor.

En este salón pueden presentar sus novedades y servicios a sus compradores potenciales: productores, comercializadores e distribuidores de flores ecuatorianos y del resto del continente americano y europeo.

Ficha técnica Agriflor

- Sectores:
- Agrícola
- Plantas
- Plantas para jardín
- Semillas
- Periodicidad: Bienal
- Público:
- Alcance Local

Próxima Edición Agriflor

- ✓ Del miércoles 3 al viernes 5 octubre 2018
- ✓ Recinto: Centro de Exposiciones Quito
- ✓ Ciudad: Quito
- ✓ País: Ecuador
- ✓ Más info: Agriflor

Cumbre Mundial de Banano: la feria

La Cumbre Mundial de Banano con sus 5 ediciones, se ha convertido en el evento bananero internacional más importante del sector organizado cada año.

Profesionales de reconocida trayectoria comparten sus conocimientos en más de 200 conferencias y con más de 2.500 asistentes al congreso técnico internacional.

La CMB ha congregado durante este tiempo a más de 30.000 visitantes nacionales e internacionales. Es un evento que reúne a científicos, técnicos, exportadores, empresarios, gerentes, agricultores, docentes y estudiantes.

Ficha técnica Cumbre Mundial de Banano

- Sectores:
- Agrícola
- Tecnología
- Agricultura
- Productos químicos
- Tecnologías de producción
- Periodicidad: Anual
- Público:
- Profesional
- Alcance Nacional

Próxima Edición Cumbre Mundial de Banano

- 🇪🇺 Del lunes 23 al miércoles 25 octubre 2017
- 🇪🇺 Recinto: Centro de Convenciones de Guayaquil
- 🇪🇺 Ciudad: Guayaquil
- 🇪🇺 País: Ecuador
- 🇪🇺 Más info: Cumbre Mundial de Banano

3.3.2.4.7. Otros métodos promocionales.

- ✓ Realizar publicidades del producto en medios de transportes.

- ✓ Crear publicidad en el método de BTL.
- ✓ Pegar banners en la ciudad.
- ✓ Realizar exhibiciones en supermercados.
- ✓ Repartir volantes dando a conocer el producto y sus beneficios.

CAPÍTULO IV

4. PLAN TÉCNICO ORGANIZACIONAL.

4.1. OBJETIVO.

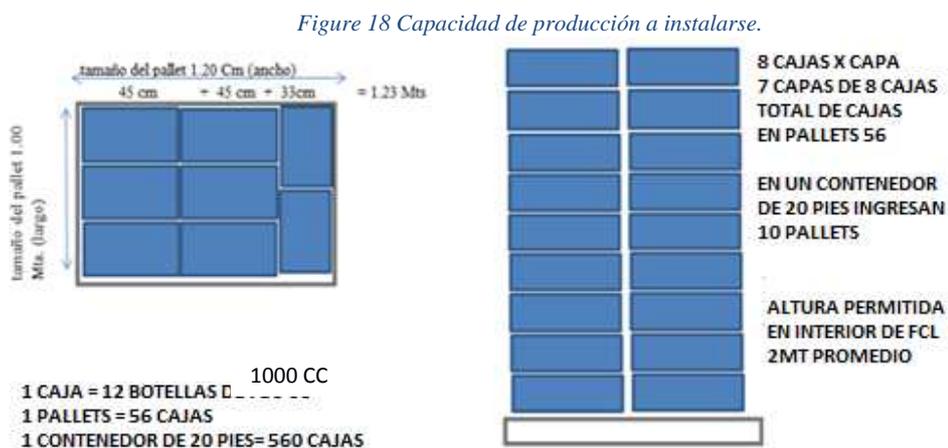
Puntualizar la estrategia para poder ejecutar el proceso de exportación Vinagre De Piña Al Mercado De Madrid -España

4.2. PLAN TÉCNICO.

4.2.1. Capacidad de producción a instalarse.

La empresa MABELVIN S.A., ha determinado el envío de un contenedor mensual de 20 pies dry van lleno de vinagre de piña hacia Madrid - España.

Para cumplir con esta meta, es necesario que la empresa tenga una capacidad productiva basada en la cantidad de cajas que ingresan en un contenedor. Para determinar este dato se presentan la siguiente información:



Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas

La imagen muestra que de manera mensual se debe producir 560 cajas de 12 unidades de 1 litro de vinagre de piña.

Cada caja llevara 12 unidades se realizarán 560 cajas teniendo un resultado de 6720 unidades por mes.

4.2.1.1. Plan de producción.

El plan de exportación de la compañía MABELVIN S.A se programa con el siguiente plan para cumplir esta meta.

Table 15 Plan de producción.

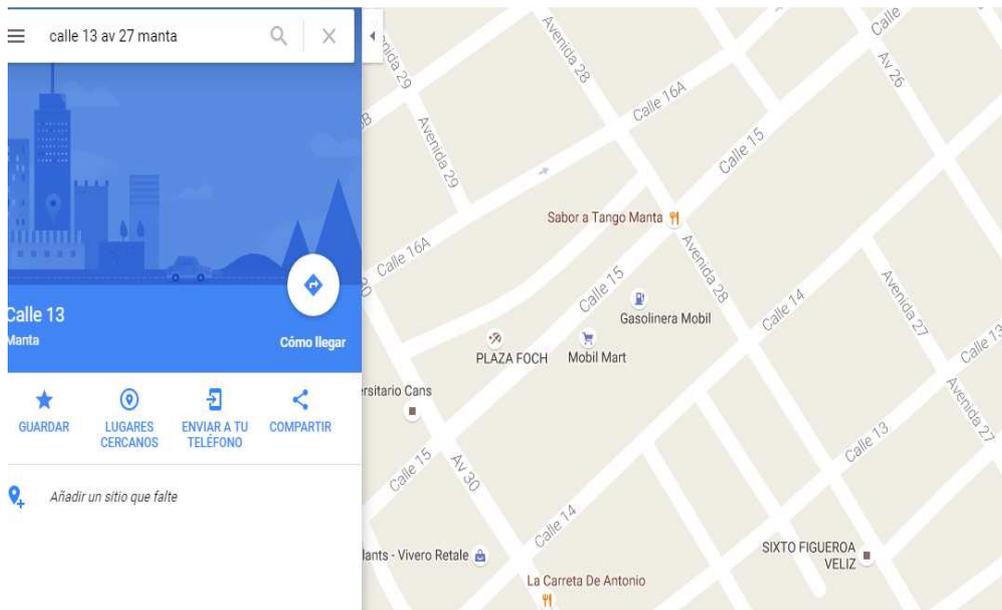
Producción	Unidades de botella de 750cc	Total de cajas de 12 unidades	Kilogramos total de producto
Diaría	240	20	260
Semanal	1680	140	1820
Mensual	6720	560	7280
Anual	80.640	6.720	87.360

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas

4.2.2. Localización.

La empresa MABELVIN S.A, se encuentra ubicada en calle 13 av. 27, sector perteneciente al mercado central, donde el autor del proyecto cuenta con el terreno para la implementación de la empresa.

Figure 19 Localización.

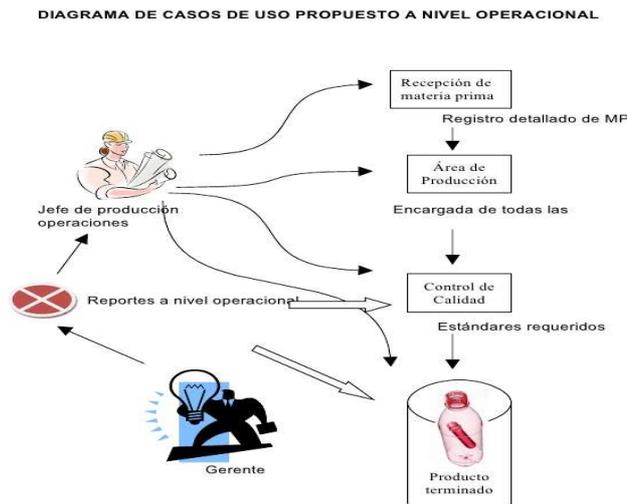


Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas

4.2.3. Proceso productivo operacional.

El proceso para la elaboración de las botellas de vinagre de piña se resume en el siguiente diagrama.

Figure 20 Proceso productivo operacional.



Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas

4.2.4. Distribuciones de las instalaciones.

La empresa cuenta con un terreno de 400 metros cuadrados, los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Table 16 Distribuciones de las instalaciones.

FORMA DE DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES POR METRO CUADRADO						
DETALLE	LARGO (M)	ANCHO(M)	CANT.	ÁREA (M2)	VALOR X M2	TOTAL
Cerramiento	10	10	1	100	\$ 8,00	\$800,00
Áreas productivas	15	10	1	150	\$ 10,00	\$2.500,00
Áreas comerciales	6	5	1	30	\$ 8,00	\$240,00
Recepción	10	4	1	40	\$ 8,00	320,00
Áreas administrativas	10	10	1	100	\$ 10,00	\$3.000,00
Servicio higiénicos	2	3	3	18	\$ 9,00	\$162,00
Producto final	9	6	1	54	\$ 10,00	\$540,00
Bodega de insumos	4	2	1	8	\$ 8,00	\$64,00
Caminos y áreas verdes				10	\$ 5,00	\$50,00
TOTALES				400	\$ 76,00	\$8.676,00

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas

4.2.5. Plan de abastecimiento de materia prima.

Para la elaboración de una caja con 12 botellas de 1 litro cada una de producto, es necesario la siguiente materia prima.

Table 17 Plan de abastecimiento de materia prima.

Producción	Cantidad requerida	Cantidad requerida de atado de panela de piña.
Diaria	72	72
Semanal	504	504
Quincenal	1.080	1.080
Mensual	2.160	2.160
Anual	26.208	26.208

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas

4.2.6. Plan de abastecimiento de Insumos

Table 18 Plan de abastecimiento de Insumos

PRODUCCIÓN	CAJAS	BOTELLAS
Diaria	20	240
Semanal	140	1680
Mensual	560	6720
Anual	6720	80640

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas

4.2.7. Plan de abastecimiento de mano de obra.

La labor del gerente de abastecimiento de mano de obra debe orientarse a buscar la máxima utilización y conservación de los recursos. Estas se obtienen mediante el entrenamiento y la aplicación continua de una serie de normas hasta la conservación, el mantenimiento, la recuperación y la correcta distribución y empleo del personal el cual se detalla en la siguiente tabla cada uno con los beneficios de ley que obtendrán.

Table 19 Plan de abastecimiento de mano de obra.

Mano De Obra	Sueldo	Total De Sueldo	12.15% Aporte Patronales	Decimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo Reserva	Vacaciones	Total Mes
OPERARIOS	\$ 375	\$ 1,125.00	\$ 136.69	\$ 93.75	\$ 31.25	\$ 93.71	\$ 46.88	\$ 1,527.28
TOTAL	\$ 375	\$ 1,125.00	\$ 136.69	\$ 93.75	\$ 31.25	\$ 93.71	\$ 46.88	\$ 1,527.28

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

4.2.8. Plan de abastecimiento de tecnología de producción.

Para la producción y exportación de botellas de vinagre de Piña, la empresa MABELVIN S.A, requerirá de las siguientes maquinarias.

Table 20 Plan de abastecimiento de tecnología de producción.

IMPLEMENTOS Y MAQUINARIAS

CANTIDAD	DESCRIPCION
4	Tanque de fermentación acética de 1700 litros
4	Tanque de fermentación alcohólica de 1700 litros
4	Ollas de aluminio
5	Tachos de plásticos
6	Baldes de plásticos
1	Cocina semi industrial
2	Licadora semi industrial
2	Balanzas Industrial
4	Tablas de Picar
2	Densímetro
2	Termómetro
2	Vasos graduadores
8	Cucharas
8	Cuchillos
10	Mangueras
8	Tubos plásticos
4	Trampa de fermentación
10	Embudos
2	Cernidor de malla acero inoxidable
2	Etiquetadora manual
1	Llenadora manual

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

Características de la tecnología. Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio. Para poder garantizar un

buen producto, se deben tener en cuenta los siguientes parámetros para la adquisición de equipos y suministros:

- Encontrar los mejores equipos y suministros en términos de la relación costo / beneficio
- Lograr con los proveedores, condiciones económicas y financieras mutuamente beneficiosas.
- Diseñar adecuadamente el lugar donde se instalarán los equipos, así como las áreas de servicios complementarios para cada programa en particular.

4.3. PLAN ORGANIZACIONAL.

4.3.1. Datos generales de la empresa.

La empresa MABELVIN S.A presenta la siguiente información.

Table 21 Datos generales de la empresa.

RAZÓN SOCIAL	MABELVIN S.A
UBICACIÓN	MANTA, CALLE 13 AV 27
PERSONAL DE CONTACTO	ING. MARÍA BELÉN ALVARADO
PRODUCTO A EXPORTAR	BOTELLAS DE VINAGRE DE PIÑA
PAÍS DESTINO DEL PRODUCTO	MADRID-ESPAÑA
CORREO ELECTRONICO	Vinagredepiña@gmail.com

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

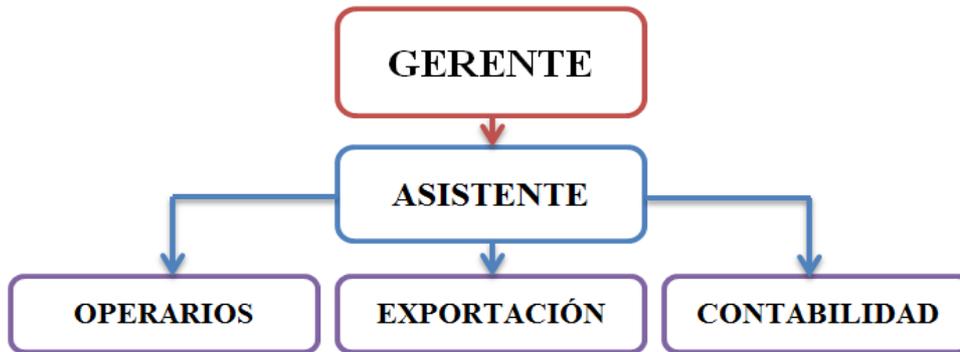
4.3.2. Proceso de Toma de Decisiones

La empresa se encuentra conformada por diferentes departamentos teniendo al Gerente General como encargado de la toma de decisiones generales. Cada departamento está conformado por un jefe de área encargado del cumplimiento de las tareas que competen.

4.3.3. Arquitectura organizacional.

La empresa MABELVIN S.A al ser nueva en el mercado, presenta una arquitectura organizacional sencilla.

Figure 21Arquitectura organizacional.



Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

4.3.4. Distribución de las funciones y responsabilidades.

La empresa está formada organizacionalmente de acuerdo a la arquitectura presentada en el punto anterior, para lo cual las personas que lo componen deben cumplir con las siguientes actividades y responsabilidades.

Gerente;

Es la persona que está a cargo de la empresa, en una primera instancia deberá verificar el proceso productivo del producto, organizar, prever, controlar lo referente a la materia prima y demás insumos necesarios para la producción.

Asistente;

Estará a cargo de la recepción de la empresa, cumplirá actividades de secretariado, y manejará el pago y demás aspectos relativos al talento humano.

Por otra parte, cumplirá con todas las actividades encomendadas a ella por parte de su jefe inmediato superior.

Exportación;

Es la persona dedicada a realizar el proceso y trámites aduaneros, para que el producto logre llegar hasta territorio español.

Realizará los procesos de aduana y demás procedimientos propios de su departamento.

Trabjará en conjunto con el Gerente para cumplir con las metas planteadas de la empresa.

Operarios;

Son las personas que componen la parte operativa de la empresa, deberán cumplir con el proceso en la elaboración de las botellas de vinagre de piña de acuerdo al plan de producción.

Contabilidad;

Es la persona que se encarga de la parte contable y de hacer y de llevar las obligaciones tributarias de la empresa.

4.3.5. Requerimientos de activos fijos.

La empresa requerirá de ciertos activos fijos que se detallan en la siguiente tabla.

Table 22Requerimientos de activos fijos.

IMPLEMENTOS Y MAQUINARIAS			
	COSTO	CANTIDAD	DESCRIPCION
1250	5.000	4	Tanque de fermentación acética de 1700 litros
800	3.200	4	Tanque de fermentación alcohólica de 1700 litros
45	180	4	Ollas de aluminio
40	200	5	Tachos de plásticos
1.40	8.4	6	Baldes de plásticos
2.400	2.400	1	Cocina semi industrial
310	620	2	Licadora semi industrial
300	600	2	Balanzas Industrial
1.50	6	4	Tablas de Picar
450	900	2	Densímetro
25	50	2	Termómetro
15	30	2	Vasos graduadores
.50	4	8	Cucharas
1.05	8.4	8	Cuchillos
1.50	15	10	Mangueras
0.60	4.80	8	Tubos plásticos
0.40	1.60	4	Trampa de fermentación

0.45	4.5	10	Embudos
300	600	2	Cernidor de malla acero inoxidable
500	1000	2	Etiquetadora manual
1400	1400	1	Llenadora manual
18.788	TOTAL DE INVERSION DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS		

Table 23 Requerimientos de activos fijos.

CANT.	ACTIVOS FIJOS	COSTO UNIT.	COST. TOTAL	TOTALES
	EDIFICIO			\$ 8.676,00
	MAQUINARIAS			\$ 18.788,00
	EQUIPOS DE OFICINA			\$ 1.480,00
1	Papelería en general	\$ 500,00	\$ 500,00	
1	Aires acondicionados	\$ 980,00	\$ 980,00	
	MUEBLES Y ENSERES			\$ 620,00
3	Juegos de escritorios	\$ 120,00	\$ 360,00	
6	Sillas de oficina	\$ 30,00	\$ 180,00	
2	Archivadores	\$ 40,00	\$ 80,00	
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			\$ 3.000,00
3	PC de escritorio	\$ 950,00	\$ 2.850,00	
1	Impresora	\$ 150,00	\$ 150,00	
	TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 32.564,00

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

4.3.6. Requerimiento de personal para áreas administrativas.

Con base en el organigrama de la empresa, para las áreas administrativas es necesario el siguiente personal:

Tabla 24Requerimiento de personal para áreas administrativas.

NOMINA	SUELDO	TOTAL DE SUELDO	12.15% APORTE PATRONALES	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	FONDO RESERVA	VACACION	TOTAL MES
ADMINISTRADO	\$ 950.00	\$ 950.00	\$ 115.43	\$ 79.17	\$ 31.25	\$ 79.14	\$ 39.58	\$ 1,294.56
R								
EXPORTADOR	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 66.83	\$ 45.83	\$ 31.25	\$ 45.82	\$ 22.92	\$ 762.64
CONTADOR	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 60.75	\$ 41.67	\$ 31.25	\$ 41.65	\$ 20.83	\$ 696.15
ASISTENTE	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 31.25	\$ 33.32	\$ 16.67	\$ 563.17
SECRETARIA								
TOTAL		\$ 2,400.00	\$ 291.60	\$ 200.00	\$ 125.00	\$ 199.92	\$ 100.00	\$ 3,316.52

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

4.3.7 Marco legal relacionado a la operación de la empresa

La razón social de la empresa es MABELVIN S.A bajo la conformación de Compañía limitada. La empresa se registrará según el marco legal establecido en el Ecuador según las siguientes normativas:

- La constitución de la república del Ecuador
- Ley de compañías
- Código orgánico de la producción, comercio e inversiones
- Código del trabajo
- Código del Comercio

4.3.8. Plan de implementación.

La empresa determina y pronostica las diversas tareas a realizar por parte de cada uno de los integrantes para lograr la implementación.

Tabla 25 Plan de implementación.

DETALLE	ACCIÓN A REALIZAR	RESPONSABLE DE TAREA
Diseño y elaboración del plan de negocios	Diseñar y realizar cada uno de los planes que conforman el proyecto	Gerente, Exportación, Contabilidad

Seleccionar la materia prima	Proveedores del vinagre	Gerente
Proceso productivo	Elaboración de las botellas de vinagre	Gerente, Exportación y Operarios.
Exportación Y tramites tributarios.	Procesos de aduana y tramitología para la exportación del producto	Gerente, Exportación y Contabilidad.

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

4.3.9. Plan de Acción de Corto Plazo

La promoción de productos a corto plazo y más accesible a todo el mercado será mediante medios de comunicación como el internet, por medio de redes sociales, programas televisivos, ser partícipes de ferias realizadas intencionalmente y como meta Madrid, dándonos a conocer de una forma más rápida, con el fin de alcanzar la proyección de ventas.

4.3.10. Puesta en Marcha

Para poner en marcha el proyecto será necesario cumplir con lo siguiente:

- Crear la empresa
- Contratar los servicios básicos
- Definir el producto
- Elegir forma jurídica de la empresa
- Determinar la situación patrimonial inicial

- Realizar trámites de constitución

4.3.11. Plan de salida.

La compañía MABELVIN S.A en caso de presentarse algún tipo de inconveniente en la exportación de su producto, buscará mercados similares, en cuyo caso por las condiciones del mercado, los óptimos serían la región escandinava de países vecinos.

CAPÍTULO V

5. PLAN FINANCIERO.

5.1. OBJETIVO DEL CAPÍTULO.

Elaborar una evaluación económica y financiera del proyecto.

5.2 HORIZONTE DE TIEMPO DEL PLAN FINANCIERO.

Se presenta por parte de la empresa MABELVIN S.A., el plan financiero cuyo horizonte de tiempo es de cinco años, considerando para realizar las respectivas proyecciones, la inflación estimada el país, a través de la página web www.inec.gob.ec, la inflación para los próximos años es la siguiente:

Tabla 26 INFLACIÓN

AÑOS	INFLACIÓN
2017	3,20%
2018	3,50%
2019	2,98%
2020	3,50%
2021	2,98%

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

La empresa cumple con tres etapas durante el plan financiero, donde en primera instancia se presenta la inversión, seguido del financiamiento para con estos datos presentar los ingresos, costos y gastos. Finalmente se realizan los diversos estados contables para demostrar la viabilidad y rentabilidad de la empresa.

5.3. PLAN DE INVERSIÓN.

Basado en el cuarto capítulo del plan de negocios, la empresa requiere una inversión en los diferentes activos y capital de trabajo.

5.3.1 Inversión en activos fijos.

Los activos fijos para dar inicio de las operaciones de la empresa MABELVIN S.A son:

Tabla 27 Inversión en activos fijos.

DETALLES DE ACTIVOS FIJOS	TOTALES
EDIFICIO	\$ 8.676,00
MAQUINARIAS	\$ 18.788,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1.480,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 620,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 3000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 32.564,00

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

5.3.2 Inversión en activos diferidos.

Los activos diferidos para la constitución y dar inicio de las operaciones se detallan en la siguiente tabla:

Table 28 Inversión en activos diferidos.

INVERSIONES	
EN ACTIVOS DIFERIDOS	
GASTOS LEGALES Y DE CONSTITUCIÓN	VALOR
Tramites rentas internas	\$50,00
Patente propiedad intelectual	\$ 100,00
Permiso bombero	\$ 110,00
Permiso sanitario	\$ 130,00
Permiso exportador	\$ 200,00
Adecuaciones Lugar	\$ 1.000,00
Otras patentes y permisos	\$ 110,00
ESTUDIO DE PLAN DE NEGOCIO	\$2500.00
Total Activos Diferidos	\$1700,00

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

5.3.3 Inversión en capital de operación.

Los costos y gastos para que la empresa logre su funcionamiento en el primer mes de operaciones es de:

Table 29 Inversión en capital de operación.

CAPITAL DE	PRIMER AÑO	PRIMER MES
OPERACIÓN INICIAL	\$243.517,07	\$20.293,09

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

5.3.4 Inversión total.

Al conocer las diversas inversiones que necesita la empresa en los activos y capital de operación se resume la inversión total.

Table 30 Inversión total.

DETALLE	VALORES
	TOTALES
ACTIVOS FIJOS	\$ 32.564,00
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1700,00
CAPITAL DE OPERACIÓN INICIAL	\$ 20.293,09
TOTAL	\$ 54.557,09

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

5.3.5 Flujo de depreciaciones de activos fijos.

Los activos fijos sufren una depreciación de acuerdo al tiempo de vida útil, para lo cual se presenta la siguiente tabla:

Table 31 Flujo de depreciaciones de activos fijos.

DETALLE DE ACTIVO FIJO	VALOR DE ACTIVO FIJO	AÑOS DEPRECIADOS	VALOR RESIDUAL	2017	2018	2019	2020	2021
EDIFICIO	\$ 8,676.00	20		\$ 867.60	\$ 867.60	\$ 867.60	\$ 867.60	\$ 867.60
MAQUINARIAS	\$ 18,788.00	10		\$ 1,878.80	\$ 1,878.80	\$ 1,878.80	\$ 1,878.80	\$ 1,878.80
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1,480.00	10		\$ 296.00	\$ 296.00	\$ 296.00	\$ 296.00	\$ 296.00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 620.00	10		\$ 124.00	\$ 124.00	\$ 124.00	\$ 124.00	\$ 124.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 3,000.00	3		\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
ACTIVOS DIFERIDOS								
VALORES TOTALES	\$20.096			\$ 3,766.40				

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

5.4 PLAN DE FINANCIAMIENTO.

La empresa al conocer la inversión necesaria para dar inicio a las operaciones debe determinar cuál sería el medio de financiamiento para cubrir esta cantidad.

5.4.1 Estrategia de financiamiento.

La inversión total será financiada en un mayor porcentaje específicamente un 70% por la obtención de un préstamo bancario, el mismo que será otorgado por la Corporación Financiera Nacional CFN; el restante lo cubrirá la autora del proyecto.

*Table 32 Estrategia
de financiamiento.*

DETALLE	PORCENTAJE APORTADO	VALOR APORTADO
Capital propio	30%	\$16.367,13
Préstamo bancario	70%	\$38.189,61
TOTAL		\$54.557,96

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

5.4.2 Tabla de amortización.

Con el préstamo bancario solicitado se presenta una tabla de amortización con un plazo de 60 meses a una tasa de interés mensual del 0,94%.

Table 33 Tabla de amortización.

N°	VALOR DE CUOTA	VALOR DE INTERES	VALOR DE CAPITAL	SALDO DE CAPITAL
0				\$38,189.96
1	\$835.11	\$358.03	\$477.08	\$37,712.88
2	\$835.11	\$353.56	\$481.55	\$37,231.33
3	\$835.11	\$349.04	\$486.07	\$36,745.26
4	\$835.11	\$344.49	\$490.62	\$36,254.64
5	\$835.11	\$339.89	\$495.22	\$35,759.41
6	\$835.11	\$335.24	\$499.87	\$35,259.54
7	\$835.11	\$330.56	\$504.55	\$34,754.99
8	\$835.11	\$325.83	\$509.28	\$34,245.71
9	\$835.11	\$321.05	\$514.06	\$33,731.65
10	\$835.11	\$316.23	\$518.88	\$33,212.77
11	\$835.11	\$311.37	\$523.74	\$32,689.03
12	\$835.11	\$306.46	\$528.65	\$32,160.38
13	\$835.11	\$301.50	\$533.61	\$31,626.77
14	\$835.11	\$296.50	\$538.61	\$31,088.16
15	\$835.11	\$291.45	\$543.66	\$30,544.50
16	\$835.11	\$286.35	\$548.76	\$29,995.74
17	\$835.11	\$281.21	\$553.90	\$29,441.84
18	\$835.11	\$276.02	\$559.09	\$28,882.75
19	\$835.11	\$270.78	\$564.34	\$28,318.41
20	\$835.11	\$265.49	\$569.63	\$27,748.78
21	\$835.11	\$260.14	\$574.97	\$27,173.82
22	\$835.11	\$254.75	\$580.36	\$26,593.46

23	\$835.11	\$249.31	\$585.80	\$26,007.66
24	\$835.11	\$243.82	\$591.29	\$25,416.37
25	\$835.11	\$238.28	\$596.83	\$24,819.54
26	\$835.11	\$232.68	\$602.43	\$24,217.11
27	\$835.11	\$227.04	\$608.08	\$23,609.03
28	\$835.11	\$221.33	\$613.78	\$22,995.26
29	\$835.11	\$215.58	\$619.53	\$22,375.72
30	\$835.11	\$209.77	\$625.34	\$21,750.39
31	\$835.11	\$203.91	\$631.20	\$21,119.18
32	\$835.11	\$197.99	\$637.12	\$20,482.06
33	\$835.11	\$192.02	\$643.09	\$19,838.97
34	\$835.11	\$185.99	\$649.12	\$19,189.85
35	\$835.11	\$179.90	\$655.21	\$18,534.64
36	\$835.11	\$173.76	\$661.35	\$17,873.29
37	\$835.11	\$167.56	\$667.55	\$17,205.74
38	\$835.11	\$161.30	\$673.81	\$16,531.94
39	\$835.11	\$154.99	\$680.12	\$15,851.81
40	\$835.11	\$148.61	\$686.50	\$15,165.31
41	\$835.11	\$142.17	\$692.94	\$14,472.37
42	\$835.11	\$135.68	\$699.43	\$13,772.94
43	\$835.11	\$129.12	\$705.99	\$13,066.95
44	\$835.11	\$122.50	\$712.61	\$12,354.34
45	\$835.11	\$115.82	\$719.29	\$11,635.05
46	\$835.11	\$109.08	\$726.03	\$10,909.02
47	\$835.11	\$102.27	\$732.84	\$10,176.18
48	\$835.11	\$95.40	\$739.71	\$9,436.47
49	\$835.11	\$88.47	\$746.64	\$8,689.83

50	\$835.11	\$81.47	\$753.64	\$7,936.18
51	\$835.11	\$74.40	\$760.71	\$7,175.47
52	\$835.11	\$67.27	\$767.84	\$6,407.63
53	\$835.11	\$60.07	\$775.04	\$5,632.59
54	\$835.11	\$52.81	\$782.31	\$4,850.28
55	\$835.11	\$45.47	\$789.64	\$4,060.64
56	\$835.11	\$38.07	\$797.04	\$3,263.60
57	\$835.11	\$30.60	\$804.52	\$2,459.08
58	\$835.11	\$23.05	\$812.06	\$1,647.03
59	\$835.11	\$15.44	\$819.67	\$827.36
60	\$835.11	\$7.76	\$827.36	-\$0.00

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

5.4.3 Pagos a realizar por el préstamo.

El préstamo ya detallado en la tabla de amortización genera gastos financieros y de capital, los cuales de manera anual son los siguientes:

Table 34 Pagos a realizar por el préstamo.

DESCRIPCIÓN DEL PAGO	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
GASTO FINANCIERO	\$3,991.75	\$3,277.33	\$2,478.26	\$1,584.52	\$584.87
GASTO POR PAGO DE CAPITAL	\$6,029.59	\$6,744.01	\$7,543.08	\$8,436.82	\$9,436.47
PAGO TOTAL ANUAL	\$10,021.34	\$10,021.34	\$10,021.34	\$10,021.34	\$10,021.34

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

5.5 PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS.

La empresa se dedica a la exportación de vinagre de piña en presentaciones de 1000 cc, pero para efectos de calcular los ingresos se tomara como unidad a las cajas de 12 botellas de vino.

5.5.1 Proyección de las ventas en unidades.

Recalcando que una unidad corresponde a una caja de botella de vinagre de piña de 1000 cc, la empresa presenta una proyección con un crecimiento de 5% anual y que se detalla en la siguiente tabla.

Table 35 Proyección de las ventas en unidades.

PRODUCCIÓN	UNIDADES DE BOTELLA DE 750CC	TOTAL DE CAJAS DE 12 UNIDADES
Diaria	240	20
Semanal	1680	140
Mensual	6720	560
Primer año	80640	6720

Elaborado por: María Belén Alvarado

Table 36 Proyección de las ventas en unidades.

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES				
2017	2018	2019	2020	2021
5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
PROYECCION DE VENTAS POR CAJAS DE 12 UNIDADES DE BOTELLAS DE VINAGRE DE PIÑA 1000 CC				
6.720	7.056	7.409	7.779	8.168

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

5.5.2 Proyección del precio.

En el tercer capítulo del presente plan de negocios, se calculó el costo total unitario FOB por cada botella de vinagre de piña de 1000 cc, pero para efectos de la proyección del precio y recalcando lo mencionado con anterioridad la unidad para las siguientes estimaciones se refiere a una caja de 12 unidades de botellas de vinagre de piña.

Table 37 Proyección del precio.

AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
INFLACIÓN	3,20%	3,50%	2,98%	3,50%	2,98%
PRECIO POR CAJA DE 12 UNIDADES DE VINAGRE DE PIÑA 1000 CC	\$ 36,00	\$ 37,26	\$ 38,37	\$ 39,72	\$ 40,90

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

5.5.3 Proyección de los ingresos en dólares.

La empresa al conocer la cantidad de cajas exportadas y el precio que tendrá cada una en los diferentes años del plan financiero se puede proyectar los ingresos en dólares que tendrá MABELVIN S.A.

Table 38 Proyección de los ingresos en dólares.

INGRESOS EN DÓLARES POR VENTA DE VINAGRE DE PIÑA				
2017	2018	2019	2020	2021
\$ 241.920,00	\$ 262.916,72	\$ 284.289,22	\$ 308.963,25	\$ 334.078,87

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

5.6 PROYECCIÓN DE LOS COSTOS.

La empresa MABELVIN S.A., determina sus costos en base a los rubros de materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación para lo cual se basa en el cuarto capítulo del presente plan de negocios.

5.6.1 Mano de obra.

Basado en el personal requerido y su sueldo mensual con los beneficios de ley que percibirán cada uno, se presenta de manera anual estos costos proyectados de acuerdo a la inflación para cada año del horizonte de tiempo del plan financiero.

Table 39 Mano de obra.

MANO DE OBRA	2017	2018	2019	2020	2021
OPERARIOS	\$ 17,202.75	\$ 18,969.49	\$ 19,534.78	\$ 20,219.28	\$ 20,821.81
TOTAL	\$ 17,202.75	\$ 18,969.49	\$ 19,534.78	\$ 20,219.28	\$ 20,821.81

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

5.6.2 Materia prima.

Basado en el cuarto capítulo en la cantidad de materia prima requerida y de acuerdo a la inflación del país, los costos por este rubro son:

Table 40 Materia prima.

	2017	2018	2019	2020	2021
	\$ 161,280.00	\$ 175,277.81	\$ 189,526.15	\$ 205,975.50	\$ 222,719.25

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

5.6.3 Costos indirectos de fabricación.

En estos rubros se describen los valores correspondientes a los servicios básicos y costos logísticos propios de la producción del vinagre de piña.

Table 41 Costos indirectos de fabricación.

COSTOS INDIRECTOS	2017	2018	2019	2020	2021
ENERGÍA ELECTRICA PRODUCCIÓN	\$ 370.80	\$ 381.92	\$ 393.38	\$ 405.18	\$ 417.34
DEPRECIACION	\$ 3,766.40	\$ 3,766.40	\$ 3,766.40	\$ 3,766.40	\$ 3,766.40
AGUA PARA PRODUCCIÓN	\$ 618.00	\$ 636.54	\$ 655.64	\$ 675.31	\$ 695.56
TELEFONO PARA PRODUCCIÓN	\$ 123.60	\$ 127.31	\$ 131.13	\$ 135.06	\$ 139.11
COSTOS LOGISTICOS	\$ 12,480.00	\$ 12,917.30	\$ 13,302.23	\$ 13,768.35	\$ 14,178.64
INTERNET PARA PRODUCCIÓN	\$ 247.20	\$ 254.62	\$ 262.25	\$ 270.12	\$ 278.23
TOTAL	\$ 17,606.00	\$ 18,084.09	\$ 18,511.03	\$ 19,020.42	\$ 19,475.28

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

5.6.4 Total de costos

El total de costos de la empresa MABELVIN S.A., son:

Table 42 Total de costos

COSTOS	2017	2018	2019	2020	2021
MANO DE OBRA	\$ 17,202.75	\$ 18,969.49	\$ 19,534.78	\$ 20,219.28	\$ 20,821.81
MATERIA PRIMA	\$ 161,280.00	\$ 175,277.81	\$ 189,526.15	\$ 205,975.50	\$ 222,719.25
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 17,606.00	\$ 18,084.09	\$ 18,511.03	\$ 19,020.42	\$ 19,475.28
TOTAL	\$ 196,088.75	\$ 212,331.39	\$ 227,571.96	\$ 245,215.20	\$ 263,016.35

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

5.7 PROYECCIÓN DE LOS GASTOS.

5.7.1 Gastos de personal de áreas administrativas.

Basado en el requerimiento de personal de áreas administrativas y detallando en el cuarto capítulo el sueldo que percibirá cada integrante con los respectivos beneficios de ley, se presenta de manera anual los gastos por este concepto.

Table 43 Gastos de personal de áreas administrativas.

	2017	2018	2019	2020	2021
NOMINA ADMINISTRATIVA					
GERENTE GENERAL	\$ 14,585.10	\$ 15,534.72	\$ 15,534.72	\$ 15,534.72	\$ 15,534.72
SECRETARIA	\$ 8,601.90	\$ 5,474.79	\$ 5,714.59	\$ 5,957.34	\$ 6,202.55
EXPORTACION	\$ 7,854.00	\$ 8,646.52	\$ 8,904.18	\$ 9,216.19	\$ 9,490.83
CONTADOR	\$ 6,358.20	\$ 6,994.84	\$ 7,203.29	\$ 7,455.69	\$ 7,677.87
TOTAL	\$ 37,399.20	\$ 36,650.87	\$ 37,356.78	\$ 38,163.94	\$ 38,905.96

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

5.7.2 Otros gastos administrativos.

Table 44 Otros gastos administrativos.

DETALLE	3,20%	3,50%	2,98%	3,50%	2,98%
	2017	2018	2019	2020	2021
AMORTIZACIÓN	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00
ENERGÍA ELECTRICA	\$ 247,68	\$ 256,36	\$ 264,00	\$ 273,25	\$ 281,39
AGUA PARA ADMINISTRACIÓN	\$ 618,00	\$ 636,54	\$ 655,64	\$ 675,31	\$ 695,56
TELEFONO	\$ 123,60	\$ 127,31	\$ 131,13	\$ 135,06	\$ 139,11
INTERNET PARA ADMINISTRACIÓN	\$ 247,20	\$ 54,62	\$ 262,25	\$ 270,12	\$ 278,23
GASTO POR MANTENIMIENTO	\$3.715,20	\$ 3.845,38	\$ 3.959,97	\$ 4.098,73	\$ 4.220,87
PRESUPUESTO DE PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$1.362,24	\$ 1.409,97	\$ 1.451,99	\$ 1.502,87	\$ 1.547,65
INSUMOS DE LIMPIEZA	\$3.715,20	\$ 3.845,38	\$ 3.959,97	\$ 4.098,73	\$ 4.220,87
TOTAL	\$10.029,12	\$10.375,56	\$10.684,95	\$11.054,07	\$11.383,69

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

5.7.3 Total de gastos.

El total de gastos de la empresa MABELVIN S.A., son los siguientes:

Table 45 Total de gastos.

GASTOS	2017	2018	2019	2020	2021
GASTOS DE VENTA	\$ 10.029,12	\$ 10.375,56	\$ 10.684,95	\$ 11.054,07	\$ 11.383,69
NOMINA ADMINISTRATIVA	\$ 37,399.20	\$ 36,650.87	\$ 37,356.78	\$ 38,163.94	\$ 38,905.96
TOTALES	\$ 47,428.32	\$ 47,026.43	\$ 48,041.73	\$ 49,218.00	\$ 50,289.66

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

5.8 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

Conociendo los ingresos, costos y gastos de la empresa durante el horizonte de plan financiero se presenta el estado de pérdidas y ganancias proyectado:

Table 46 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

MABELVIN S.A.					
DESCRIPCIÓN	PROYECTADO A CINCO AÑOS				
	AÑO 1 2017	AÑO 2 2018	AÑO 3 2019	AÑO 4 2020	AÑO 5 2021
INGRESOS POR EXPORTACIÓN	\$ 241,920.00	\$ 262,916.72	\$ 284,289.22	\$ 308,963.25	\$ 334,078.87
COSTOS	\$ 196,088.75	\$ 212,331.39	\$ 227,571.96	\$ 245,215.20	\$ 263,016.35
<i>Materia Prima</i>	\$ 161,280.00	\$ 175,277.81	\$ 189,526.15	\$ 205,975.50	\$ 222,719.25
<i>Mano de Obra</i>	\$ 17,202.75	\$ 18,969.49	\$ 19,534.78	\$ 20,219.28	\$ 20,821.81
<i>Costos Indirectos de Fabricación</i>	\$ 17,606.00	\$ 18,084.09	\$ 18,511.03	\$ 19,020.42	\$ 19,475.28
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 45,831.25	\$ 50,585.33	\$ 56,717.26	\$ 63,748.06	\$ 71,062.53
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTA	\$ 47,428.32	\$ 47,026.43	\$ 48,041.72	\$ 49,218.00	\$ 50,289.66
GASTOS FINANCIEROS	\$ 3,991.75	\$ 3,277.33	\$ 2,478.26	\$ 1,584.52	\$ 584.87
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ (5,588.82)	\$ 281.57	\$ 6,197.27	\$ 12,945.54	\$ 20,188.00
15% Participación trabajadores	\$ (838.32)	\$ 42.24	\$ 929.59	\$ 1,941.83	\$ 3,028.20
UTILIDAD ANTES Imp. Renta	\$ (4,750.50)	\$ 239.34	\$ 5,267.68	\$ 11,003.71	\$ 17,159.80
22% Impuesto a la renta	\$ (1,045.11)	\$ 52.65	\$ 1,158.89	\$ 2,420.82	\$ 3,775.16
UTILIDAD NETA	\$ (3,705.39)	\$ 186.68	\$ 4,108.79	\$ 8,582.89	\$ 13,384.64

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

5.9 FLUJO DE FONDOS PROYECTADO.

Table 47 FLUJO DE FONDOS PROYECTADO.

FLUJO NETO						
MABELVIN S.A.						
PROYECCIÓN A 5 AÑOS						
CUENTAS	0	1	2	3	4	5
	INICIO	2017	2018	2019	2020	2021
(+) INGRESOS						
UTILIDAD NETA		\$ (3,705.39)	\$ 186.68	\$ 4,108.79	\$ 8,582.89	\$ 13,384.64
DEPRECIACIONES		\$ 3,766.40	\$ 3,766.40	\$ 3,766.40	\$ 3,766.40	\$ 3,766.40
RECUPERACION CAPITAL						\$ 38,189.96
TRABAJO						
PRESTAMO RECIBIDO	\$ 38,189.96					
(=) TOTAL DE INGRESOS	\$ 38,189.96	\$ 61.01	\$ 3,953.08	\$ 7,875.19	\$ 12,349.29	\$ 55,341.01
(-) EGRESOS						
INVERSION FIJA	\$ 34,264.00					
INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	\$ (10,946.44)					
AMORTIZACION PRESTAMO		\$ (6,029.59)	\$ (6,744.01)	\$ (7,543.08)	\$ (8,436.82)	\$ (9,436.47)
(=) TOTAL DE EGRESOS	\$ (23,317.56)	\$ (6,029.59)	\$ (6,744.01)	\$ (7,543.08)	\$ (8,436.82)	\$ (9,436.47)
FLUJO TOTAL	\$ 14,872.40	\$ 6,090.59	\$ 10,697.09	\$ 15,418.26	\$ 20,786.12	\$ 64,777.48
FLUJO NETO DESCONTADO (VA)	\$ 14,872.40	\$ 5,403.30	\$ 8,419.06	\$ 10,765.46	\$ 12,875.66	\$ 35,597.47

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

5.10 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.

Con los datos obtenidos en el desarrollo de los estados contables y el flujo de fondos del proyecto se realiza la evaluación financiera del proyecto.

5.10.1 Calculo del wacc.

Los datos para el cálculo del wacc, que en lo posterior servirá para descontar los flujos de caja futuro a la hora de la evaluación financiera del proyecto.

Table 48 Datos para el cálculo del wacc

Prima Riesgo País(i)	5%
Tasa sin Riesgo(f)	5%
Inflación Anual(if)	4%
Fórmula: $T_{mar}=i+f+if$	14,00%

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

Table 49 Cálculo del wacc

FUENTES FINANCIAMIENTO	MONTO	% FINANCIAMIENTO	TASA	PONDERACIÓN (%)
Aportes Accionistas	\$ 16,367.13	30%	14.00%	5.6
Préstamo Bancario	\$ 38,189.96	70%	9%*(100%-33,70)=5.97%	3.58
TOTAL	\$ 54,557.09	100%		9.18%

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

5.10.2 Indicadores VAN, TIR Y PAYBACK.

Utilizando las funciones que presenta la aplicación ofimática Microsoft Excel, se procedió a realizar los cálculos de los indicadores que determinen la viabilidad y rentabilidad de la empresa.

Table 50 Indicadores VAN, TIR Y PAYBACK.

AÑOS	FLUJO TOTAL
INICIAL	\$ (14,872.40)
2017	\$ 5,403.30
2018	\$ 8,419.06
2019	\$ 10,765.46
2020	\$ 12,875.66
2021	\$ 35,597.47

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

Con los cálculos realizados se obtiene:

Table 51 Con los cálculos realizados se obtiene:

VAN	\$ 32,707.91
TIR	59.19%

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

El PAYBACK determina que la inversión se recupera en el segundo año de operaciones, de acuerdo a la siguiente información.

Table 52 PAYBACK

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Efectivo	-14,872.40	6,090.59	10,697.09	15,418.26	20,786.12	64,777.48
Flujo de Efectivo Descontado	-14,872.40	5,578.49	8,973.86	11,846.94	14,628.54	41,755.01
Flujo de Efectivo Descontado Acumulado	-14,872.40	-8,781.81	1,915.28	17,333.55	38,119.66	102,897.14

El capital se recuperará en el segundo año

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

Con estos datos se determina un VAN positivo y una Tasa interna de retorno del 59,19%, lo que concluye con la viabilidad de la empresa, y que estos valores pueden ser reinvertidos.

Por otra parte, el PAYBACK muestra un retorno de la inversión en el segundo año de operaciones, y con el Estado de Pérdidas y Ganancias, se demuestra que la empresa obtendrá utilidad neta durante los cinco años del horizonte de plan financiero.

Con estos valores la empresa se muestra viable y rentable por lo que de manera final se comprobó que la misma presenta una situación favorable para iniciar las operaciones de elaboración y exportación de vinagre de piña hacia Madrid - España.

5.10.3 Punto de equilibrio.

Para el cálculo del punto de equilibrio, se necesitan los siguientes datos:

Table 53 Datos para el Punto de equilibrio.

DATOS PUNTO DE EQUILIBRIO	
INGRESOS	\$ 241,920.00
COSTOS FIJO	\$ 196,088.75
COSTOS VARIABLES	\$ 47,428.32
CANTIDAD EN CAJAS EXPORTADAS	6720
PRECIO	\$36

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

Donde se aplica la siguiente formula:

EN DÓLARES	$PE = CF / (1 - (CVUNITARIO/PRECIO))$
EN CANTIDAD	$PE = CF / (PRECIO - CVAR UNITARIO)$

Reemplazando se obtiene que:

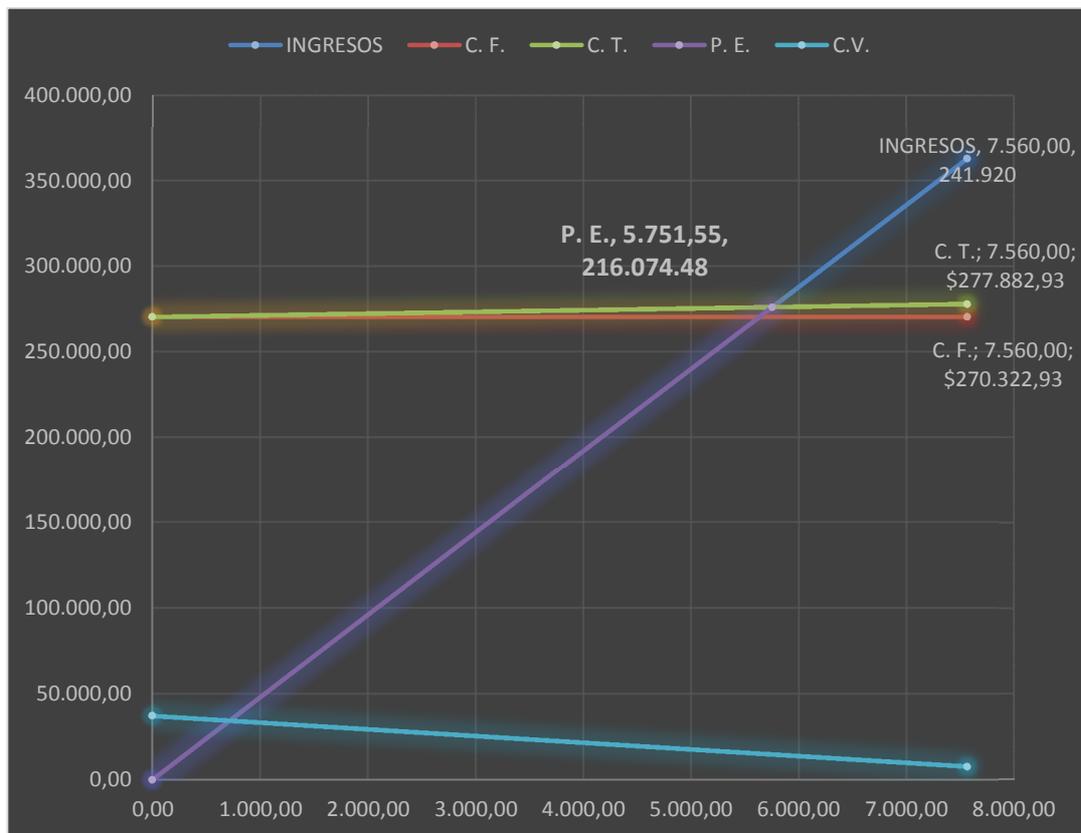
Table 54 Punto de equilibrio.

AÑOS	2017
PE \$	\$ 216,074.48
PE Q	\$ 5,751.55

Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

Esto se interpreta, que es necesario la venta de 5751 cajas, en el primer año de operaciones para obtener un punto de equilibrio, esto equivale a \$216.074,48

De manera gráfica, el punto de equilibrio se expresa:



Elaborado por: María Belén Alvarado Rivas.

CONCLUSIONES.

Luego de desarrollado el proyecto, la autora concluyen lo siguiente:

- Los productos derivados de la piña en el Ecuador, son pocos explotados, por tal razón es necesaria la intervención del Estado y de las demás instituciones pertinentes, a fin de que se logre promover la industrialización de esta actividad y que esta a su vez contribuya al cambio de la matriz productiva que promueve el Gobierno Nacional.
- El realizar un correcto proceso de elaboración, conjuntamente con una producción eficiente, permitirá que la empresa logre cubrir la participación de mercado en la ciudad de Madrid que se ha estimado, lo que conllevara a la obtención de la rentabilidad descrita, y con ello concluir la factibilidad de la empresa.
- La inversión total podrá ser cubierta por la autora del proyecto, y de manera mayoritaria por la obtención de un crédito bancario, en cuyo caso lo otorgara la Corporación Financiera Nacional, quien emite préstamos con un plazo de 60 meses a una tasa del 9,34% mensual.
- Se demostró que con la correcta distribución de los recursos en los diversos activos, se puede constituir una empresa sólida, con solvencia y liquidez, que de la mano con el cumplimiento de las normativas empresariales vigente en el Ecuador, puede cumplir los objetivos planteados.
- Para finalizar, se concluye que el proyecto es viable y permite aplicar los conocimientos de Comercio Exterior y Negocios Internacionales obtenidos, por lo que se presenta este plan de negocios para aquellos empresarios que deseen incursionar en las exportaciones de productos de valor agregado.

RECOMENDACIONES.

Terminado el proyecto, la autora recomienda:

Se debe promocionar la realización de este tipo de investigación, especialmente para los estudiantes y profesionales de la carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales, puesto que aparte de aplicar los conocimientos adquiridos durante su formación profesional, permite desarrollar destrezas de investigador, al aplicar métodos y técnicas que permitan resolver el problema o indagar a fondo sobre un tema en particular. Es necesario porque permitirá aprender a estudiar un mercado meta y aportara con los conocimientos para que se apliquen en los ámbitos laborales que estos se desenvuelvan.

Es necesario, que exista mayores fuentes de consulta, si bien gracias al uso del Internet se puede investigar cualquier tema, al momento de seleccionar un país, específicamente un mercado determinado, resulta dificultoso encontrar datos económicos o de comercio exterior con más exactitud, por lo que se recomienda que los organismos pertinentes relacionados al tema en mención, logren aportar y proporcionar una información más detallada sobre cualquier mercado.

Finalmente, el presente proyecto, sirve como guía para todas aquellas personas que deseen conocer o realizar alguna inversión en el mercado meta, por lo que este plan de negocios,

puede servir como una guía a la exportación, considerando que ha cumplido con los lineamientos planteados y que las bases para la implementación de la empresa, se muestran favorables.

WEBGRAFÍAS

- Guía Comercial Proecuador España 2013
- Secretaria nacional de planificación y desarrollo, Transformación de la Matriz Productiva
- http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- <http://www.recetassalvadorenas.com/receta/vinagre-de-pina/>
- <http://www.crecenegocios.com/valor-agregado/>
- <http://mask.wikidot.com/plan-comercial>
- <http://www.revistalideres.ec/lideres/jaime-garcia-legaz-comercio-espana.html>
- <http://www.cancilleria.gob.ec/es/espana>
- The World Factbook. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rs.html>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_Rusia
- http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#
- Datos del Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL>
- The World Factbook. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rs.html>.
- Datos del Servicio Federal de Estadísticas de Rusia. http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_12/IssWWW.exe/stg/d01/05-01.htm
- <http://www.pricetravel.com.mx/san-petersburgo-rusia/clima>
- <http://www.datosmacro.com/pib/rusia>

- <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/rusia.aspx>
- <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.PP.CD>
- <http://www.arte-latte.com/importancia-de-las-competencias-de-cafe/>
- file:///C:/Users/FER/Downloads/Rusia_estructura+pol%C3%ADtica.pdf
- Guía comercial Proecuador Rusia 2014.
- http://centrodeartigos.com/articulos-enciclopedicos/article_88210.html
- Pro Ecuador, Guía Comercial de Rusia.
- Pro Ecuador, Guía Comercial de Rusia.
- https://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9_ecuatoriano
- <http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-y-procesos-de-negociacion-102.ht>
- <http://www.ico.org/documents/cy2013-14/icc-111-5-r1c-world-coffee-outlook.pdf>