

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI”
FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES.**



TESIS DE GRADO

**Previo a la obtención del Grado Académico de Ingeniería en
comercio exterior y negocios internacionales.**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE DERIVADOS DE
ALMENDRA HACIA EL MERCADO ARGENTINO.**

AUTORA:

María José Sancán Hernández.

DIRECTOR DE TESIS:

Ecom. Jorge Gresely Aray

Manta – Manabí – Ecuador

2014 – 2015

DECLARACIÓN DE AUTORIA:

El contenido emitido en la tesis de grado **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE DERIVADOS DE ALMENDRA HACIA EL MERCADO ARGENTINO”** se ha desarrollado en base a una investigación integra, respaldada en las citas bibliográficas que se anexan en la bibliografía y es de exclusiva responsabilidad de la autora.

María José Sancán Hernández

UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABI"

FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

Los miembros del tribunal examinador aprueban el informe de investigación sobre el tema: **"PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE DERIVADOS DE ALMENDRA HACIA EL MERCADO ARGENTINO"**, de la egresada María José Sancán Hernández

Para constancia firman:

Tribunal examinador

Tribunal examinador

Tribunal examinador

DEDICATORIA

Para la persona que me enseñó a ser quien soy, el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mi las bases de responsabilidad y deseos de superación, en el tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan a admirarlo cada día mas.

Gracias Dios por concederme el mejor Padre.

A mi Madre por su amor y calidez a la cual amo.

María José Sancán Hernández

AGRADECIMIENTO

Este presente trabajo agradezco a Dios por ser mi apoyo incondicional, a mis padres y a mi esposo por haberme brindado sus apoyos tanto moral y económicamente para seguir estudiando y lograr el objetivo trazado para un futuro mejor y ser orgullosos para ellos y de toda mi familia.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, porque me está formando para un futuro como ingeniera en comercio exterior y negocios internacionales.

De igual manera a mis queridos formadores en especial a mi tutor de tesis, economista Jorge Gresely, su esfuerzo y dedicación.

Sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para mi formación como investigador.

María José Sancán Hernández

INDICE GENERAL

Portada	i
Declaración de autoría	ii
Tribunal examinador	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice	vi
Capítulo I	
Generalidades	1
1.1. Introducción	1
1.2. Resumen	2
Capítulo II	
Plan Estratégico	3
2.1. Objetivos del capitulo	3
2.1.1. Objetivo general	3
2.1.2. Objetivo especifico	3
2.2. Análisis estratégico	3
2.2.1. Análisis del macro entorno (Pais Mercado Buenos Aires	3
Aspectos generales	4
Idioma	4
Moneda	5
Horario	5
Política	5
Religión	5
Económica	5
2.2.1.1. Macro ambiente del negocio	6
2.2.1.1.1. Factores sociales y culturales	8
2.2.1.1.2. Factores demográficos	9

2.2.1.1.3. Condiciones económicas	10
2.2.1.1.4. Factores políticos y legales	10
2.3.1.1.5. Tecnología imperante	12
2.2.1.2. Microambiente externo (Ecuador)	12
2.2.1.2.1. Factores sociales	13
2.2.1.2.2. Factores culturales	13
2.2.1.2.3. Factores políticos y legales	13
2.2.1.2.4. Tributos Especiales	13
2.2.1.2.5. Análisis de la Industria	14
2.2.1.3. Antecedentes generales y evolución de la industria	15
2.2.1.4. Análisis estructural del sector industrial, 5 fuerzas de portero	16
2.2.1.4.1. La amenaza de productos sustitutos	18
2.2.1.4.2. Competencia potencial	18
2.2.1.4.3. Competidores del sector	18
2.2.1.4.4. Sustitutos	18
2.2.1.4.5. Compradores	18
2.2.1.5. Identificación y caracterización de la competencia	
Incluidas sus estrategias.	19
2.2.1.6. Dimensionamiento de la oferta actual y potencial.	19
2.2.1.7. Identificación y caracterización de la demanda.	22
2.2.1.8. Dimensionamiento de la demanda actual y potencial	22
2.2.2. Análisis del FODA	
2.2.2.1. Análisis Frente Externo (Oportunidades y Amenazas)	23
2.2.2.2. Análisis Frente Interno (Fortalezas y Debilidades)	24
2.2.3. Viabilidad estratégica de invertir: Matriz	
atractivita (oportunidades)/competitividad (fortalezas)	24
2.3. Planteamiento Estratégico	25
2.3.1. Visión y Misión	25
a. Visión	25
b. Misión	25
2.4. Objetivo Estratégico	25
2.4.1. Financieros: volumen, estabilidad, rentabilidad	25
2.4.2. No financieros: procesos, cliente, desarrollo personas,	

	imagen, etc.	26
2.5.	Estrategias	27
2.5.1.	Cartera de productos	27
2.5.2.	Matriz Atractivo-Competitividad: crecimiento dinámico, crecimiento puro (desarrollo, combinación de negocios, reducción, juego final (desinversión)	28
2.5.3.	Estrategias Genéricas de desarrollo: liderazgo en costo, diferenciación, enfoque o segmentación en costo, enfoque o segmentación en valor	28
2.5.4.	Estrategia de crecimiento	29
2.5.5.	Crecimiento intensivo en el mercado de referencia: penetración de mercados, desarrollo de mercados, desarrollo de productos, diversificación	29
2.5.6.	Estrategias de Desarrollo Internacional: ampliar la demanda potencial, diversificar el riesgo comercial, alargar el ciclo de vida del producto/industria, protegerse de la competencia, reducir sus costes de aprovisionamiento y de producción	30
2.6.	Sistema de Valores	30
2.6.1.	Valores finales	31
2.6.2.	Valores operacionales	31
Capítulo III		
Plan Comercial		
3.1. Objetivos del capítulo		
3.2. Análisis del mercado de referencia		
3.2.1.	Tipo y estructura de mercado	32
3.2.2.	Identificación y análisis de la competencia directa	33
3.2.3.	Factores críticos de éxito y ventajas competitivas a Desarrollar	33
3.2.4.	Demanda insatisfecha del mercado de referencia	34
3.2.5.	Demanda que atenderá el proyecto	34
3.3. Plan de Comercial		
3.3.1.	Objetivos del plan comercial: público objetivo, volumen de ventas, participación de mercado, utilidades	35

3.3.2. Mix de Marketing	36
3.3.2.1. Auditoria y estrategia de producto	37
3.3.2.2. Atributos y beneficios del producto	38
3.3.2.3. Componentes centrales del producto	39
3.3.2.4. Componente de envase	40
3.3.3. Auditoria y estrategia de precio	41
3.3.4. Auditoria y Estrategia de Distribución	42
3.3.4.1. Modo de transporte	42
3.3.4.2. Tipo de contenedor o medio de transporte	42
3.3.4.3. Documentación requerida	43
3.3.4.4. Exigencias de seguro	44
3.3.4.5. Modelos de comercio electrónico	44
3.3.4.6. Auditoria y Estrategia de Promoción	44
3.3.4.6.1. Concepto de posicionamiento	45
3.3.4.6.2. Concepto de eslogan	46
3.3.4.6.3. Estrategia de mix de publicidad	46
3.3.4.6.4. Estrategia de promociones de venta	46
3.3.4.6.5. Estrategias de venta personal	47

CAPITULO IV

PLAN TÉCNICO-ORGANIZACIONAL	48
4.1. Objetivos del capítulo	48
4.2. Plan técnico	48
4.2.1. Capacidad de producción	48
4.2.2. Plan de producción	50
4.2.3. Localización	50
4.2.4. Proceso productivo/operacional	52
4.2.5. Distribución instalaciones (layout)	54
4.2.6. Plan de abastecimiento de materia primas	54
4.2.7. Plan de abastecimiento de insumos	55
4.2.8. Plan de abastecimiento de mano de obra	56
4.2.9. Plan de abastecimiento de tecnología de producción	56
4.3. Plan Organizacional	57
4.3.1. Datos generales de la empresa	57

4.3.2. Proceso de toma de decisiones	57
4.3.3. Arquitectura organizacional:	58
4.3.4. Distribución de funciones y responsabilidades	59
4.3.5. Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas	60
4.3.6. Requerimiento de personal para áreas administrativas	60
4.3.6. Marco legal relacionado a la operación de la empresa	61
Tipos de empresas de acuerdo a su forma jurídica:	
61	
Tipos de empresa de acuerdo a su tamaño:	62
4.3.7. Puesta en marcha	63
4.3.8. Plan de Salida	63
CAPITULO V	
Plan financiero	64
5.1. Objetivo del capitulo	64
5.2. Tiempo del plan financiero	64
5.3. Plan de inversión	65
5.3.1. Inversiones	65
5.3.2. Inversiones en activos diferidos o intangibles	66
5.3.3. Inversión en el capital de operación	67
5.3.4. Flujo de depreciaciones en activos fijos	68
5.4. Plan de financiamiento	69
5.4.1. Estrategia de financiamiento	69
5.4.2. Tabla de amortización del prestamo bancario	70
5.4.3. Costo promedio ponderado del capital (wacc)	71
5.5. Proyección de ingresos operacionales	72
5.5.1. Proyección de los precios	73
5.6. Proyección de los costos de gastos operacionales	73
5.6.1. Proyección de costos operacionales.	73
5.6.2. Proyección de mano de obra directa.	74
5.6.3. Proyección de gastos operacionales	75
5.6.4. Clasificación del financiamiento	75
5.7. Estado de pérdidas y ganancias proyectadas.	77

5.8. Flujo de fondos del proyecto	79
5.8.1. Balance general (en dólares)	80
CAPITULO VI	
6.1. Conclusiones y recomendaciones	81
6.1.1. Conclusiones	81
6.1.2. Recomendaciones	82
Bibliografía	83
Anexos	84

CAPITULO I

Generalidades

1.1. Introducción

El proyecto que se presenta es el resultado de un dedicado trabajo que es factible de ejecución, se trata de un plan de negocio para la exportación de derivados de almendra hacia el mercado de Argentina, evidenciando con el mismo que el Ecuador tiene una diversidad de productos que con una adecuada visión son susceptibles para contribuir con el desarrollo de la economía del país.

En Ecuador existen pocas compañías comercializadoras de derivados de almendra y sin embargo, encontramos que hay exportaciones de aceite de almendra hacia Argentina principalmente, lo que nos deja conocer que a pesar de que Ecuador tiene una incipiente producción de este fruto, esta actividad contribuye en la generación de plazas de empleo.

Por lo expuesto una opción efectiva es proveernos de materia prima de almendras desde Estados Unidos, para extraer el aceite y a su vez exportarlo, aprovechando también los residuos del fruto. Considerando lo expuesto, nuestro producto está dirigido a personas que les guste cuidar de su salud y belleza, con una buena aceptación en los consumidores adquiriéndolo y otorgando una excelente calidad a bajos precios, por sus beneficios nutricionales y alimenticios a la sociedad.

Frente a este panorama urge la necesidad de fortalecer las ventas de derivados de almendras; cualquiera que sea la figura legal, se debe viabilizar la obtención de una mayor cantidad de producción y a su vez facilitar su comercialización.

En la actualidad se presentan oportunidades de negocio que a través de organizaciones financieras se da facilidades para que el productor pueda acceder a la venta, comercialización y distribución de productos innovadores y generadores de calidad de vida como es el Plan de Negocios que estamos presentando con la intención de poner en prácticas nuestros conocimientos profesionales en el campo del comercio exterior, así

como a contribuir en el fortalecimiento de la sociedad a través de un producto que indiscutiblemente mejorará la salud de los consumidores.

1.2. Resumen ejecutivo

El presente proyecto pretende analizar de manera sistemática cada uno de los procesos necesarios para la factibilidad de la empresa, optimizando cada uno de los recursos y estableciendo correctivos para las posibles amenazas. Consta de cinco partes principales las cuales se irán determinando de acuerdo al desarrollo del proyecto.

En el primer capítulo detallaremos de manera específica el producto a ser exportado, así como el alcance de demanda que este tenga dentro del mercado de estudio. Luego se realizará el estudio del macro entorno para determinar posibles amenazas, así como el comportamiento del mercado, los gustos y preferencias del mercado meta, las competencias a las que se debe enfrentar para determinar de mejor manera las ventajas y desventajas del proyecto.

Posteriormente determinaremos en el siguiente capítulo, las estrategias y objetivos a las cuales la organización desea encaminarse, evaluaremos la capacidad de producción de la empresa así como los diferentes canales de distribución a utilizar y finalmente mediante el estudio financiero determinaremos la viabilidad comercial de la empresa, tomando en cuenta las ventajas encontradas dentro del estudio realizado.

CAPITULO II

Plan Estratégico:

2.1. Objetivos del capítulo

2.1.1. Objetivo General

Dar a conocer los beneficios de los derivados de la almendra de productos ecuatorianos, al mercado Argentino, para incrementar la actividad productora que se está desaprovechando en el Ecuador.

2.1.2. Objetivo específico

- Realizar un análisis del macro y micro entorno del mercado argentino donde se va a desarrollar el Plan de Negocios, el mismo que se lo realizará mediante un estudio de mercado a través de la encuestas.
- Describir los diferentes factores y ámbitos: económico, político, legal y tecnológico.
- Definir el direccionamiento del negocio mediante la formulación de un Plan Estratégico.

2.2. Análisis Estratégico

La estrategia a futuro de la exportación de derivados de almendra hacia el mercado Buenos Aires - Argentina se la define en varios puntos a investigar la cual se utilizara para posicionarnos en el mercado.

2.2.1. Análisis del macro entorno (País – Mercado) Buenos Aires.

Buenos Aires es una ciudad que está situada en la región centro – este del país, también llamada Capital Federal de Argentina.

Esta ciudad normalmente se ubica a orillas del Río de la Plata, en el centro-este de la República Argentina, a orillas del río Plata, sin duda es una de las ciudades más importantes donde se centra la mayor parte de la población, tiene una superficie que alcanza los 192 km². Se limita al Río de Plata al este, la avenida Gral. Paz que lo rodea por el Norte y el oeste el Riachuelo, su límite al Sur. Su población de habitantes la denomina como la segunda de Sudamérica, Hispanoamérica y del Hemisferio Sur, y una de las veinte mayores ciudades del Mundo, siendo con mayor calidad de vida de América Latina y su renta per cápita es una de las tres más altas de la región. Consta de 47 barrios, y uno más que es considerado el Barrio Agronomía que comprende a Parque Chas.

La Ciudad de Buenos Aires es el principal centro educativo del país y un importante núcleo de actividad artística e intelectual. Entre sus instituciones de renombre se encuentra la Universidad de Buenos Aires, encontrándose entre las mejores y más prestigiosas universidades de América Latina. Esta entre las ciudades con mayor concentración de teatros a nivel mundial. Entre ellos, el Teatro Colón es, por su impecable acústica, trayectoria y dimensiones, uno de los cinco teatros de ópera más importantes del mundo. El Subte de Buenos Aires es el primer sistema de transporte subterráneo de Iberoamérica y todo el Hemisferio Sur.¹

Aspectos generales:

Idioma.

El español es el idioma oficial en todo el territorio. Además perviven numerosas lenguas indígenas entre las que destacan el guaraní (cooficial en la provincia de corrientes), el quechua y el aimara.

¹es.wikipedia.org/wiki/Buenos_Aires

Moneda.

La moneda es el peso. Ejemplo: 1 dólar estadounidense = 6,33199939 pesos argentinos

Horario

Los horarios de apertura al público de bancos y entidades oficiales abarcan desde las 10 de la mañana hasta las 3 de la tarde. Las tiendas y comercios suelen abrir, en cambio, de lunes a viernes de 10 a 8 o 9 de la noche, con pausa de almuerzo entre 12 del mediodía y 2 de la tarde. Los argentinos almuerzan entre 12.30 y 14.00 y cenan aproximadamente entre las 20.00 y las 23.00.

Política.

República federal de provincias con capital en la ciudad autónoma de Buenos Aires. El poder ejecutivo está centrado en la figura del Presidente de la República, el legislativo en el Congreso de la Nación y el judicial en la Corte Suprema.

Religión.

Los argentinos son católicos, con un 88% de dicha confesión la siguen la religión evangélica y protestante.

Economía

Buenos Aires es una de las ciudades que ocupa el segundo puesto en el mayor ingreso per cápita de Latinoamérica en conocimientos nominales; en el 2008 el PBG (Producto Bruto Geográfico) tuvo un valor aproximado de 400.455 millones de pesos argentinos, igual a \$80.400 per cápita. Los Servicios son sus principales sectores económicos de esta ciudad, entre las más importantes podemos recalcar los siguientes: Servicios inmobiliarios, servicios profesionales, servicios a empresas y servicios informáticos, representando el 78% de su PBG en conocimientos constantes, superando con un 56% a

nivel nacional. En cuanto a los servicios financieros, Buenos Aires genera el 70 % del valor agregado de la Nación. Concentra el 53 % de los depósitos bancarios y el 60 % de los préstamos al sector privado no financiero, que ascienden a 90.446 y 53.567 millones de pesos, respectivamente. Además, el 90 % de las entidades financieras del país tienen su casa central en esta ciudad.²

La industria manufacturera representa el 14,2 % del PBG. El sector sufrió un aumento del 10 % respecto del año anterior, y los rubros que registraron un mayor aumento de la actividad son el de medicamentos, productos químicos y prendas de vestir, que superaron el 14 %. Los rubros de "Alimentos, bebidas y tabaco", "Medicamentos para uso humano" y "Papel e imprenta" concentran el 60 % de los ingresos del sector.

2.2.1.1. Macro ambiente del negocio

La almendra o almendro es un árbol caducifolio proviene de la familia rosáceas, esta especie pertenece al subgénero *Amygdalus* del género *Pronus*.

El almendro crece en zonas templadas, requiere de un clima frío moderado para el inicio del crecimiento, a diferencia de otras especies de *Pronus*, el almendro es muy susceptible a las zonas heladas y se beneficia en invierno; en algunos casos se cultiva sobre suelos arenosos. En el mercado de los frutos secos como lo es la almendra, ocupa el primer lugar en el mercado argentino,

Descripción: El árbol de Almendro puede llegar alcanzar de 3 a 5 metros de altura. Su tallo liso, verde y en sus casos puede ser verde amarillo cuando esta joven, en cuanto a su textura es escamosa y cremosa. Sus hojas tienden a caducar y de forma lanceolada y puntiaguda de color verde intenso con bordes.

Sus frutos miden de 3 a 6cm de longitud en drupa con exocardia y mesocarpio correosos y endocarpio duro y tardan de 5 a 6 meses en madurar.

² es.wikipedia.org/wiki/Buenos_Aires

Procedencia: El origen del almendro es de regiones montañosas de Asia Central de donde es cultivado en épocas remotas de los años 5000 a. C. a través de rutas comerciales, por todas las civilizaciones primitivas.

Definición: La etimología del nombre de almendra pasa por una arabización de mandorla y proviene de la palabra amyndala

Fruto: El fruto es la almendra, del cual se extrae el aceite que es utilizado como emoliente, y la esencia amarga es utilizado en perfumería por su aroma.

Principales Plagas:

- Larva lepidóptero y polilla defoliadora (*Malacosomaneustralinnaeus*) se alimentan de las hojas jóvenes cuando comienzan a brotar.
- Antonomos (*Anthonomusamygdalihust*), Pequeños coleópteros que atacan las yemas de flor.
- Cochinillas (*Aspidiotusperniciosus*) reducen el vigor de los almendros.
- Gusano cabezudo (*Capnodistenebrionis*). Las larvas de este coleóptero atacan las raíces de los arboles ocasionando la muerte.
- Tigre del almendro (*Monosteiraunicostata*) debilita a los arboles.

Usos de la Almendra: Las almendras constituyen alimentos por su alto valor nutritivo en proteínas y escaso contenido en hidratos de carbono, estas son consumidas ya sean dulces o amargas en medicina popular ya que debería evitarse por su peligrosidad. En otros casos son utilizadas como laxantes.

Variedades de la almendra: Existen dos tipos de Almendras:

Almendras dulces.- Son las que utilizamos en alimentos, provienen de los almendros (*Pronusamygdalus L. Var. Dulcis*).

Almendra amarga.- Esta no es comestible, pero es utilizada en pequeñas cantidades en la elaboración de alimentos y bebidas, proveniente de *Pronusamygdalus L. Var. Amara*.

Clases de Almendras: Almendra del Jordán:

- Es larga y puntiaguda.
- Tiene el mejor sabor y es la más cara.

Desmayo largueta:

- Las largueta son lisas y puntiagudas.

Marcona:

- Es de gran tamaño, es redondeada con sabor suave y a su vez amarga.
- Es utilizada para elaborar turrónes, mantequillas y almendras fritas.
- Es la más utilizada.

Ferragnes:

- Su cascara es semidura y no da frutos dobles.

Mollar:

- Su cáscara es frágil y suave se puede romper con solo morderla.

Guara:

Es considerada como auto fértil, con cascara dura y da muchas almendras doble.

2.2.1.1.1. Factores sociales y culturales

La situación social muestra que en la Ciudad de Buenos Aires tiene una variedad amplia de actividades culturales y recreativas, se puede afirmar que no hay aún un inventario de los recursos culturales. Según datos del "Registro único de bienes culturales de dominio público" se puede afirmar que se cuenta con 946 bibliotecas, 88 centros culturales, 789 librerías, 76 museos, 174 teatros, 30 cines, 119 centros de formación artística y 2420

bienes inmuebles considerados como patrimonio urbano entre otros recursos. En lo que se relaciona al gasto cultural de la ciudad de Buenos Aires están las siguientes: Música en vivo, que se da una vez al año, las habituales que son una vez al mes y las que se dan una vez a la semana, todas éstas constituyen casi un 100% de consumo. En los cines, en teatros y otras artes pasan el 100% del consumo aunque estos datos se refieren a las artes de espectáculos, mostrando sintéticamente los consumos culturales de Buenos Aires.

2.2.1.1.2. Factores demográficos

La población de la ciudad de Buenos Aires es de 2.890.151 habitantes según los datos del censo de 2010, superando con un 4% más que en el año 2001, en el censo del 30 de junio de 1991 del INDEC era de 2.965.403 y en el censo del 30 de junio del 2001 fue 2.995.397 habitantes. En el 2008 se muestra un porcentaje poblacional de 16,35% entre 0 a 14 años, y de 65 años en adelante con un 16,40%.

Buenos Aires tiene más mando de envejecimiento en Argentina, tiende a poseer una estructura poblacional de los países europeos tal como lo observamos en el gráfico:

Estructura poblacional (proyecciones)						
Año	Edades				Población(al 30 de junio)	I. de Masc.
	0 a 14 años	15 a 64 años	65 años o más	60 años o más		
2001	17,5	65,2	17,3	22,2	2.995.397	82,9
2005	18,1	65,0	16,9	21,9	3.018.302	84,2
2010	19,0	64,5	16,5	21,6	3.058.309	84,4
2015	19,5	64,1	16,4	21,5	3.090.922	-

Fuente: [«La actividad económica creció durante el primer semestre 5,1 por ciento»](#), *Página/12*, 16 de agosto de 2013. Consultado el 12 de noviembre de 2013. Según Anuario Estadístico 2010 (Tomo II) de la Dirección General de Estadística y Censos (GCBA) y Proyecciones provinciales de población por sexo y grupos de edad, 2001-2015 del INDEC

2.2.1.1.3. Condiciones económicas

La economía argentina se basa tradicionalmente en la producción agrícola y ganadera, aunque los sectores industrial, minero, pesquero y de servicios han registrado un marcado crecimiento en las últimas décadas. Argentina es una de las principales naciones productoras de carne, cereales y aceite del mundo.

En la actividad industrial, las principales empresas son las productoras de alimentos y bebidas, las metalúrgicas, automotrices, de refino de petróleo, textiles y cemento. El producto interior bruto (PIB) para 2006 fue de 214.241 millones de dólares, con una renta per cápita de 5.474,50 dólares (cifras del Banco Mundial).

La economía de Argentina se beneficia de enormes recursos naturales, una población sumamente alfabetizada, un sector orientado a la exportación agrícola y una base industrial diversificada.³

Buenos Aires es una ciudad muy desarrollada que ofrece oportunidades, dando la posibilidad de tener negocios que favorecen la exportación, pero sigue siendo una economía importante a pesar de haber perdido el lugar de gran potencia que ocupaba a comienzos del siglo XX.

En la actualidad, la República Argentina es considerada como una de las principales economías emergentes y una de las economías de mayor crecimiento económico del mundo. Por su dimensión económica, forma parte del G-20 (grupo de los 20 países industrializados y emergentes).

2.2.1.1.4. Factores políticos y legales

En la ciudad de Buenos Aires se identifica una serie de grupos vulnerables que conforman el ámbito de acción de las políticas sociales

³es.wikipedia.org/wiki/Economía_de_Argentina

FACTORES POLITICO Y LEGALES	
Presidente	Cristina Fernández.
Jefe de Gobierno	Mauricio Macri
PARLAMENTO	Es una asamblea bicameral, formado por una Cámara de Diputados, que consta de 257 diputados, y un Senado, que consta de 72 senadores.
Sistema Legislativo	El poder legislativo es bicameral y está a cargo del Congreso Nacional, el cual consiste del Senado 72 butacas, presidido por el vicepresidente, y la cámara de diputados 257 butacas.
Niveles de Gobierno	Argentina posee dos estructuras de gobierno: El gobierno Nacional o Federal: 23 gobierno provinciales mas la ciudad de Buenos Aires.

Elaborado por: Autora de Tesis.

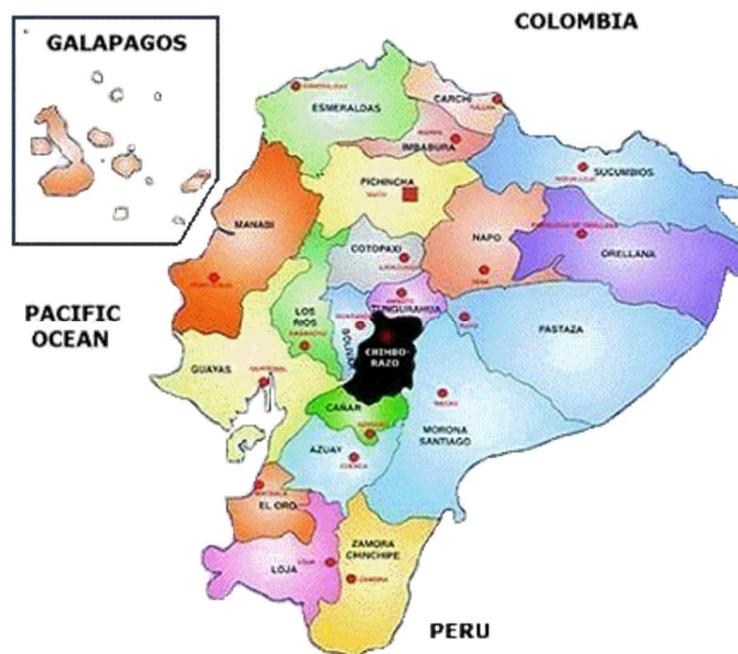
Fuente: Congreso de la Nación Argentina / Poder judicial de la Nación Argentina/ Gobierno de la Republica Argentina.

2.2.1.1.5. Tecnología imperante

Todos los productos que son transformados y comercializados son controlados y llevados a cabo por la CAEX (Comité de Agricultura Ecológica de Extremadura), ⁴ Código de Autoridad de Control ES-ECO-021-EX es un organismo dependiente de la Consejería de Agricultura y desarrollo rural, adscrito a la Dirección General de Explotaciones Agrarias y Calidad Alimentaria.

Los consumidores para reconocer la almendra de cultivo ecológico, deberán identificar en la etiqueta unas letras de nombre CAEX la que supone una garantía de calidad, que nos indica los controles de calidad del producto. “La trazabilidad y cumplimiento de la normativa sanitaria de los productos están avalados por AENOR, que certifica el cumplimiento de la normativa UNE – EN ISO 9001”⁵

2.2.1.2. Microambiente externo (Ecuador)⁶



⁴y⁵ <http://www.pasat.org/index.php?id=18&zona=ecologica>

⁶ www.google.com.ec/?gws_rd=ssl#q=mapa+del+ecuador

Ecuador está situado en la región noroccidental de América del Sur, ese divide en 24 provincias, 221 cantones y 1.500 parroquias. Limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y oeste con el Océano Pacífico; su capital es Quito, posee una extensión de 283.561 km².

El territorio Ecuatoriano es rodeado por las Islas Galápagos a 1000 km de la costa, de norte a sur es hendido por una sección volcánica de los Andes, al oeste es representada por el golfo de Guayaquil y al este con la Amazonia. El Ecuador es un país constitucional, y en la actualidad su economía es considerada como una de las de mayor crecimiento en Latinoamérica representando la menor tasa de desempleo. Incide por su sector pesquero, petrolero y como principal exportador de banano mundial, así también como exportador de camarones, cacao y flores.

Ecuador presenta numerosos e importantes factores culturales y sociales, que tienen influencia directa con el negocio que se busca desarrollar.

2.2.1.2.1. **Factores sociales:** Los ecuatorianos gozamos de un buen nivel de vida evidenciados por los indicadores positivos de salud, educación, vivienda, seguridad social entre otras.

2.2.1.2.2. **Factores culturales:** Ecuador es un país con territorios en los que conviven diferentes tradiciones culturales y está marcado étnicamente por mestizos, indígenas afro ecuatorianos y blancos en cuanto a su religiones sus porcentajes radican con el 83,4% católicos, el 10,7% cristianos, con 5,5% no afiliados y el 0,4% otras religiones.

2.2.1.2.3. **Factores políticos y legales.**

El sistema político del Ecuador es de Estado social de Derecho, soberano, y democrático; El gobierno es republicano presidencial, electivo, representativo, responsable y participativo, en la actualidad su jefe de gobierno es el Eco. Rafael Correa.

2.2.1.2.4. **Tributos Especiales:** Sus principales impuestos son:

- ✓ *Sobre la renta, ganancias y activos:* Impuesto a la renta, impuestos sobre activos totales, contribución a las entidades reguladoras, impuesto a la propiedad urbana e impuesto al capital neto de sociedades.
- ✓ *Sobre transacciones:* Impuestos al valor agregado, impuestos a los consumos especiales e impuestos aduaneros.

2.2.1.2.5. Análisis de la Industria

El análisis de la industria nos permite analizar los objetivos del mercado con las empresas a competir, también conocer las características de los clientes y posibles proveedores interesados en el negocio. La industria manufacturera, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía del país siendo su contribución al producto interno bruto nacional alrededor del 14%.

La rama que más aporta a la producción de este sector es la de alimentos y bebidas. Los productos de la industria que más se exportan son: productos del mar, vehículos y sus partes, extractos y aceites de vegetales, manufacturas de metales y jugos y conservas. Las importaciones del sector industrial representan alrededor del 43% de las importaciones totales.⁷

La balanza comercial ecuatoriana con Argentina ha alcanzado un saldo negativo en los últimos 6 años. En el 2010 el comercio entre ambos países experimentó un crecimiento respectivo de 15% para las exportaciones y de un 18% para las importaciones.

La brecha comercial deficitaria para Ecuador ha sido una constante en los últimos años, ascendiendo sobre los \$ 470 millones en el 2010.

En lo que transcurre del año 2011 se ha exportado hacia Argentina un total de \$ 23.2 millones (un 9% más que el primer bimestre del año anterior). Mientras que las importaciones hacia el país austral se han reducido en un 12% con respecto al mismo período del año anterior, totalizando \$89.04 millones.

⁷http://www.cig.org.ec/archivos/documentos/__sector_industrial_web.pdf

2.2.1.3. Antecedentes generales y evolución de la industria.

El país de Argentina cuenta con grandes reservas minerales “sobre todo petróleo, carbón y diversos metales”⁶, la minería es poco importante en la actividad económica; En cambio el carbón y la producción petrolera se han incrementado en las últimas décadas llegando a ser el petróleo su principal producto minero. También cuenta con una producción importante de gas natural, en el año 2003 alcanzaba los 41.040 millones de m³.

También se destaca la modesta explotación de oro, plata, cobre, plomo, zinc, hierro, estaño, tungsteno, mica, uranio y piedra caliza. Al amparo de la nueva Ley de Minería, los planes de exploración y explotación se incrementaron a base de cuantiosas inversiones extranjeras que potenciarán el surgimiento de la gran minería. El grueso de la industria argentina se centra en Buenos Aires. El 24% de la población activa está empleada en las empresas industriales. La industria más importante y antigua del país es el procesamiento y envasado de productos alimenticios, seguida por el sector textil. Otras importantes industrias producen artículos de goma (natural y sintética), cemento, productos químicos, papel, plásticos y derivados del petróleo. La industria siderúrgica ha alcanzado una gran expansión; en 1994 la producción de hierro primario, acero crudo y laminado llegó en conjunto a los 10,4 millones de toneladas. El sector automotriz produjo 408.000 vehículos⁸.

Actualmente el mercado de Buenos Aires comercializa frutas, hortalizas y se dedica a la ganadería y agricultura, ellos producen, exportan e importan, y su dieta es basada en productos sanos para su salud. Aunque en el Ecuador y la ciudad no es muy común el consumo de almendras, estos derivados de almendras son cada vez más apetecidos y populares, sobre todo en pastelerías, acompañantes de aperitivos y en productos de cosmetología. El producto procesado, principalmente como *cubeteado*, ocupa un muy pequeño porcentaje y se elabora especialmente, a pedido, para "vista" en pastelería.

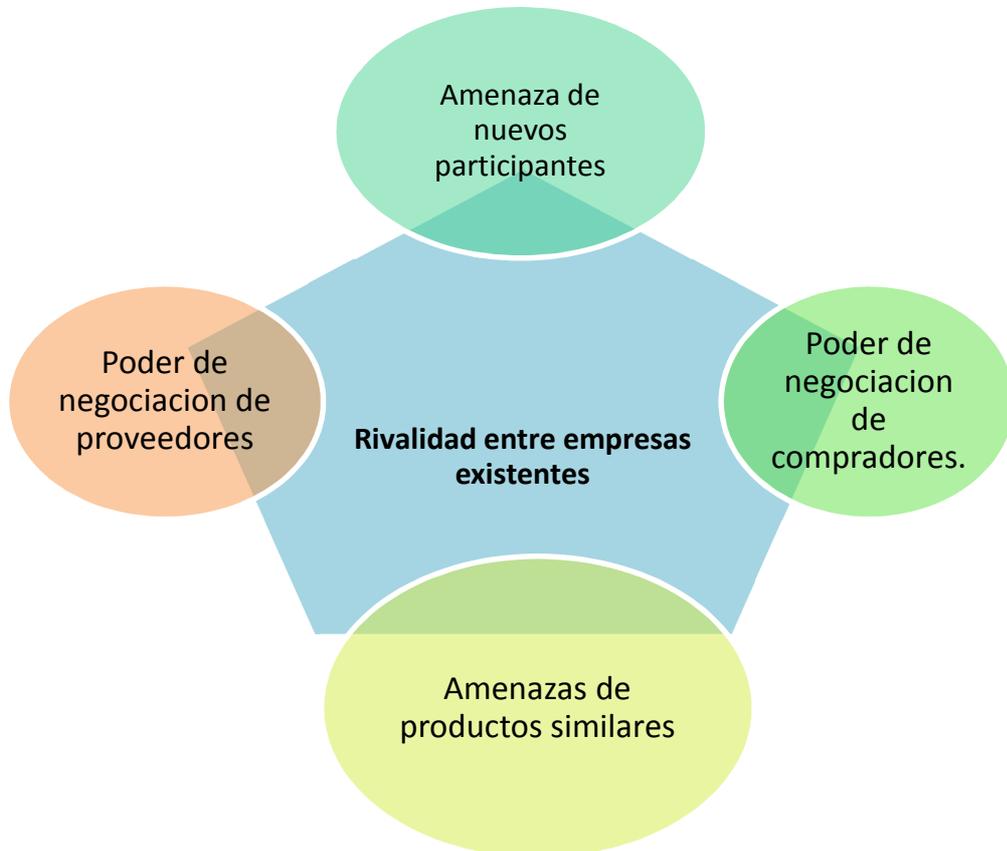
Otra aportación es que la almendra seca es baja en colesterol y agrada a los consumidores más exigentes y a los fanáticos de la salud.

⁸Argentina," Enciclopedia Microsoft® Encarta® Online 2008
<http://es.encarta.msn.com> © 1997-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Las almendras son perfectas por su alto beneficio para la salud cardiaca, además mejora la salud intestinal; y tiene numerosas variantes para adaptar en cualquier tipo de comida. Tenemos como principales derivados: la almendra entera, almendra sin cáscara, almendras frescas o secas y en cosmetología el aceite de almendra y la leche de almendra, que sirven para cremas, perfumes y jabones; A ellos se pueden añadir multitud de variantes como otros productos por ejemplo a los chocolates, tortas que le aportarán un punto crujiente, además de contener nutrientes muy recomendables para los niños.

En la actualidad han surgido algunas variedades nuevas de almendras que son bien recibidas por los más pequeños, como los chocolates con maní, almendra o nueces. Hoy en día se trata de realizar industrialmente la exportación de estos productos pero sin tener mucha acogida, incluso en el Ecuador. Lo que buscamos en este momento al exportar este producto es la aceptabilidad y satisfacción del consumidor para poder distribuirlo y comercializar fuera del país.

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



1. **Rivalidad entre los competidores existentes:** En esta etapa es la más poderosa de todas, siempre los competidores desean ser los primeros en abarcar el mercado consumidor y existirá lo que es la competencia en donde como empresario debemos dar lo mejor, entre ellos se prevé los precios, la exquisitez del producto y mejor presentación.
2. **La amenaza de los nuevos competidores:** Con la aparición de nuevos competidores se verá en riesgo todo producto, puesto que como es la novedad de lo nuevo lo presentaran con sus mejores precios, agradable a la vista y sobre todo la publicidad, tratara de vender el producto de la mejor forma de tal manera que sea aceptado en el mercado.
3. **Poder de negociación de los proveedores:** La negociación de los proveedores juega un papel muy importante, ellos te venderán la materia prima de acuerdo a la necesidad que tenga en la empresa, por eso es factible contar con un número considerable de proveedores de tal forma tendríamos abastecimiento y no correr el riesgo que el proveedor se aproveche por ser el único que provee la materia prima en este caso las almendras y sus derivados aunque este producto en el ecuador se lo puede obtener, puesto que existen cultivos de este fruto, pero también se puede obtener de otros países.
4. **Poder de negociación de los consumidores:** El consumidor es el pilar de todo negocio aquí el poder adquisitivo es el que lleva a la empresa a buen cuidado, por tal motivo se debe hacer un buen estudio de negociación y de publicidad, para que nuestro producto ingrese al mercado argentino. lo promocionaremos con un precio módico, con las mejores recetas, y la mejor presentación, no sin antes dar a conocer nuestro producto por medio de publicidad y muestras gratis.

5. **Amenaza de los nuevos productos o similares:** En esta etapa se debe tener muy en cuenta, el precio, la calidad de producto, la marca, el costo de cambi6, los costos del producto, la distribuci6n, etc. Para ello se hace un estudio de mercado y nuestro producto tendr6 una acogida, ya que el producto es bueno en prote6nas, favorable para la salud, bajo en grasa, y es uno de los granos de mucha importancia en la salud.

2.2.1.4.1. La amenaza de productos sustitutos: Cuando aparece esta clase de situaci6n debemos hacer un ajuste en nuestra empresa, donde se debe hacer campa6a de publicidad, promocionarlo nuevamente, en decir volver atraer a los clientes a que sigan consumiendo nuestro producto, aqu6 tambi6n se debe elaborar una nueva presentaci6n ya sea en tama6o, modelo y precio.

2.2.1.4.2. Competencia potencial.- La competencia futura que tendr6a el proyecto como derivados de almendras, se acoger6a como un nuevo producto ecuatoriano en Buenos Aires, lo cuales puede ser emprendidos por emigrantes ecuatorianos o por los mismos habitantes argentinos dentro de diferentes provincias. Se estima que alrededor de un par de a6os se podr6a incrementar con un 20% en estos peque6os negocios, debido a competencias m6s fuertes y barreras de accesibilidad.

2.2.1.4.3. Competidores del sector.- Las probabilidades de rivalidad son muy pocas en el 6mbito nacional, pero en cuanto al mercado internacional, si es considerando con las m6s altas barreras de rivalidad de competencia.

2.2.1.4.4. Sustitutos.- Son todas aquellas empresas distribuidoras de productos sustitutos que operan en Buenos Aires, las cuales existen con ingresos medio altos, puesto a que la competencia tiene fuerte posicionamiento en el mercado.

2.2.1.4.5. Compradores.- Los principales consumidores de derivados de almendra en Buenos Aires son los residentes extranjeros provenientes de diferentes pa6ses como los ecuatorianos, todos ellos con un poder de negociaci6n medio alto, lo que indica que s6

demandan los productos que propongo exportar, que se podrían adquirir en lugares de distribución como tiendas y supermercados.

2.2.1.5. Identificación y caracterización de la competencia incluidas sus estrategias.

La competencia siempre está en predisposición para introducir sus productos a nuevos mercados siendo el mayor competidor los Estados Unidos, el cual podemos deducir que cuenta con la tecnología y experiencia adecuadas. Pero de esta forma no nos minimizamos porque somos un país pequeño pero tenemos todo para competir puesto que nuestras tierras también nos ofrecen productos de buena calidad, y por qué no decir que también tenemos la mano de obra bien experimentada porque ha base de investigaciones y experimentos hemos logrado hacer y obtener el mejor producto para exportar, y los derivados de almendra como es el aceite, la leche y la cascara para el cultivo son productos cotizadas por los argentinos.

El producto que se ofrece cumple con los estándares exigidos por el mercado argentino. Además que nuestros precios son los más indicados que estamos a la altura de competir con cualquier empresa que este ya en el mercado.

2.2.1.6. Dimensionamiento de la oferta actual y potencial.

Los productos que se producirán en Ecuador para el mercado de Buenos Aires son: El aceite de almendra, la leche de almendra y la cascara de almendra. Las cuales presentan un alto rendimiento gracias a sus cultivos.

Debido a su alto consumo por los habitantes de Buenos Aires se prevé que la elaboración aumente, estos productos son muy consumidos por sus habitantes, proporciona grandes ventajas, el aceite de almendra a mas de ser medicinal sirve para el cutis de la mujer, masajes corporales, y un sin número de utilidad que se le puede dar.

La leche de almendra se lo utiliza mucho en hospitales por ser rico en potasio, para bajar el colesterol, entre otros. La cascara de almendra sirve para el abono del sembrío.

De acuerdo al estudio y al modo de vida de los habitantes de Buenos Aires – Argentina y teniendo en cuenta que nuestro producto será elaborado con los mejores estándares que se poseen, en la actualidad la demanda de estos producto es muy alta en esta ciudad, con el estudio de mercado que se realizara los derivados de almendra tendrá una aceptación puesto que brindaremos y daremos buenas promociones que no se han dado en ningún mercado.

La producción interna de derivados de almendra tiene una ventaja y radica en la modificación de las formas a elaborarse, lo que garantiza su calidad y la disponibilidad de productos muy variadas. Además se dispone de rutas cortas para la comercialización y siendo un producto seco que resistirá hasta llegar al punto de venta.

Oferta actual

En Argentina consumen gran cantidad de almendras por sus beneficios saludables, este producto ayuda a reducir el colesterol, es parte integral de la salud cardiaca y por lo tanto beneficiosa para la parte intestinal. Son frutos secos sin colesterol que a los consumidores más exigentes les agrada.

Se recomienda consumir 23 almendras aproximadamente (al natural), también se sirve con licores, postres o como aperitivo. El consumo aparentes es de **2.700** toneladas, el cual el 50% y el 60 % es de producto importado.

El consumo se eleva en la época navideña y en preferencia en cascara blanca. En el mercado interno es muy restringida en comparación con los demás países consumidores.

Esto representa lo que el la población Ecuatoriana consumes al año, para cubrir esta demandad se necesita importar el 50 o 60% para completar la demanda requerida.

Proyección de la oferta

Para desarrollar la proyección de la oferta de los derivados de almendras en el mercado argentino, se utilizará el método de proyección de la tendencia, “cuya técnica ajusta una recta de tendencia a una serie de datos puntuales históricos y después proyecta dicha recta al futuro para obtener pronósticos de mediano y largo plazo.” Para ello se utilizará la tendencia lineal (en línea recta), con la cual la función estará dada por: $Y = a + bx$.

AÑOS	X	OFERTA (Y)	X.Y.	X2
2005	-3	0.10	-0.30	9
2008	-2	1.54	-2.08	4
2011	-1	2.98	-2.98	1
2014	0	4.42	0	0
2017	1	5.86	5.86	1
2020	2	7.30	14.60	4
2023	3	8.74	26.22	9
TOTAL		30.64	41.32	28

Elaborado por: La Autora.

Para el cálculo de la oferta potencial o futura tomamos en cuenta la siguiente fórmula:

$$Y = a + b X$$

Dónde:

$$1. \quad a = y/n \quad 30.64 / 7 \quad 4.38$$

$$2. \quad b = x.y/x^2 \quad 41.32 / 28 \quad 1.47$$

$$Y = 4.38 + 1.47 x$$

La proyección de 2.700 toneladas al año redondeando esta cantidad saque a la conclusión con la población del 2010 que es 3058309 habitantes por el 2 % y se la multiplica con las onzas consumidas mensualmente

$$Y = 5.85 X$$

a = Representa las estimaciones mínima promedio

b = es el valor de la pendiente en la curva de la oferta

Con los datos obtenidos ya podemos calcular la oferta futura estimada, la misma que quedaría.

Tabla No. 8: Proyección de la Oferta

2012	4.42
2013	5.86
2014	7.30
2015	8.74
2016	10.18
2017	11.62
2018	13.06
2019	14.5

Elaborado por: Las autoras

2.2.1.7. Identificación y caracterización de la demanda.

“La expresión de dinero o volumen es la demanda del bien. Esta se expresa tanto en lo físico como monetario. Según la necesidad de las personas”⁷

2.2.1.8. Dimensionamiento de la demanda actual y potencial

La demanda actual de productos derivados de almendras está determinada por el consumo de los habitantes que son considerados como población activa.

Proyección de la demanda

Por las investigaciones las almendras en argentina no es buena y cubre las demanda requeridas por ese tal motivo se hace necesario la importación de otros países, de esta manera se ve una gran posibilidad la introducción de nuestro producto al mercado argentino.

El producto ecuatoriano es de alta calidad donde de seguro tendremos una buena acogida en este mercado, a más de tener habitantes que se preocupan por la salud y se han dado cuenta que este producto es beneficioso para el cuerpo y muchas otras cosas es tan viable que lo consuman en su totalidad.

⁷. Colbert, F., y Cuadrado, M. (2004). *Fundamentos de marketing*. 2ª Edición. Madrid, España: Editorial Ariel. p. 74.

“La extrapolación generalmente se la realiza a través del análisis de correlación y regresión mediante el método de mínimos cuadrados que permite el ajuste de los datos históricos observados a una determinada función matemática escogida por su semejanza con la tendencia de los datos históricos de la demanda recopilados; obtenida la ecuación, con sus respectivos parámetros, ésta se constituye en una expresión matemática concreta de la tendencia histórica observada y por lo tanto en un modelo para la realización de las proyecciones respectivas.”

2.2.2. Análisis FODA

El objetivo del FODA es identificar la situación de una empresa y su entorno. El producto de derivados de almendra es muy cotizado en todo el mundo por lo tanto en el mercado argentino producirá una acogida positiva porque este producto es rico en vitamina y potasio útil para el ser humano en general. La técnica a utilizar es dar a conocer el producto a las amas de casa, mujeres atletas que necesitan de mucho potasio para ejercerlo, a hombre mayores y a los niños en general.

2.2.2.1. Análisis Frente Externo (Oportunidades y Amenazas)

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Preferencia del consumo y aceptación de la almendra por ser un alimento de uso frecuente en dietas, pastelerías, licores entre otros.	1. Baja producción de almendras por cambio de clima.
2. Esparcimiento como empresa hacia el mercado argentino.	2. Competencia de empresas existentes en el mercado.
3. Mercados desabastecidos.	3. Fruto dañino causado por gusanos en la almendra.
4. Se lo dirigirá al mercado Argentino que es un potencial en el consumir el aceite, la leche de almendra y la cascara en sus cultivos.	4. El buen posicionamiento de los diferentes países competidores.
5. El producto principal se lo puede adquirir en nuestro país como exportarlo de otros.	5. Los bajos costos con que pretenden introducir sus productos en el mercado Argentino.
6. Existen cultivos actos para el abastecimiento de este producto.	6. La oferta de los competidores

2.2.2.2. Análisis Frente Interno (Fortalezas y Debilidades)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Costos de producción competitiva.	1. Aumento de la demanda durante los meses de escasez.
2. Contar con personal altamente capacitado en gestión empresarial, comercio y finanzas internacionales.	2. Red comercial sin experiencia y nueva en el mercado.
3. Argentina es un país que produce poco este producto, por lo que lo exporta en gran cantidad.	3. Poca promoción del producto ecuatoriano
4. El producto importado se lo puede remplazar por producto nacional.	4. Los países compradores están lejos.
5. La productividad tiende a renovarse con nuevos productos similares	5. Falta de una política de promoción de cultivo
6. Desarrollo de productos diferentes por la facilidad que se tiene de producto.	

2.2.3. Viabilidad estratégica de invertir: Matriz atraktividad (oportunidades)/competitividad (fortalezas)

Este producto es viable porque ofrece un sin número de beneficios, tanto a niños como a los adultos, es rico en proteínas, minerales, bajo en grasa, sus derivados sirve tratamientos terapéuticos y mas utilidades en sí.

La estrategia que se tiene es dar a conocer que nuestro producto es el mejor y único por su calidad, a mas que se lo puede obtener en nuestro país como también lo podemos importar si es necesario.

La inversión es total tanto en mano de obra como en la materia prima, pero en el Ecuador tenemos la mano de obra idónea para dicha función, en cuanto a la materia prima también la posee pero en el caso de escasear se la puede exportar.

2.3. Planteamiento Estratégico

El planteamiento estratégico a futuro de la empresa de elaboración de derivados de almendra es exponer sus varios puntos dados a continuación:

2.3.1. Visión y Misión

a. Visión

Lograr que nuestro producto ocupe el primer lugar en consumo en el mercado de derivados de almendra argentino.

b. Misión

Elaborar los mejores productos provenientes de la almendra acorde a las exigencias de los consumidores.

2.4. Objetivo Estratégico

Aumentar la productividad nacional de almendras para elaborar los mejores productos que sean consumidos por los argentinos, y así ocupar el primer lugar en este mercado.

2.4.1. Financieros: volumen, estabilidad, rentabilidad

Los volúmenes de producción se incrementarán a medida que nuestro producto sea consumido por el mercado argentino, esto se hará mediante una estrategia de marketing, y por supuesto elaborándolo con los mejores ingredientes que se pueda encontrar para la fabricación del aceite y la leche de almendra.

La estabilidad dependerá del manejo de los precios establecidos y la promoción que se dé, al principio lo manejaremos con precios bajos hasta posicionarnos en el mercado.

Con respecto a la rentabilidad se la obtendrá a medida que los productos se consuman, y como se ha estudiado que el mercado argentino tienen una buena perspectiva en el consumo de derivados de almendras de tal manera que ellos le dan el valor que tiene y sobre todo las proteínas que este producto brinda.

2.4.2. No financieros: procesos, cliente, desarrollo personas, imagen, etc.

El proceso de la leche de almendra es muy fácil pues se la puede hacer con una libra de almendra triturada sin procesar se le incorpora cuatro litros de agua y se la deja de un día para otro se le incorpora una pizca de sal marina.

El aceite se lo prepara con aceite de oliva se lo pone a licuar se le incorpora varias cucharadas de aceite se deja licuar por varios minutos y se le sigue incorporando hasta que de una masa cremosa, después de la deja reposar de un día para otro hasta obtener el aceite de almendra.

Los Clientes se los atraerán con las promociones que se brindaran al momento de la venta de los productos, aunque por estos productos tiene una buena acogida el mercado argentino utilizan en gran cantidad porque saben que los productos de almendra tienen beneficios proteínicos, que sirven tanto para el consumo en los hogares como en los hospitales, estos poseen proteínas y es bajo en carbohidratos evita los problemas cardiacos, y un sinnúmero de utilidades que se le puede dar a estos productos, que benefician tanto a los que van a consumirlo como a los que los elaboran.

La imagen del producto tendrá la imagen de nuestro país, para que sea reconocido por todo aquel que consuma el producto elaborado, de esta forma se pondrá una firma en el producto final que circulara en el mercado.

El producto consiste en el aceite de almendra y la leche de almendra, los mismos que son muy cotizados pues es totalmente vegetal, natural y equilibrada, la cual es utilizada como sustituto de la leche de vaca, esta leche no contiene aditivos ni conservas.

El aceite de almendras tiene muchas utilidades, pueden ser de uso oral o tópico, aplicado en la piel. Se debe tener la precaución que si va hacer de consumo oral se lo debe elaborar con productos aptos para ello, pues el aceite de almendra se lo puede utilizar para el estreñimiento por el efecto lubricando que tiene el aceite.

2.5. Estrategias

Se tiene la perspectiva en recuperar la inversión en 5 años que es un tiempo de impulso y desafíos, y nuestro propósito es posesionar nuestro producto en el mercado argentino los cuales serán de excelente calidad, para lograr un incremento en el precio después que exista demanda o cuando aumente el volumen de los pedidos.

Para lograr que nuestro producto sea el mejor y de excelente calidad debemos cumplir con las siguientes alternativas:

1. En el medio ambiental: Cuidar de nuestros cultivos e incentivar a los agricultores en su cultivo.
2. En el medio social: Crear fuentes de trabajo con sus beneficios y sus permanencias tanto para hombres y mujeres.
3. En el sector económico: Aportar con el engrandecimiento del país, reduciendo la pobreza, para los indígenas, los campesinos y de ciudad..
4. En el desarrollo alimentario: La almendra es un producto que proporciona muchos beneficios para la salud y la vida, porque es rico en proteínas, bajo en carbohidratos, reduce los problemas cardiacos, etc.

2.5.1. Cartera de productos

La almendra es una nuez ovalada de aproximadamente 2 cm. de diámetro, rodeada por un involucro carnoso en la base, dividido en diversos gajos foliáceos, laciniados y con dientes desiguales y agudos. Su cosecha es desde el mes de julio hasta septiembre, su fruto se lo utiliza en la preparación de sopas, tartas y en ensaladas. Este productos es utilizado para tratar enfermedades de piel para mascarillas sus efectos son nutritivos y revitalizantes. Se usan mucho para aliviar quemaduras superficiales y dermatosis. La leche de almendra es nutritiva y es un complemento alimentario cuando se tiene anemia,

es bueno para el crecimiento y muy beneficioso para las embarazadas. Es más importante como fruto seco, se puede elaborar turrónes, mazapán, peladillas, se la utiliza como ingredientes para pasteles, chocolates, helados, ensaladas y platos.

De la almendra se puede elaborar un sin número de alimentos que pueden ser consumidos por las personas que saben la importancia que tiene este producto para la salud. Hay una clase de almendra que puede causar daño en la salud e incluso la muerte, ésta es la almendra amarga (nombre científico es *Prunusamigdalas*) que si se consume en grandes cantidades causa la muerte. Las almendras amargas contienen un ácido que lleva por nombre cianhídrico. Al ingerirse en gran cantidad produce trastornos digestivos y respiratorios en adultos, en los bebés puede ser mortal sin necesidad de ingerirlo en gran cantidad, se lo utilizan como expectorante. El aceite de almendra debe ser conservado en un buen ambiente seco, oscuro y fresco, pues puede perder sus atributos.

2.5.2. Matriz Atractivo-Competitividad: crecimiento dinámico, crecimiento puro (desarrollo, combinación de negocios, reducción, juego final (desinversión)

Al ofrecer un producto que tienen muchos beneficios y de buena calidad estamos seduciendo al consumidor a consumir el producto que a pesar que se escasea en cierto tiempo este permanecerá en el mercado para el consumo permanente, y por lo tanto permanecerá con el mismo precio y sobre todo se la puede obtener con diferentes gramos o peso.

2.5.3. Estrategias Genéricas de desarrollo: liderazgo en costo, diferenciación, enfoque o segmentación en costo, enfoque o segmentación en valor

Hay estrategias genéricas: Costos bajos y diferenciación de contenido, las mismas que pueden tener un enfoque angosto o ancho, y todo esto depende de los productos a elaborar por la empresa. La diferencia de contenido tiene un alto valor en el mercado mundial, la almendra se escasea pero mantiene su precio bajo, por lo tanto hay que hacer que los consumidores se den cuenta que consumen un producto de lujo por su naturaleza, ofreciendo un producto alimenticio de calidad mundial.

La estrategia se la irá dando a medida que el producto ingrese al mercado Argentino, según los estudios realizados este país cuida mucho de su salud y además por los beneficio que brinda cada uno de estos productos pues, la leche de almendra es totalmente natural sin químicos lo que la leche de almendra no puede brindar pues la mayoría de las personas no son muy tolerante a la lactosa y la venta de este producto da una acción a las personas que desean tomar o consumir leche, el aceite en bueno para el cuidado de la piel, además estos producto tiene muchas proteínas que beneficiaran a todo aquel que la consuma.

Los valores de los costos serán bajos pues en el país se tiene la materia prima y la mano de obra esto nos da una enorme ventaja con los competidores pues en otros países no tiene esta ventaja pues allí se tiene la materia prima todo el año pues es una tierra fértil.

2.5.4. Estrategias de Crecimiento

Una vez posesionados en el mercado de Buenos Aires, procederemos a ofrecer otros productos que vengan del fruto del almendro, como ya se ha dicho existen un sin número de productos que se pueden elaborar, se cuenta con la materia prima necesaria y aunque sea por temporada se la puede mantener durante el año estableciendo márgenes de consumo en temporadas altas y en temporadas bajas.

2.5.5. Crecimiento intensivo en el mercado de referencia: penetración de mercados, desarrollo de mercados, desarrollo de productos, diversificación

La meta es copar a todo el mercado de Argentina, comenzando con los niños y llegando a los adultos.

A los niños se los puede atraer con alimentos que contengan la almendra, este producto puede ser consumido como la leche de vaca pues tiene una ventaja ya que es elaborada naturalmente sin conservantes el niño también lo puede consumir como golosina el cual beneficiara su salud, con se sabe que el almendro posee vitaminas y proteínas y sobre todo previene anemias, y a los adultos el consumo de esta productos se reducirá los ataques cardiacos. Que la mayoría de los adultos sufren de esta enfermedad.

Los referido a que los productos que brinda nuestra empresa es que son producto sanos y muy confiable para el consumo pues la leche de almendra brinda varios beneficios que los habitantes de argentina seguro lo van a consumir, pues ellos son muy cuidadoso en el cuidado personal y sobre todo con los precio que se lo lanzará al mercado que está al alcance de todo bolsillo.

2.5.6. Estrategias de Desarrollo Internacional: ampliar la demanda potencial, diversificar el riesgo comercial, alargar el ciclo de vida del producto/industria, protegerse de la competencia, reducir sus costes de aprovisionamiento y de producción

Las estrategia de desarrollo internacional se la ampliará de acuerdo a como se va conquistando el mercado argentino, después se atenderá la demanda requerida por otros mercados, siendo la prioridad la introducción del producto al mercado de Buenos Aires – Argentina.

La diversidad de la comercialización se proveerá con los productos nuevos que se elaboraran a medida que se introduzcan los primeros derivados. Este producto tiene gran valor en el cuidado de un vida sana, como en la prevención de nuevos infartos y del cáncer.

Para enfrentar a la competencia se considerarán las más apropiadas medidas de costo, de precios reducidos. La almendra que se siembra en nuestro país es de alta calidad.

El estudio demuestra que en Argentina no se registra consumo de almendras provenientes del Ecuador, se hace la introducción del producto en gran medida dando por sentado que el producto ecuatoriano es el mejor. Esto representa una oportunidad para competir en el mercado argentino.

2.6. Sistema de Valores

Se aplicaran principalmente las políticas de precio justo a los recolectores de almendra comprándoles en la localidad.

La meta en ventas es tener el ingreso suficiente a base de crédito para las actividades del negocio. Se espera que los ingresos alcancen el margen de ganancia del 25%, anteponiendo los objetivos establecidos, aunque el incremento en las ventas del 6-8 % de acuerdo a los habitantes que hay en Buenos Aires, arroja un retorno de la inversión en el lapso de 5 años.

2.6.1. Valores finales

El precio influye con la variación de elementos tales como:

Los insumos varían sus precios, esto afecta el nivel de ingreso; se hacen acuerdo para mantener el precio en tiempo difíciles. Se hacen controles para descartar el mal manejo de los recursos financieros. La demanda del producto va en crecimiento, el desempeño de la empresa de alimento se evaluará se evaluará.

2.6.2. Valores operacionales

El valor operacional es obtener la materia prima a un costo bajo y de esta manera penetrar a mercado, la estrategia es vender a un precio que permita cubrir los costos de adquisición y los costos del lanzamiento.

En el mercado están a un precio de 4 a 6 dólares el kilo de almendra. Por lo tanto se tiene previsto que de una libra de almendra sin procesar se obtendrá 4 litro de leche por lo tanto haciendo un calculo el litro de leche de almendra tendrá un costo de 0.60 a 1.00 pues la sal marina y el agua en nuestro país es muy barata y fácil de conseguir como lo es la almendra se la produce durante todo el año ese es lo positivo y lo favorable que tenemos por ser un país multiverso.

Capítulo III

Plan Comercial

3.1. Objetivos del capítulo

Introducir los derivados de la almendra de productos ecuatorianos al mercado Argentino.

3.2. Análisis del mercado de referencia

El Producto Bruto Geográfico de Buenos Aires es de aproximadamente 400.455 millones de pesos argentinos, lo que en dólares nos da 80.400 pesos argentina per cápita. El ingreso es de 23.400 dólares aproximadamente per cápita, se debe al tiempo de cambio relativamente devaluado al peso argentino. Buenos Aires cuenta con el mayor producto per cápita en la región latinoamericana. El principal sector económico de Buenos Aires es el sector Servicio, representa el 80% de su PBG en términos constantes. Los servicios financieros generan el 70% del valor agregado de la Nación. Concentra el 53% de los depósitos bancarios y el 60% de los préstamos al sector privado no financiero, los mismos que ascienden a 95.556 y 55.580 millones de pesos. El 90% de las entidades financieras del país tienen su central en esta ciudad.

La industria manufacturera representa el 15.5% del PBG hubo un aumento con respecto al año anterior, también los medicamentos reflejan un rubro mayor en productos químicos y prendas de vestir superaron el 15%. Los rubros de Alimentos, bebidas los tabacos, los medicamentos que tienen que ver con el consumo humano, el papel de imprenta todos estos rubros concentran el 60% de los ingresos del sector. Reflejando que la economía de este país con respecto a sus habitantes tiene un poder adquisitivo importante que es conveniente para el negocio que se está realizando.⁹

3.2.1. Tipo y estructura de mercado

La estructura del mercado en donde se va a exponer el producto es ambulatoria pues se trata de un estante o percha en donde se mostrará el producto para el consumo, pero no

⁹ <http://www.gxgames.com.ar/foro/index.php?topic=10290;wap2>

obstante este producto se lo elaborará con las más altas condiciones de higiene, usando los ingrediente específicos para la elaboración y esta se la realizara en el país de origen, previo estudio puesto que se tiene a la mano la materia prima, la mano de obra y todos los recursos que se necesitan para llevarlo a efecto.

3.2.2. Identificación y análisis de la competencia directa

Los competidores ofrecen sus productos a un precio mayor que el nuestro, pues su desventaja podría ser, el que no cuentan con un país muy versátil pues los ingrediente que se requiere para la elaboración de estos derivados de almendra se lo puede requerir y obtener en cualquier etapa del año. Al comercializar el producto se hará de una forma llamativa y atractiva para llamar la atención del cliente potencial.

Todo negocio tiene que prever la competencia pues si no todo resultaría monótono, los derivados de almendra tienen una gran acogida dentro del mercado argentino, pues según estudios aporta gran grado de nutrición, vitamina, etc. Si son referimos a la almendra sin procesar pues sus derivados no son menos interesantes, la leche y el aceite de almendra es utilizada para casos curativos, fisioterapéuticos. Este producto aporta un gran grado de beneficios al realizarlos con los mejores ingrediente y comercializarlo a un precio justo, y cada uno de los ingredientes el Ecuador lo puede adquirir en todo el año pues la mayoría de ellos son elaborados dentro del país, en cambio los competidores no tiene esa ventaja pues deben abastecerse de uno u otro ingrediente4s fuera de su país lo que lo hace menor probable su comercialización con un precio que compita con el nuestro.

3.2.3. Factores críticos de éxito y ventajas competitivas a desarrollar

Los factores críticos de éxito se tomaron en cuenta antes y durante a la realización de este proyecto los mismos que aportaron información valiosa para alcanzar la meta que es la de introducir los derivados de almendra al mercado de Buenos Aires – Argentina, su precio, la adquisición de la materia prima como también lo más importante que es la elaboración, es decir la mano de obra. En todo esto no existe una fórmula para determinar los FCE (Factores Críticos de Éxito). King (2008) menciona que el FCE no provee las herramientas para intervenir efectivamente en la implementaciones o proyectos, es una ayuda parcial para que se den las implicaciones de sus acciones¹⁰.

El FCE es una guía para ser utilizada como punto de partida. Para alcanzar la meta hace falta analizar los factores más importantes para el proyecto. No se debe descuidar el factor humano el cual debe estar siempre a gusto con su trabajo, la movilización es parte importante por lo tanto estableció una línea segura directa y específica para trasladar el producto, la capacidad de los productos enviados deben llegar a tiempo y en buen estado, la aptitud de todas las personas que proporcionan el producto debe ser el más optimista y positivo dado que la presencia y el trato que se dé al cliente garantiza el éxito de venta del producto en tal.

3.2.4. Demanda insatisfecha del mercado de referencia

Las personas que no han logrado aceptar el producto es porque aun no lo ha comprado y no saben el beneficio que ofrecen los derivados de almendra y por tal motivo se tomó la decisión de hacer publicidad dando a conocer el producto a las personas que visiten el Stan.

También se toma muy en cuenta el precio comparando con los productos ya existentes en el mercado, se lo comercializa con personas que se preocupan por su bienestar y físico como emocional.

3.2.5. Demanda que atenderá el proyecto

El proyecto atenderá al mercado que conoce los beneficios de los derivados de almendra.

El aceite de almendra tiene muchas utilidades y se diferencia según su aplicación, usándolo ya sea como cosmético o de forma alimenticia, es decir sobre la piel o tomado. Si se lo va a ingerir se debe considerar que sea para ese uso, porque no todo aceite de almendra lo es. El producto será de uso comestible, por ser un producto lubricante que es propiedad del aceite, evitando por ello el estreñimiento

10 (King Stephen F., Burgess Thomas F. 2005. *Beyond critical success factors: a dynamic model of enterprise system innovation*. UK. International Journal of Information Management, Vol. 26, pp 59-69).

También se tiene la perspectiva de elaborar aceite para uso de aplicación tópica como emolientes (hidrata la piel, las mucosas y calma la irritación). Para el alivio de afectaciones cutáneas inflamatorias para la piel seca, eczema, herpes, su uso en quemaduras, heridas leves, este nutre la piel gracias a su efecto humectante. Por todas estas razones y más el producto se los dará a conocer meticulosamente a las personas que tiene un cuidado alto de su bienestar.

3.3. Plan de Comercial

Se identifica al plan de comercialización como “el proceso de planificar y ejecutar el producto o servicio, en unión al precio, la promoción y su distribución del producto en sí, buscando satisfacer una necesidad a fin de crear el intercambio que cubra las necesidades individuales de los consumidores”, dentro de éste se establece el estudio de la necesidad que tienen todos y cada uno de los argentinos por esta parte para comercializar un producto que viene a cubrir la necesidad que tienen del mismo.

3.3.1. Objetivos del plan comercial: público objetivo, volumen de ventas, participación de mercado, utilidades

Introducir los productos ecuatorianos de derivados de la almendra al mercado argentino.

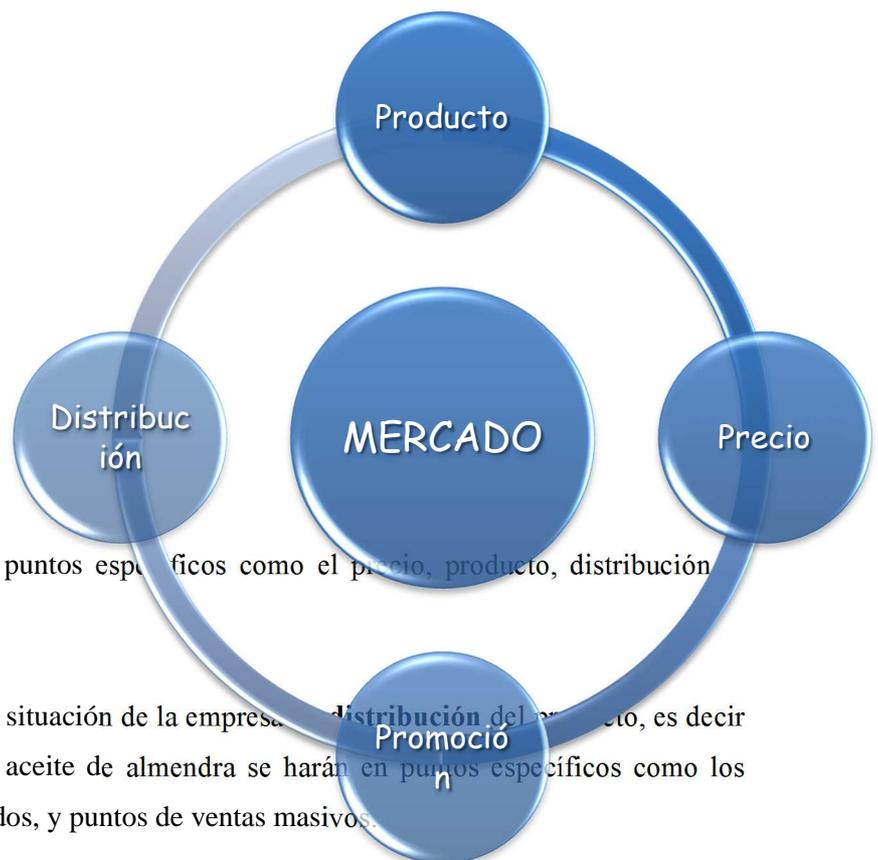
El volumen se lo obtendrá de la población en general, pero solo el 2 % en la ciudad de Buenos Aires, tomando en cuenta que la leche de almendra la beberán desde los niños hasta los adultos mayores y dejando por sentado que es un producto natural beneficioso para la salud pues no contiene conservantes que puedan ocasionar deterioro de la salud. El aceite de almendra es de mucha utilidad pues se lo puede usar como lubricante, se lo usa para el desecamiento de la piel, las estrías para el cabello, para la cara y para la piel grasa.

También es de mucha utilidad como emoliente en afectaciones cutáneas inflamatorias, sean de carácter leve en piel seca, así como en tratamientos de herpes y eczema. Considerando estas ventajas expuestas se tomará la muestra porcentual poblacional mencionada, dado el nivel de utilización variada de estos dos derivados de la almendra;

Es muy claro que tanto los niños, así como los adultos mayores se benefician de estos productos

3.3.2. Mix de Marketing

ELABORACIÓN DE LA LECHE Y EL ACEITE DE ALMENDRA



Aquí vamos a desarrollar puntos específicos como el precio, producto, distribución y promoción.

De tal forma se establece la situación de la empresa. La **distribución** del producto, es decir la leche de almendra y el aceite de almendra se harán en puntos específicos como los supermercados, los centros de marketing, los supermercados, y puntos de ventas masivos.

El **precio** se implantará en un promedio de los que circulan en el mercado, pero tendrán un precio bajo puesto que tenemos la materia prima disponible en el país en la mayoría del año y no se escasearan, pero aunque esto sucede hay países hermanos que lo pueden proporcionar a precio accesibles.

La **promoción** del producto se dará a conocer con publicidad que atraiga al cliente exigente.

El **producto** estará en el rango más alto, teniendo como objetivo hacer que la leche y el aceite de almendra abarque el mercado argentino que se elaborará con la más alta calidad de ingredientes que existe en el país.

3.3.2.1. Auditoria y estrategia de producto

La auditoria se la realiza internamente, la visión del producto es más enriquecedora. La reflexión se la hace de diversos puntos de vista, lo externo demuestra lo bueno del producto, lo interno da el punto de vista personal. Pero es indispensable colocar diferentes departamentos imponiendo la estrategia de la empresa que es el producto y la comercialización.

Las características son las siguientes:

1. **Diagnóstico de la oferta:** Se clasifica el producto que son los derivados de la almendra y la necesidad de copar el mercado argentino. En este aspecto se ofertará la leche de almendra con un estilo único de presentación, que pueda llamar la atención del cliente, esto combinado con la calidad del producto fabricado.
2. **Estudio de mercado:** Se analiza el mercado argentino dando una muestra representativa a los consumidores finales en el ámbito nacional de la empresa. Una vez realizada se llegó a la conclusión que el producto tienen acogida en el mercado referente.
3. **Plan de producto:** Las características del producto es brindarlo en un empaque ya sea en plástico como en vidrio los mismos que provoquen la atención del cliente final.

La auditoria se basa en el diseño y desarrollo de nuevos productos, y las herramientas que se utilicen en oferta el producto y la imagen de la marca.

3.3.2.2. Atributos y beneficios del producto

La leche de almendra y sus propiedades son numerosas y varían, entre ellas tenemos las más destacadas:

- Las personas que tienen niveles de colesterol alto o triglicéridos es importante que los consuman.
- Para la digestión es beneficioso pues por hay personas que son intolerantes a la lactosa y el consumo de esto hace menos pesado su digestión.
- La leche de almendra ayuda a recuperar los niveles de potasio pues las personas que sufren de diarreas y vómitos tienden a disminuir estos niveles.
- El consumo de leche de almendra disminuye los problemas de gastritis o problemas gastrointestinales.
- Las paredes del intestino son protegidas pues contiene fibra soluble e insoluble. Y actúa a favor del colon, y regula la absorción de los azúcares y el colesterol.

Es importante recordar que la leche de almendra baja los niveles de colesterol más que el consumo de aceite de oliva.

Valores nutricionales de la leche de almendras

Hidratos de carbono: 62 g.

Proteínas: 12 g.

Grasas: 10,5 g.

Fibra dietética: 4,5 g.

Vitaminas: A (210 U.I.), E (15 mg), vitamina B2 (152 µg) y B1 (55 µg).

Minerales: fósforo 220 mg, calcio 200 mg, potasio 200 mg, sodio 35 mg y hierro 5 mg.

El aceite de almendra

El ácido prúsico conocido también como cianuro de hidrógeno es lo que contiene la almendra amarga la cual se la utiliza como veneno, es al momento de extracción del aceite se lo hace por medio de un proceso químico para el aceite esencial que se utiliza en cremas y en la aromaterapia. El aceite de almendra amarga tiene características de la almendra dulce.

Otros usos del aceite de almendras

Se la utiliza para la lubricación de maquinas para proteger la madera, especialmente la que es utilizada en madera de viento.

3.3.2.3. Componentes centrales del producto

La leche de Almendra.- El componente central de estos productos es numeroso pues contiene proteínas para el crecimiento y en la adolescencia de los niños. Es natural vegetal y equilibrada no tiene conservantes ni aditivos y menos gluten, lactosa o colesterol, son afines con la leche de soja por esto el contenido en calcio es indispensable en las primeras etapas de la vida. La leche de almendra no solo favorece el desarrollo de las personas sino que los beneficios son buenos especialmente con las personas que sufren de celiquia intolerancia a la lactosa especialmente a las personas que no consumen productos de origen animal. La leche de almendra mantiene los niveles indicados adecuados.

El aceite de almendra.- Son de actividades terapéuticas todos estos lípidos vegetales proceden del metabolismo primario. Es un grupo muy importante en farmacia, alimentación y en diversas industrias, la cual lo constituye el aceite. Lo encontramos en semillas y frutos, aquí se acumulan sustancia de reserva, estos al ser extraídos se lo somete a procesos de refinado o de hidrogenación, los aceites oficiales de farmacopeas los extraen por procedimientos mecánicos, sin ayuda de disolventes, en ocasiones admiten antioxidante apropiado. A más de el interés de alimentación, se lo emplea en afecciones de la piel, Diversos aceites son ricos en ácido gamma-linolénico, ácido

esencial implicado en diferentes procesos biológicos. Además de su uso terapéutico, los aceites vegetales tienen interés en la industria farmacéutica, cosmética y agroalimentaria como excipiente o vehículo.

3.3.2.4. Componente de envase

La leche de almendras es sustituto de la leche de vaca.- Cada día aumenta el número de personas que son intolerantes a la lactosa de animal (vaca, oveja o cabra) y existe la necesidad de consumir leche descremada para evitar la grasa de la leche, hay que reemplazar totalmente por una leche vegetal que no contengan ningunas propiedades de las leches habituales..

Entre las leches que pueden sustituir a la leche de vaca pueden ser: la leche de almendra, la leche de soja, la leche de avena y la leche de arroz. Entre todas, la leche de almendra es el mejor sustituto de la leche de vaca, contiene activos similares pero sin ninguno de esos inconvenientes pues la grasa de animal se la reemplaza por un aceite fluido, que no es saturada. Este producto seco proviene de un árbol de hoja caduca que se llama “*Amygdalus communis*” y es parte de la familia Rosáceas.

Principales componentes de la leche de almendras:

Agua.....	4,5 %
Proteína.....	21,4 %
Hidratos de carbono	18,5 %
Grasas.....	53,9 %
Cenizas.....	1,7 %

Sales minerales de la leche de almendras:

Potasio.....	0,262 %
Sodio.....	0,006 %

Calcio.....0,200 %
Magnesio...0,205 %
Hierro.....0,003 %
Fósforo.....0,400 %
Azufre.....0,241 %
Cloro.....0,003 %
Manganeso.0,002 %
Aluminio...0,006 %
Cobre.....0,001 %
Cinc.....0,001%

Principales vitaminas de la leche de almendras:

Vitamina A.... 250 U.I.
Vitamina E.... 45 U.I.
Vitamina B₁... 0,11 mg
Vitamina B₂... 0,3 mg
Vitamina PP... 0,0012 mg

Preparación de la leche de almendras.- Se pone la almendra en maceración en agua durante unas horas y trituradas en forma adecuada a fin de liberar el jugo blanco en donde están las células. Lo que sabe de esta es una pasta la misma que se puede volver a poner en agua con el fin de extraer en su totalidad el jugo vital, así se puede aprovechar todos los componentes de la almendra la misma que pasa a la leche.

El envase puede ser en plástico o tetrabrik (envases de cartón) bien esterilizada que garantiza una larga conservación del producto, en cambio para el producto del aceite de almendra se lo realizará en botellas de plásticos en distintos tamaños.

3.3.3. Auditoria y estrategia de precio

Recopilaremos información para adaptarnos al mercado existente y medir los riesgos financieros, en base a ello se desarrollaran modelos que sean aplicables, pues esto es el principal objeto de la investigación, el análisis de en los productos generales desarrollaran posteriormente algunos productos específicos que nos permitan conservar el mercado establecido para obtener un exitoso resultado. En los precios se establecerán los más bajos porque se pretende desde el principio apoderarse del mercado, la cual una vez establecido el producto se incrementará en un porcentaje mínimo.

Dejando en claro que serán mejores en precio y en calidad de producto que la del competidor, también ayuda en que los productos que se tenga un tratado de comercio entre los países.

3.3.4. Auditoria y Estrategia de Distribución

La distribución de nuestro producto se hará de forma establecida con un buen estudio de mercado donde se abastecerán los principales centros de distribución dónde se consume en masa y son visitados por toda índole de personas con una economía estándar, esto a la vez pueden adquirir nuestro producto a un precio cómodo y además adquiriendo conocimientos que es un producto que ofrece varios beneficios al ser consumido y utilizado.

3.3.4.1. Modo de transporte

Se lo realizará por medio de transporte marítimo especializada en transportar esta clase de productos, en el país se cuenta con una línea de transporte segura y estable en donde los productos que se envían llegan en perfectas condiciones la NAVIERA DEL SUR S.A. es una de las líneas de transporte que se cuentan para el traslado de los productos y además por ser una de las menos costosas.

3.3.4.2. Tipo de contenedor o medio de transporte

Los contenedores que se utilizan son los más comunes los cuales llevan mercaderías a varios países con los que el Ecuador tiene tratado de libre comercio, por lo cual se dispondrá de este servicio para el traslado de los de leche y aceite de almendra en

condiciones adecuadas para que el producto se mantenga en buenas condiciones y estén en condiciones para ser consumidas por todos y cada uno del mercado ya establecido en este caso el mercado de Buenos Aires – Argentina, las personas de este país con la debida asesoría se van a enterar los beneficios de los productos. Porque es tan importante conservar y cuidar la salud y la leche de almendra es un producto que traer beneficios que anteriormente se lo explico.

3.3.4.3. Documentación requerida

INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE EXPORTADORES

El primer paso para la exportación es inscribirse en el Registro de Exportadores e importadores de la Republica de Argentina es obligatorio y se la realiza en la Dirección General de Aduanas (DGA)

	DGA Azopardo 350 PB Ciudad de Bs. As. (011) 4338-6400
	L a V 9.30 -13 hs. 14 - 18 hs.
	Formulario OM 1228 E
	Sin costo

Se la realiza una vez solamente y es válida para la exportaciones e importaciones, es número de inscripción puede utilizarse en cualquier aduana del país, esta deberá presentarse en la aduana de su domicilio, la pueden hacer personas físicas o jurídicas, y los trámites de exportación lo puede realizar un despachante de Aduana. Se debe presentar el exportador en la División de Registro de la Subdirección General de Legal y Técnica Aduanera, para las Aduanas de Buenos Aires y Ezeiza, o ante la Sección Registro de las Aduanas del interior (según corresponda a su domicilio real).

Requisitos para la Inscripción.- Estos requisitos son los establecidos por el Código de Aduana (Ley 22.415) y el Decreto 2284/1991. En el Artículo 29 de dicho Decreto se exige que el único requisito para lograr la inscripción es contar con la Clave Única de Identificación Tributaria (CUIT), gestionada ante la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP)2.

3.3.4.4. Exigencias de seguro

La seguridad de transportar el producto en el tiempo establecido y con los cuidados pertinentes. Pues la mercancía que se lleva necesita de una temperatura adecuada pues debe conservarse en lugar fresco para su conservación esto es a lo que se refiere a la leche de almendra. El aceite de almendra es un producto que se debe llevar cuidado pero no con la mayor intensidad que la leche, pues es mas resistente se lo puede llevar a la temperatura ambiental.

3.3.4.5. Modelos de comercio electrónico

Se creará una página electrónica para poder ampliar a medida que el producto valla introduciéndose al mercado Argentino, de esta manera se podrán receptor los pedidos que puedan darse una vez que los habitante de esta ciudad comparen y comprueben los beneficios que la leche y el aceite de almendra pueden dar al consumirse.

3.3.4.6. Auditoria y Estrategia de Promoción

Las auditoria es una herramienta de trabajo en donde se analizará y corregirá las posibles desviaciones del mercado y lo que es importante en donde se descubrirá las áreas donde se actuará para aumentar la rentabilidad de la empresa. Es la acción más beneficiosa para las inversiones, también detectaremos la crisis y de esta manera se podrá tener éxito.

Aquí evaluaremos como podemos llamar la atención de los nuevos clientes, se establecerá una promoción única y firma en donde el producto sea consumido por los habitante de Buenos Aire, sobre todo llegaremos a los clientes que tiene una preocupación máxima en el cuidado de su salud, los que no toleran la lactosa de la leche

de vaca. En lo que se refiere al aceite de almendra se llegara a los masajistas a las personas mayores que necesitan de una terapia de masajes.

Y después podemos ampliarnos a farmacias en donde se pueda vender el aceite de almendra como medicina natural, porque como ya se sabe el aceite es terapéutico.

3.3.4.6.1. Concepto de posicionamiento

El posicionamiento se define de la siguiente manera es un producto o servicio que se establecerá en el mercado en los que los consumidores toman un producto por el beneficio o lo importante que sea para ellos, es decir es el espacio que ocupa el producto en la mente del posible cliente en relación a los productos de la competencia.

La información que se le da a los clientes sobre un determinado producto o servicio es determinante para la elección de tal o cual producto. Los consumidores organizan los productos en categorías, es decir evalúan los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición depende de las necesidades e impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto a producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento es la imagen del producto en comparación de los productos que compiten directamente con los productos de la empresa.

PROCESO DE POSICIONAMIENTO

Se debe seguir los siguientes pasos:

1. Dividir el mercado en grupos los mismos que tengan las mismas necesidades dentro del mercado.
2. Analizar los intereses de cada segmento.
3. Tomar una parte del mercado con un objetivo específico
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

3.3.4.6.2. Concepto de eslogan

El eslogan es una frase fácil de recordar, debe ser original e impactante, se lo hace por medio de publicidad, en la política, religiosa, etc. Este se deriva del inglés slogan, su origen etimológico es gaélico, sluagnghairm donde sluagn significa ejército y ghairm es lloro o grito sería entonces el grito de guerra.

En sentido figurado el eslogan corresponde a una guerra entre empresas disputándose la preferencia del consumidor por su producto o servicio.

3.3.4.6.3. Estrategia de mix de publicidad

Es la filosofía de gestión empresarial y se base en centrar todas las actividades de la empresa en función a la necesidad del consumidor. El consumidor es el que aporta las ventas para la empresa y estas aseguran la permanencia, crecimiento y desarrollo. Para que estas sean realmente interesantes se debe desarrollar y plasmarse a través de acciones concretas.

Se debe hacer por medio de motivación de compra, a través de premios que hagan que el cliente desee comprar un determinado producto. Y el objetivo de esta empresa es promocionar y garantizar que la leche de almendra es confiable muy beneficioso para el consumo especialmente a las personas que son intolerante a la lactosa, que por lo general son la mayoría. Por lo tanto al promocionar el producto en cuestión se dará por regalo plástico para colocar el litro de leche. Con respecto al aceite de almendra se dará a promocionar unos guantes plásticos para cuando se utilice el producto.

3.3.4.6.4. Estrategia de promociones de venta

Es el proceso de dar a conocer el producto de forma directa y personal, y de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto en cuestión a los vendedores o consumidor. Esto no es constante pero se utiliza para mejorar la eficiencia de los elementos del producto.

Esto se lo hace con el fin de lograr el aumento inmediato de ventas, esto suele ser irregular pero los resultados son inmediatos. Las relaciones públicas, no venden productos venden la imagen de la empresa.

3.3.4.6.5. Estrategias de venta personal

El producto se diferencia de los demás producto puesto que es elaborado naturalmente sin nada de químicos especialmente elaborado para el consumo de clientes que no pueden tolerar la lactosa de la leche de vaca, y el aceite de almendra es dirigida especialmente para masajes terapéuticas y relajantes.

La estrategia es desarmara las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. Estas estrategias pueden der ofensivas o defensiva, las cuales cambian de una posición a otra según sus condiciones del mercado.

TIPOS DE ESTRATEGIAS

1. Trabajar por ser el producto líder en la empresa (bajo costo)
2. Conseguir que el producto será diferente de los demás productos rivales
3. Conseguir una posición especifica en el mercado en lugar de un mercado.

CAPITULO IV

PLAN TÉCNICO-ORGANIZACIONAL

4.1. Objetivos del capítulo

- Escoger la materia prima y materiales para la elaboración
- Determinar los procesos para la producción de la leche y el aceite de almendra.
- Describir la mejor alternativas para la empresa
- Establecer el tamaño del proyecto

4.2. Plan técnico

4.2.1. Capacidad de producción

En el siguiente cuadro se determinará los requerimientos de la materia prima para la elaboración de la leche de almendra y el aceite de almendra.

ACEITE DE ALMENDRA

DETALLES	REQUERIMIENTO DIARIO	REQUERIMIENTO SEMANAL	REQUERIMIENTO MENSUAL
ALMENDRA	20 kilos	100 kilos	400 kilos
AGUA	10 pomas	40 pomas	160 pomas
SAL MARINADA	½ kilo	2 ½ kilos	10 kilos
ENVASE	200 envases	800 envases	3200 envases

Elaborado: Autora

CALCULO DEL PRECIO UNITARIO DE LA LECHE DE ALMENDRA

De un kilo de almendra sin procesar se puede obtener 10 litros de leche de almendra, de una poma de agua equivalen a 20 litros, 1 kilo de sal marina sirve para preparar 30 litros y los embaces por unidad salen a 0.05 en si son los valores que sacando el valor unitario nos da:

Sal marina	\$	0.05
Almendra		0.30
Agua purificada		0.05
Envase		0.05
Valor unitario	\$	0.45
Mano de obra 20%		0.20
Gastos varios 15%		0.15
Transporte 20%		0.20
Precio de Venta al público	\$	1.00

De un kilo de almendra se puede obtener 10 litros de leche, de una poma de agua saldrán 30 litros de leche, de ½ kilo de sal marina de puede preparar 40 litros de leche. Por lo tanto se obtendrá un precio unitario de:

ACEITE DE ALMENDRA

DETALLES	REQUERIMIENTO DIARIO	REQUERIMIENTO SEMANAL	REQUERIMIENTO MENSUAL
ALMENDRA	5 kilos	20 kilos	80 kilos
ACEITE	10 litros	40 litros	80 litros
ENVASE	100 botellas	400 botellas	1600 botellas

Elaborado: Autora

CALCULO DEL PRECIO UNITARIO DEL ACEITE DE ALMENDRA

Un kilo de almendra sirve para 2 litros, el litro de aceite de oliva tiene un valor de 1.25 y da 800 gramos y los embaces tienen un costo de 0.05. Haciendo una sumatoria obtenemos lo siguiente:

1 litro de aceite	18.00	800 oz	0.025
1 libra de almendra	12.00	800 gr	0.02
1 botellita de 100 gramos	0.10	8 bt	0.10
Valore unitario del aceite de almendra			<hr/> 0.145
Mano de obra	20%		0.08
Gastos varios	15%		0.08
Transporte	20%		0.08
Precio de Venta al público			<hr/> \$ 0.385

Por lo tanto después de hacer el cálculo se nota que es factible la exportación y negociación de estos productos que a demás de ser beneficioso para el ser humano se lo puede adquirir de un modo fácil y a bajo costo.

4.2.2. Plan de producción

El plan de producción se trata de ubicar el producto en el mercado Argentino en donde puedan distribuirse de una mejor manera a los diferentes puntos de venta.

4.2.3. Localización

Para una buena localización se debe tener en cuenta aspectos básicos que garanticen la distribución de todos los productos, por lo tanto se tomo muy en cuenta los factores positivos y negativos en la elaboración de los productos.

- El abastecimiento de la materia prima
- El transporte de los productos
- La mano de obra

Después de analizar los diferentes aspectos se decidió que la empresa se establecerá en la ciudad de Manta por tener todas las facilidades tanto en la adquisición de la mano de obra como para la exportación al mercado argentino.

La ciudad de Manta ofrece varios servicios de movilización y entre ellos se encuentra el aeropuerto, el puerto de marítimo, y sus vías terrestres que permitirá tener la materia prima en tiempo estimado y por lo tanto se pueden hacer los envíos en tiempo planteado.

MAPA DE LA CIUDA DE MANTA



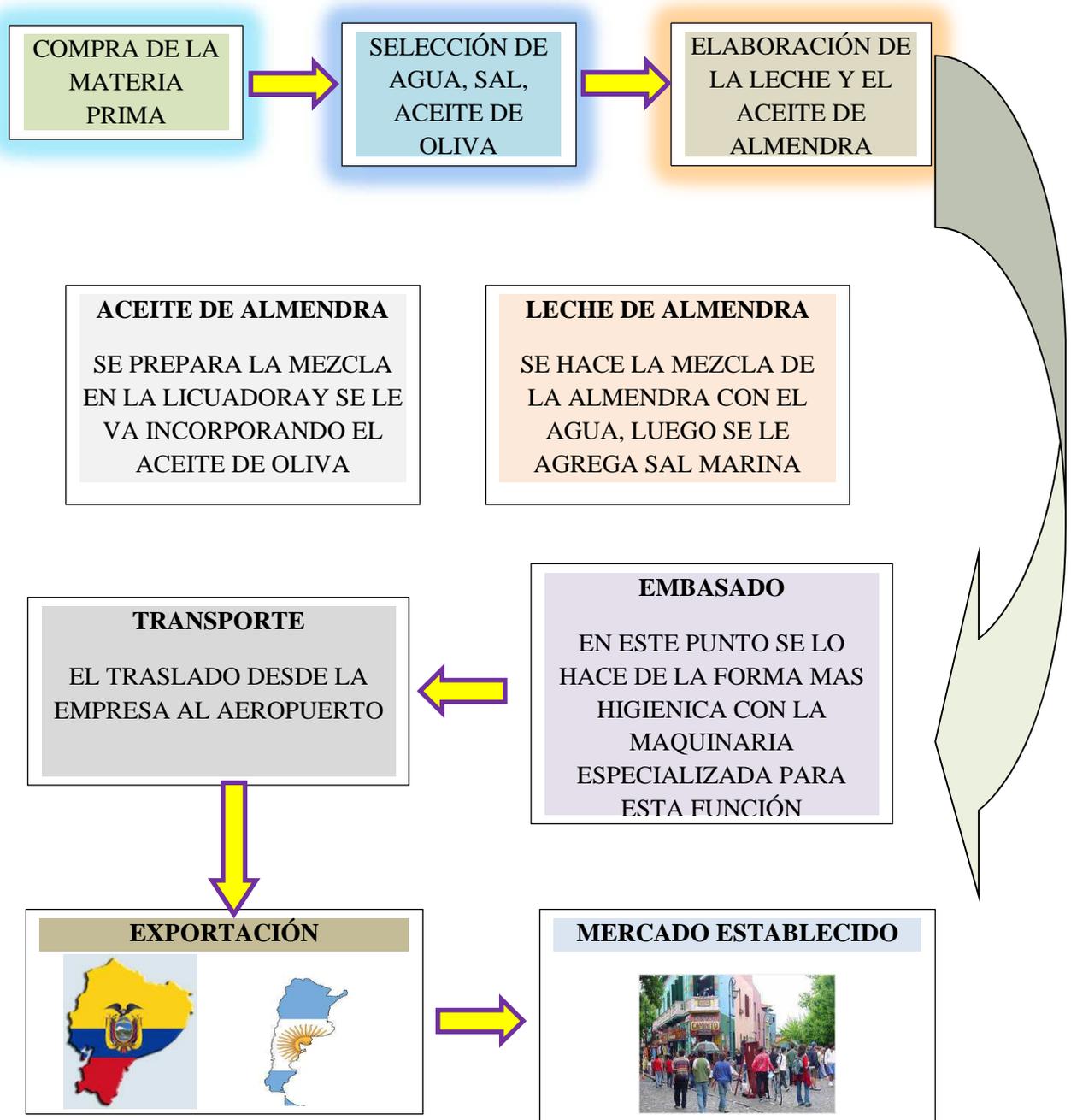
Fuente: www.googlemaps.com

4.2.4. Proceso productivo/operacional

Para la producción se la hará de la siguiente manera:

1. Compra de la materia prima
2. Selección de los diferentes ingredientes tanto para el aceite como para la leche de almendra
3. Elaboración de la leche y el aceite de almendra
4. Embazado y etiquetado de los productos
5. Transporte al aeropuerto
6. Traslado del Ecuador al mercado Argentino.
7. Distribución a los diferente punto de venta

PROCESO



Elaborado: Autora

4.2.5. Distribución instalaciones (layout)



4.2.6. Plan de abastecimiento de materia primas

Se tiene previsto que si la materia prima no es abastecida en nuestro país se tiene conocimiento que esta materia prima se la puede exportar en cifras grandes de América del Norte esta parte de mundo es la mayor participación de la exportaciones ya que abarca el 90 % de exportaciones de almendra con cascara, lo sigue Estados Unidos, España y Chile. Además Ecuador también tiene cultivo de almendra en la sierra ecuatoriana, la cual abastece a la empresa con el producto necesario para la elaboración de estos productos.

4.2.7. Plan de abastecimiento de insumos

El abastecimiento de insumo se lo puede adquirir de una manera fácil sin ninguna dificultad pues el agua que es lo esencial en la elaboración de la almendra se la puede obtener por medio de pomos, la sal marina también es elaborada en nuestro país por lo tanto no se tiene ningún inconveniente en adquirirla, en lo que respecta a el aceite de oliva también es un producto ecuatoriano y se lo puede adquirir de una manera fácil y sin demora.

PRECIO DE COSTO DEL LITRO DE LECHE DE ALMENDRA

CANTIDAD	INSUMOS	VALOR DE LOS INSUMOS	PRECIO UNITARIO
1 kilo	ALMENDRA	6.00	0.30
½ poma	AGUA	1.00	0.05
½ kilo	SAL MARINA	2.50	0.05
10 frasco	ENVASES	0.5	0.05
Precio de costo			0.45

PRECIO DEL ACEITE DE ALMENDRA EN BOTELLITA DE 100GR.

CANTIDAD	INSUMOS	VALOR DE LOS INSUMOS	PRECIO UNITARIO
1 litro	aceite de oliva	18.00	0.025
1 libra	almendra	3.00	0.02
1frasco	envase	0.10	0.10
Precio de costo			0.145

4.2.8. Plan de abastecimiento de mano de obra

En lo que respecta a la mano de obra está disponible pues el producto es de fácil elaboración y no se requiere de técnicas específicas para elaborar la leche o el aceite de almendra, en el Ecuador sus habitantes son multi versátiles que tienen la inteligencia y el impulso para realizar cualquier clase de actividad que se requiera, pues son actos para realizar trabajo de esfuerzo y creativos.

En la elaboración de la leche de almendra y el aceite de almendra intervienen personas aptas y con experiencia en su elaboración, la que después de ser entrevistadas se elegirá a la más capacitada.

4.2.9. Plan de abastecimiento de tecnología de producción

El abastecimiento de este fruto seco se puede hacer por medio de los siguientes proveedores: nuestra política es comprar principalmente a los abastecedores ecuatorianos y luego quedarán los abastecedores del país vecino Colombia.

Para la producción mensual de 3.200 litros de leche de almendra, y 80 litros de aceite de almendra, (estimación aproximada). Se detallan los principales proveedores de la materia prima:

García Reinos: Es proveedor de almendra su domicilio está en Moran N 23-45 entre Mercadillo y Marchena Col. Parque de Santa Clara, Quito-Pichincha-Ecuador.

Disenter: Este proveedor de almendras se encuentra ubicado en Calle 64 N° 92-19 Col Bogotá, Bogotá D.C., Colombia.

Andes Foods: proveedor de almendra

Al momento de comprar el producto se tiene muy en cuenta que sea de óptima calidad el fruto, pues el producto que se elabora lleva los mejores ingredientes.

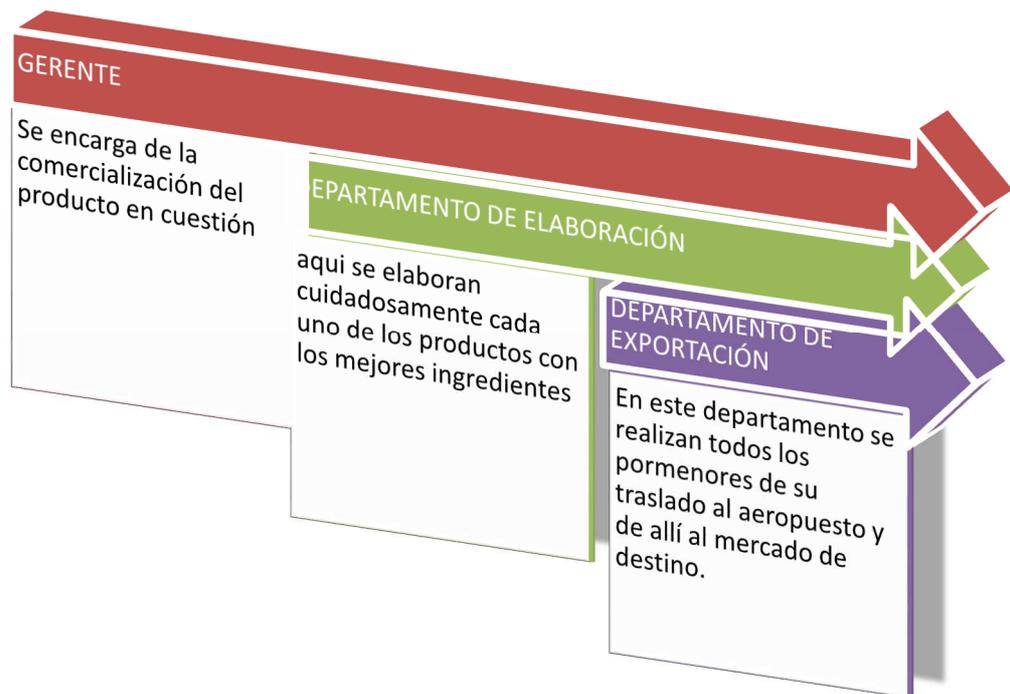
4.3. Plan Organizacional

4.3.1. Datos generales de la empresa

La empresa lleva por nombre “NUTRILECH S.A.” allí se produce la leche de almendra y el aceite, y fue creada con capital propio y se dedica a la comercialización y explotación de leche y aceite de almendra.

4.3.2. Proceso de toma de decisiones

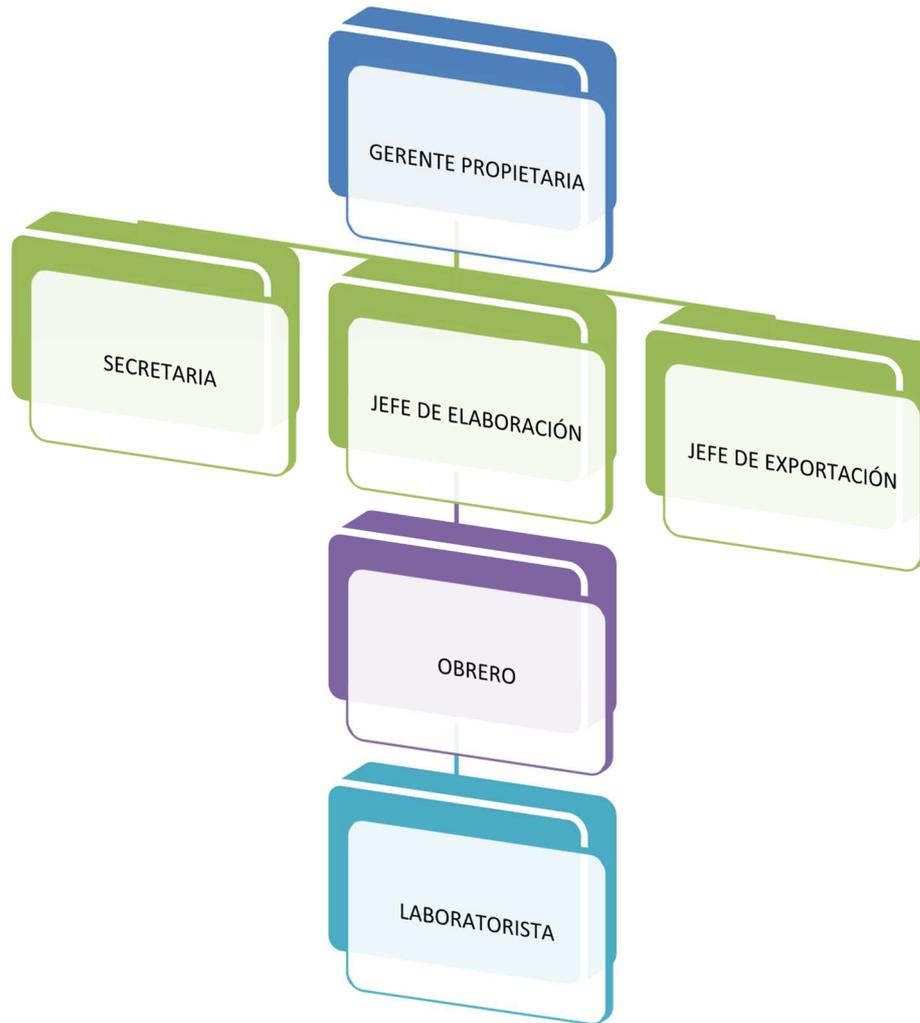
ORGANIGRAMA



Elaborado: Autoras

4.3.3. Arquitectura organizacional:

ORGANIGRAMA



Elaborada: Autora

4.3.4. Distribución de funciones y responsabilidades

GERENTE PROPIETARIA

Cargo:	Gerente propietaria
Departamento:	Gerencia
Supervisa:	Jefe de producción, Jefe de exportación y ventas
Función Principal:	Velar por las política de la empresa y representar la representación legal de la empresa

JEFE DE PRODUCCIÓN

Cargo:	Jefe de Producción
Departamento:	Producción
Supervisa:	Obreros
Función Principal:	Responsable por la supervisión de la elaboración de por productos de la empresa

JEFE DE EXPORTACIÓN DE VENTAS

Cargo:	Jefe de exportaciones
Departamento:	Exportaciones
Supervisa:	Los embarques
Función Principal:	Su función principal es tener en orden todos los requisitos de exportación y que la mercadería llegue a su destino final.

La secretaria y los obreros en lo que respecta s a sus cargos cumplirán el siguiente perfil:

Secretaria: Deberá tener el titulo de secretaria, manejo de documentos. Y buena ortografía

Los obreros: Deberá tener instrucción de secundaria, buena presencia, mayor de edad y sentido de superación.

4.3.5. Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas

Los activos fijos que se requieren para el área administrativa serán los siguientes:

Nº	DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)	VALOR (\$)
	EQUIPO DE OFICINA		1.050.00
1	COMPUTADOR	800.00	
1	IMPRESORA	250.00	
	MUEBLE DE OFICINA		
1	SILLA	30.00	350.00
1	ESCRITORIO	170.00	
1	ARCHIVERO	150.00	
2	EQUIPO DE PRODUCCIÓN	650.00	650.00
	TOTAL DE INVERSIÓN FIJA		2.050.00

ELABORADA: AUTORA

4.3.6. Requerimiento de personal para áreas administrativas

Secretaria – contador

Es la persona que estará encargada de llevar el control de toda la documentación necesaria para el buen funcionamiento de la empresa, estará al día de pagos y cobros, de hacer los pedidos a los proveedores para la adquisición de la materia prima como lo es la almendra, el aceite de oliva, la sal marina y el agua.

También debe estar al día con el pago de los impuestos y todas clases de pagos que como empresa tenga que hacerse.

4.3.6. Marco legal relacionado a la operación de la empresa

Al constituirse un empresa se comprende de es una entidad económica la cual se creará la combinar capital, trabajo y recursos naturales para obtener de él un beneficio para cubrir una necesidad a través de bienes y servicios para ser vendido en el mercado. Estas empresas se pueden clasificar según su forma jurídica, tamaño, actividad y procedencia de un capital, etc.

Tipos de empresas de acuerdo a su forma jurídica:

- 2) **Unipersonal:** Como su nombre lo dice son aquellas empresas que pertenecen a una sola persona. Este debe responder con su patrimonio frente a cualquier acontecimiento que suceda.
- 3) **Sociedad Colectiva:** Son las que están formada por más de una persona. Y son ellos los que deben responder con sus bienes frente a cualquier inconveniente que suceda.
- 4) **Cooperativas:** Estos tipos de empresas buscan el beneficio de sus integrantes y no tienen fines de lucro. Y la conforman los trabajadores, productores, consumidores.
- 5) **Comanditarias:** Aquí existen dos tipos de socios; el primero el socio colectivo que ejercen la gestión de la empresa y tienen responsabilidades ilimitadas. El segundo los socios comandita, estos no participan de la gestión y su responsabilidad es limitada en el capital aportado.
- 6) **Sociedad de responsabilidad limitada:** En estas clases de empresas los socios solo responden con su capital el cual aportan a la empresa y deja de lado el capital personal.

- 7) **Sociedad anónima:** En este tipo de empresa se conforma de una sociedad los cuales poseen responsabilidades limitada al patrimonio aportado, en donde sus titulares tiene todo los derechos en participar del capital social los cuales se hacen por medio de acciones y títulos.

Tipos de empresa de acuerdo a su tamaño:

1. **Microempresa:** En estas clases de empresas esta conformada con hasta 10 trabajadores y por lo general son de propietarios individual, los dueños trabajan al frente de ellos, realizan su facturación en forma reducida. Su aporte al mercado no tiene mucha incidencia, además tiene poco equipo y su fabricación es casi artesanal.
2. **Pequeñas empresas:** Esta empresa por lo general posee entre 11 y 49 trabajadores, su característica es rentable en la económica del país e independiente, su especialización no es muy elevada en el trabajo, la actividad no es muy intensa en el capital y los recursos financieros son limitados.
3. **Medianas Empresas:** Estas empresas poseen entre 50 y 250 trabajadores, sus funciones se establecen por sus áreas las responsabilidades están delimitadas, en este tipo de empresas los trabajadores forman sindicatos.
4. **Grandes empresas:** Como su nombre mismo lo dice es grade se forma con más de 250 trabajadores, aquí se debe tener una instalación propia, el volumen de ventas son en grandes cantidades, sus trabajadores forman sindicatos. Estas empresas gozan de un importante privilegio pues pueden acceder a préstamos y créditos importantes.

Y por último, de acuerdo a la actividad:

- 1) **Empresas del sector primario:** son aquellas que, para realizar sus actividades, usan algún elemento básico extraído de la naturaleza, ya sea agua, minerales, petróleo, etc.

4.3.7. Puesta en marcha

La Empresa “**NUTRILECH S.A.**” según todos los estudios e imprevistos realizados, llega a la conclusión de iniciar sus operaciones de comercialización y exportación a mediados del año 2014, ya que durante este tiempo deberá culminar todos y cada uno de sus estudios, pues determinado cada uno de las actividades adquiridas, se llevara a feliz término para poder dar un buen servicio y poder alcanzar la meta que se desea obtener, que es la posesionarse en el mercado de Buenos Aires, a más de dar un servicio y cubrir una necesidad se está forjando un futuro con la implementación de esta empresa.

4.3.8. Plan de Salida

Se planifica que la empresa ocupara el mercado de Buenos Aires hacer que los productos que se están promocionando ocupen el primer lugar en el consumo dentro del mercado de destino, la entrega se hará en el tiempo determinado porque el producto es estable y con una buena ambientación llegará a su destino en optimas condiciones.

También se tiene previsto que el negocio pueda recuperar su inversión a corto plazo porque como se ha visto en estos tipos de productos no cabe la mínima duda de que no sea rentable.

En caso de no tener una buena aceptación con el proyecto en marcha, se tiene como alternativa instalarlo dentro de nuestro país, pues se ha comprobado que es un negocio muy rentable a mas de es muy beneficioso para todo aquel que conoce de las propiedades de curación y utilización en diferentes usos tales como: En los establecimiento de Spa en los hospitales, en farmacias y tratamientos capilares.

CAPITULO V

PLAN FINANCIERO

5.1. OBJETIVO DEL CAPITULO

- Determinar la rentabilidad económica del proyecto
- Establecer los materiales necesarios para el emprendimiento del proyecto
- Determinar que los métodos a utilizar en la inversión específicos.

5.2. TIEMPO DEL PLAN FINANCIERO

Este proyecto tiene como finalidad alcanzar a mediano plazo la recuperación del total de la inversión, por lo tanto se ha destinado un lapso de tiempo de 5 años proyectando el total de su inversión. Dicha inversión se la realizo mediante un estudio factible en donde se desarrollará el alcance de la productividad.

A partir del tiempo destinado a recuperar la inversión se pronostica que se obtendrán ganancias que beneficiaran a la empresa y todo lo que tenga que ver a su entorno.

5.3. PLAN DE INVERSIÓN

5.3.1. INVERSIONES

INVERSIÓN FIJA (en dólares)			
	EQUIPO DE PRODUCCIÓN		778,0
	Envases grandes	100,00	
	Envases pequeños	100,00	
	Licadora	300,00	
	Coladores	10,00	
	Recipientes grandes	100,00	
	Sellador	80,00	
	Recipientes grandes	8,00	
	Frascos	80,00	
	EQUIPO DE OFICINA		850,0
	Computadora	850,0	
	MUEBLES DE OFICINA		217,5
	Silla	45,0	
	Escritorio	80,0	
	Butacas	32,5	
	Archivero	60,0	
	VEHICULO		8.500,00
	Camioneta Chevrolet	8.500,00	
TOTAL DE INVERSIÓN FIJA			10.345,5

Elaborado por: Autora

5.3.2. INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS O INTANGIBLES

ACTIVO DIFERIDOS

INVERSIÓN DIFERIDA (en dólares)			
Gasto de estudio del proyecto			
Constitución de la compañía			
Certificado de calidad	150,00		150,00
TOTAL DE INVERSIÓN DIFERIDA			150,00

Elaborado por: Autora

5.3.3. INVERSIÓN EN EL CAPITAL DE OPERACIÓN

CAPITAL DE TRABAJO			
MATERIA PRIMA		1.659,25	
Almendra	1.440,00		
Agua	200,00		
Sal	1,25		
Aceite de oliva	18,00		
MANO DE OBRA		320,00	
Operador	320,00		
GASTO DE ADMINISTRACIÓN		320,00	
Secretaria-contador	320,00		
GASTO DE PRODUCCIÓN		95,00	
Luz	15,00		
Arriendo	80,00		
UTILES DE OFICINA		24,25	
INTANGIBLE		4,75	
Clip	0,25		
Papel bond	3,00		
Lápiz	1,50		
TANGIBLES		19,50	
Carpetas	1,00		
Sellos	8,00		
Esponjilla y liquido	3,50		
Perforadora	4,00		
Grapadora	3,00		
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO			2.098,50

Elaborado por: Autora

TOTAL DE INVERSIÓN

INVERSIÓN TOTAL Y FINANCIAMIENTO			
Total de inversión fija		10.345,50	
Total de inversión diferida		150,00	
Total de capital de trabajo		2.098,50	

TOTAL

12594.00

5.3.4. FLUJO DE DEPRECIACIONES EN ACTIVOS FIJOS

En las depreciaciones de los activos fijos se le estima de acuerdo a la ley

DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA (En dólares)					
AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
Se le estima una vida de 10 años	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00

DEPRECIACIÓN DE PRODUCCIÓN (En dólares)					
AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
Se le estima una vida de 10 años	77,80	77,80	77,80	77,80	77,80

DEPRECIACIÓN DE VEHICULO (En dólares)					
AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
Se le estima una vida de 10 años	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00

DEPRECIACIÓN DE MUEBLES DE OFICINA (En dólares)					
AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
Se le estima una vida de 5 años	43,50	43,50	43,50	43,50	43,50

5.4. PLAN DE FINANCIAMIENTO

5.4.1. ESTRATEGIA DE FINANCIAMIENTO

Para comenzar las operaciones en el microempresa según el estudio se requiere de un capital, el mismo que será destinado para la inversión total de las actividades comerciales.

El capital que se requiere para poner en marcha el negocio es de USD \$ 15.000 dólares el mismo que será financiado de la siguiente manera: USD \$ 5.000 por el dueño del proyecto y USD \$ 10.000 financiado por el banco, que tendrá una tasa de interés de 16.50 % anual por un lapso de tiempo de 5 años.

CAPITAL DE TRABAJO	(En USD)	% PARTICIPACIÓN
Capital aportado por el socio	5.000	33.33
Préstamo bancario	10.000	66.67
	15.000	100.00

5.4.2. TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO BANCARIO

Periodo Meses	Pago T.	interés P	capital P	Monto prestado	pagado
(En dólares)					
0				10.000,00	
1	330,64	52,86	277,78	9.722,22	277,78
2	310,64	32,86	277,78	9.444,44	555,56
3	310,64	32,86	277,78	9.166,66	833,34
4	310,64	32,86	277,78	8.888,88	1.111,12
5	310,64	32,86	277,78	8.611,10	1.388,90
6	310,64	32,86	277,78	8.333,32	1.666,68
7	310,64	32,86	277,78	8.055,54	1.944,46
8	310,64	32,86	277,78	7.777,76	2.222,24
9	310,64	32,86	277,78	7.499,98	2.500,02
10	310,64	32,86	277,78	7.222,20	2.777,80
11	310,64	32,86	277,78	6.944,42	3.055,58
12	310,64	32,86	277,78	6.666,64	3.333,36
13	310,64	32,86	277,78	6.388,86	3.611,14
14	310,64	32,86	277,78	6.111,08	3.888,92
15	310,64	32,86	277,78	5.833,30	4.166,70
16	310,64	32,86	277,78	5.555,52	4.444,48
17	310,64	32,86	277,78	5.277,74	4.722,26
18	310,64	32,86	277,78	4.999,96	5.000,04
19	310,64	32,86	277,78	4.722,18	5.277,82
20	310,64	32,86	277,78	4.444,40	5.555,60
21	310,64	32,86	277,78	4.166,62	5.833,38
22	310,64	32,86	277,78	3.888,84	6.111,16
23	310,64	32,86	277,78	3.611,06	6.388,94
24	310,64	32,86	277,78	3.333,28	6.666,72
25	310,64	32,86	277,78	3.055,50	6.944,50
26	310,64	32,86	277,78	2.777,72	7.222,28
27	310,64	32,86	277,78	2.499,94	7.500,06
28	310,64	32,86	277,78	2.222,16	7.777,84
29	310,64	32,86	277,78	1.944,38	8.055,62
30	310,64	32,86	277,78	1.666,60	8.333,40
31	310,64	32,86	277,78	1.388,82	8.611,18
32	310,64	32,86	277,78	1.111,04	8.888,96
33	310,64	32,86	277,78	833,26	9.166,74
34	310,64	32,86	277,78	555,48	9.444,52
35	310,64	32,86	277,78	277,70	9.722,30
36	310,64	32,86	277,78	- 0,08	10.000,08
	11.203,08	1.203,00	10.000,08		

5.4.3. COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL (WACC)

COSTO PROMEDIO DEL CAPITAL

PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (USD)		% PARTIC.	% COSTOS	
Capital aportado por el socio	5.000	33.33	10.00	3.33 %
Préstamo bancario	10.000	66.67	11.83	9.56 %
	15.000	100.00		11.89 %

5.5. PROYECCIÓN DE INGRESOS OPERACIONALES

PROYECCIÓN DE LAS UNIDADES VENDIDAS ANUALMENTE

Nº	DENOMINACIONES	2014	2015	2016	2017	2018
(En dólares)						
	Producción de leche de almendra					
	En 4,000 litros mensuales x 12 meses	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000
	Se estipula el 1% de perdida al año	1%	1%	1%	1%	1%
	Porcentaje de la perdida estimada	480	480	480	480	480
	Producción neta anual	47.520,00	47.520,00	47.520,00	47.520,00	47.520,00
	Valor por litro	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Total anual de ventas	47520,00	47520,00	47520,00	47520,00	47520,00
	Producción del aceite de almendra					
	En 80 kilos de almendra se obtiene					
	160 litros de aceite de esto se					
	Obtendrá botellitas de 100 gr. Multiplicado por 12 meses	1.920	1.920	1.920	1.920	1.920
	Se estipula un 1% de perdida al año	1%	1%	1%	1%	1%
	Porcentaje de la perdida estimada	19.2	19.2	19.2	19.2	19.2
	Producción neta anual	1.900.8	1.900.8	1.900.8	1.900.8	1.900.8
	Valor por onza	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40
	Total anual de ventas	760,32	760,32	760,32	760,32	760,32

La cantidad vendida de la leche de almendra se la obtiene al sacar de 1 kilo de almendra 10 libras de leche, se estipuló que por cada semana saldrán 200 litros, la misma que al mes obtendremos 4.000 litros las mismas que haciendo un calculo simple se obtendrá al año 48.000 litros

En cambio con el aceite de almendra se obtendrá 50 litros a la semana la cual haciendo el cálculo simple al mes tendremos 160 litros y multiplicado por 12 meses se obtendrá 1920 litros que se lo venderá en envases de 100 gm. en pequeñas botellas.

5.5.1. PROYECCIÓN DE LOS PRECIOS

Los precios variaran dependiendo el valor de las almendras que es la materia prima para la elaboración de este producto pero como tenemos tanto la producción en nuestro país, pero se provee la exportación del producto de los países hermanos el cual exportan la materia prima libre de aranceles.

Por lo tanto el valor del litro de almendra será de USD 1.00 y de 50 ctvs. la botella de medio litro la cual será favorable tanto para el que la compra como para el que la produce. Y el precio del aceite de almendra será de 40 ctvs. el frasco de 100 gramos la será accesible para todos el que la desee adquirir, porque además de ser un buen producto trae muchos beneficios para el que la usa.

5.6. PROYECCIÓN DE LOS COSTOS DE GASTOS OPERACIONALES

5.6.1. PROYECCIÓN DE COSTOS OPERACIONALES.

Proyección de costos de materia prima para los dos productos

MATERIA PRIMA (en dólares)		1.659,25
Almendra	1.440,00	
Agua	200,00	
Sal	1,25	
Aceite de oliva	18,00	

MATERIA PRIMA PROYECTADA

N°	DENOMINACIONES	0	2014	2015	2016	2017	2018
(En dólares)							
	MATERIA PRIMA		19.911,00	21.902,10	24.092,31	26.501,54	29.151,70

La materia prima se la proyecta a 5 años manteniendo el consumo por todo este tiempo.

5.6.2. PROYECCIÓN DE MANO DE OBRA DIRECTA

PROYECCIÓN DE MANO DE OBRA DIRECTA

N°	DENOMINACIONES	0	2014	2015	2016	2017	2018
(En dólares)							
	MANO DE OBRA		3.840,00	4.224,00	4.646,40	5.111,04	5.622,14

La mano de obra se la proyecta a 5 años haciendo el cálculo por año con el sueldo básico multiplicándolo por 12 meses, pero la fina del periodo tendrá un incremento del 10 %.

5.6.3. PROYECCIÓN DE GASTOS OPERACIONALES

GASTOS ADMINISTRATIVOS (mensualmente)

GASTO DE ADMINISTRACIÓN(En dólares)		320,00
SECRETARIA-CONTADOR	320,00	

5.6.4. CLASIFICACIÓN DEL FINANCIAMIENTO

INVERSIÓN FIJA(En dólares)			
Equipo de producción		778	
Envases grandes	100		
Envases pequeños	100		
Licuada	300		
Coladores	10		
Recipientes grandes	100		
Sellador	80		
Recipientes grandes	8		
Frascos	80		
Equipo de oficina		850	
Computadora	850		
Muebles de oficina		217,5	
Silla	45		
Escritorio	80		
Butacas	32.5		
Archivero	60		
Vehículo		8.500	
Camioneta Chevrolet	8.500,00		
TOTAL DE INVERSIÓN FIJA			10.345,5

INVERSIÓN DIFERIDA			
GASTO DE ESTUDIO DEL PROY	150		150,00
TOTAL DE INVERSIÓN DIFERIDA			
			150,00
CAPITAL DE TRABAJO			
MATERIA PRIMA			1.659,25
ALMENDRA	1.440 ,00		
AGUA	200,00		
SAL	1,25		
ACEITE DE OLIVA	18,00		
MANO DE OBRA			320,00
OPERADOR	320,00		
GASTO DE ADMINISTRACIÓN			320,00
SECRETARIA-CONTADOR	320,00		
GASTO DE PRODUCCIÓN			95,00
LUZ	15,00		
ARRIENDO	80,00		
UTILES DE OFICINA			24,25
INTANGIBLE			4,75
CLIP	0,25		
PAPEL BOON	3,00		
LAPIZ	1,50		
TANGIBLES			19,50
CARPETAS	1,00		
SELLOS	8,00		
ESPONJILLA Y LIQUIDO	3,50		
PERFORADORA	4,00		
GRAPADORA	3,00		
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO			2.098,50

5.7. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADOS.

Nº	DENOMINACIONES	2014	2015	2016	2017	2018
	VENTAS NETAS	48.280,32	48.280,32	48.280,32	48.280,32	48.280,32
	COSTO DE PRODUCCIÓN					
	MANO DE OBRA	3.840,00	4.224,00	4.646,40	5.111,04	5.622,14
	MATERIA PRIMA	19.911,00	21.902,10	24.092,31	26.501,54	29.151,70
	GASTO DE DEPRECIACION	1.056,30	1.056,30	1.056,30	1.056,30	1.056,30
	COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	24.807,30	27.182,40	29.795,01	32.668,88	35.830,14
	UTILIDAD BRUTA	23.473,02	21.097,92	18.485,31	15.611,44	12.450,18
	GASTO DE ADMINISTRACIÓN	3.840,00	4.032,00	4.233,60	4.445,28	4.667,54
	GASTO DE PRODUCCIÓN	1.140,00	1.254,00	1.504,80	1.805,76	2.166,91
	UTILES DE OFICINA	291,00	349,20	419,04	502,85	603,42
	GASTO DE AMORTIZACIÓN	3.840,00	4.032,00	4.233,60	4.445,28	4.667,54
	COSTO TOTAL DE GASTOS	9.111,00	9.667,20	10.391,04	11.199,17	12.105,42
	UTILIDAD ANTES DE PART. TRAB	14.362,02	11.430,72	8.094,27	4.412,27	344,76
	15% PARTIC. A TRABAJADORES	2.154,30	1.714,61	1.214,14	661,84	51,71
	UTILIDAD ANTES DE IMP. A LA RENTA	12.207,72	9.716,11	6.880,13	3.750,43	293,05
	25% IMPUESTO A LA RENTA	3.051,93	2.429,03	1.720,03	937,61	73,26
	UTILIDAD NETA	9.155,79	7.287,08	5.160,10	2.812,82	219,79

De acuerdo a las disposiciones del Código Orgánico de la Producción, comercio e inversiones la que fue aprobada en el 2010, prevé que las sociedades que invierten las utilidades que adquieren de nuevas máquinas, las cuales aporte en la incrementación de nuevas plazas de trabajos en donde cada uno de ellas aporten en el estado económico de la empresa, se podría obtener una reducción del 10 % en las tarifas que tengan impuesto.

5.7. FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO

Nº	DENOMINACIONES	0	2014	2015	2016	2017	2018
	INGRESO OPERATIVO		48.287,36	48.287,36	48.287,36	48.287,36	48.287,36
	EGRESO OPERATIVO						
	COSTO DE OPERACIÓN		23.751,00	26.126,10	28.738,71	31.612,58	34.773,84
	GASTO DE ADMINISTRACIÓN		3.840,00	4.032,00	4.233,60	4.445,28	4.667,54
	GASTO DE PRODUCCIÓN		1.140,00	1.254,00	1.504,80	1.805,76	2.166,91
	UTILES DE OFICINA		291,00	349,20	419,04	502,85	603,42
	TOTAL GASTO OPERATIVO		5.271,00	5.635,20	6.157,44	6.753,89	7.437,87
	SUPERAVIT OPERATIVO/ANUAL		43.016,36	42.652,16	42.129,92	41.533,47	40.849,49
	SUPERAVIT OPERATIVO/ACUM.		43.016,36	85.668,52	127.798,44	169.331,91	210.181,40
	INGRESO NO OPERATIVO	12.914,00					
	EGRESO NO OPERATIVO						
	INVERSIÓN FIJA	10.345,50					
	INVERSIÓN DIFERIDA	150,00					
	IMPUESTO Y PARTIC. DE TRABAJ.			5.206,23	4.143,64	2.934,17	1.599,45
	TOTAL EGRESO NO OPERATIVO	10.495,50		5.206,23	4.143,64	2.934,17	1.599,45
	SUPERAVIT NO OPERATIVO/ANUAL	2.418,50		- 5.206,23	- 4.143,64	- 2.934,17	- 1.599,45
	SUPERAVIT NO OPERATIVO/ACUM.	2.418,50	2.418,50	- 2.787,73	- 6.931,37	- 9.865,54	- 11.464,99
	SUPERAVIT TOTAL ANUAL	2.418,50	43.016,36	37.445,93	37.986,28	38.599,30	39.250,04
	SUPERAVIT TOTAL ACUMULADO.	2.418,50	45.434,86	82.880,79	120.867,07	159.466,37	198.716,41

5.8.1. BALANCE GENERAL (EN DÓLARES)

ACTIVOS			
ACTIVOS CORRIENTES			
CAJA		2.418,50	
MATERIA PRIMA	1.659,25		
MANO DE OBRA	320,00		
GASTO DE ADMINISTRACIÓN	320,00		
GASTO DE PRODUCCIÓN	95,00		
UTILES DE OFICINA	24,25		
ACTIVOS FIJOS			
VEHICULO	8.500,00		
EQUIPO DE OFICINA	850,00		
EQUIPO DE PRODCUCCIÓN	778,00		
MUEBLE DE OFICINA	217,50		
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTO DE EST. DEL PROY	150,00		
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS			
			12.914,00
PASIVOS			
PATRIMONIO			
CAPITAL SOCIAL	12.914,00		
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			
			12.914,00

CAPITULO VI

6.1. Conclusiones y recomendaciones

6.1.1. Conclusiones

Realizado el estudio del proyecto de la elaboración de la leche y el aceite de almendra, se concluyo que el país tiene ventaja competitiva en la que puede garantizar un producto de calidad, aunque los niveles de la industria se encuentra en vías de desarrollo, esto no le permite competir con otros países los mismos que poseen una producción superior; esto solo se refiere al sector de producción de almendras, aunque en las ultimas década el Ecuador ha potenciado sus productos, la cual ha incrementado su exportación.

Este producto en mercado internacional promete mucho, la demanda se incremente cada año, esto se debe a las propiedades que tiene la almendra, lo que lo ha convertido en un producto muy cotizado en los países internacionales, los principales mercados interesados son los países europeos.

En el caso del producto de leche y aceite de almendra el mercado que promete el consumo seguro es Argentina, la población argentina esta siempre en la buena disposición de probar productos que proporcionen que beneficien la salud, y no se fijan en el precio sino en los beneficio que puedan dar al usarlos y como ya lo hemos visto tiene algunos usos tanto medicinales como alimenticios.

La leche y el aceite de almendra ven un mercado prometedor en Argentina por las facilidades que brinda para el ingreso de productos al mercado, siempre y cuando que cumplan con las normas y reglamentos que la ley exige. Para el distintivo de dicho producto la empresa brinda seguridad en los envíos.

6.1.2. Recomendaciones

Se realizaron varias investigaciones, los cuales sirvieron para aportar datos necesarios para la conclusión de esta tesis, por tal motivo podemos recomendar.

- La empresa no solo tiene la mira en participar en mercado extranjero, si los cambios de habito de consumo locales están cambiando y son cada vez más las personas que buscan estos productos a nivel local, aunque por ciertas ocasiones se ha escanciado este producto, la almendra a pesar que se la cultiva en el país también tiene que importarse para cubrir la demanda que se tiene en el país por dicho producto
- Se debe prever el abastecimiento de la almendra, aunque puede significar un problema se cuenta con países que nos puede abastecer, aunque no se lo encontrara en un solo punto de venta, pero se espera abastecer todos los punto de venta proporcionando la cantidad justa para dicho mercado.
- La calidad del fruto se puede mejorar, se podría decir que un punto negativo es el no contar con el cultivo total de este producto pero se tiene la precaución de que se puede exportar de países vecinos que cuentan con el cultivo apropiada y en grande cantidades.
- Aumentar el apoyo a la comercialización y producción de almendra ecológica

BIBLIOGRAFIA

- Anuario industrias culturales, Ciudad de Buenos Aires 2004. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires.
- Anuario estadístico 2004. Buenos Aires: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2008.
- Cerruti, Marcela: «La migración peruana a la Ciudad de Buenos Aires: su evolución y características», en Revista Semestral de Datos y Estudios Demográficos, año 2, número 2, Secretaría de Hacienda y Finanzas. 2005, Buenos Aires, Argentina. ISSN 1668-5458
- Ciudad de Buenos Aires: de la fundación a la participación ciudadana. Buenos Aires: Subsecretaría de Comunicación Social, 2004.
- Eggers Lan, Margarita; y Carlos Muzakis: Historia bajo las baldosas. Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires, 2002. ISBN 987-1037-05-8
- Losada, Leandro: La alta sociedad en la Buenos Aires de la belle époque. Sociabilidad, estilos de vida e identidades. Buenos Aires: Siglo XXI Iberoamericana (Colección Historia y Política, dirigida por Juan Carlos Torre), 2008. ISBN 978-987-1013-65-4 (445 pp.).
- «Los urbanistas ven en la ciudad tanto calidad como desigualdad», artículo en el diario Clarín, del 4 de enero de 2009.
- Luna, Félix: Breve historia de los argentinos. Buenos Aires: Planeta, 1997. ISBN 950-742-811-9.
- Nuevo atlas de la Argentina. Buenos Aires: Arte Gráfico Editorial Argentino, 1994. ISBN 84-605-1115-4.
- Romero, José Luis; y Luis Alberto Romero: Buenos Aires, historia de cuatro siglos. Buenos Aires: Abril, 1983.
- Temas de patrimonio cultural, volumen 2: «Patrimonio e identidad cultural». Buenos Aires: Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires, 2000. ISBN 987-97845-8-8.

- Watson, Ricardo; Lucas Rentero; y Gabriel Di Meglio (Eternautas): Buenos Aires tiene historia. Once itinerarios guiados por la ciudad. Buenos Aires: Aguilar, 2008. ISBN 978-987-04-0952-6 (398 pp.).

Anexos



LECHE DE ALMENDRA



ACEITE DE ALMENDRA

