

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ.

FACULTAD DE ECONOMÍA

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES.**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA EXPORTAR MIEL DE CAÑA DE
AZUCAR A ALEMANIA – HAMBURGO.”**

Plan de negocios previo a la obtención de Título de:

INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Autoras:

**Barcia López Cinthya Teresa.
Pilligua Pillasagua Zoila Monserrate.**

Dirigido por:

Ing. Marjorie Calderón Zamora.


Manta – Ecuador

2015


IDENTIFICACIÓN DE LA EGRESADA

NOMBRES:	Cintha Teresa	
APELLIDOS:	Barcia López	
NACIONALIDAD:	Ecuatoriana	
LUGAR DE NACIMIENTO:	Manabí/Montecristi/Montecristi	
FECHA DE NACIMIENTO:	30/08/1985	
CEDULA DE IDENTIDAD:	131187585-8	
ESTADO CIVIL:	Casada	
TELEFONOS:	2310495 – 0997115497	
CORREO ELECTRONICO	cinthyabarlo@hotmail.com	
RESIDENCIA:	Montecristi	
DIRECCION DOCIMICILIO:	Calle Manta y Avenida Quito	
TITULOS ACEDEMICOS	Bachiller en Administración y Contabilidad	
ESTUDIOS ACTUALES:	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	
EXPERIENCIA LABORAL:	Docente en la unidad educativa Sucre- Alfaro # 1	
ACTIVIDADES ACTUALES:	Estudiante, Docente de la U.E. Bilingüe Modesto del Castillo.	
INTENCIONALIDAD E INTERESES CON EL PROYECTO DE GRADO	Brindar un servicio de exportación ofreciendo un producto natural, y así fortalecer la producción de la provincia.	

IDENTIFICACION DE LA EGRESADA

NOMBRES:	Zoila Monserrate	
APELLIDOS:	Pilligua Pillasagua	
NACIONALIDAD:	Ecuatoriana	
LUGAR DE NACIMIENTO:	Sucre – 24 de Mayo	
FECHA DE NACIMIENTO:	1985 - 08 – 20	
CEDULA DE IDENTIDAD:	131039162-6	
ESTADO CIVIL:	Soltera	
TELEFONOS:	0988638099	
CORREO ELECTRONICO	Zolmp2085@hotmail.com	
RESIDENCIA:	Montecristi	
DIRECCION DOCIMICILIO:	Las Jacuatas.	
TITULOS ACEDEMICOS	Comercio y Administración.	
ESTUDIOS ACTUALES:	Egresada en Comercio Exterior y Negocios Internacionales.	
EXPERIENCIA LABORAL:	Conservas Isabel Ecuatoriana S.A.	
ACTIVIDADES ACTUALES:	Auxiliar de supervisión.	
INTENCIONALIDAD E INTERESES CON EL PROYECTO DE GRADO	El mayor interés que tengo con el proyecto de grado es ejecutar el plan de negocios que se propone, y ampliar la distribución del producto a nivel internacional.	

IDENTIFICACION DEL DIRECTOR DEL PROYECTO DE GRADO

NOMBRES:	Marjorie Jessenia	
APELLIDOS:	Calderón Zamora	
NACIONALIDAD:	Ecuatoriana	
LUGAR DE NACIMIENTO:	Manta	
FECHA DE NACIMIENTO:	3 de junio de 1980	
CEDULA DE IDENTIDAD:	130999970-2	
ESTADO CIVIL:	Soltera	
TELEFONOS:	0984773584	
CORREO ELECTRONICO	marjoriecz@hotmail.com	
RESIDENCIA:	Manabí/Manta/Manta	
DIRECCION DOCIMICILIO:	Calle 13 avenida 23 v 24	
FORMACIÓN ACEDÉMICA	Nivel Superior: Ingeniera en Comercio Exterior- Uleam Maestría en Finanzas y Comercio Internacional – Universidad del Mar de Chile / Uleam Especialización en Diseño Curricular por Competencia – Universidad del Mar de Chile Doctorante de la Universidad de Holguín de Cuba, en el programa de Pedagogía	
EXPERIENCIA PROFESIONAL:	Nivel Primario Profesora de Inglés en la Unidad Educativa Julio Pierregrosse Nivel Secundario Profesora de Inglés en el colegio Juan Montalvo Nivel Superior Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Facultad de Economía Carrera de Marketing Carrera de comercio Exterior	
PRINCIPALES CURSO Y SEMINARIOS:	Capacitación para años básicos universitarios: Panu Capacitación sobre Programa de Formación de Formadores en Responsabilidad Social Empresarial. Seminario de Capacitación del SNNA. Seminario de Autoevaluación con fines de Acreditación de las Carreras de Nuestra Universidad.	
OTRAS ACTIVIDADES	Coordinación del Desempeño Docente en el Vicerrectorado Académico.	
ROL EN EL PROYECTO DE GRADO	Guía, asesora y directora de tesis.	

NOTA DEL PROYECTO DE GRADO

En la ciudad de Manta, en las instalaciones de la Carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales de la ULEAM, a los ___ días del mes de ___ del año _____, a las ___h___, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos en el Reglamento de Grado, se presentó a defender su Proyecto de Grado: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA EXPORTAR MIEL DE CAÑA DE AZUCAR A ALEMANIA - HAMBURGO.”** para obtener el título de Tercer Nivel de **INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** de las estudiantes Barcia López Cinthya Teresa y Pilligua Pillasagua Zoila Monserrate.

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

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

Para constancia de lo actuado firman:

Ing. Jorge Muñoz Chávez.
PROFESOR MIEMBRO TRIBUNAL 1

Ec. Wilfrido Figueroa.
DECANO DE LA FACULTAD
PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADO

(Título, nombres y apellidos completos)
PROFESOR MIEMBRO TRIBUNAL 2

Ing. Marjorie Calderón Zamora.
DIRECTOR DEL PROYECTO DE GRADO

(Título, nombres y apellidos completos)
PROFESOR MIEMBRO TRIBUNAL 3

Lcda. Cecilia Moreira.
SINDICO(SECRETARIA) DE LA FACULTAD
SECRETARIO GENERAL DEL TRIBUNAL

ORDEN DE ENCUADERNADO

Una vez comprobado que se han realizado las correcciones, modificaciones y más sugerencias realizadas por los miembros del Tribunal Examinador para el proyecto escrito presentado por: BARCIA LÓPEZ CINTHYA TERESA Y PILLIGUA PILLASAGUA ZOILA MONSERRATE.

Se emite la presente orden de encuadernación con fecha:

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

NOMBRE	FUNCIÓN	FIRMA
Ing. Marjorie Calderón Zamora.	Directora	
Ing. Jorge Muñoz Chávez.	Profesor-Miembro 1	
	Profesor-Miembro 2	
	Profesor-Miembro 3	

Eco. Wilfrido Figueroa
DECANO DE LA FACULTAD

DECLARACIÓN

Nosotras: BARCIA LÓPEZ CINTHYA TERESA Y PILLIGUA PILLASAGUA ZOILA MONSERRATE, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

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

Barcia López Cinthya T

131187585-8

Pilligua Pillasagua Zoila M

131039162-6

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de grado titulado **“PLAN DE NEGOCIOS PARA EXPORTAR MIEL DE CAÑA DE AZUCAR A ALEMANIA - HAMBURGO.”**, ha sido desarrollado por las egresadas, **BARCIA LÓPEZ CINTHYA TERESA Y PILLIGUA PILLASAGUA ZOILA MONSERRATE**, bajo mi supervisión y tutoría según designación realizada por el Consejo de Facultad.

De igual manera, certifico que dicho trabajo ha sido concluido satisfactoriamente, cumple con todas las disposiciones legales establecidas por la normatividad institucional vigente, se encuentra listo para su defensa oral y cuenta con el aval de los profesores lectores del Proyecto de Grado, motivo por el cual dichos profesores también suscriben el presente documento.

Ing. Marjorie Calderón Zamora
DIRECTORA DEL PROYECTO

Ing. Jorge Muñoz Chávez
LECTOR DEL PROYECTO

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo a mi querido Dios quien ha sido el pilar fundamental para continuar en cada paso de mi vida, llenando de luz el camino en él que me encuentre, por más oscuro que sea este siempre brilla una estrella para mi, ayudándome a enfrentar las adversidades con humildad y sabiduría.

A mis padres Roberto y Julia por su amor, comprensión y apoyo en cada uno de los retos de mi vida, en especial a ti mamita Julia que desde el cielo sé que disfrutas las bendiciones que Dios me regala, porque fuiste tú la que me apoyo siempre y confiaba en que mi sueño un día se realizaría, gracias a ello hoy lo he logrado, una meta en la cual cada día mi pensamiento eras Tú.

A mis hermanos Pierina, Sucetty y Byron, porque cuidaron de mí mientras me faltó mi madre y cuidaron de mi hija Julita mientras estudiaba, gracias a ellos hoy un sueño termina con un final feliz.

A mi amado esposo Angelo, por su apoyo, confianza y amor que me brinda día a día y me hace más fuerte para alcanzar nuevas metas personales como profesionales, A mi hija Julita quien es mi inspiración , motivación para continuar y siempre hacer y dar lo mejor en cada uno de mis propósitos.

A mi hermano Junior y mi segunda madre Pastorita que desde en el cielo se han convertido en ángeles para mí.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues son a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

BARCIA LÓPEZ CINTHYA TERESA.

DEDICATORIA

Quiero dedicarle el presente trabajo a Dios por protegerme con su infinita bondad y amor, permitiéndome lograr mis objetivos trazados con sabiduría.

A mis padres Teófilo y Teresa, porque siempre, me han brindado su apoyo incondicional y desmedido, creyendo en mí capacidad e intelecto, impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, para verme convertida en una exitosa profesional.

A mis hermanas María Teresa, Karina, Mayra, Digna y Leonor, para que le sirva de ejemplo de superación y anhelo de triunfo en la vida.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, a quienes se las debo por su apoyo.

PILLIGUA PILLASAGUA ZOILA MONSERRATE.

AGRADECIMIENTO

Hoy queremos agradecer a Dios por darnos la dicha de llegar hasta este momento, y poder lograr así nuestro tan anhelado sueño.

A la UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI por confiar en nuestras habilidades y abrirnos las puertas de tan ilustre institución, y permitirnos adquirir conocimientos para lograr ser profesionales de éxito.

De manera especial y sincera queremos agradecer a la **Ing. Marjorie Calderón Zamora Mg.**, docente de esta universidad, por ser una excelente profesional quien nos brindo su confianza y acepto ser nuestra directora para realizar el trabajo de titulación bajo su supervisión, gracias a su apoyo y confianza en nuestro trabajo, y su capacidad para guiar las ideas han sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en nuestra formación como profesionales.

También nos gustaría agradecer a cada uno de los docentes que durante toda la carrera profesional han aportado con un granito de arena en nuestra formación, por su aporte de conocimientos, consejos, enseñanzas en este paso de vida. Y porque no a cada uno de las personas que trabajan en nuestra facultad que de una u otra manera también serán parte de esta formación.

De igual manera queremos agradecer al lector de nuestra Investigación de Tesis de Grado Ing. Jorge Muñoz, por su visión y punto de vista crítico y profesional que permitió la alineación de muchos aspectos del proyecto, por su rectitud en su profesión que hacen un profesional de éxito.

No podemos dejar de agradecer a nuestros compañeros de estudios que se convirtieron en parte de nuestra vida en la lucha por ser profesionales, gracias a ellos aprendimos el valor de la amistad, Nos encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en cada momento.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
RESUMEN EJECUTIVO.....	3
CAPITULO I: GENERALIDADES.....	4
1.1. Planteamiento del problema.	4
1.2. Marco referencial.....	6
1.2.1. Reseña Histórica	7
1.3. Producción de la caña de azúcar.....	7
1.3.1. Consumo de miel en Alemania.	8
1.3.2. Descripción del producto.	9
1.3.3. Alcance.	10
CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO	12
2.1. Objetivo del capítulo.	12
2.2. Análisis estratégico.....	12
2.2.1. Análisis del macro-entorno. (País mercado).....	12
2.2.1.1. Macroambiente del negocio.....	12
2.2.1.1.1. Factores sociales y culturales.	15
2.2.1.1.2. Factores demográficos.....	17
2.2.1.1.4. Factores políticos y legales.....	22

2.2.1.1.5. Tecnología imperante.	24
2.2.1.2. Microambiente interno (Ecuador).	25
2.2.2. Análisis de la industria.	38
2.2.2.1. Antecedentes generales y evolución de la industria.	38
2.2.2.2. Análisis estructural del sector industrial.	39
2.2.2.3. Identificación y caracterización de la competencia incluidas sus estrategias.	44
2.2.2.4. Dimensionamiento de la oferta actual y potencial.	44
2.2.2.5. Identificación y caracterización de la demanda.	46
2.2.2.6. Dimensionamiento de la demanda actual y potencial.	47
2.3. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO.	49
2.3.1. Visión y Misión.	49
2.3.1.1. Visión.	49
2.3.1.2. Misión.	49
2.3.2. Objetivos estratégicos.	49
2.3.2.1. Financieros.	49
2.3.2.2. No financieros.	49
2.3.3. Estrategias.	50
2.3.3.1. Cartera de productos.	50
2.3.4. Valores Finales.	51
CAPÍTULO 3. PLAN COMERCIAL	52
3.1. Objetivos del capítulo.	52

3.2. Análisis del mercado de referencia.....	52
3.2.1. Tipo y estructura de mercado.	54
3.2.2. Identificación y análisis de segmentos de mercado objetivos.	54
3.2.3. Identificación y análisis de la competencia directa.	55
3.2.4. Factores críticos de éxito y ventajas competitivas a desarrollar.....	57
3.2.5. Demanda insatisfecha del mercado de referencia.....	57
3.2.6. Demanda que atenderá el proyecto.....	58
3.3. PLAN DE COMERCIAL.....	59
3.3.1. Objetivos del plan comercial.	59
3.3.2. Mix de Marketing.	59
3.3.2.1. Estrategia del producto.	59
3.3.2.2. Estrategia de precio.	62
3.3.2.2.1. Términos de Venta (INCOTERM).....	63
3.3.2.2.2. Partida arancelaria.	64
3.3.2.2.3. Impacto del tipo de cambio en la fijación del precio.....	65
3.3.2.2.4. Costos logísticos.	66
3.3.2.2.5. Métodos de cobro internacional.	66
3.3.2.3. Estrategia de Distribución.	67
3.3.2.3.1. Modo de transporte.....	67
3.3.2.3.2. Puerto/aeropuerto de origen y destino.	67
3.3.2.3.3. Tipos de regulaciones de marcas y etiquetas origen/destino.	69

3.3.2.3.4. Tipo de embalaje requerido.	71
3.3.2.3.5. Tipo de contenedor o medio de transporte.	73
3.3.2.3.6. Documentación requerida.	73
3.3.2.3.7. Exigencias de seguro.	74
3.3.2.3.8. Tipos de requisitos sanitarios y fitosanitarios.	75
3.3.2.3.9. Cadena de distribución.	75
3.3.2.3.10. Proveedores de servicios al comercio exterior requeridos.	75
3.3.2.4. Estrategia de promociones de venta	76
CAPITULO 4: PLAN TÉCNICO-ORGANIZACIONAL	77
4.1. Objetivos del capítulo.	77
4.2. Plan técnico.	77
4.2.1. Capacidad de producción al iniciarse.	77
4.2.2. Plan de producción.	78
4.2.3. Localización.	81
4.2.4. Proceso productivo/operacional	82
4.2.5. Distribución instalaciones.	82
4.2.6. Plan de abastecimiento de materia primas.	83
4.2.7. Plan de abastecimiento de insumos.	84
4.2.8. Plan de abastecimiento de mano de obra.	84
4.2.9. Plan de abastecimiento de tecnología de producción	86
4.3. PLAN ORGANIZACIONAL	87

4.3.1. Datos generales de la empresa.....	87
4.3.2. Proceso de toma de decisiones	87
4.3.3. Arquitectura organizacional: organigrama.....	88
4.3.4. Distribución de funciones y responsabilidades.	89
4.3.5. Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas.	91
4.3.6. Requerimiento de personal para áreas administrativas.....	94
4.3.6. Marco legal relacionado a la operación de la empresa.....	95
4.3.7. Plan de implementación.....	96
4.3.8. Plan de acción de corto plazo	96
4.3.9. Puesta en marcha	97
4.3.10. Plan de Salida	98
CAPÍTULO V: PLAN FINANCIERO	99
5.1. Objetivos del capítulo.....	99
5.2. Horizonte de tiempo del plan financiero.	99
5.3. Plan de inversión.	100
5.3.1. Inversiones en activos fijos, activos diferidos e intangibles, e inversiones en capital de operación.....	100
5.3.2. Depreciación de activos fijos, activos diferidos y amortización de activos diferidos.	101
5.4. Plan de Financiamiento.	103
5.4.1. Estrategia de Financiamiento.....	103

5.4.2. Tabla de amortización.	104
5.4.3. Tasa de descuento o costo promedio ponderado de capital (WACC)	105
5.5. Proyecciones de ingresos operacionales.....	106
5.5.1. Proyección de ventas	106
TABLA No 41: Proyección de ingresos.....	107
5.6. Proyecciones de costos y gastos operacionales.	107
5.6.1. Materia prima directa, mano de obra directa y gastos indirectos de fabricación. ..	107
5.6.2. Proyección de gastos operacionales	109
5.7. Estado de Situación Inicial.	110
5.8. Estado de pérdidas y ganancias proyectado.	111
5.9. Flujo de fondos del proyecto.	112
5.10. Evaluación financiera del proyecto.	113
5.10.1. VAN, TIR, PAYBACK.....	113
5.10.2. Punto de equilibrio.....	114
5.10.3. Ratios financieros.	114
5.11. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera.....	116
CONCLUSIONES.....	117
RECOMENDACIONES.	118
WEBGRAFIA	119
ANEXO#1 Miel de Caña de azúcar.	122
ANEXO#2 Sembríos de la Caña de azúcar.	122

ANEXO#3 Cosecha de la Caña de azúcar.....	122
ANEXO#4 Caña de azúcar.....	123
ANEXO#5 Certificado de Registro Sanitario	123

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLAS:

TABLA 1. Beneficios de la miel de la caña de azúcar.....	5
TABLA 2. Información Nutricional.....	6
TABLA 3. Análisis de factores claves del entorno.	15
TABLA 4. Factores sociales y culturales de Alemania.....	16
TABLA 5. Aspectos demográficos de Alemania	17
TABLA 6. Condiciones económicas de Alemania.....	20
TABLA 7. Factores Políticos y Legales de Alemania.....	22
TABLA 8. Organizaciones económicas y comerciales.	29
TABLA 9. Oferta Actual en Alemania.....	44
TABLA 10. Oferta Proyectada para Alemania.	45
TABLA 11. Dimensionamiento de la demanda actual y potencial en Alemania.....	47
TABLA 12. Análisis FODA.....	48
TABLA 13. Parámetros climáticos promedio de Hamburgo.	53
TABLA 14. Empresas Importadoras.	55

TABLA 15. Factores críticos de éxito y ventajas competitivas a desarrollar.	57
TABLA 16. Demanda Insatisfecha.	57
TABLA 17. Costos Logísticos de Exportación.	66
TABLA 18. Plan de Producción.....	77
TABLA 19. Proceso productivo/operacional	82
TABLA 20. Costos de materia prima.	83
TABLA 21. Proveedores de insumos.	84
TABLA 22. Plan de abastecimiento de mano de obra	85
TABLA 23. Salario de Obreros.	86
TABLA 24. Tecnología de producción	86
TABLA 25. Datos generales de la empresa	87
TABLA 26. Responsabilidad de los departamentos de la empresa.....	89
TABLA 27. Activos Fijos Muebles y Enseres.	91
TABLA 28. Equipos de oficina.....	91
TABLA 29. Equipos de computación	91
TABLA 30. Terreno y Edificio.	92
TABLA 31. Suministro de Oficina.....	92
TABLA 32. Gastos Varios.	93
TABLA 33. Gasto de Publicidad y Ferias.	93
TABLA 34. Requerimiento de personal para áreas administrativas.	94
TABLA 35. Inversiones de activos.	100

TABLA 36. Inversiones diferidas.	101
TABLA 37. Depreciación de activos fijos, activos diferidos y amortización de activos diferidos.....	102
TABLA 38. Estrategias de Financiamiento.....	103
TABLA 39. Amortización.....	104
TABLA 40. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	106
TABLA 41. Proyección de ingresos.....	107
TABLA 42. Materia Prima.....	107
TABLA 43. Materiales embalaje.....	108
TABLA 44. Mano de obra directa.....	108
TABLA 45. Gastos básicos	108
TABLA 46. Proyección de gastos operativos y de ventas.	109
TABLA 47. Estado de Situación Inicial.....	110
TABLA 48. Estado de pérdidas y ganancias proyectado.	111
TABLA 49. Flujo de Fondo del proyecto.....	112
TABLA 50. VAN, TIR.....	113
TABLA 51. PAYBACK.....	113
TABLA 52. Punto de Equilibrio en Cantidad.	114
TABLA 53. Ratios Financieros de la empresa.	115

GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Principales destinos de exportación, 2013	9
GRÁFICO 2. Localización de la planta.....	11
GRÁFICO 3. Mapa de Alemania.	13
GRÁFICO 4. Perfil estratégico del entorno general.....	14
GRÁFICO 5. Perfil estructurado por edades de la población de Alemania Según Censo 2011.	20
GRÁFICO 6. Mapa político del Ecuador	26
GRÁFICO 7. Mapa del Ecuador- Plan Nacional del buen vivir	28
GRÁFICO 8. Balanza Comercial del Ecuador, 2013.....	32
GRÁFICO 9. Exportaciones de productos tradicionales.....	33
GRÁFICO 10. Exportaciones de productos No Tradicionales.....	34
GRÁFICO 11 . Principales Mercados de Exportación.....	35
GRÁFICO 12. Importaciones del Ecuador 2013.....	36
GRÁFICO 13. Mapa del Sistema portuario Ecuatoriano.....	37
GRÁFICO 14. Perfil estratégico del entorno específico de SABOR MIEL S.A.	40
GRÁFICO 15. Atractivo del sector	41
GRÁFICO 16. Imagen de Cartera de Producto.....	50
GRÁFICO 17. Demanda que atenderá el proyecto	58
GRÁFICO 18. Caña de azúcar.	60
GRÁFICO 19. Botella para envasar la miel de caña	61

GRÁFICO 20. Partida Arancelaria para Exportar Miel o melaza de caña de azúcar.....	64
GRÁFICO 21 Mi primera exportación a Alemania – Partida Arancelaria – Aranceles.	65
GRÁFICO 22. Distribución del producto.....	67
GRÁFICO 23. Puerto de origen y Puerto de Llegada	68
GRÁFICO 24. Mapa distancia entre Ecuador y Alemania.	68
GRÁFICO 25. Etiqueta del producto.	71
GRÁFICO 26. Embalaje del producto.	72
GRÁFICO 27. Contenedor de 1 TEUS.	73
GRÁFICO 28. Canal de distribución específico “SABOR MIEL S.A”	75
GRÁFICO 29. Proceso de producción	78
GRÁFICO 30. Transporte con caña de azúcar.	79
GRÁFICO 31. Lavado de la Caña.....	79
GRÁFICO 32. Extracción del jugo de la Caña (Uso del trapiche).....	80
GRÁFICO 33. Eliminación de impurezas del jugo de la Caña	80
GRÁFICO 34. Envasado, Etiquetado y Almacenamiento	81
GRÁFICO 35. Plano de empresa “SABOR MIEL S.A”	83
GRÁFICO 36. Organigrama Institucional “SABOR MIEL S.A”	88



INTRODUCCIÓN

En términos de producción, la caña de azúcar, es un cultivo primario a nivel mundial. El número actual de producción se ubica en 1450 millones de toneladas de azúcar, de 22 millones de hectáreas alrededor del mundo. La caña de azúcar es considerada uno de los principales productos de producción en América Latina y el Ecuador también tiene su representatividad.

El proyecto se enfoca en la rentabilidad y sostenibilidad que produce la miel de caña de azúcar en los productores del cantón 24 de Mayo de la provincia de Manabí - Ecuador. Siendo muy altos los niveles de inversión para el cultivo de la caña de azúcar en la provincia, se estudian nuevas estrategias para trabajar de manera eficiente y así aprovechar este recurso natural, ya que en la búsqueda de nuevos productos para la exportación del Ecuador, se ha encontrado una interesante forma en la elaboración industrial como es la MIEL DE CAÑA DE AZÚCAR, producto agrícola que aportándole un valor agregado mayor ayude a incrementar el volumen de las exportaciones de nuestro país y el desarrollo económico del cantón a través de la exportación de la miel al mercado de la ciudad de Hamburgo – Alemania, el producto a exportar posee un alto nivel nutricional como: vitaminas, minerales, potasio y glucosa, a diferencia de otros endulzantes ya existentes en el mercado.

El presente trabajo tiene la finalidad de realizar un “Plan de negocios para la exportación de miel de caña de azúcar hacia el mercado de Hamburgo - Alemania”. Para lo que se pretende ejecutar un estudio de mercado que permita obtener información sobre la competencia directa e indirecta, conocer el mercado objetivo, la capacidad para satisfacer dicha demanda, y cumplir con los diferentes parámetros y aspectos para poder llevar a cabo la propuesta de este proyecto.

El propósito fundamental del plan de negocios está encaminado a cumplir con las expectativas de satisfacer el mercado alemán y por ende estructurar el crecimiento de la empresa Sabor Miel S.A aprovechando que este es un gran consumidor de miel en sus



distintas marcas, por ello es necesario dar a conocer mediante diferentes estrategias de publicidad, así como: alianzas con los supermercados para de esta manera beneficiarse de este canal de distribución.

El trabajo investigativo consta de cinco capítulos donde se detalla el proceso de un plan de negocios para la exportación de miel de caña de azúcar Hamburgo – Alemania para compensar la demanda insatisfecha que existe en dicho mercado.

En base a lo antes mencionado el primer capítulo consta de planteamiento del problema y descripción del producto (materia prima) de tal manera q se establece los objetivos propuestos para el desarrollo de la tesis.

El segundo capítulo presenta el plan estratégico donde se establece el proyecto en conceptos de temas desarrollados en la investigación sobre las variables para introducir nuestro producto al mercado de Hamburgo – Alemania.

El plan comercial se encuentra en el tercer capítulo donde se enfoca el estudio de mercado como poder llegar y sobresalir de la competencia después de haber analizado la oferta y demanda.

El cuarto capítulo da a conocer el organigrama de la empresa con sus respectivas funciones así como también el proceso para la obtención del producto final a exportar.

El plan financiero donde se demuestra que el proyecto es factible y logra generar beneficios a sus inversionistas se encuentra en el quinto capítulo.

Finalmente se detallan las conclusiones y recomendaciones del proyecto donde garantiza la rentabilidad del producto y de la empresa.





RESUMEN EJECUTIVO

El presente “Plan de negocios para exportar miel de caña de azúcar a Alemania - Hamburgo.”, está encaminado promover y fomentar la exportación de productos no tradicionales de recursos naturales existentes en nuestro país.

En un análisis realizado se obtuvo como resultado que en el país de Alemania son grandes consumidores de productos naturales, consumiendo como prioridad endulzantes tales como la miel.

Mediante un plan estratégico se logró determinar el mercado meta, con el análisis del macro y micro entorno e industria se pudo establecer las estrategias para la toma de decisiones.

En el Plan Comercial se identificaron diferentes variables, que permiten estimar las proyecciones oferta y demanda del segmento de mercado, aplicando las respectivas estrategias del Mix de marketing.

En la elaboración del Plan Técnico-Organizacional, se logró definir el tamaño y ubicación, descripción del proceso operativo, plan organizacional además del análisis de los aspectos legales del plan de negocios.

Finalmente con el Plan Financiero, se obtiene la evaluación de inversiones que determinó la viabilidad de invertir en el presente Plan de Negocios.



CAPITULO I: GENERALIDADES

1.1. Planteamiento del problema.

Ecuador se encuentra situado en un privilegiado lugar como es la mitad de mundo y debido a esto posee una biodiversidad que da ventaja a diferencia de otros países, es por ello que se encuentra en capacidad de producir diversas variedades de productos agrícolas que son muy cotizadas en los mercados nacionales e internacionales.

La caña de azúcar en el Ecuador no ha sido aprovechada en su totalidad, como es su uso en la producción de la miel de caña de azúcar que es un endulzante natural y con grandes beneficios nutricionales para la salud.

Por lo cual se pretende realizar este proyecto con el fin de fortalecer las exportaciones, además de crear una marca reconocida internacionalmente que ayude al crecimiento económico del Ecuador, aprovechando las ventaja de calidad y poder nutricional que tiene la miel de caña.

Este proyecto tiene como objetivo principal satisfacer una demanda insatisfecha en el país alemán, por el consumo de los diferentes tipos de miel tales como: abeja, Abeto, Brezo, Bosque, Acacia, Tilo, Colza y Mil flores, centrándose principalmente en la ciudad de Hamburgo - Alemania.

Justificación.

La miel es rica en elementos nutritivos, se puede utilizar para endulzar jugos, leche, postres, ideal para recuperar fuerzas y disfrutar de su sabor.etc.

Además de ser un endulzante natural la miel tiene varias propiedades beneficiosas para aliviar diferentes estados de salud en el organismo, tales como: **Ver Tabla No.1**





TABLA 1. Beneficios de la miel de la caña de azúcar¹

Estimula el apetito en especial en niños.
Aporta mucha energía al cuerpo, mejorando el estado depresion, ansiedad y nerviosismo.
Ayuda a combatir la anemia
Ayuda a tratar el estreñimiento.
Colabora en el tratamiento de enfermedades como artritis, osteoporosis, artrosis.
Ayuda a equilibrar la presión arterial.
Ayuda a prevenir problemas cardiacos.
Mejora la salud digestiva.
Ayuda a incrementar la hemoglobina en sangre.
Ayuda a controlar el dolor de cabeza y fatiga crónica.

Elaborado por: Autoras de la tesis.

Fuente: <http://www.infofartecnologia.blogspot.com/2013/03/la-melaza-o-miel-de-cana-aporta.html>

Información nutricional de la miel de caña.

Este producto contiene hidratos de carbono, proteínas, minerales y vitaminas tales como: potasio, magnesio, calcio, zinc, hierro, cobre, cromo, fosforo, vitamina B6, vitamina B, agua, vitamina B2 y vitamina B9..

¹ Publicado por Doctor Luis Cruz





TABLA 2. Información Nutricional

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Composición	Minerales	Vitaminas
Carbohidratos 79,8%	Hierro 3mg	A 3,8mg
Proteínas 0,6%	Potasio 1056mg	B 0,01mg B2 0,06mg B5 0,01mg B6 0,04mg
Agua 19,6%	Magnesio 136mg Calcio 118mg Fosforo 116mg	C 7,0mg D2 6,5mg E 1mg

Elaborado por: Autoras de la tesis.

Fuente: www.inkanat.com/es/alimentacionnatural/index.html

1.2. Marco referencial.

El siguiente trabajo se realizará en el área agrícola, contribuyendo al mercado Alemán en los siguientes puntos:

Se presentará el aspecto social, donde básicamente nos enfocaremos en la miel de caña de azúcar, debido a que es un producto natural que aporta al cuidado de la salud valores



nutricionales que marcan la diferencia de los endulzantes posicionados en el mercado, como es el caso de la miel Abeto, Brezo, Bosque, Acacia, Tilo, Colza y Mil flores, que no han cubierto una gran proporción de la demanda del país de Alemania.

Puntos claves tomados como oportunidades que se explotaran para lograr el éxito de la organización “**Sabor miel S.A**”.

1.2.1. Reseña Histórica

Saccharum officinarum usualmente conocida como caña de azúcar o simplemente caña, es una especie de planta perteneciente a la familia de las gramíneas, es una planta proveniente del sudeste asiático. La expansión musulmana supuso la introducción de la planta en territorios donde hasta entonces no se cultivaba. Así llegó al continente europeo, más en concreto a la zona costera entre las ciudades de Málaga y Motril, siendo esta franja la única zona de Europa donde radicó. Posteriormente los españoles llevaron la planta, primero a las islas Canarias, y luego a América. Así este cultivo se desarrolló en países como Brasil, México, Perú, Ecuador, Colombia y Venezuela, que se encuentran entre los mayores productores de azúcar del mundo.²

1.3. Producción de la caña de azúcar

El Cultivo de la caña de azúcar se la realiza por generaciones, es de gran importancia debido a los beneficios y bondades que nos brinda entre estos un suplemento calórico de la dieta alimentaria.

Las hectáreas Sembradas en el Ecuador son: 110.000 donde 74.100 están destinadas a la producción de Azúcar³ y el resto para la producción de Panela y sus derivados.

² Disponible en http://www.es.wikipedia.org/wiki/Saccharum_officinarum

³ Disponible en: http://www.ecuaquimica.com.ec/info_tecnica_cana.pdf. Con datos de Cincae.





En los últimos tres años, la producción nacional de caña de azúcar pasó de 70 y 75 toneladas por hectárea a 85 y 90 toneladas⁴.

Tipos de suelo: Se adapta a casi cualquier tipo de suelo, pero se desarrolla mejor en suelos francos, profundos y bien drenados. Se prefieren suelos con un Potencial de Hidrogeno (PH) de 7.4 pero se puede cultivar en un rango de 5.5 a 7.8.

Requerimientos de agua: La caña de azúcar requiere grandes cantidades de agua en temporada de verano .Si el agua no es suficiente se deberá cubrir esa cantidad, utilizando irrigación.

Clima: La caña de azúcar se cultiva en los climas tropicales y subtropicales, desarrollándose mejor en climas calientes y con mucha exposición solar.

Generalmente se cultiva a una altura entre los 0 y 1000 msnm⁵. Requiere de un clima húmedo caliente, alternando con períodos secos y temperaturas entre los 16 y 30 grados centígrados.

Cosecha: La cosecha conocida también como zafra se puede hacer de forma mecanizada como manual. Por cada plantación generalmente se extraen 4 ó 5 cortes y luego se realiza la renovación del cultivo.⁶

1.3.1. Consumo de miel en Alemania

El mercado en Alemania se ha convertido en uno de los países con gran consumo de mieles, el 95 % de los alemanes⁷ se los detecta como consumidores de todo tipo de miel, por el sector geográfico al que pertenecen, usada en aplicaciones de pastelería y confitería, pero también en la industria del tabaco, así como en la de farmacia y cosméticos, y en la

4 Disponible en <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-produccion-de-cana-de-azucar-crecio-en-tres-anos.html>

⁵ Se refiere a: Metros sobre el nivel del mar

⁶ Disponible en http://www.snvworld.org/files/publications/modulo_v-cana_de_azucar.pdf

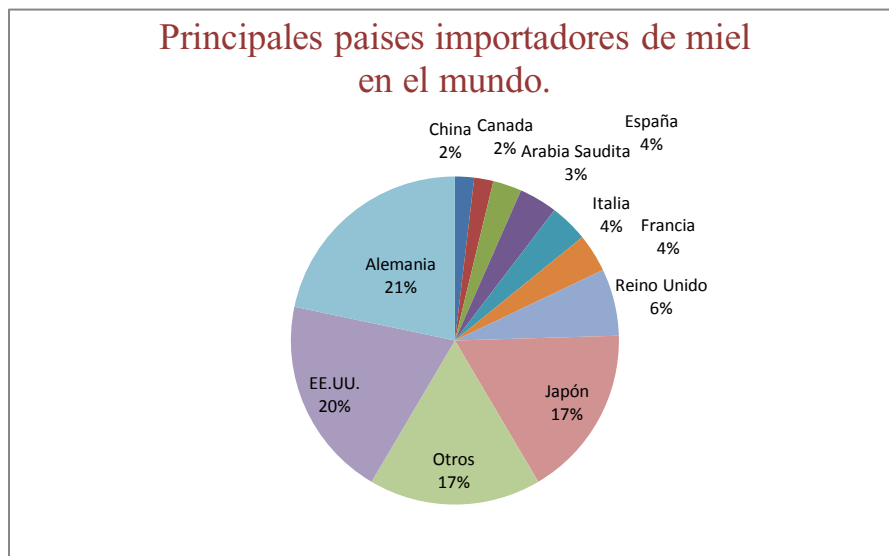
James Duke (1983). Handbook of Energy Crops (inédito).

⁷ Disponible en: <http://www.camaracaceres.es/actividades/publicaciones/libros/completos/14/contenidos/Cap19.htm>



de alimentación infantil. A nivel mundial se encuentra en la lista de los países destinos⁸ de exportación de miel y por ende de su consumo. Ver Gráfico No. 1

GRÁFICO 1. Principales destinos de exportación, 2013



Elaborado por: Autoras de la tesis.
Fuente: Dirección de Agro alimentos en base a INDEC.

1.3.2. Descripción del producto.

Sabor miel S.A. dedicada básicamente a la producción de la miel proveniente de la caña de azúcar, el cual se da por:

El cultivo de la caña de azúcar, que se extiende mediante la plantación de trozos de caña, donde de cada nudo sale una nueva planta; una vez plantada crece y acumula azúcar en su tallo, el cual se corta cuando está maduro. La planta retoña varias veces y puede seguir

⁸ Se refiere a: Los principales importadores mundiales son: Estados Unidos, Alemania, Japón y Francia.
<http://www.monografias.com/trabajos63/miel-comercializacion-eeuu/miel-comercializacion-eeuu3.shtml>



siendo cosechada.⁹ La caña requiere de abundante agua y radiación solar. Su periodo de crecimiento varía entre 11 y 17 meses en el cantón 24 de Mayo de la provincia de Manabí y así dependiendo del lugar donde se la siembre. Este cultivo requiere de diferentes tipos de abono para su desarrollo.

Este producto se la puede cosechar a mano o a máquina. Luego que es seleccionada la caña de azúcar debe ser trasladada al ingenio para que la misma no se dañe, y poder explotar sus ventajas en este caso se producirá miel de caña de azúcar.

La miel se obtiene de lavar y moler la caña de azúcar mediante unos rodillos que ejercen presión sobre ella, una vez que se hace la extracción del jugo (guarapo)¹⁰ se hierve o cocina lentamente para que se evapore el agua y que las impurezas (cachaza)¹¹ lleguen a la superficie y se pueda descachazar, luego la temperatura del fuego aumenta y deberá hervir de 3 a 4 horas dependiendo de la temperatura que se le dé para así obtener una mezcla homogénea, que se deja enfriar para proceder con el envasado y etiquetado, que da como resultado el producto final con nombre de miel de caña.

1.3.3. Alcance.

Nuestro proyecto se ve limitado por que no existe información sobre el consumo de miel de caña en Alemania, y hemos recurrido a datos estadísticos tomando como referencia y basados en los distintos tipos de miel. (Abeto, Brezo, Bosque, Acacia, Tilo, Colza, Mil flores).

La planta industrial va a estar ubicada en Manabí Sector la Naranjita de la parroquia Sucre Cantón 24 de Mayo. Ver **Gráfico No. 2**

⁹ Disponible e: http://www.es.wikipedia.org/wiki/Saccharum_officinarum

¹⁰ **Se refiere a:** Es el jugo extraído directamente de la caña de azúcar durante la molienda luego de la zafra y consumido popularmente a forma de bebida refrescante y energizante durante los meses de verano o estación de sequía. <http://www.es.wikipedia.org/wiki/Guarapo>

¹¹ **Se refiere a:** Espumas e impurezas que sobrenadan en el jugo de la caña de azúcar al someterlo a la acción del fuego. <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/102858-cachaza/>





GRÁFICO 2. Localización de la planta.



Fuente: <http://www.zonu.com/America-del-Sur/Ecuador/Manabi/Politicos.html>



CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO

2.1. Objetivo del capítulo.

- ✚ Elaborar un Plan estratégico que permita definir el direccionamiento del proyecto, identificando así las variables de riesgo que afecten al mismo.

2.2. Análisis estratégico.

2.2.1. Análisis del macro-entorno. (País mercado).

El análisis del macro entorno permitirá recopilar datos de factores sociales, culturales y demográficos, entre otros de Alemania, datos que servirán para realizar el plan estratégico del proyecto propuesto.

2.2.1.1. Macroambiente del negocio.

El medio en el cual se desarrollará el proyecto es Alemania oficialmente la República Federal de Alemania, específicamente en Hamburgo. País miembro de la unión Europea, limita al norte con el mar Dinamarca y el mar Báltico; al este con Polonia y la República Checa; al sur con Austria y Suiza, y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos¹²

¹² Disponible en <http://www.es.wikipedia.org/wiki/Alemania>



GRÁFICO 3. Mapa de Alemania.



Fuente: <http://www.turistum.com/conocer-alemania/>

Se recurrirá al PEST para analizar el entorno del país alemán y poder así establecer oportunidades y amenazas del mercado.

GRÁFICO 4. Perfil estratégico del entorno general

Análisis PEST

Factores clave del entorno

1 2 3 4 5

DIMENSIÓN POLÍTICA

- Estabilidad de gobierno
(Democracia, aceptación social media, Cumplimiento de promesas, etc.)
- Política fiscal
(Presupuesto, gasto público, etc.)
- Política comercial
- Economía política
- (Relaciones de producción, etc.)

DIMENSIÓN ECONÓMICA

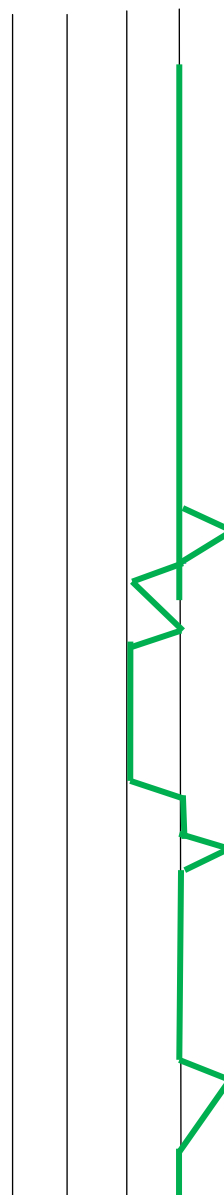
- Tendencia del PIB
- Ingresos
- Desempleo
- Precios al consumidor
- Precios al productor

DIMENSION SOCIOCULTURAL

- Religión
- Educación
- Idiomas
- Gastronomía
- Cultura

DIMENSION TECNOLÓGICA

- Política de I+D+I
- Infraestructura tecnológica
- Nuevas tecnologías
- Protección del conocimiento



Elaborado por: autoras de tesis.

Fuente: Con Datos del Instituto Nacional de Estadísticas y del Instituto Geográfico Nacional de la Republica de Alemania.



Dónde: El gráfico anterior, permite establecer el análisis de factores externos, dando una noción de la situación actual del lugar al que se quiere llegar con este producto, a continuación se detallan los factores claves del entorno:

TABLA 3. Análisis de factores claves del entorno.

1	Muy negativo	AMENAZAS
2	Negativo	
3	Estable	ESTABLE
4	Positivo	OPORTUNIDADES
5	Muy Positivo	

Elaborado por: Autoras de la tesis.

2.2.1.1.1. Factores sociales y culturales.

Alemania es un país de historia por lo cual constituyen importantes datos sociales y culturales que influyen directamente en el mercado que se pretende ampliar. Citados en la **Tabla No.4:**





TABLA 4. Factores sociales y culturales de Alemania.

CULTURA	Alemania es conocido en el mundo como país de poetas y pensadores, su cultura nació antes de que surgiera Alemania y se fundó como nación – estado, Alemania se va formando con las corrientes intelectuales y populares. Además es multicultural.
LENGUA OFICIAL Y RELIGIÓN	El lenguaje oficial es el alemán, existen además varias lenguas de minorías, tales como el frisio, el sorbo y el danés. ¹³ Además del inglés y el francés. En cuanto a religión, el 34% son protestantes, el 34% son católicos romanos, el 3.7% son musulmanes y el 28.3% son de otras religiones sin religión. ¹⁴
EDUCACIÓN	En Alemania la responsabilidad de la supervisión educativa recae principalmente en los estados federales a título individual, mientras que el gobierno sólo tiene un papel secundario. ¹⁵ La educación primaria suele durar cuatro años, la educación secundaria dura ocho o nueve años, dependiendo del estado. Para entrar en una universidad, necesitan aprobar el examen Arbitur, similar al Advanced Level, ¹⁶ La mayoría de las universidades alemanas son de propiedad estatal.

¹³ Disponible en <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-alemania-2013/>

¹⁴ CIA World Factbook – Intelligence Agency

¹⁵ Disponible en <http://www.es.wikipedia.org/wiki/Alemania#Religi.C3.B3n>

¹⁶ Disponible en: <http://www.es.wikipedia.org/wiki/Alemania>





GASTRONOMIA	<p>La cocina en Alemania varía de una ciudad a otra y está influenciada por el entorno cultural y social, sus platos son elaborados a base de Carne de cerdo, carne de vacuno, y aves de corral, y frecuentemente se come en forma de salchicha, los alemanes en sus desayunos degustan cereales, miel o mermelada con pan.</p> <p>Destacándose por su variedad y exquisitez de preparados con sus diversos aromas, texturas y sabores. Sus platos típicos son: Breze, Brötchen, Nudel, Knödel, Schnitzel, Tarta de la Selva Negra, variando de acuerdo a la región.</p>
--------------------	--

Elaborado por: Autoras de la tesis.

2.2.1.1.2. Factores demográficos.

A continuación se presenta los principales aspectos de la demografía del país Alemán:

TABLA 5. Aspectos demográficos de Alemania

POBLACIÓN	Alemania se encuentra en el puesto 16° según el censo 2011, 80'716,000 ¹⁷ Habitantes.
DENSIDAD	225 hab./km ²
SUPERFICIE TOTAL	371.168 km ²¹⁸

¹⁷ Zensus 2011: Bevölkerung am 9. Mai 2011. Disponible:

https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/Zensus_Geschlecht_Staatsangehoerigkeit.html , Download 18.05.2014

¹⁸ <http://www.es.wikipedia.org/wiki/Alemania>





LÍMITES	Alemania limita con 9 países distintos, al norte con el mar del Norte, Dinamarca y el mar Báltico; al este con Polonia y la República Checa; al sur con Austria y Suiza, y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos. La ciudad de Büsingen, enclavada en Suiza, también forma parte de Alemania ¹⁹
DIVISIÓN GEOGRÁFICA	Es un país soberano centroeuropeo, miembro de la unión Europea. La República Federal de Alemania está formada por 16 Estados Federados o Länder (Baden-Wurtemberg, Baviera, Berlín, Brandeburgo, Bremen, Hamburgo, Hesse, Mecklemburgo-Pomerania Occidental, Baja Sajonia, Renania del Norte-Westfalia, Renania-Palatinado, Sarre, Sajonia, Sajonia – Anhalt, Schleswig-Holstein y Turingia). ²⁰
DISTRIBUCIÓN POR EDADES Y ESTRUCTURA ETARIA.	Respecto de su estructura etaria, el 24% de la población tiene menos de 25 años, el 55% entre 25 y 64 y el 21% más de 65 años. La esperanza de vida es de 78,6 años para los hombres y de 83,3 para las mujeres. Para el año 2030, las proyecciones de EUROSTAT indican que el 47,21% de la población tendrá más de 65 años, cifra unos 10 puntos encima del 38,33% proyectado para el conjunto de los países de la Unión Europea ²¹
TASA DE NATALIDAD	La distribución poblacional en el territorio es bastante irregular. Alemania es uno de los países más densamente poblados de Europa. Con respecto a su estructura demográfica, la tasa de natalidad alemana está entre las más bajas del mundo (9 nacimientos por cada mil habitantes). Así mismo, las mujeres tienden a tener sus primeros hijos tardíamente, ya cumplidos 30 años. ²²

¹⁹ Disponible en <http://www.es.wikipedia.org/wiki/Alemania>

²⁰ Disponible en: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1397509228Alemania_Guia_Pais_2014.pdf

²¹ Comisión Europea - Eurostat

²² Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadística (Statistisches Bundesamt Deutschland)





<p>TASA DE NATALIDAD</p>	<p>El déficit de natalidad se ha compensado con un intenso flujo inmigratorio (e l 8,9% de la población es de origen extranjero.)²³</p> <p>Por primera vez en 8 años se calcula un pequeño aumento en la población. Es to se debe principalmente a la inmigración de habitantes de los países adheridos a la UE en el año 2004, donde recientemente en mayo del año pasado se les otorgó, libertad de trabajo dentro de la región. A partir de entonces se estima que más de 2.800 personas en promedi o mensual provienen de estos países, de los cuales la gran mayoría viene des de Polonia.²⁴</p>
<p>TASA DE MORTALIDAD</p>	<p>10,80‰, es decir, 10,80 muertes por cada mil habitantes.</p>

Elaborado por: Autoras de la tesis.

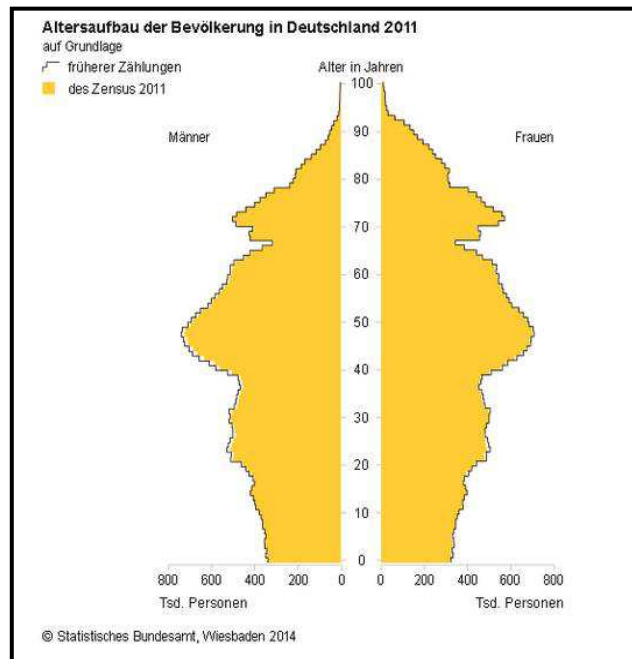
Con Datos del Portal oficial de la Republica de Alemania y Datos de Prochile.com

²³ Disponible en: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1397509228Alemania_Guia_Pais_2014.pdf

²⁴ Disponible en: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1397509228Alemania_Guia_Pais_2014.pdf



GRÁFICO 5. Perfil estructurado por edades de la población de Alemania Según Censo 2011.



Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadística

2.2.1.1.3. Condiciones económicas.

En la siguiente tabla se detallan las principales condiciones económicas de Alemania.

TABLA 6. Condiciones económicas de Alemania.

PIB nominal (en millones de USD) 2013	Total U\$3,635 mill ²⁵
PIB nominal p/cápita (en USD) 2013	<u>US\$</u> 45.084 ²
MONEDA	Euro €, EUR

²⁵ «Germany». Fondo Monetario Internacional (abril de 2013).



TIPO DE CAMBIO NOMINAL 2014	1 EUR = 1,24 dólares / 1 DOL = 0,80 euros
INGRESO	Alemania está considerada como la cuarta economía del mundo alcanzando un mercado de mayor peso y tamaño de la Unión Europea. Para el 2013 alcanzo 3.593 ²⁶ mil millones de dólares, PIB TOTAL de la Unión Europea.
IMPORTACIONES (en millones de USD)	USD 1,479.7 miles de millones (2011)
EXPORTACIONES (en millones de USD)	USD 2,262.6 miles de millones(2011)
EXPORTACIONES ECUATORIANAS A ALEMANIA (2013)	USD 415,138 miles, Bananas “cavendish” (42%), extractos y concentrados de café (11%), atunes en conserva (22%), cacao en grano (8%), Rosas Fresca (3%) ²⁷
BALANZA COMERCIAL BILATERAL (2014)	Déficit de USD 6,591 miles ²⁸ (feb. 2014)

Elaborado por: Autoras de la tesis.

Con Datos del Portal oficial de Pro Ecuador 2013 – 2014

²⁶ Fuente: Fondo Monetario Internacional

²⁷ Disponible en <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-alemania-2014/>

²⁸ Disponible en <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/Ficha-T%C3%A9cnica-Alemania-May-2014.pdf>



2.2.1.1.4. Factores políticos y legales.

En la siguiente tabla se presentan los principales aspectos políticos y legales de Alemania:

TABLA 7. Factores Políticos y Legales de Alemania

FORMA Y POLITICA DE ESTADO	Confederación democrático- parlamentaria
JEFE DE ESTADO	Joachim Gauck (independiente)
JEFE DE GOBIERNO	Angela Merkel (Canciller Federal)
COALICIÓN DE GOBIERNO	El actual es un gobierno de coalición formado por el pacto de centroderecha entre la Unión Demócrata Cristiana (CDU) y la Unión Social Cristiana de Baviera (CSU), y el Partido Democrático Liberal (FDP).
GOBIERNOS PROVINCIALES	En Alemania los estados tienen personalidad estatal propia, es decir, tienen su propio Gobierno y Parlamento, los cuales a nivel nacional están representados en el Consejo Federal con los mismos poderes y competencias, aunque sólo la ejercen entre sí y son representados en el extranjero por el Estado Federal. ²⁹
	Bundestag (Cámara Baja con 612 miembros elegidos directamente por los ciudadanos) y Bundesrat (Cámara de

²⁹ Disponible en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/PROEC_GC2011_ALEMANIA.pdf



PODER LEGISLATIVO³⁰	Representación de los 16 Estados Federados). Sus 69 miembros son elegidos indirectamente por los gobiernos federales. El número de votos de cada Estado es proporcional a su número de habitantes, pudiendo ir desde los 3 hasta los 5 escaños.
RESTRICCIONES E IMPUESTOS ESPECIALES	Solamente está prohibido exportar bienes culturales, especímenes de flora y fauna en peligro de extinción y material de guerra (armas, municiones y material semejante). Impuestos a la exportación: No hay. ³¹
LEGISLACIÓN ALIMENTARIA	<p>El Código Alimentario, regulan la elaboración y comercialización de los productos en el país.</p> <p>El Derecho Alimentario alemán dispone de un gran número de disposiciones que, de forma directa o indirecta, afectan al mercado de productos alimenticios antes de su puesta en el mercado. Las más importantes son las siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Ley sobre alimentación, productos de consumo y alimentación animal.2) Reglamento general de etiquetado de productos alimenticios.3) Reglamento sobre requisitos de higiene en la producción, manipulación y comercialización de alimentos4) Reglamentos de productos o grupos de productos.5) Reglamento de aditivos. <p><u>El LFGB entró en vigor el 7.9.2005 Ley (art. 1) .- Asegurar la protección de los consumidores en relación con alimentos,</u></p>

³⁰ Disponible en: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1365018134alemania_guia_pais_2013.pdf

³¹ Disponible en: <https://es.santandertrade.com/gestionar-embarques/alemania/exportacion-de-productos>





LEGISLACIÓN ALIMENTARIA	<p>piensos, productos cosméticos y materiales y objetos.</p> <p>Proteger al consumidor frente a prácticas engañosas en el comercio.</p> <p>Asegurar la información de los operadores económicos y de los consumidores.</p> <p>En relación con los piensos, asegurar la protección de los animales, mantener y mejorar su capacidad productiva, asegurar los requisitos de calidad de los alimentos y demás productos obtenidos de los animales.</p> <p>Se prohíbe el etiquetado engañoso o que pueda inducir a error al consumidor, así como atribuir propiedades al producto que tienen todos los de su clase.³²</p> <p>- Es obligatorio el marcado del uso de aditivos autorizados.</p>
------------------------------------	--

Elaborado por: Autoras de la tesis.

Fuente: Con datos de la Enciclopedia Wikipedia, Pro Chile Oficina Comercial Berlín
Guía País Alemania – Año 2013, Portal web de Alemania.

2.2.1.1.5. Tecnología imperante.

La economía alemana está altamente diversificada, pero principalmente compuesta por productos tecnológicos, esto hace que el país se convierta en uno de los países más importantes del mundo.

³² Disponible en: <http://www.camarahuesca.com/wp-content/uploads/downloads/2013/05/EL-MARCADO-DE-LOS-PRODUCTOS-ALIMENTICIOS-EN-ALEMANIA.pdf>





El éxito de la economía Alemana se basa principalmente en su producción intensiva en capital y altamente eficiente, mismo que se logra a través de la innovación y desarrollo de “Tecnología aplicada a la industria. Alemania invierte anualmente 2.69% de su producto interno bruto a la investigación y desarrollo (I+D), esto tuvo como resultado en 2008 la solicitud de 16,967 registros de patente que se traducen en oportunidades de innovación y ventaja en el mercado”³³

Alemania es reconocida como líder en los sectores científico y tecnológico. Ya que se describe como un país de futuro en la investigación y tecnología.

2.2.1.2. Microambiente interno (Ecuador).

“Ecuador, es un país constitucional situado en América del sur en la región noroccidental, oficialmente Republica del Ecuador. Tiene 24 provincias, 221 cantones y 1500 parroquias, con una extensión de 283 561 km”, siendo su capital Quito. Limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el océano Pacífico, además cuenta con las oceánicas islas Galápagos.³⁴

Ecuador posee una gran diversidad y biodiversidad teniendo un sinnúmero de especies, animales y vegetales en el mundo³⁵ siendo el único país que cuenta con una constitución que ampara los derechos del medio Ambiente³⁶

El clima³⁷ del país debido a la presencia de la cordillera de los Andes, por la influencia del mar y por la ubicación tropical, presenta dos estaciones bien marcadas: húmeda y seca.

³³ Disponible en <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>

OECD; Science, Technology and R&D Statistics

³⁴ Disponible en <http://www.tripecuador.com/informacion-ecuador-ama-la-vida>

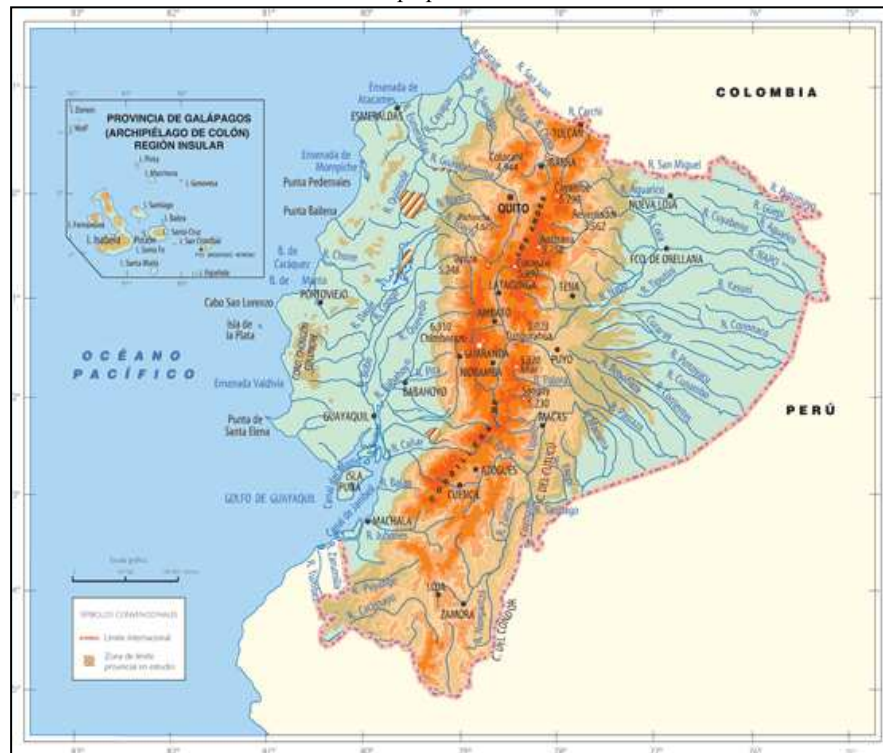
³⁵ Disponible en: <http://www.noticias.terra.com/america-latina/ecuador/ecuador-lanza-mega-pais-con-base-a-su-rica-biodiversidad.5fb6ab00f465d310VgnVCM3000009acceboRRCRD.html>

³⁶ Constitución de la Republica del Ecuador.

³⁷ Pro ecuador - Disponible en <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-ecuador-2013/>



GRÁFICO 6. Mapa político del Ecuador



Fuente:

http://elbibliote.com/dnn_bibliotecom/RinconDelDocente.aspx?seleccionado=Am%C3%A9rica%20del%20Sur&roomId=6&Categoria=0000100004

En la costa y el oriente la temperatura oscila entre los 20 °C y 33 °C, mientras que en la sierra, fluctúa entre los 8 °C y 26 °C durante todo el año. En la costa ecuatoriana, la estación húmeda se extiende entre los meses de diciembre y mayo, en la sierra es desde noviembre a abril y de enero a septiembre en la región amazónica. Mientras que Galápagos, tiene un clima templado y su temperatura promedio oscila entre 22 y 32 °C.

Este país es considerado la octava economía latinoamericana,³⁸ la séptima suramericana y la décima americana. Actualmente la economía ecuatoriana ha tenido un crecimiento

³⁸ DESAFÍOS ECONÓMICOS PARA EL PRÓXIMO GOBIERNO DE ECUADOR Disponible en <http://www.cespe.espe.edu.ec/tag/ecuador-es-la-octava-economia-de-america-latina/>



económico en los últimos años pasando de un 3,4% a uno 5,1%. Permitiendo reducir a niveles históricos la tasa de desempleo y la pobreza en el Ecuador.

Ecuador se caracteriza básicamente por la productividad de su tierra, además de su suelo y del medio ambiente, y se destaca por tener un alto crecimiento en el sector de la acuicultura y sector pesquero lo convierten en un país exportador a nivel mundial, reconocidos por su calidad.

El Ecuador bordea una tasa de crecimiento intercensal anual de 1.95% de acuerdo a lo estimado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). El país se caracteriza por ser multiétnico y pluricultural, existe la presencia de diversas razas y un gran número de grupos indígenas, asentados en tres regiones del país, excepto la región insular.³⁹

Principales Etnias:

Mestizos 65% (Amerindios y blancos)

Indígenas 25%

Blancos 7%

Afro 3%

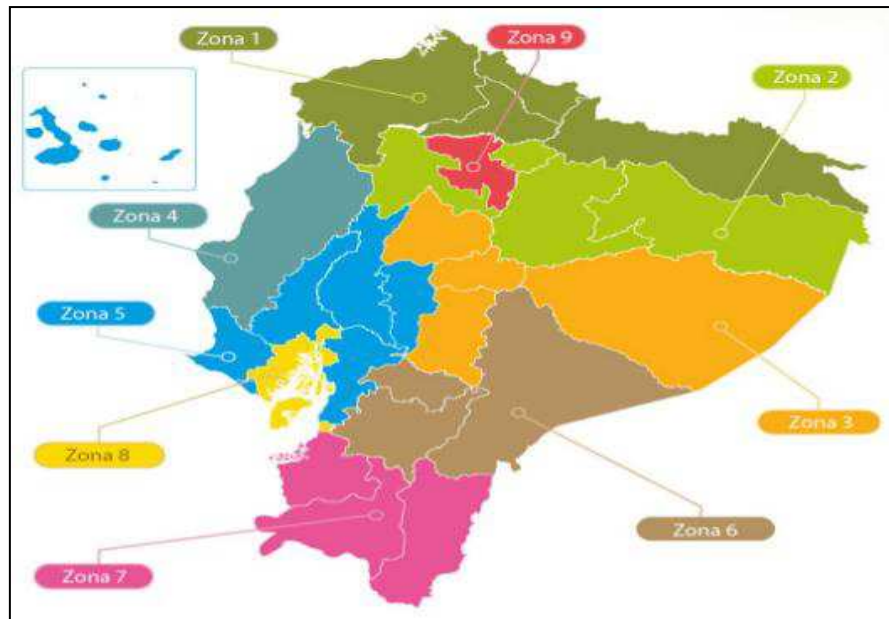
El presidente Constitucional de la República de Ecuador, es el economista Rafael Correa Delgado, quien gobierna desde el 15 de enero de 2007 hasta la presente fecha.

En este Gobierno se dio la creación del Plan Nacional para el Buen Vivir, donde se plantean cambios importantes desafíos técnicos y políticos e innovaciones metodológicas e instrumentales, estos cambios fueron agrupados en 7 zonas o regiones de planificación.

³⁹ Pro ecuador - Disponible en <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-ecuador-2013/>



GRÁFICO 7. Mapa del Ecuador- Plan Nacional del buen vivir



Fuente: <http://www.buenvivir.gob.ec/agendas-zonales>

Ecuador mantiene relaciones internacionales y regionales como parte importante de los siguientes organismos : Organización Mundial de Comercio (OMC), Fondo Monetario Internacional (FMI), Corporación Andina de Fomento (CAF), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Banco Mundial (BM), Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Fondo de las Naciones Unidas para la agricultura y la Alimentación (FAO), Organización de los Estados Unidos (OEA), Organización de las Naciones Unidas (ONU), Organización de Países exportadores de Petróleo (OPEP) Además, Ecuador forma parte de acuerdos regionales como la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Comunidad Andina (CAN), Alternativa Bolivariana para las Américas (ALBA), Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) y Banco del Sur. Ecuador, también es un país asociado de MERCOSUR.⁴⁰

⁴⁰ PROECUADOR. Guía comercial de Ecuador. [En línea] disponible en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PROEC_GC2013_ECUADOR.pdf

Ecuador es miembro de las siguientes Organizaciones:

TABLA 8. Organizaciones económicas y comerciales.

ORGANIZACIONES ECONÓMICAS Y COMERCIALES
ARPEL.- Asistencia Recíproca Petrolera Latinoamericana
CECON.- Comité Especial de Consulta y Negociación
CIEP.- Centro Internacional de Empresas Publicas de Países en Desarrollo
CII.- Corporación Interamericana de Inversiones
COA.- Concejo de Cooperación Aduanera
Comisión de las Naciones Unidas para el Desarrollo Mercantil Internacional
Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales
COPAL.- Alianza de Productores de Cacao
Fondo Monetario Andino
OIA.- Organización Internacional del Azúcar
OIC.- Organización Mundial del Café





OMPI.- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

ONUUDI.- Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial

SIAT.- Sociedad Interamericana de Atún Tropical

UNCTAD.- Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo

Elaborado por: Autoras de la tesis.

Fuente: Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, COMEXI
Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Gracias a los Acuerdos Comerciales que ha firmado el Ecuador la economía del país ha mejorado, reduciendo así barreras arancelarias y no arancelarias para las exportaciones ecuatorianas, afianzado el intercambio comercial con otros países beneficiando la balanza comercial.

El PIB del Ecuador ha presentado una tendencia creciente, es así como, la tasa de crecimiento promedio anual en el periodo 2008-2013 es del 9.10%. En el 2012, el PIB fue de USD 87,502 millones y el PIB per cápita alcanzó los USD 5,638.⁴¹

Las exportaciones totales del Ecuador al Mundo en los últimos seis años, han presentado una tendencia creciente, exceptuando el 2009 donde hubo una caída que se podría alegar a la crisis económica mundial de ese año. Para el 2013 las exportaciones alcanzaron los USD 24,975 millones, lo que significó USD 1,192 millones más que en el 2012.

⁴¹ PROECUADOR. Guía comercial de Ecuador. [En línea] disponible en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/PROEC_GC2014_ECUADOR1.pdf





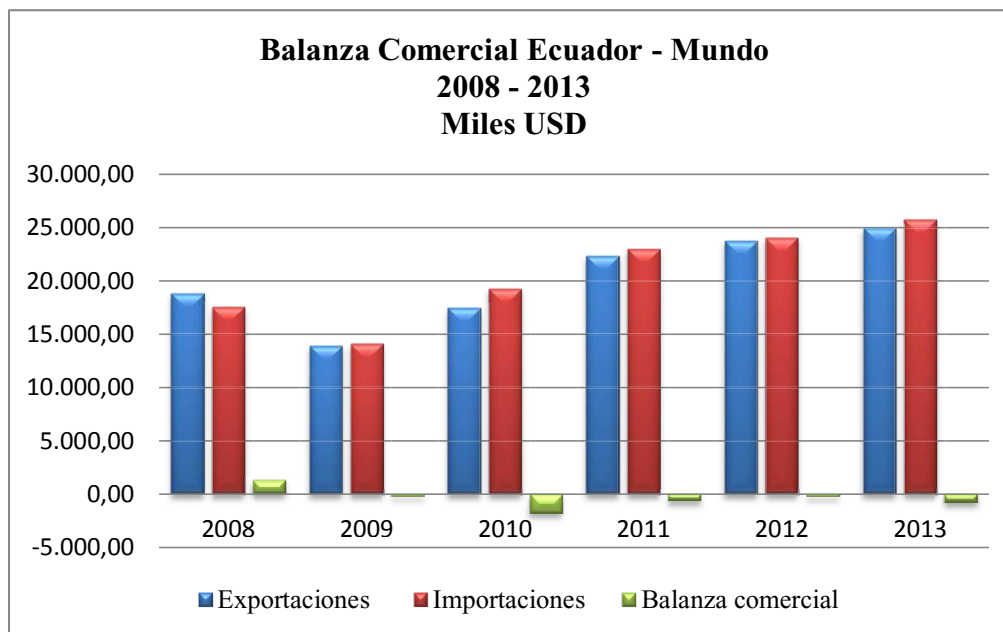
La tasa de crecimiento promedio anual de las exportaciones ecuatorianas en los últimos cinco años ha sido positiva de 5.81%. Las importaciones del Ecuador desde el mundo en los últimos seis años han tenido una tendencia creciente, alcanzando los USD 25,751 millones en el 2013. La tasa de crecimiento promedio anual corresponde al 7.97%.

La balanza comercial del Ecuador ha presentado saldos negativos en los últimos años, para el 2009, presentó un déficit de USD 208 millones, para el 2010 un déficit de USD 1,788 millones y para el 2011 USD 623 millones⁴², para el 2012 hubo una recuperación considerable de USD 256 millones, disminuyendo el déficit, volviéndose a incrementar en el 2013 en USD 793 millones. **Ver Gráfico No. 8**

⁴² PROECUADOR. Guía comercial de Ecuador. [En línea] disponible en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/PROEC_GC2014_ECUADOR1.pdf



GRÁFICO 8. Balanza Comercial del Ecuador, 2013.



	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Exportaciones	18.818,33	13.863,06	17.489,92	22.322,35	23.764,76	24.957,65
Importaciones	17.551,93	14.071,45	19.278,71	22.945,80	24.018,30	25.751,21
Balanza Comercial	1.266,40	-208,396	-1.788,78	-623,448	-253,539	-793,569

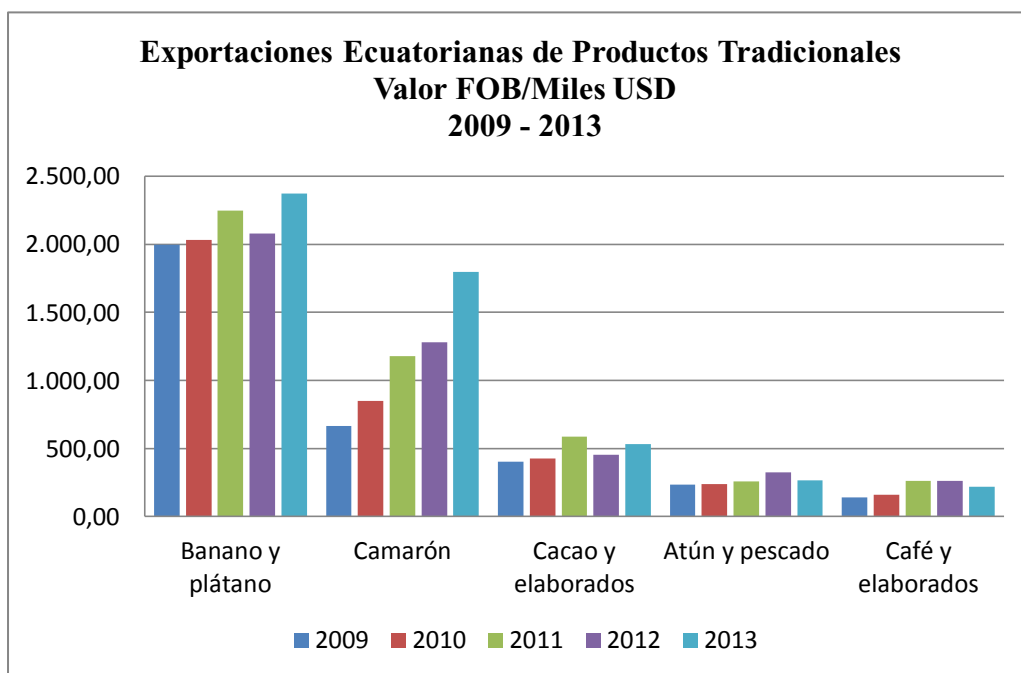
Elaborado por: Autoras de la tesis.

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Ecuador exporta al mundo productos tradicionales que en los últimos 5 años han tenido una tendencia creciente. Productos como, banano y plátano, camarones, Cacao y elaborados, Atún, pescado, Café. Que representan millones de dólares para el país.

En el marco económico las exportaciones de productos tradicionales se dieron así:

GRÁFICO 9. Exportaciones de productos tradicionales.



	Banano y plátano	Camarón	Cacao y elaborados	Atún Y pescado	Café y elaborados
2009	1.995,65	664,419	402,634	233,602	139,716
2010	2.032,76	849,674	424,912	237,405	160,946
2011	2.246,47	1.178,389	586,520	257,380	260,177
2012	2.078,40	1.278,399	454,500	324,257	261,058
2013	2.373,15	1.797,719	532,362	265,257	219,372

Elaborado por: Autoras de la tesis.

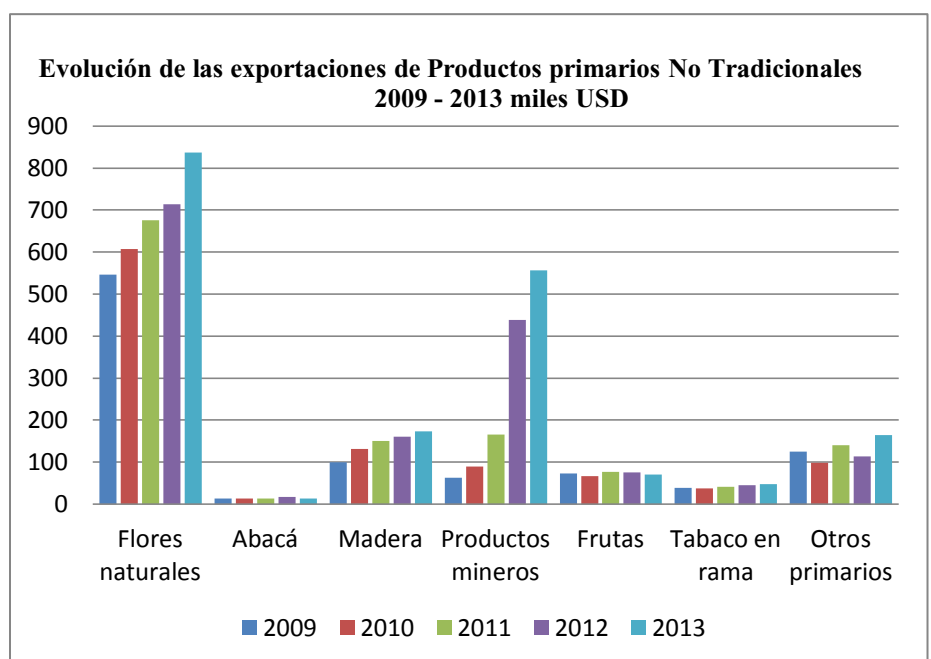
Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Ecuador exporta como producto No Tradicionales: Flores, Frutas, Productos mineros, Madera y tabaco en rama. Que durante los últimos años se mantiene como tendencia la exportación de estos productos.



Se puede establecer la Miel de caña de azúcar como un producto no tradicional, que cuenta con un gran potencial en los mercados internacionales, pero actualmente el Ecuador lo no está comercializando, permitiendo ser los pioneros en la exportación del producto.

GRÁFICO 10. Exportaciones de productos No Tradicionales



	Flores naturales	Abacá	Madera	Productos mineros	Frutas	Tabaco en rama	Otros primarios
2009	546,701	12,888	99,473	62,714	73,612	38,429	124,452
2010	607,765	13,126	131,476	89,139	66,070	37,142	98,222
2011	675,679	12,907	150,510	166,281	76,731	41,656	140,459
2012	713,502	16,989	160,762	439,062	75,775	44,529	114,072
2013	837,283	13,926	172,777	556,262	70,297	48,12	164,094

Elaborado por: Autoras de la tesis.

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

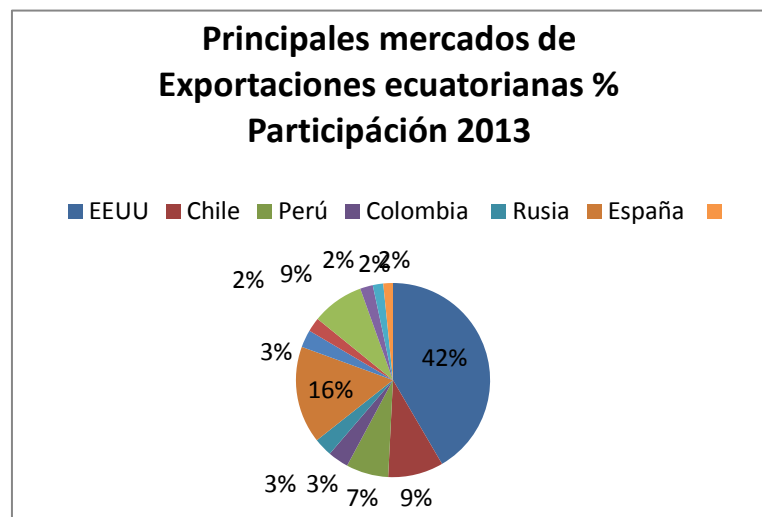
En cuanto a los productos industrializados no tradicionales podemos mencionar entre ellos: Enlatados de pescado, Vehículos, Manufacturas de metales, Extractos y aceites vegetales, Jugos y Conservas de frutas, Manufacturas de textiles y Harina de pescado.



Los países al cual exporta Ecuador son: Chile (9,87%), Perú (7,54%), Colombia (3,63%), Rusia (3,28%), España (3,13%) mientras que Estados Unidos en el 2013 representa el 44,48% del total de las exportaciones.

Considerando que Ecuador cuenta con Tratados Comerciales con países de la Unión Europea entre estos Alemania⁴³, aprovecharemos esta relación comercial para introducir en este mercado la MIEL DE CAÑA DE AZUCAR, teniendo en cuenta que los alemanés son consumidores de productos 100% naturales. Y poder así contribuir con las exportaciones del país y tener a Alemania como uno de los principales mercados de exportación.

GRÁFICO 11 . Principales Mercados de Exportación.



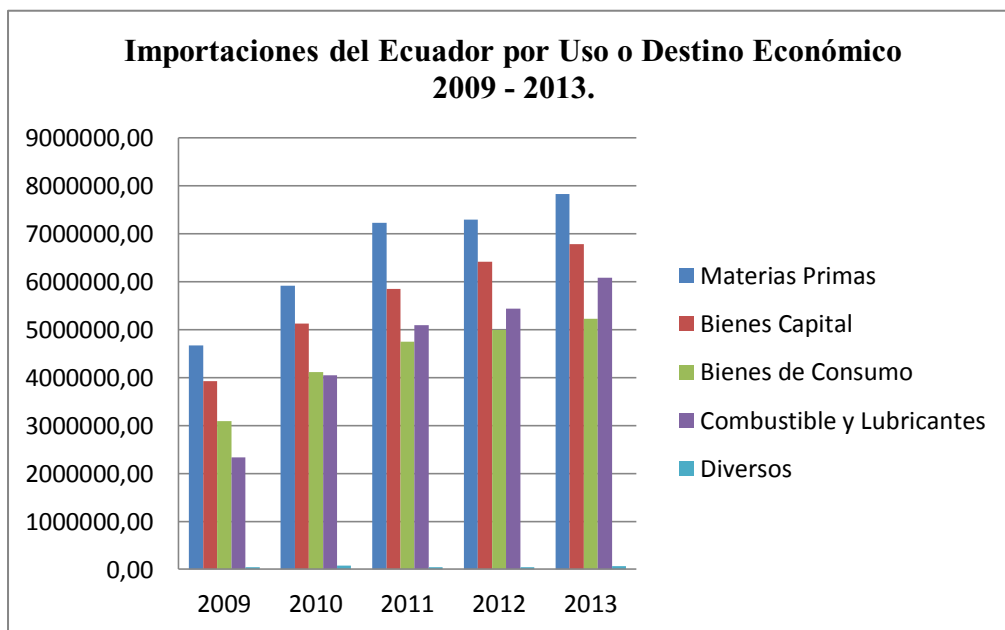
Elaborado por: Autoras de la tesis.
Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

⁴³ Disponible en: <http://cancilleria.gob.ec/empresarios-ecuatorianos-y-alemanes-impulsan-nuevos-negocios/>



En cuanto a las importaciones el Ecuador ha tenido un crecimiento en los años del 2009 al 2013, debido a los productos que se importan son materias primas, materiales de construcción, Bienes de Capital, Bienes de Consumo, Combustibles y lubricantes.

GRÁFICO 12. Importaciones del Ecuador 2013



	Materias Primas	Bienes Capital	Bienes de Consumo	Combustible y Lubricantes	Diversos
2009	4669805,53	3926590,78	3094035,10	2338309,00	42715,00
2010	5914770,99	5129089,40	4116469,70	4042823,00	75560,00
2011	7231015,00	5844619,00	4742920,00	5086539,00	40713,00
2012	7290877,00	6418099,00	4989113,00	5441274,00	42207,00
2013	7829240,00	6777977,00	5230409,00	6080178,00	61683,00

Elaborado por: Autoras de la tesis.

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Ecuador, un país donde fácilmente se pueden realizar negocios ya que cuenta con una infraestructura de transporte compuesta por 43,197 km de carreteras, principal medio de comunicación, además cuenta con vías férreas que unen costa con sierra, convirtiéndose en un atractivo turísticos.





Cuenta con un sistema portuario estatal que está compuesto de siete puertos⁴⁴, mismos que se a continuación se detallan:

- Puerto de Esmeralda
- Puerto Especial - Petrolero Balao
- Puerto de Manta
- Puerto Especial de Santa Elena - Petrolera de la Libertad
- Puerto de Guayaquil
- Puerto Especial – Petrolera Salitral.
- Puerto Bolívar

GRÁFICO 13. Mapa del Sistema portuario Ecuatoriano.



Fuente: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-puerto-maritimo-de-guayaquil-al-borde-del-colapso.html>

⁴⁴ <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-puerto-maritimo-de-guayaquil-al-borde-del-colapso.html>



Siendo El Puerto de Guayaquil “CONTECON” desde donde se hará la exportación de la miel de caña de azúcar hasta Hamburgo – Alemania. Además podemos mencionar que el país cuenta con 3 aeropuertos de calidad internacional en las ciudades de Manta, Quito, y Guayaquil⁴⁵.

2.2.2. Análisis de la industria.

2.2.2.1. Antecedentes generales y evolución de la industria.

La caña de azúcar es uno de los cultivos más viejos en el mundo, se cree que empezó hace unos 3.000 años como un tipo de césped en la isla de Nueva Guinea y de allí se extendió a Borneo, Sumatra e India.

El proceso del azúcar se escuchó primero en la India tan temprano como en el 3.000A.C. Cuenta de una caña que produjo miel sin la ayuda de las abejas. En la Edad Media el azúcar no llegaba a España, donde se implantaban como una especie alimenticia, y como tal, es usada para perfumar platos, lo mismo que la sal o la pimienta. Los boticarios comienzan a utilizar el azúcar como parte integrante de gran cantidad de recetas.

Cultivo de Caña de Azúcar preparaban pócimas y medicinas que recomendaban a su clientela para curar toda clase de males, incluido el “mal de amores”. Así, a comienzos del siglo XIX Napoleón Bonaparte impulsó, a través de sus campañas, la difusión del alimento y potenció el cultivo de la raíz de la remolacha y la construcción de azucareras en Francia, política que siguieron otras naciones de Europa Central y Alemania.

⁴⁵PROEcuador. Guía comercial de Ecuador. Disponible en: <http://www.proecuador.gob.ec/>



Durante el siglo XIX continúa la producción y elaboración simultánea del azúcar procedente de caña y de remolacha, se cultivaba en cantidades crecientes de azúcar, porque no solamente sirve como alimento común sino también como vehículo conservante (fabricación de conservas), que compite con la sal, también usada como conservante, y la sustituye.

Por eso, cuando el comercio empieza a desplazarse hacia el Atlántico, uno de los primeros resultados visibles es la creación de la industria azucarera, y cuando se descubre América la caña llega en el segundo viaje de Colón (1494), es sembrada en España Comienza así la etapa atlántica de la industria azucarera, caracterizada por el cultivo en plantaciones, con fuerza de trabajo esclava y vigorosos rasgos de tipo capitalista desde el punto de vista mercantil y financiero.

Gonzalo de Velos construyó el primer trapiche⁴⁶ o molino, el cual constaba de mazas de madera y se accionaba por tracción animal para extracción del jugo. El vocablo “ingenio”, se usó como referencia a maña o artificio para distinguirlo del trapiche, ya que el Ingenio utilizaba presión hidráulica como en la moderna industria que hoy representa.

El azúcar es en la actualidad un alimento habitual en la dieta de todos los países. Reivindicado por científicos y expertos internacionales, es considerado hoy como uno de los principales aportes energéticos para el organismo.⁴⁷

2.2.2.2. Análisis estructural del sector industrial.

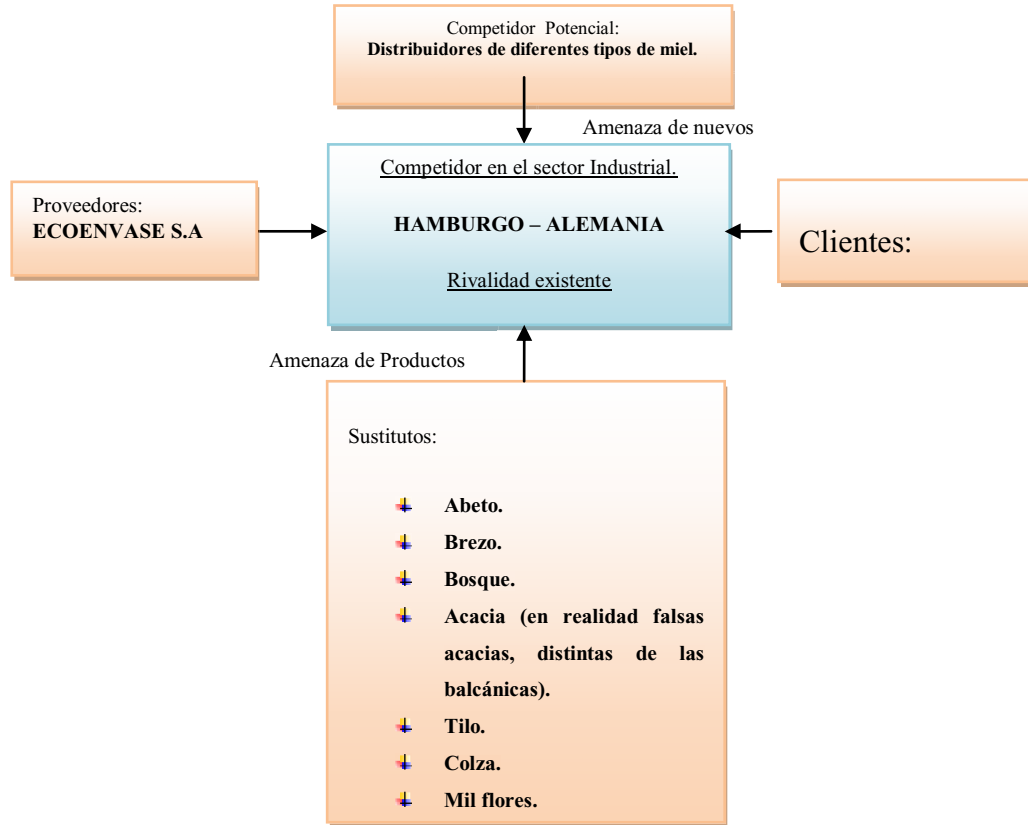
Para el desarrollo estructural del sector de la industria de la miel de caña de azúcar se utilizó el modelo de las 5 fuerzas de Porter.⁴⁸ Que nos permitirá conocer aspectos que afecten a la organización.

⁴⁶ **Se refiere a:** Un molino utilizado para extraer el jugo de determinados frutos de la tierra, como la caña de azúcar. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Trapiche>

⁴⁷ Disponible en: <http://www.slideshare.net/eduarcp/historia-del-cultivo-de-la-caa-de-azcar>



GRÁFICO 14. Perfil estratégico del entorno específico de SABOR MIEL S.A.



Elaborado por: Autores de la tesis.
Basados en las 5 fuerzas de Portes

Riesgo de entrada de nuevos competidores al mercado Alemán:

El riesgo de entrada que toman todas las empresas que empiezan en la industria azucarera en el país de Alemania está establecido por varios aspectos entre ellos: que quieran entrar y puedan entrar al mercado, para ello debemos tomar en cuenta lo siguiente:

Lo Atractivo del sector azucarero.

⁴⁸ Se refiere a: Existencia o entrada de productos sustitutivos, Rivalidad entre los competidores, Amenaza de nuevos competidores, Poder de negociación de los proveedores, Poder de negociación de los clientes.
<http://www.emprendepymes.es/las-cinco-fuerzas-competitivas-de-porter/>



GRÁFICO 15. Atractivo del sector

EXPECTATIVAS	BENEFICIOS	BAJOS	ALTOS	
	BAJAS	Beneficio (corto Plazo)	Poco atractivo	
	ALTAS	Muy atractivo	Beneficio (Largo Plazo)	ÉXITO SABOR MIEL S.A. Beneficios: ALTOS Expectativas: ALTAS

Elaborado por: Autores de la tesis.

El sector azucarero se ha caracterizado por contar con beneficios y expectativas altas por lo cual las inversiones son a un largo plazo para lograr un éxito y no así las inversiones a corto plazo, de tal manera que este análisis está ligado con los objetivos de SABOR-MIEL S.A.

1.- Facilidad de entrar al sector (barreras de entrada).

La miel de caña es un producto de libre exportación a ALEMANIA, siempre y cuando cumpla con las normas de calidad que exige la UE. (Unión Europea) (Etiquetado, embalaje, registro sanitario, certificado de origen, etc.), además de entrar en un control oficial.

El mercado alemán es un gran consumidor de miel en sus distintas marcas, en remplazo del azúcar refinada, porque ellos consideran que la alimentación correcta es la que está libre de productos no naturales, en base a ello vemos una oportunidad amplia de entrada pero bastante competitiva, pero cuando se tiene una diferenciación de los productos a ofertar se logra la participación en dicho mercado. El producto va a tener algunas





desventajas entre las que tenemos: bajos precios, economía de escala⁴⁹, formación de los empleados e investigación de mercado y publicidad.⁵⁰

Estas barreras permiten la entrada de SABOR MIEL S.A. al mercado de Alemania lo realizan bajo una posición de desventaja debido a que es un producto nuevo en el mercado tiene que enfrentar algunas de las barreras antes mencionadas.

2.- Amenaza de productos sustitutos.

Los productos sustitutos de la miel de caña de azúcar en Hamburgo - Alemania son altas, considerando que entre los productos que componen nuestra competencia, detallamos que radican en los diferentes tipos y origen de miel especialmente:

-  Abeto.
-  Brezo.
-  Bosque.
-  Tilo.
-  Colza.
-  Mil flores.

Dará un giro a la producción y venta de la miel con un negocio innovador en productos para lograr así el crecimiento y obtener un liderazgo en el mercado de crecimiento.

3.- Poder de negociación de proveedores.

Lo que caracteriza a “SABOR- MIEL S.A.”, es que podrán contar con proveedores que están altamente calificados, proporcionándonos materiales de insumos (Cartones, botellas, Tapas), quienes cumplirán con cada una de las exigencias requeridas por la empresa. En cuanto al poder de negociación se establecerá un compromiso de compra bajo un marco

⁴⁹ Se refiere a: Menores costes fijos en la miel de caña de azúcar producidos por la competencia.

⁵⁰ Se refiere a: Mayor popularidad de marcas que ya se comercializan.



legal que permita conseguir o mantener una igualdad en el desempeño de la entidad para juntos compartir el objetivo final de satisfacer las necesidades insatisfechas de nuestros clientes.

La empresa, establecerá alianzas comerciales por medio de la estrategia de CO- PACKING ayudará afianzar las relaciones comerciales, dando cumplimiento a lo establecido.

“SABOR- MIEL S.A” tiene proveedores calificados los cuales nos suministran de botellas (ECOENVASE S.A).

4.-Poder de negociación con los compradores.

Los clientes cada vez tienen más poder al momento de adquirir un producto ya que ellos toman la decisión de comprar o no.

5.- Rivalidad entre competidores.

Se puede señalar como rivalidad existente a los principales competidores que son las grandes compañías productoras establecidas, y ya posesionadas en el mercado alemán, se espera que la reacción sea favorable, pues las estrategias para ingresar son distintas al ser un producto innovador, que no busca cobertura total (Alemania) sino especialización en un solo mercado (Hamburgo).

Tomando en cuenta lo analizado, en este proyecto se realizará tácticas que enfrenten las 5 fuerzas del mercado⁵¹ para lograr ventajas de competencia.

⁵¹ **Se refiere a:** Existencia o entrada de productos sustitutos, Rivalidad entre los competidores, Amenaza de nuevos competidores, Poder de negociación de los proveedores, Poder de negociación de los clientes. [En línea] disponible en: <http://www.emprendepymes.es/las-cinco-fuerzas-competitivas-de-porter/>



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

Alemania es el principal importador de miel de distintos destinos, siendo el principal Estados Unidos, que dentro del mercado se convierten en competidores del plan propuesto, por esta razón en la identificación y caracterización de la competencia no tenemos competidores oficiales.

2.2.2.4. Dimensionamiento de la oferta actual y potencial.

El cálculo de la oferta proyectada que se da en el mercado de Alemania, se lo realizó tomando como base la información de las estadísticas de las importaciones de miel que realiza este país al mundo.⁵².

Las importaciones de (miel o melaza) que realiza este país son rentables y están presentadas en el siguiente cuadro:

TABLA 9. Oferta Actual en Alemania.

AÑOS	(X)	OFERTA(Y)	X.Y	X ²
2009	-2	102.238	-204476	4
2010	-1	33.039	-33039	1
2011	0	148.965	0	0
2012	1	129.493	129493	1
2013	2	96.795	193590	4
TOTAL		510.530	85568	10

Elaborado por: Autores de la tesis.

Fuente: www.trademap.org

⁵² Trade Map www.trademap.org



La proyección se calculó mediante la ecuación:

$$Y = a + bx$$

1.)

$$a = \frac{y}{n}$$

2.)

$$b = \frac{x \cdot y}{x^2}$$

Entonces tenemos que:

$$a = \frac{510.530}{5}$$

$$b = \frac{85.568}{10}$$

$$a = 102.106$$

$$b = 5.556,8x$$

$$Y = 102.206 + 5.556,8(x)$$

a = promedio de oferta de los datos obtenidos.

b = crecimiento de toneladas en cada periodo.

TABLA 10. Oferta Proyectada para Alemania.

AÑOS	PROYECCION DE CRECIMIENTO
2014	127.776,40
2015	136.333,20
2016	144.890,00
2017	153.446,80
2018	162.003,60
2019	170.560,40

Elaborado por: Autores de la tesis.



Como resultado a la proyección de la oferta, se pudo obtener una cantidad estimada en toneladas métricas de 136.333,20 para exportar al mercado Aleman para el 2015 y con un promedio aproximado de crecimiento en toneladas métricas de **8.557** cada año.

En el Ecuador es un producto que es muy conocido pero poco ofertado en el mercado interno.

Debido a los siguientes factores:

La variación permanente de costos de insumos.

Productos sustitutos.

El desarrollo de la tecnología.

Estos factores influyen en la oferta debido al cambio de las fuerzas internas o externas de un negocio, que pueden ser usados como oportunidades o retos.

La creciente demanda a nivel nacional de la caña de azúcar es un factor clave para ofertar la miel de caña al país alemán, ya que gracias a sus cualidades y beneficios que presenta se logra innovar y posicionar en este mercado.

2.2.2.5. Identificación y caracterización de la demanda.

El objetivo de Sabor miel S.A es exportar miel de caña de azúcar a la ciudad de Hamburgo en Alemania, donde la demanda son las familias consumidoras de productos naturales que contengan beneficios nutricionales para la salud, ya que puede ser consumido por niños en periodos de crecimiento y personas de cualquier edad, que no presenten problemas de diabetes, aunque es un producto natural su contenido de glucosa es alto.



2.2.2.6. Dimensionamiento de la demanda actual y potencial.

La dimensión de la demanda actual y potencial se estableció usando datos de La Población de Alemania de la siguiente forma, la población total del país Aleman para el año 2014 es **80.716.000** y una tasa de crecimiento del 0,23%, mediante la investigación pudimos constatar que de aquella población el 95% consume diferentes tipos de miel natural, reflejando así que la demanda de esta producto es considerable y positiva para nuestro proyecto.

TABLA 11. Dimensionamiento de la demanda actual y potencial en Alemania.

AÑOS	CRECIMIENTO POBLACIONAL	POBLACIÓN EN ALEMANIA (a)	% DE CONSUMO ESTIMADO (b)	POBLACION POTENCIAL (a*b)	% QUE CONSUMEN kg/día. DE MIEL DE CAÑA	CONSUMOS DIARIOS kg.	CONSUMOS ANUAL kg.	CONSUMOS ANUAL EN TONELADAS
2014	0,23%	80.716.000	95%	76.680.200	0,8%	613.442	223.906.184,00	223.906,18
2015	0,23%	80.901.647	95%	76.856.564	0,8%	614.853	224.421.168,22	224.421,17
2016	0,23%	81.087.721	95%	77.033.335	0,8%	616.267	224.937.336,91	224.937,34
2017	0,23%	81.274.222	95%	77.210.511	0,8%	617.684	225.454.692,79	225.454,69
2018	0,23%	81.461.153	95%	77.388.095	0,8%	619.105	225.973.238,58	225.973,24
2019	0,23%	81.648.514	95%	77.566.088	0,8%	620.529	226.492.977,03	226.492,98
2020	0,23%	81.836.305	95%	77.744.490	0,8%	621.956	227.013.910,87	227.013,91
2021	0,23%	82.024.529	95%	77.923.302	0,8%	623.386	227.536.042,87	227.536,04

Elaborado por: Autores de la tesis.

Fuente: Zensus 2011: Bevölkerung am 9. Mai 2011

Siendo nuestro mercado objetivo Hamburgo- Alemania con una población de 1.802.041 habitantes nos concentraremos en satisfacer a 15.342 habitantes mayores de 6 años, jóvenes y adultos.



El Análisis FODA establece una herramienta que nos permite analizar, estudiar e identificar factores endógenos (Fortalezas y Debilidades) y factores exógenos (Oportunidades y Amenazas) de la situación competitiva de una empresa dentro del entorno en el que va a comercializar.

TABLA 12. Análisis FODA

FODA	
Análisis Frente Interno	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en el proceso de cultivo y producción. • Bajos costos de producción. • Excelente calidad de materia prima. • Producto 100% natural • Mano de obra Ecuatoriana “Talento Humano especializado” • Uso de estrategias de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitada publicidad sobre el producto. • Carece de participación en el mercado. • La marca no está posesionada en el mercado.
Análisis Frente Externo	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Cultivo de gran cantidad de caña de azúcar todo el año. • Demanda insatisfecha • Alemania país importador de miel • Fácil cumplimiento de normas y registros para la exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos Sustitutos. • Incremento de la elaboración del producto en otros países. • Bajo costo y prestigio internacional. • Desastres naturales.

Elaborado por: Autoras de la tesis.

2.3. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO.

Plan estratégico permitirá establecer las líneas de acción que SABOR- MIEL S.A. va a seguir durante un periodo de tiempo.

2.3.1. Visión y Misión.

2.3.1.1. Visión.

Ser una empresa de alto nivel competitivo incrementando su participación de mercado especialmente en el mercado de Alemania y en los siguientes 5 años, lograr esparcimiento internacional

2.3.1.2. Misión.

SABOR - MIEL S.A Tiene como misión elaborar y ofertar un producto natural con los más altos estándares de calidad y con bajos precios en el mercado internacional, generando así la satisfacción del cliente.

2.3.2. Objetivos estratégicos.

2.3.2.1. Financieros.

- ✚ Incrementar los activos de la empresa, mediante un financiamiento equilibrado por medio de las instituciones financieras y con aportes propios.
- ✚ Evaluar constantemente los estados financieros.

2.3.2.2. No financieros.

- ✚ Capacitar al talento humano de la empresa.
- ✚ Realizar un análisis periódico sobre el control de clientes y ventas.
- ✚ Analizar la planificación estratégica aplicada por la empresa.





- ✚ Innovar los procesos de producción,
- ✚ Ofrecer un producto de excelente calidad.

2.3.3. Estrategias.

SABOR – MIEL S.A. busca desarrollar una previa planificación en las distintas estrategias para el cumplimiento de los objetivos ya establecidos.

2.3.3.1. Cartera de productos.

“SABOR – MIEL S.A.” oferta en su cartera de producto MIEL DE CAÑA DE AZUCAR 100 % NATURAL en envases de vidrio de 420g. presentación oficial. Sin embargo se podrá ofertar el producto en diversos tipos de presentaciones según las necesidades del mercado.

GRÁFICO 16. Imagen de Cartera de Producto.

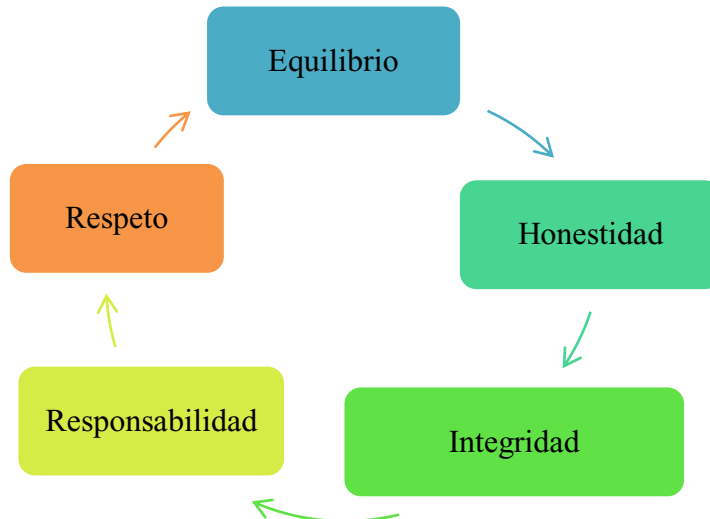


Elaborado por: Autoras de la tesis.



2.3.4. Valores Finales.

Todas las personas que conforman la empresa deberán cumplir con los siguientes valores:



Equilibrio: Todo trabajador mantendrá una posición organizada y de equilibrio entre su vida personal y el trabajo para estabilidad de la empresa.

Honestidad: Mantener una conducta recta, que refleje la verdad en lo que dice piensa o hace dentro del campo en que se desarrolle.

Integridad: Hacer lo correcto cumpliendo con las obligaciones impuestas y adquiridas, inspirando confianza en los accionista y especialmente en los clientes.

Responsabilidad: Cumplir a cabalidad con todo lo encomenzado por la empresa, Ser consciente de toda causa ocurrida dentro de las tareas asignadas para así lograr el éxito de los objetivos propuestos.

Respeto: Valorar los intereses y necesidades de las demás personas por encima de todo.



CAPÍTULO 3. PLAN COMERCIAL

3.1. Objetivos del capítulo.

- ✚ Definir cuál es el direccionamiento comercial adecuado del negocio por medio de la formulación de un Plan Comercial.
- ✚ Analizar la demanda del mercado a ingresar, para poder segmentar el mercado a que va dirigido el producto.
- ✚ Estudiar la participación y venta dentro del mercado de Alemania.
- ✚ Establecer el marketing Mix.

3.2. Análisis del mercado de referencia.

“Sabor miel S.A.” Al momento que decide internacionalizarse lo debe hacer aplicando la herramienta de análisis del entorno⁵³, para así poder tener conocimientos del mercado en el cual va a desarrollar su negocio, Además de identificar, cuantificar y analizar la demanda en Hamburgo – Alemania.

HAMBURGO

- ✓ **País:** Alemania
- ✓ **Ciudad más importante:** Hamburgo.
- ✓ **Moneda:** Euro
- ✓ **Idioma:** hamburgués, sa
- ✓ **Población:** 1,802.041 hab.
- ✓ **Población por densidad:** 2.400 hab/km²

⁵³ Ver Grafico#4





- ✓ **Clima:** Clima oceánico
- ✓ **Gentilicio:** Germano
- ✓ **PIB (Nominal).** 88,9 millones de euros
- ✓ **Superficie total:** 755 km²

Hamburgo es una ciudad situada al norte de Alemania. La ciudad forma su propio estado federado, con una extensión de 755 km². en el área metropolitana de Hamburgo, incluye partes de los estados vecinos de Baja Sajonia y Schleswig-Holstein, lo que la convertía en la segunda ciudad más poblada en Alemania tras Berlín y la séptima de la Unión Europea. Además, su puerto es el segundo más grande de Europa, tras el de Róterdam, y el noveno del mundo.⁵⁴, La ciudad es el hogar de más de 120.000 empresas, con un valor creciente del PIB.

TABLA 13. Parámetros climáticos promedio de Hamburgo.

Parámetros climáticos promedio de Hamburgo													
Mes	Ene	Feb.	Mar	Abr.	May	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Annual
Temperatura máxima media °C	2.2	3.3	7.2	11.7	16.7	20	21.1	21.1	17.8	12.8	7.2	3.9	12.1
temperatura mínima media °C	2.2	2.2	0	2.8	7.2	10	12.2	11.7	8.9	6.1	2.2	1.1	4.6
Precipitación total (mm)	61	40.6	55.9	50.8	55.9	73.7	81.3	71.1	71.1	63.5	71.1	71.1	767.1

Elaborado por: Autoras de la tesis.

Fuente: «Monthly Averages for Hamburg, Germany.»

<http://es.wikipedia.org/wiki/Hamburgo#Clima>

⁵⁴ Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Hamburgo#Clima>



3.2.1. Tipo y estructura de mercado.

El presente plan de negocio estará encaminado a la Ciudad de Hamburgo en Alemania, para comenzar su actividad de venta de miel de caña de azúcar, cubriendo la demanda insatisfecha por el consumo de otros tipos de mieles existentes

En la ciudad de Hamburgo existen empresas que se dedican a la venta de miel entre las que destacan **EURO BIO KORN, KARSTADT, TEGUT ZENTRALE, GUT ROSENKRANTZ, HANDELGES.F.**, sin embargo no hay un significativo numérico que especifique exclusivamente la producción y venta de miel de caña, es por tal motivo que se proyecta crear la empresa **SABOR MIEL S.A**, que se encargará de producir **MIEL DE CAÑA DE AZUCAR**, que se caracteriza por ser un producto natural diferenciado por su forma de elaboración y con alto valor nutritivo que ayuda a la salud del consumidor, buscando satisfacer múltiples necesidades.

3.2.2. Identificación y análisis de segmentos de mercado objetivos.

De acuerdo al estudio de mercado que se ha realizado primeramente sobre el consumo de miel, se ha logrado determinar que en la Ciudad de Hamburgo en Alemania, tiene un alto porcentaje de consumo de este tipo de producto, para ello se analizó cada variable que permitió diferenciar el segmento de mercado en el cual se debe posicionar “**SABOR MIEL S.A**”

Se llega a la conclusión que “**SABOR MIEL S.A.**” ofrecerá y posicionará **MIEL DE CAÑA** en los siguientes segmentos de mercados:

- ✚ Consumidores de miel o endulzantes naturales en la ciudad de Hamburgo.
- ✚ La familia en general, ubicados en la ciudad de Hamburgo y sus alrededores.
- ✚ Todas aquellas persona que se preocupen por su salud.



3.2.3. Identificación y análisis de la competencia directa.

Dentro de la competencia se pueden mencionar algunas empresas que se dedican a la comercialización y distribución de miel en sus diferentes variedades, entre las cuáles podemos mencionar como principales⁵⁵:

TABLA 14. Empresas Importadoras.

EURO BIO KORN	KARSTADT
<p>Información de la empresa Correo-e: eurobiokorn@t-online.de Dirección: Gottschedstr. 4 Calle: 13357 Ciudad: Berlín País: Alemania Teléfono: +49304613005 Fax: +49304613060</p>	<p>Información de la empresa Correo-e: www.karstadt.de Dirección: Theodor Althoff Strasse 2 Calle: 45133 Ciudad: Essen País: Alemania Teléfono: +492017271 Fax: +492017275216 Sitio web: www.karstadt.de</p>
TEGUT Zentrale	Dwp Eg
<p>Información de la empresa Correo-e: gutelebensmittel@tegut.com Dirección: Gerloserweg 72 Calle: 36039 Ciudad: Fulda País: Alemania Teléfono: +496611040 Fax: +49661104496 Sitio web: www.tegut.com</p>	<p>Información de la empresa Correo-e: info@dwp-rv.de Dirección: Hinzistobler Str. 10 Calle: 88212 Ciudad: Ravensburg País: Alemania Teléfono: +49751361550 Fax: +497513615533</p>

⁵⁵ <http://orgprints.org/24487/1/FiBL-CIMS-2005-directorio-importadores>





Super Bio Markt	Gut Rosenkrantz – Handelges.f.
Información de la empresa Correo-e: info@superbiomarkt.de Dirección: Leibnizstr. 2^a Calle: 48165 Ciudad: Münster-Hiltrup País: Alemania Teléfono: +492501.9855 0 Fax: +492501.9855 29 Sitio web: www.superbiomarkt.de	Información de la empresa Correo-e: hg@gut-rosenkrantz.de Dirección: Odestrasse 45 Calle: 24539 Ciudad: Neumünster País: Alemania Teléfono: +49 4321 990 0 Fax: + 49 4321 990 20 Sitio web: www.out-rosenkrantz.de

Elaborado por: Autoras de la tesis.

Fuente: <http://orgprints.org/24487/1/FiBL-CIMS-2005-directorio-importadores.pdf>

Las empresas antes enunciadas cuentan con un producto de calidad en algunas variedades, por su lado, “SABOR MIEL S.A.” se diferencia por su principal materia prima “la caña de azúcar”, que cuenta además con algunas bondades nutritivas, siendo capaz de satisfacer las necesidades de los consumidores de Hamburgo.

Los precios que los competidores de SABOR MIEL S.A. mantienen son:

- ✚ Créditos a plazo.
- ✚ Descuentos por compras.

La estrategias que aplicaría “SABOR MIEL S.A” es realizar campañas de información que permitan dar a conocer nuestros producto, tanto sus atributos como la calidad, precio y uso del mismo.



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

TABLA 15. Factores críticos de éxito y ventajas competitivas a desarrollar.

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Producto con valores nutricionales altos. ✚ Costos bajos de materia prima. ✚ Dotación de la materia prima durante todo el año. ✚ Distribución a centros convenidos. Comercialización a centros acordados.
VENTAJAS COMPETITIVAS A DESARROLLAR	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Rutinas organizativas de entrega. ✚ Mejora de la calidad del producto. ✚ Reuniones productivas, financieras, comerciales, etc. ✚ Participación activa en ferias internacionales.

Elaborado por: Autoras de la tesis.

3.2.5. Demanda insatisfecha del mercado de referencia.

TABLA 16. Demanda Insatisfecha.

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA EN TONELADAS
2014	224.937,34	127.776,40	97.160,94
2015	225.454,69	136.333,20	89.121,49
2016	225.973,24	144.890,00	81.083,24
2017	226.492,98	153.446,80	73.046,18
2018	227.013,91	162.003,60	65.010,31
2019	227.536,04	170.560,40	56.975,64

Elaborado por: Autoras de la tesis.

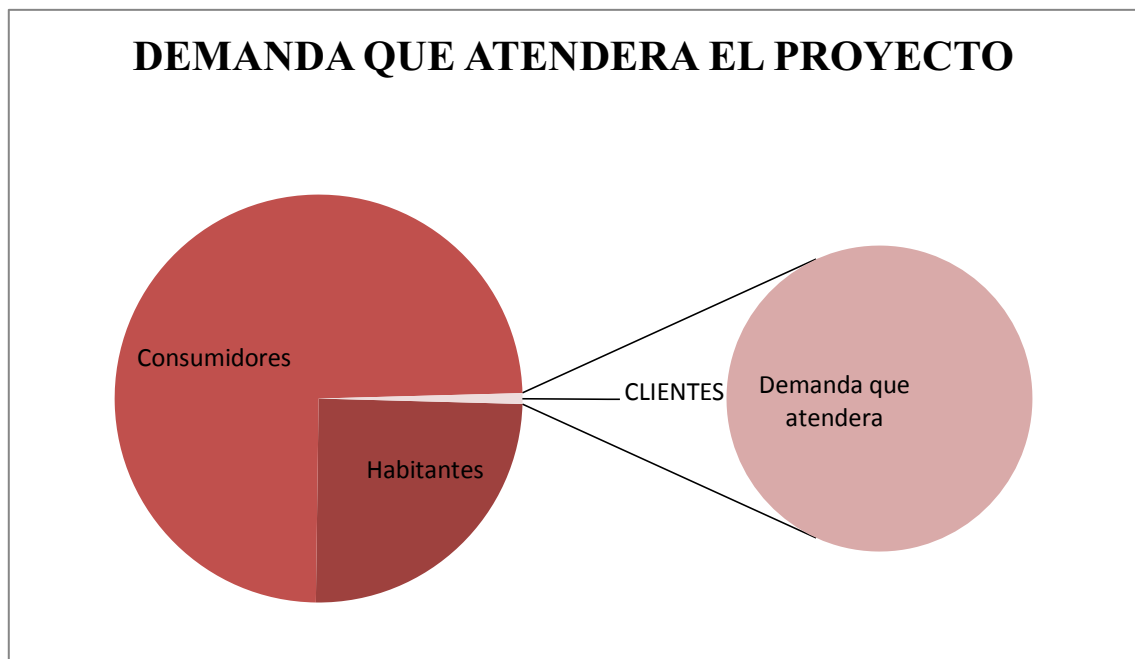


De acuerdo el análisis realizado de la demanda y oferta en el mercado de Alemania se puede obtener como resultado que hay una demanda insatisfecha de 89.121,49 toneladas para el 2015.

Nuestro mercado objetivo es la población de Hamburgo- Alemania, donde su población tiene una costumbre habitual de consumo de miel natural.

3.2.6. Demanda que atenderá el proyecto.

GRÁFICO 17. Demanda que atenderá el proyecto



Elaborado por: Autoras de la tesis.

Según los datos obtenidos de la oferta y demanda insatisfecha de la población de Alemania, y considerando que Sabor miel S.A. producirá anualmente 44,8 toneladas de miel de caña de azúcar, atenderá al 0,050% en toneladas métricas de la demanda insatisfecha que básicamente son 15.342 habitantes de Hamburgo.



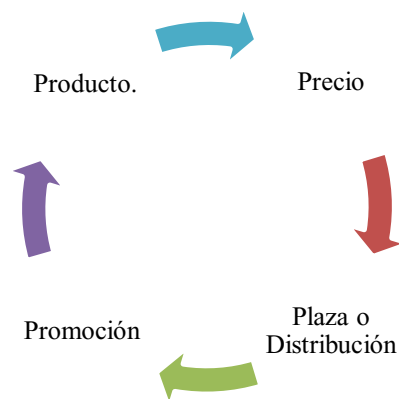
3.3. PLAN DE COMERCIAL.

3.3.1. Objetivos del plan comercial.

Establecer la participación de “SABOR MIEL S.A” en el mercado de Hamburgo, para lograr incrementar la atracción del producto en el mercado.

3.3.2. Mix de Marketing.

El Mix de Marketing llevara a lograr los objetivos planteados por “SABOR MIEL S.A” y a obtener beneficios para la empresa. Para ello se debe Analizar:



3.3.2.1. Estrategia del producto.

SABOR MIEL S.A, desea comercializar hacia el mercado de Hamburgo – Alemania: Miel de Caña de azúcar en botellas de cristal con un sellado anti derrame para mejor conservación del estado del producto, con un peso de 420g.

Es necesario producir miel de caña con un estándar de calidad, cumpliendo con requisitos sanitarios y fitosanitarios que requiera el país alemán.





El producto posee atributos en sabor y calidad, es 100% natural, contiene valores nutricionales tales como hidratos de carbono, vitaminas del grupo B y minerales, como hierro, cobre y magnesio. Con un contenido bajo de agua es indispensable para la salud y sirve como complemento de la alimentación diaria.

El producto será identificado en el mercado por los siguientes atributos:

- ✚ Producto altamente nutritivo.
- ✚ Calidad garantizada.
- ✚ Embalaje apropiado.

Ya que es elaborado con materia prima natural, mano de obra calificada y tecnología de punta.

Componentes centrales del producto

El componente central es la CAÑA DE AZUCAR.

GRÁFICO 18. Caña de azúcar.



Fotografía de las autoras, Ingenio⁵⁶ 1RO DE Mayo, Cantón 24 de Mayo.

⁵⁶ Se refiere a: A grandes plantaciones de caña de azúcar.



Componente de envase

Envase: El envase que se utilizará para la distribución y comercialización del producto será el siguiente: **FRASCOS (BOTELLAS) DE VIDRIO.**

GRÁFICO 19. Botella para envasar la miel de caña



Fuente: Ecoenvases

En ella encontraremos:

Panel principal: Colocado en el lado frontal para mayor exposición (Etiqueta).

Panel de información: En la parte posterior del logotipo. Llevará lo siguiente:

- ✚ **Logo:** SABOR MIEL S.A
- ✚ **Sello de la certificadora:** Natural's
- ✚ **Zona de producción:** Manabí – 24 de Mayo
- ✚ **Código de exportación:**.....
- ✚ **Fecha de producción y vencimiento:** 02 – 01 -2015 y 02 -07-2015 (6 meses)





- + Marca: NATURALS.
- + Calidad: ALTA
- + Humedad: máx. 60%.
- + Temperatura: Cercana a 20 grados centígrados
- + Contenido: 420gr.

El servicio de apoyo que ofrecerá Sabor miel será la información de la tabla nutricional, sabiendo que es un producto 100% natural y que los consumidores toman muy en cuenta al momento de la elección de la compra.

Marca

La marca que representa a la miel de caña de azúcar de Sabor miel S.A es NATURALS. nombre comercial del producto en el mercado de Hamburgo - Alemania que logra una diferencia de los productos ya existentes, y así alcanzar posicionamiento en los importadores y consumidores.

La marca internacionalmente será atractiva para el consumidor, tendremos en cuenta los colores (Dorado, verde, café). Tendrá un diseño que permita una visión clara del producto mostrando las bondades que ofrecemos.

“SABOR MIEL S.A” es el nombre de Nuestra Empresa y “NATURALS” es el nombre de la marca que ofrece la misma.

3.3.2.2. Estrategia de precio.

El precio que pagarían los hamburgueses por la miel de caña que producirá “SABOR MIEL S.A.”; será de acuerdo al cálculo que se realice con respecto al coste de la materia prima, producción, almacenaje, y proceso logístico, fijaremos el precio respecto a:

COSTO + MARGEN, para obtener los beneficios de una utilidad se establecerá un precio acorde a la competencia teniendo como utilidad objetivo el 35% como mínimo por cada unidad vendida.



Costo de producción es de **\$1,27** por unidad. 100% del precio final.

Costo fijo es de **\$1,77** que representa un 100% del precio final.

Costos total sería de **\$3,04** (**\$1,27 CV+ \$1,77 CF**)

Costo de caja de 24 unidades para la exportación es de **\$72,96**

COSTO DE PAGO CLIENTE:

Será el siguiente:

CONTADO

FORMA DE PAGO – PROVEEDORES

Estos pagos se lo realizarán mediante pagos de **CONTADO**

BENEFICIOS:

- ✚ Garantizar el cumplimiento del pedido.
- ✚ Facilitar información sobre el producto que permite que el comprador no se arrepienta de la negociación.

3.3.2.2.1. Términos de Venta (INCOTERM).

El término de venta que se utilizara para la comercialización del mismo es el FOB (Free On Board). Sin embargo la empresa podrá negociar mediante otro tipo de INCOTERM según los intereses del cliente y de la propia empresa.

“SABOR MIEL S.A.” Se encargara del trámite y costos para la exportación de la mercancía.





“SABOR MIEL S.A.” No tendrá ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si el comprador lo solicitare, el vendedor deberá contratar el transporte pero a riesgos y expensas del comprador.

La empresa considerará la mercancía entregada cuando:

- ✚ La misma se encuentre a bordo del buque designado por el comprador en el punto de carga.⁵⁷

En cualquiera de los dos casos “SABOR MIEL S.A” deberá cumplir en entregar la mercancía en el plazo estipulado.

3.3.2.2.2. Partida arancelaria.

La SubPartida arancelaria correspondiente a la miel de caña de azúcar o melaza de caña para la exportación hacia Alemania es **1703.10.00.00**⁵⁸.

GRÁFICO 20. Partida Arancelaria para Exportar Miel o melaza de caña de azúcar.

Arancel Nacional	
Partida :	170310000
y/o	
Descripción :	
<input type="button" value="Consultar"/>	
Sección IV :	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO ELABORADOS
Capítulo 17 :	Azúcares y artículos de confitería
Partida Sist. Armonizado 1703 :	Melaza procedente de la extracción o del refinado del azúcar
SubPartida Sist. Armoniz. :	
SubPartida Regional 17031000 :	- Melaza de caña
SubPartida Nacional 1703100000 :	MELAZA DE CAÑA
Codigo Producto Comunitario (ARIAN) 1703100000-0000 :	
Codigo Producto Nacional (TNAN) 1703100000-0000-0000 :	

Fuente: <http://sice1.aduana.gob.ec/aduana/arancel/>

⁵⁷ Disponible en: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/fas-franco-alcostado-del-buque/>

⁵⁸ ADUANA DEL ECUADOR. ARANCEL INTEGRADO DE IMPORTACIONES: <http://sice1.aduana.gob.ec/aduana/arancel/>



GRÁFICO 21 Mi primera exportación a Alemania – Partida Arancelaria – Aranceles.



Mi exportación

Otra información sobre este producto :

- Estadísticas

Requisitos | Aranceles | Reglas de origen SPG Plus

Código	Descripción del producto
17	AZÚCARES Y ARTÍCULOS DE CONFITERÍA
1703	Melaza procedente de la extracción o del refinado del azúcar
1703 10	-Melaza de caña

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Condiciones	Pié de página	Legislación europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	0,35 EUR/100 kg			R2204/99
ERGA OMNES	Suspensiones arancelarias autónomas	0 EUR/100 kg			R1220/07
ERGA OMNES	Precios representativos	13,48 EUR/100 kg			R1033/14

Fuente:

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=form%2fform_MiExportacion.html&docType=main&languageId=es&status=null

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

1.00 EUR = 1.24550 USD	
Euro	↔ Dólar estadounidense
1 EUR = 1.24550 USD	1 USD = 0.802892 EUR
Tipos de cambio intermedio: 2014-11-14 04:02 UTC	

Convirtiendo al dólar como la moneda principal en la que se llevará a cabo la negociación, obtenemos como resultado que el impacto que tendría esta tasa de cambio no afectaría a SABOR MIEL S.A.



3.3.2.2.4. Costos logísticos.

Entre los costos logísticos necesarios para la exportación de Miel de caña a Hamburgo – Alemania se menciona: flete interno, THC, Certificados de Origen y Sanitario, Costos Locales, pago de porteo, Inspección Antinarcóticos, Verificado, Servicios de agente de aduanas y el envío de documentos a través de DHL.

A continuación se detallan cada uno de los costos logísticos requeridos:

TABLA 17. Costos Logísticos de Exportación.

<i>Costo de Logísticos de exportación</i>		
<i>Detalle</i>	<i>V. unitario</i>	<i>Valor Anual</i>
Flete interno	\$ 500,00	\$ 6.000,00
THC	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Certificado de origen	\$ 10,00	\$ 120,00
Certificado Sanitario	\$ 35,00	\$ 420,00
Porteo CONTECON	\$ 88,06	\$ 1.056,72
Antinarcóticos	\$ 205,00	\$ 2.460,00
Verificado	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Agente de aduana (Vic Del)	\$ 175,00	\$ 2.100,00
Envío DHL	\$ 49,40	\$ 592,80
TOTAL	\$ 1.332,46	\$ 15.989,52

Elaborado por: Autores de la tesis.

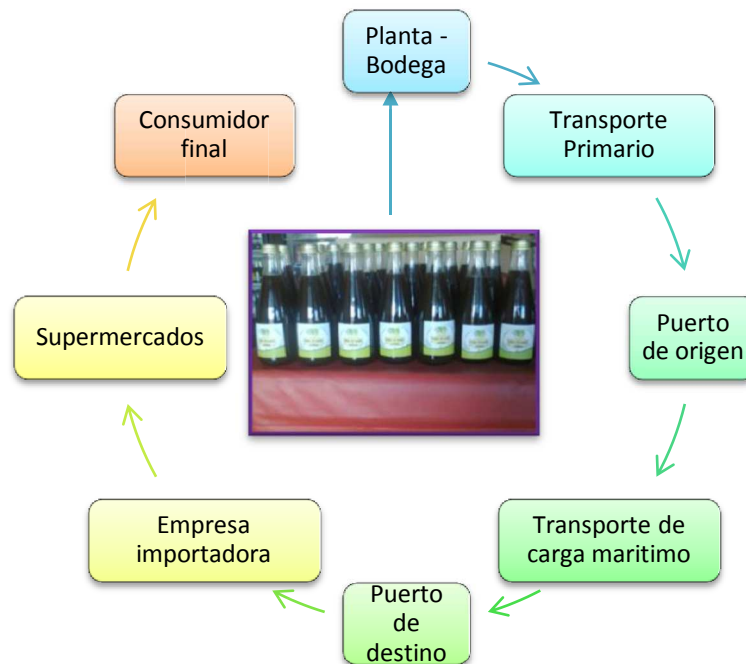
3.3.2.2.5. Métodos de cobro internacional.

La manera de cobro se la realizará mediante transferencia bancaria, 60% antes de cargar en planta y el 40% una semana antes de que el contenedor llegue a destino establecido mediante un contrato previo realizado con nuestra empresa importadora en Alemania.



3.3.2.3. Estrategia de Distribución.

GRÁFICO 22. Distribución del producto



Elaborado por: Autores de la tesis.

3.3.2.3.1. Modo de transporte.

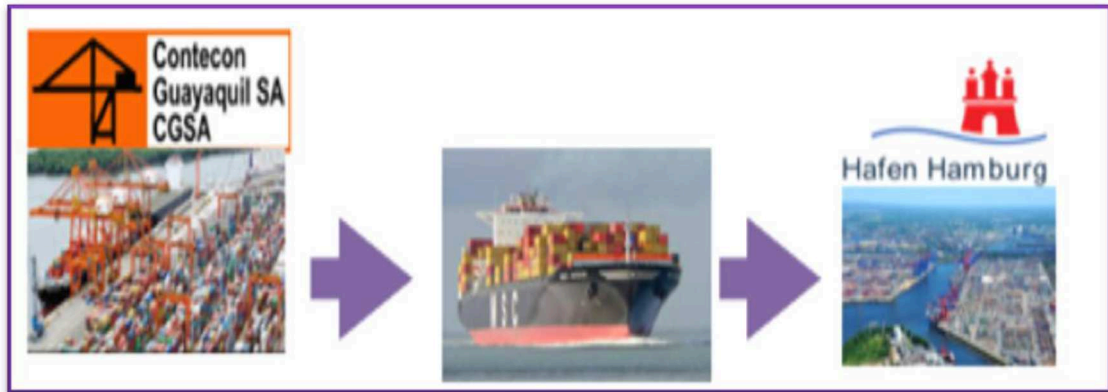
El transporte a utilizar para la exportación del producto hacia Alemania – Hamburgo, es el marítimo, por las facultades que nos brindan para llegar al puerto de (Hamburgo Hafen) que es el destino final.

3.3.2.3.2. Puerto/aeropuerto de origen y destino.

Se realizará el embarque del producto desde el Puerto de Contecon en Guayaquil, que será el puerto de origen, hasta llegar a su destino final el Puerto de Hamburgo Hafen con tráfico de 21 días.

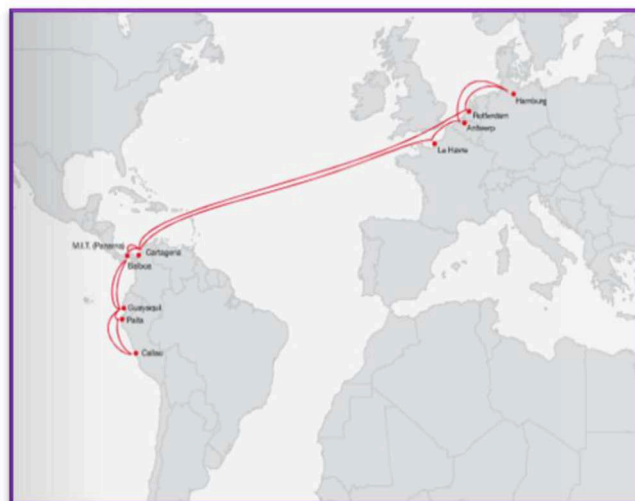


GRÁFICO 23. Puerto de origen y Puerto de Llegada



Elaborado por: Autores de la tesis.

GRÁFICO 24. Mapa distancia entre Ecuador y Alemania.



Fuente: Hambur sud Ecuador

El puerto de Hamburgo es un puerto y bahía de aguas profundas, sobre el río Elba, que desemboca en el Mar del Norte. Es llamado *la puerta al mundo de Alemania* y es el puerto más grande de ese país y uno de los mayores del mundo con un calado de 1.7m.

Su localización es naturalmente aventajada y crea un lugar ideal para un complejo portuario con depósitos e instalaciones para trasbordos. También el régimen de puerto libre es muy favorable para utilizar esta vía de entrada y salida de mercaderías.

Es uno de los primeros puertos en el mundo por el volumen de manejo de contenedores. Su historia es casi tan larga como la de la ciudad de Hamburgo, ya que fue fundado en el año 1189 y por siglos ha sido un puerto fundamental en Europa⁵⁹.

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

En la UE el objetivo del etiquetado de los productos alimenticios es garantizar a los consumidores una información completa sobre el contenido y la composición de dichos productos, a fin de proteger su salud y sus intereses. La etiqueta puede contener también información relativa a una característica determinada, como el origen del producto o el método de producción. Algunos alimentos son, además, objeto de una normativa específica, como los organismos modificados genéticamente, los alimentos ale génicos, los alimentos para bebés o determinadas bebidas.⁶⁰

Por otro lado, el embalaje de los productos alimenticios debe cumplir una serie de criterios de fabricación para no contaminar los productos.⁶¹ De ser posible usar la certificación “ANGEL AZUL”⁶². La etiqueta y la marca del producto alimentario deben estar presentes en el envase.

Los datos de las características del producto, el origen, la composición, la forma de obtención y la caducidad deben ser muy claros. No se permite atribuir al producto alimentario propiedades que no tengan. La etiqueta de los productos debe indicar:

⁵⁹ Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Puerto_de_Hamburgo

⁶⁰ Disponible en: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/Guia-de-Etiquetado-para-Alimentos-y-Productos-textiles.pdf>

⁶¹ http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/index_es.htm

⁶² Se refiere a: Certificación ángel azul.- Está concebido para distinguir los productos con baja incidencia ambiental durante su ciclo de vida. Fuente: <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/certificacion-angel-azul>





- + Definición del producto con la ayuda de palabras sacadas de una lista aprobada.
- + El texto entero ha de ser en alemán, pero se autoriza el añadido de otras lenguas.
- + Las etiquetas han de ser claras, legibles, y permanentes.
- + Advertencia o instrucciones, si es preciso.
- + Todos los aditivos, agentes de conservación y colorantes han de ser indicados en la etiqueta con ayuda del nombre del grupo específico o del número E.
- + Número de lote del fabricante.
- + La denominación de venta del producto.
- + Lista de ingredientes.
- + La fecha de elaboración y caducidad del producto
- + Las condiciones especiales de conservación y utilización
- + El país de origen del producto.
- + La identificación de la empresa (nombre, razón social o denominación del fabricante o envasador).
- + Modo de Uso.
- + En algunos productos, debe indicarse el número de registro sanitario del envasador.⁶³

⁶³ Disponible en: <http://www.camarahuesca.com/wp-content/uploads/downloads/2013/05/EL-MARCADO-DELOS-PRODUCTOS-ALIMENTICIOS-EN-ALEMANIA.pdf>



GRÁFICO 25. Etiqueta del producto.



Elaborado por: Autoras de la tesis.

3.3.2.3.4. Tipo de embalaje requerido.

El embalaje que envolverá el producto “Miel de caña”, tiene como fin protegerlo y evitar daños durante las operaciones que realice el transporte durante la logística de distribución, desde el punto de salida hasta el de llegada. Para lograr seguridad del producto en el momento de la exportación serán empacados en cajas de cartón con rejillas separadoras de cartoncillo compacto que contendrán 24 botellas de 420gr.





El empaque contendrá la siguiente información:

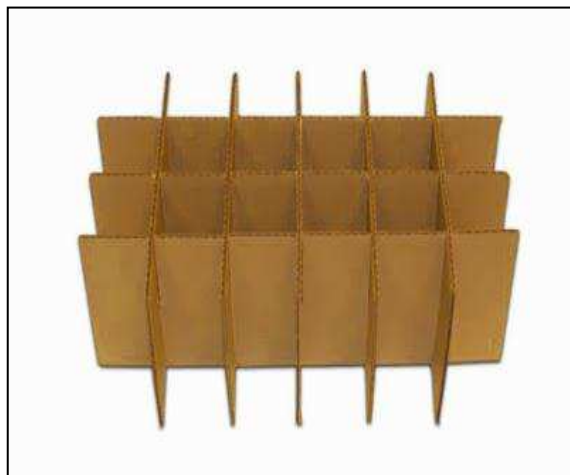
- ✚ Peso neto:
- ✚ Logo de empresa:
- ✚ Sello de SABOR MIEL S.A
- ✚ Sello de la marca
- ✚ Lugar de producción
- ✚ Código de exportación
- ✚ Hecho en Ecuador y el año de producción.

GRÁFICO 26. Embalaje del producto.



Medidas del Cartón:

Alto: 25 cm.
Largo: 45 cm.





3.3.2.3.5. Tipo de contenedor o medio de transporte.

Contenedor: 1 TEUS

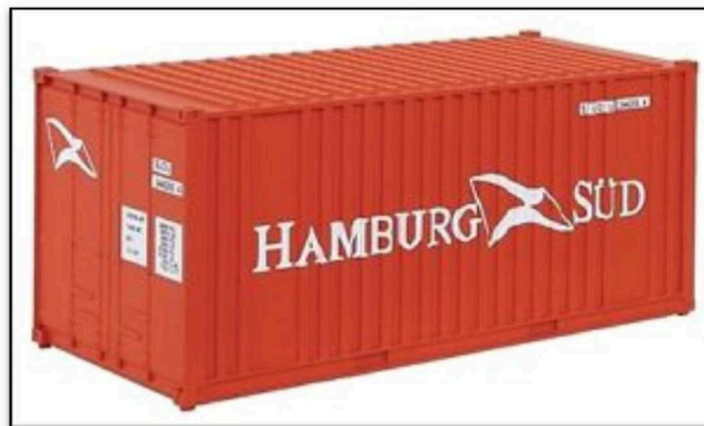
Contenedores a utilizar: 1 contenedor por mes

Capacidad por contenedor: 13,320 botellas.

Cajas a exportar por mes: 555cajas

Capacidad utilizada del contenedor 75%

GRÁFICO 27. Contenedor de 1 TEUS.



Fuente: <http://www.hamburgsud-line.com/>

3.3.2.3.6. Documentación requerida.

Según PROECUADOR, los documentos detallados a continuación son necesarios para que se pueda exportar a Alemania.

Para envíos con valor igual o menor a €19056.13, presentar dos 2 Facturas Comerciales.

Para envíos con valor mayor a €19056.13, presentar Factura Comercial emitida por el banco.





- ✚ La Factura Comercial debe contener descripción detallada de la mercancía, calidad, cantidad,
- ✚ precio unitario y valor total. Adicionalmente, se debe indicar si el término de venta es FOB, CIF y declaración firmada por el transportista o cargador.
- ✚ Licencia, certificado o autorización de Importación dependiendo de la naturaleza de la mercancía.
- ✚ Certificado de Origen, requerido en ciertos casos; obligatorio para las siguientes mercancías, independientemente de su origen y el valor: Fertilizantes, artículos de calcetería y tejidos, ropa, accesorios y otros artículos hechos a textiles, paraguas, lavavajillas, lavadoras (eléctrico); máquinas de coser; artículos para el hogar equipado con un motor eléctrico, calentadores de agua; receptores de radio y televisión; sistemas de altavoces, equipos de rayos X y otros equipos eléctricos para uso médico; eléctricos o aparatos electrónicos de medida, juguetes.
- ✚ Para las mercancías transportadas de un país miembro de la UE, el formulario del certificado de origen debe ser tal como se define en la normativa de la UE.
- ✚ Póliza de seguro de transporte.
- ✚ Lista de empaque.
- ✚ Declaración de aduana DUA cuando el valor excede los €10,000 ⁶⁴

3.3.2.3.7. Exigencias de seguro.

La negociación se realizara bajo el incoterms FOB, y tal como lo establece este término la compañía no debe cubrir costos de seguros una vez que la mercadería este en el puerto de embarque, ya que son responsabilidad del comprador.

“SABOR MIEL S.A”, Contará con un seguro de transporte interno.

⁶⁴Disponible en http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_PL2012_ALEMANIA.pdf



3.3.2.3.8. Tipos de requisitos sanitarios y fitosanitarios.

En Alemania se exige el cumplimiento de la norma NIMF-15 por este motivo, aplicaremos:

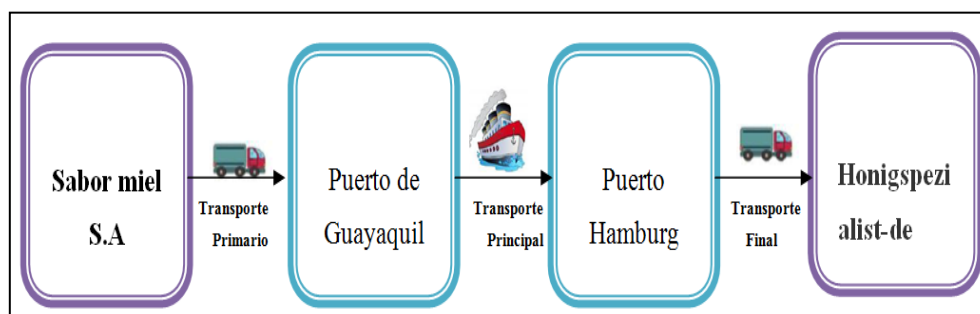
Registro Sanitario.- Emitido por MSP Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez”⁶⁵, Tiene un valor de \$1.800.

Certificado Sanitario: Emitido por MSP, quien realizará visitas periódicas a nuestra empresa para certificar que el productos este apto para el consumo humano.

Certificado de Origen: Emitido por MIPRO, que garantizara el origen de nuestro producto y pueda ser exportada además de gozar de las preferencias arancelarias.

3.3.2.3.9. Cadena de distribución.

GRÁFICO 28. Canal de distribución específico “SABOR MIEL S.A”



Elaborado por: Autores de la tesis

3.3.2.3.10. Proveedores de servicios al comercio exterior requeridos.

⁶⁵ Formulario Único de Solicitud de Registro Sanitarios para productos Alimenticios Extranjeros.



Agente Afianzado de Aduana.- El agente afianzado de aduana se encargará de asesorar en todos los procedimientos logísticos de exportación, trámites, documentos que se necesiten para llevar a cabo la exportación, que den fe de los documentos requeridos conforme a la ley Aduanera.

3.3.2.4. Estrategia de promociones de venta.

La estrategia de venta que se usará es promocionar el producto como un endulzante natural sustituto del azúcar refinado, que mejora la calidad de la salud y previene enfermedades, dando a conocer el valor agregado en su empaque y sobre todo la calidad de la miel esta hacia el consumidor final.

“**SABOR MIEL S.A**” realizará estrategias de publicidad que permitan dar a conocer las bondades naturales que tiene el producto, para ello pondrá en práctica las siguientes estrategias:

- ✚ Anuncio en radio y televisión en los medios más importantes de Alemania mencionando las ventajas del producto.
- ✚ Publicidad de nuestro producto a través de la página web: www.sabormiel.com
- ✚ Publicidad en los exteriores de lugares de venta, transporte público y vallas publicitarias.
- ✚ Realizar publicidad a través de las redes sociales: Facebook, twitter e instagram.
- ✚ Videos publicitarios de información en el canal www.youtube.com/sabormiel

Miel de caña se posesionará en el mercado como un endulzante natural, saludable y nutritivo que reemplaza al azúcar refinado.

Arma principal para “**SABOR MIEL S.A**” que permitirá captar atención y tener una excelente acogida en el mercado. “**CONSUMELA TÚ ERES IMPORTANTE**”



CAPITULO 4: PLAN TÉCNICO-ORGANIZACIONAL

4.1. Objetivos del capítulo.

En este capítulo se determinará la viabilidad técnica de la empresa, mediante la elaboración del plan técnico - Organizacional, que establece los aspectos que se relacionan al proceso productivo de la empresa, datos generales y recursos adecuados para el proceso de exportación.

4.2. Plan técnico.

4.2.1. Capacidad de producción al iniciarse.

“SABOR MIEL S.A.” para desarrollar su capacidad de producción tomará en cuenta a la demanda insatisfecha que existe en el mercado alemán, tendrá una capacidad de producción de hasta 5.600.000 gramos de miel de caña mensuales, que serían 555 cajas con 24 botellas de 420g., esto nos indica que la producción será de 6.666,67 cajas durante el primer año.

Debido a que la miel de caña es un producto muy consumido por los alemanes se estima que las ventas programadas se realicen en su totalidad.

TABLA 18. Plan de Producción

<i>POR HORA</i>		<i>POR DIA</i>	<i>SEMANA</i>	<i>MES</i>	<i>AÑO</i>	<i>AÑO</i>	<i>AÑO</i>
Gramos	Gramos	Gramos	Gramos	Gramos	Gramos	KILOS	Tonelada
17.500	35.000	280.000	1.400.000	5.600.000	67.200.000	44.800	44,8

Elaborado por: Autores de la tesis.



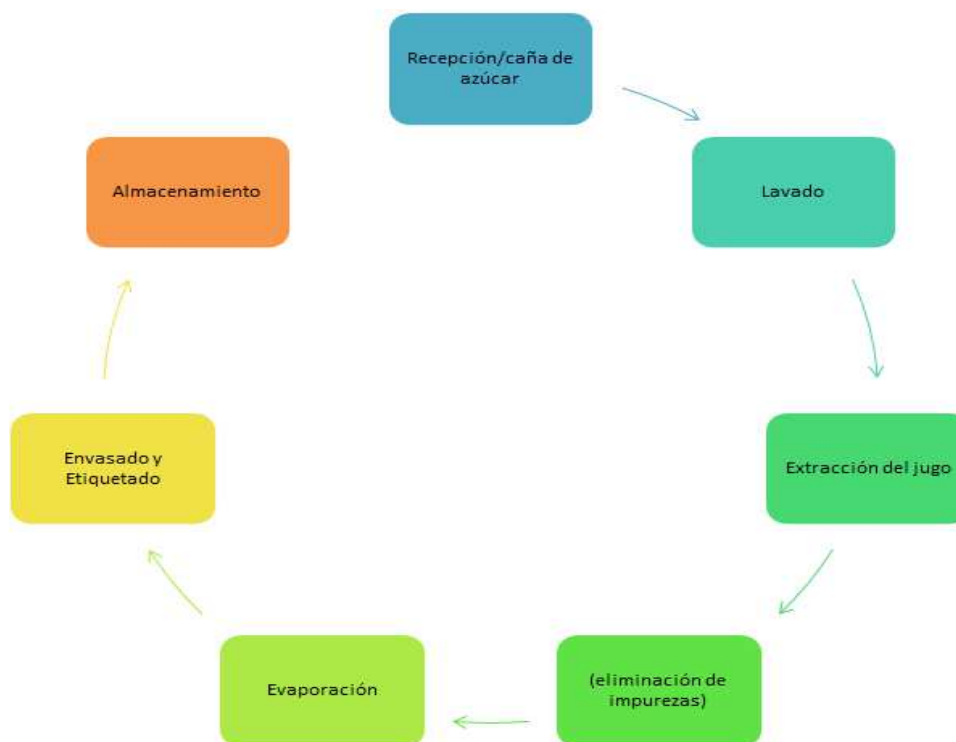
4.2.2. Plan de producción.

El plan de producción que estima “SABOR MIEL S.A”, se encargará de satisfacer a aquella demanda insatisfecha que exista en el mercado de Hamburgo – Alemania.

Para ello se deberá considerar el diseño de los procesos de producción que nos ayudará a identificar proveedores de materia prima y de insumos, sin dejar de considerar normas de calidad, sanitarias y fitosanitarias de los mismos.

El proceso de producción se iniciará con la selección de materia prima (Caña de azúcar), seguidamente con el lavado, extracción del jugo, eliminación de impurezas, evaporación, envasado, etiquetado y almacenamiento de producto terminado.

GRÁFICO 29. Proceso de producción



Elaborado por: las autoras de la tesis.





Recepción de la caña de azúcar.- Comienza en el momento en que las mulas (tráiler) llegan al área de almacenamiento de materia prima de SABOR MIEL S.A” donde el personal que controla la calidad verifica el buen estado de la caña.

El proceso de producción inicia cuando los camiones con la caña de azúcar llegan a la planta de “SABOR MIEL S.A” y nuestro personal de control de calidad da el visto bueno el descargue de la materia prima.

GRÁFICO 30. Transporte con caña de azúcar.



Fuente: Ver en línea en: www.laopinion.com.co/.../oct/09/economica9.jpg

Lavado.- Se lleva al área de lavado los pedazos de caña, en cantidades necesarias, para que sean lavadas y se desprendan las impurezas que pueda tener la caña.

GRÁFICO 31. Lavado de la Caña.



Fuente: Ver en línea en: www.agroislenablog.files.wordpress.com



Extracción del jugo.- Se procede a moler la caña insertando los pedazos de cañas en el trapiche⁶⁶ donde los rodillos ejercen presión y extraen el jugo (guarapo)

GRÁFICO 32. Extracción del jugo de la Caña (Uso del trapiche)



Fuente: Tomada por las autoras de la tesis

Eliminación de impurezas.- Una vez que se obtiene el jugo de la caña de azúcar se cierne para que se eliminen cualquier tipo de impureza que tenga el mismo.

GRÁFICO 33. Eliminación de impurezas del jugo de la Caña



Fuente: Tomada por las autoras de la tesis

⁶⁶ **Se refiere a:** A un molino utilizado para extraer el jugo de la caña de azúcar.



Evaporación.- Una vez que hemos eliminado cualquier impureza sometemos el jugo a la evaporación, durante unas 3 horas, donde hierve a altas temperatura y con la cual se consigue un líquido espeso y homogéneo convirtiéndose en miel.

Envasado, Etiquetado y Almacenamiento.- Cuando la miel de caña de azúcar se encuentre en una adecuada temperatura, comienza el proceso de envasado, sellado y etiquetado, es así como se obtiene el producto que será ubicado en el almacén de producto final, para su debida distribución.

GRÁFICO 34. Envasado, Etiquetado y Almacenamiento



4.2.3. Localización

“SABOR MIEL S.A” estará ubicada en la provincia de Manabí, cantón 24 de Mayo sector la naranjita de la parroquia sucre, por ser una zona con un extenso cultivo de caña de azúcar, además porque en el lugar se cuenta con un terreno que servirá para las instalaciones, tomando en cuenta el fácil acceso de la materia prima, la mano de obra necesaria para la producción de la miel de caña.



4.2.4. Proceso productivo/operacional

TABLA 19. Proceso productivo/operacional

Selección De Proveedores	Producción	Presentación
<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de materia prima. • Almacenamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lavado de caña • Extracción de Jugo de caña. • Eliminación de impurezas. • Evaporación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Envasado. • Etiquetado. • Embalaje.

Elaborado por: Autoras de la tesis.

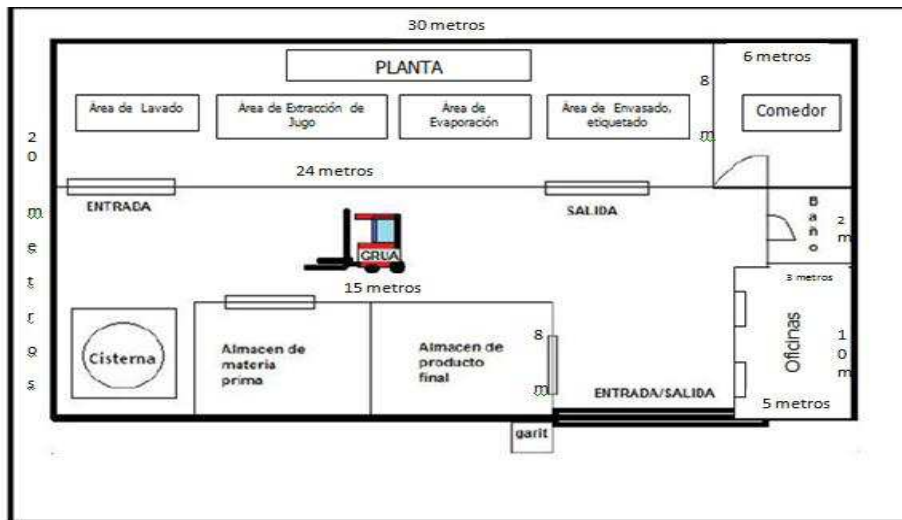
4.2.5. Distribución instalaciones.

Las instalaciones de “SABOR MIEL S.A.”, estarán distribuidas de tal forma que para cada departamento exista en un área pre-determinada y consistirá en:

- ✚ Área de producción (8 x 24 = 192 metros)
- ✚ Área de almacenaje. (8 x 15 = 120 metros)
- ✚ Área de administrativa (5 x 10 = 50 metros)



GRÁFICO 35. Plano de empresa “SABOR MIEL S.A”



Elaborado por: Autoras de la tesis.

4.2.6. Plan de abastecimiento de materia primas

Para la elaboración de miel de caña de azúcar, el plan de abastecimiento de caña se lo realizará por medio de los sembríos con los que cuenta “SABOR MIEL S.A” en caso de no abastecerse contaríamos con un proveedor establecidos como es ASO. 1 DE MAYO. Con esto contaremos con materia prima suficiente para poder cumplir con los requerimientos establecidos.

TABLA 20. Costos de materia prima.

<i>COSTOS DE MATERIA PRIMA</i>				
Cantidad de caña por unidad	<i>POR DIA</i>	<i>SEMANA</i>	<i>MES</i>	<i>AÑO</i>
	2.720	13.600	54.400	65.2800

Elaborado por: Autoras de la tesis.



4.2.7. Plan de abastecimiento de insumos.

Para poder cumplir el plan de abastecimiento de insumos se examinará que los proveedores garanticen la calidad sus productos y cumplan con las normas requeridas.

Materiales indirectos: Envase, embalaje y etiquetas.

TABLA 21. Proveedores de insumos.

Proveedores	Descripción	Frecuencias de Pedido	Costo unitario	Unidades necesarias	Costo Total
Ecoenvases	Botellas de vidrios	Mensual	\$0,15	6.666,67	\$4.666,67
Publicarte	Etiquetas	Mensual	\$0,08	160.000	\$24.000
Procarsa	Caja de cartón	Mensual	\$0,70	160.000	\$12.800
TOTAL					\$41.466,67

Elaborado por: Autoras de la tesis.

4.2.8. Plan de abastecimiento de mano de obra

La empresa reclutara personal calificado para desarrollar las actividades de producción y exportación de miel de caña, el mismo que debe cumplir con los perfiles necesarios que garanticen la calidad del producto que ofertamos.



En la siguiente tabla se describen los perfiles y las funciones requeridas:

TABLA 22. Plan de abastecimiento de mano de obra

Áreas	Competencias	Personal
Control de Calidad Materia Prima	Recibir la caña de azúcar y verificar su estado	1
Bodega	Abastecimiento de materia prima	1
Lavado	Verificar el lavado de las cañas	1
Extracción de Jugo	Machacar la caña Insertarla en la maquina moledora	2
Eliminación de Residuos Evaporación	Verter el jugo en la olla en que será evaporada	1
Embasado, Etiquetado y Embalaje	Colocar botellas en banda transportadora Colocar los etiquetas y botellas en las cajas	2
Producto Terminado	Almacenamiento en bodega	2

Elaborado por: Autoras de la tesis.



Para la producción se necesitan 10 personas.

TABLA 23. Salario de Obreros.

Cargo	Mano de Obra Directa			Aporte al I.E.S.S 11,50%	IECE Y SECAP 1,00%	Vacaciones	Número de empleados	Salario Anual
	Salario Mensual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo					
Obreros	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 40,71	\$ 3,54	\$ 177,00	10	\$ 56.640,00
Total	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 40,71	\$ 3,54	\$ 177,00	10	\$ 56.640,00

Elaborado por: Autoras de la tesis.

4.2.9. Plan de abastecimiento de tecnología de producción

“SABOR MIEL S.A”, tiene como finalidad producir productos de excelente calidad para así poder satisfacer las necesidades existentes, por ello contará con tecnología de punta que permita un proceso de elaboración garantizada.

Las maquinarias y herramientas serán de producción nacional:

TABLA 24. Tecnología de producción

Maquinarias y Herramientas			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Trapiche	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Cernedera Industrial	1	\$ 125,00	\$ 125,00
Caldera	2	\$ 1.050,00	\$ 2.100,00
Maquinaria Envasadora	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Maquina Etiquetadora	1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Total		\$ 9.275,00	\$ 10.325,00

Elaborado por: Autoras de la tesis.



4.3. PLAN ORGANIZACIONAL

4.3.1. Datos generales de la empresa

“SABOR MIEL S.A” es una empresa ecuatoriana que nace con la idea de dos empresarias emprendedoras Cinthya Barcia y Zoila Pilligua que deciden crear una empresa dedicada a la elaboración y exportación de miel de caña de azúcar.

La empresa tiene razón social: sociedad anónima, se encuentra ubicada en el cantón 24 de Mayo parroquia Sucre de la provincia de Manabí lugar privilegiado para el cultivo de caña de azúcar.

“SABOR MIEL S.A” tiene por objetivo producir una miel de calidad, basada en la aplicación de normas sanitarias y fitosanitarias.

TABLA 25. Datos generales de la empresa

Razón Social	SABOR MIEL S.A
Localización	Ecuador- Manabi- 24 de Mayo
Dirección	La naranjita, Sucre
Teléfono	2310495
Fax	2310495
Celular	997115497
Correo Electrónico	info@sabormiel.com.ec

Elaborado por: Autoras de la tesis.

4.3.2. Proceso de toma de decisiones

El proceso de toma de decisiones dentro de la organización la realizará el mando más alto en este caso el **Gerente General** con el respectivo asesoramiento de los mandos medios como son los **Jefes departamentales**, y en conjunto de los mandos operacionales quienes tienen la tarea dar cumplimiento y ejecución de todas las decisiones para el bien de la empresa.

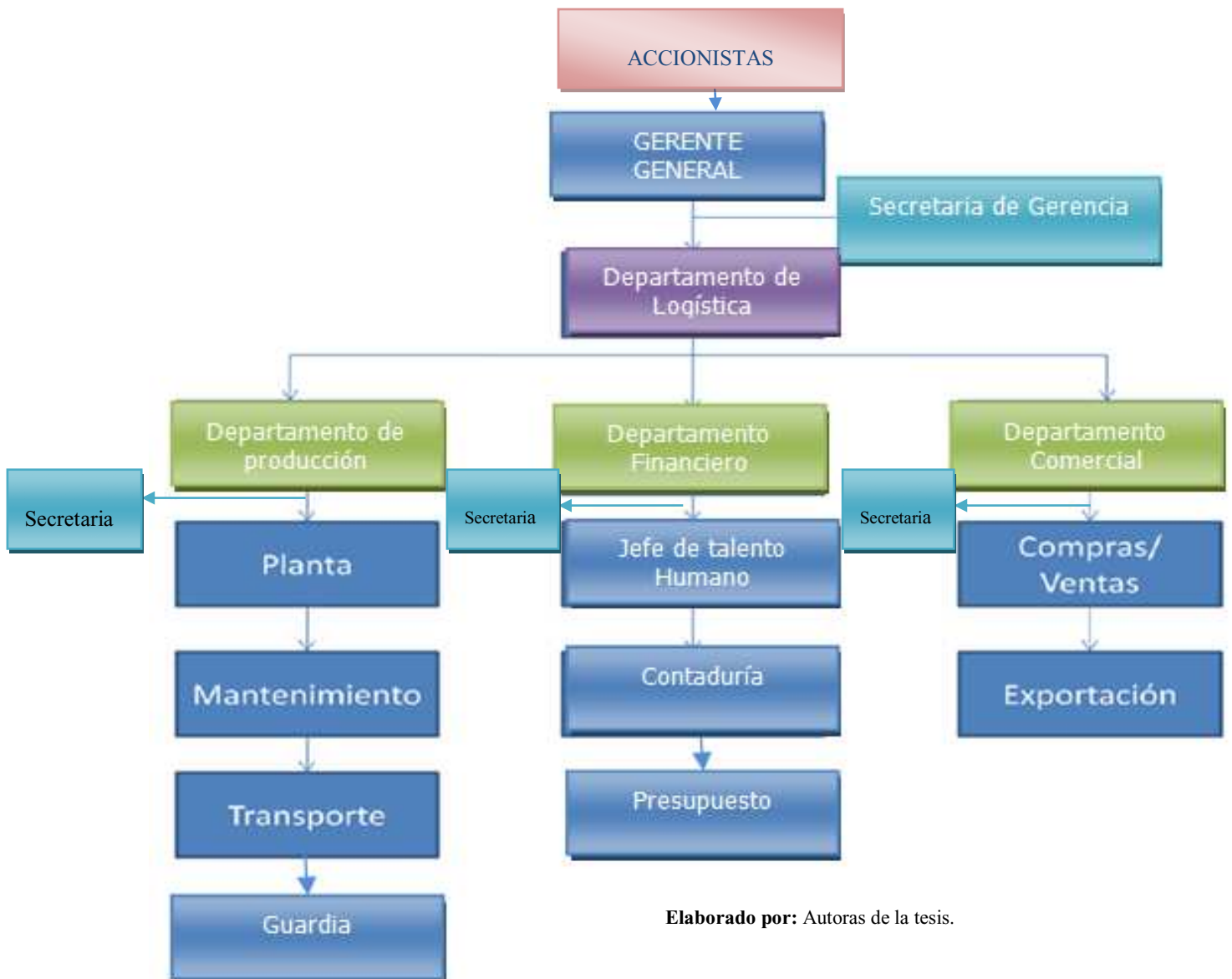


Para lograr el objetivo propuesto se implementará un sistema de información y comunicación que se actualice con frecuencia.

4.3.3. Arquitectura organizacional: organigrama.

La empresa contará con una estructura organizacional viable que permitirá controlar de una mejor manera los diferentes departamentos de “SABOR MIEL S.A”, Personal que ha sido minuciosamente seleccionado considerando a personas que tengan una formación profesional más la experiencia en las diferentes áreas.

GRÁFICO 36. Organigrama Institucional “SABOR MIEL S.A”



Elaborado por: Autoras de la tesis.

4.3.4. Distribución de funciones y responsabilidades.

Dentro de “SABOR MIEL S.A” Toda función será de gran importancia para poder cumplir con los objetivos propuestos, es por ello que se necesita de esfuerzo dedicación y fidelidad con su trabajo, debiendo conocer a profundidad los roles y funciones que le corresponde para de esta manera trabajar con responsabilidad y tener un buen funcionamiento de la empresa.

TABLA 26. Responsabilidad de los departamentos de la empresa.

<ul style="list-style-type: none"> ✚ <u>Junta de accionistas</u> Establece los objetivos de la Empresa y beneficios a alcanzar. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Vigilar el cumplimiento corporativo. ✚ Considerar quienes serán los encargados de tomas de decisiones para una buena dirección de la organización. ✚ Asegurarse del cumplimiento de de misión y visión de la empresa. ✚ Controla la gestión de la organización. ✚ Elegir las mejores decisiones que lleven al éxito a la organización.
<ul style="list-style-type: none"> ✚ <u>Gerente General.</u> Coordina acciones con todos los departamentos de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Evaluar periódicamente las funciones departamentales. ✚ Planea y Establecer estrategias a desarrollar para alcanzar los objetivos de la empresa y lograr las metas propuestas a corto y largo plazo. ✚ Organizar los recursos disponibles de tal forma que se tenga una buena ejecución de las tareas. ✚ Mantener buenas relaciones con cada uno de los empleados, clientes, gerentes corporativos y proveedores.





<ul style="list-style-type: none">✚ <u>Secretarias.</u>	<ul style="list-style-type: none">✚ Se en cargaran del control de la agenda del gerente y jefes de cada departamentos respectivamente al área al que han sido designadas.
<ul style="list-style-type: none">✚ <u>Departamento de producción</u>	<ul style="list-style-type: none">✚ Elaborar un producto de calidad.✚ Controlar y verificar que el material a usar sea de calidad.✚ análisis y control del producto.✚ Medición e inspección del trabajo✚ Higiene y seguridad industrial.✚ Control de la producción y de los inventarios.✚ Control de Calidad.
<ul style="list-style-type: none">✚ <u>Departamento financiero</u>	<ul style="list-style-type: none">✚ Administrar los recursos financieros de la empresa.✚ Garantizar el correcto funcionamiento de estructura financiera.
<ul style="list-style-type: none">✚ <u>Departamento Comercial</u>	<ul style="list-style-type: none">✚ Planifica y controla resultados reales con las previsiones hechas anteriormente, para alcanzar objetivos.✚ Realiza estudio de mercado.✚ Crea promoción y publicidad del producto.✚ Relacionarse con el departamento de producción y financiero.

Elaborado por: Autoras de la tesis.



4.3.5. Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas.

TABLA 27. Activos Fijos Muebles y Enseres.

<i>Muebles y Enseres</i>			
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor Total</i>
Escritorios estación gerencia KD	1	\$ 560,00	\$ 560,00
Sillón gerencial 604H	1	\$ 189,00	\$ 189,00
Silla Secretaria con brazos	12	\$ 78,00	\$ 936,00
Escritorio Modular flex 3 gavetas	12	\$ 280,00	\$ 3.360,00
Tande de espera triple	2	\$ 185,72	\$ 371,44
Archivadores 4 gavetas verticales	6	\$ 248,30	\$ 1.489,80
Sillas apilables	15	\$ 37,02	\$ 555,30
Papelera	13	\$ 8,50	\$ 110,50
Total		\$ 1.586,54	\$ 7.572,04

Elaborado por: Autoras de la tesis.

TABLA 28. Equipos de oficina

<i>Equipo de Oficina</i>			
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor Total</i>
Central telefónica	1		\$ 0,00
Celulares	5	\$ 100,00	\$ 500,00
Teléfono	7	\$ 40,00	\$ 280,00
Fax	1	\$ 170,00	\$ 170,00
Acondicionador de Aire 18 BTU	5	\$ 620,00	\$ 3.100,00
Total		\$ 930,00	\$ 4.050,00

Elaborado por: Autoras de la tesis.

TABLA 29. Equipos de computación





<i>Equipo de Computación</i>			
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor Total</i>
Computadoras de escritorio	12	\$ 405,99	\$ 4.871,88
Epson XP200 multifunción	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Laptop hp g 42	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Impresora laser Samsung ML2010	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Total		\$ 1.555,99	\$ 6.321,88

Elaborado por: Autoras de la tesis.

TABLA 30. Terreno y Edificio.

<i>Terreno y edificio</i>			
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor Total</i>
Terreno	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Edificio	1	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00
Total		\$ 90.000,00	\$ 90.000,00

Elaborado por: Autoras de la tesis.

Requerimientos de Gastos Administrativos.

El gasto por concepto de útiles de oficina corresponde a 4.707,60 y se detallan a continuación:

TABLA 31. Suministro de Oficina.

<i>Suministros de Oficina</i>				
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Valor Mensual</i>	<i>Valor Anual</i>
Resmas de Hojas Tamaño A4	3	\$ 4,10	\$ 12,30	\$ 147,60
Tinta para impresoras	3	\$ 32,00	\$ 96,00	\$ 1.152,00
Tóner para impresora Laser	2	\$ 55,00	\$ 110,00	\$ 1.320,00
Útiles de oficina	2	\$ 12,00	\$ 24,00	\$ 288,00
Suministros varios			\$ 150,00	\$ 1.800,00
Total		\$ 103,10	\$ 242,30	\$ 4.707,60

Elaborado por: Autoras de la tesis.

Requerimiento de Gastos de varios.





TABLA 32. Gastos Varios.

<i>Gastos Varios</i>				
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor unitario</i>	<i>v. mensual</i>	<i>Valor Anual</i>
Guantes	6	\$10,45	\$62,70	\$752,40
Gorros	6	\$5,00	\$30,00	\$360,00
Mandiles	6	\$15,00	\$90,00	\$1.080,00
Mascarillas	6	\$5,30	\$31,80	\$381,60
Total			\$ 214,50	\$ 2.574,00

Elaborado por: Autoras de la tesis.

Requerimiento de Gastos de Ventas.

Los gastos de publicidad y ferias ascienden a un monto de \$66.000,00.

TABLA 33. Gasto de Publicidad y Ferias.

<i>Gasto de Publicidad y Ferias</i>	
<i>Detalle</i>	<i>Valor Anual</i>
Publicidad en exteriores	25.000,00
Publicidad en revistas	6.000,00
Publicidad BTL	20.000,00
Gastos en Ferias	15.000,00
TOTAL	66.000,00

Elaborado por: Autoras de la tesis.



4.3.6. Requerimiento de personal para áreas administrativas

TABLA 34. Requerimiento de personal para áreas administrativas.

Cargo	Mano de Obra Directa			Aporte al I.E.S.S	IECE Y SECAP	Vacaciones	Número de empleados	Salario Anual
	Salario Mensual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	11,50%	1,00%			
Gerente	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 354,00	\$ 92,00	\$ 8,00	\$ 400,00	1	\$ 12.354,00
Secretaria	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 354,00	\$ 51,75	\$ 4,50	\$ 225,00	4	\$ 28.416,00
Jefe de logística exportaciones	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 354,00	\$ 69,00	\$ 6,00	\$ 300,00	1	\$ 9.354,00
Jefe administrativo financiero	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 354,00	\$ 69,00	\$ 6,00	\$ 300,00	2	\$ 18.708,00
Jefe de Producciones	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 354,00	\$ 74,75	\$ 6,50	\$ 325,00	1	\$ 10.104,00
Jefe de Comercialización	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 354,00	\$ 69,00	\$ 6,00	\$ 300,00	2	\$ 18.708,00
jefe de Dpto. RRHH	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 354,00	\$ 69,00	\$ 6,00	\$ 300,00	1	\$ 9.354,00
Conserje	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 354,00	\$ 42,55	\$ 3,70	\$ 185,00	1	\$ 5.904,00
Guardia	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 354,00	\$ 41,40	\$ 3,60	\$ 180,00	1	\$ 5.754,00
Total	\$ 5.030,00	\$ 5.030,00	\$ 3.186,00	\$ 578,45	\$ 50,30	\$ 2.515,00	14	\$ 118.656,00

Elaborado por: Autoras de la tesis.



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

Sabor miel S.A. se acogerá a los marcos legales vigentes a nivel nacional e internacional, de manera que la empresa pueda ser competente. Para ello tomaremos en cuenta lo siguiente:

Permiso de Funcionamiento

- ✚ Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- ✚ Registro único de contribuyentes (RUC).
- ✚ Cédula de identidad, identidad y ciudadanía, carné de refugiado, o documento equivalente a éstos, del propietario o representante legal del establecimiento.
- ✚ Documentos que acrediten la personería Jurídica del establecimiento, cuando corresponda.
- ✚ Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda.
- ✚ Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y,
- ✚ Otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.
- ✚ Costos del permiso de funcionamiento: (Descritos en el Ac. Ministerial No 4907)⁶⁷

Permiso municipal.

Certificado de seguridad otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos.

Además se debe tomar en cuenta ciertos marcos legales como por ejemplo:

⁶⁷ Disponible en: <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>



- ✚ *La Constitución Política del Ecuador en vigencia (2008)*
- ✚ *Código orgánico de la producción, comercio e inversiones*
- ✚ *La Ley de Compañías*
- ✚ *El Código de trabajo*
- ✚ *El Derecho Internacional Privado*
- ✚ *Código del Comercio. (Registro Oficial Suplemento 1202).*

4.3.7. Plan de implementación.

“SABOR MIEL S.A” al iniciar sus actividades como punto principal construirá en el Sector la Naranjita de la parroquia Sucre, Cantón 24 de Mayo, Provincia de Manabí donde se encuentra el terreno disponible; para la construcción y puesta en marcha de la empresa, donde se ubicará todo lo detallado en las adecuaciones e instalación del proyecto, una vez terminado lo mencionado se realizará el requerimiento de personal calificado para las diferentes áreas administrativas, para así lograr los objetivos de la empresa

Una vez puesta en marcha “SABOR MIEL S.A.” Pactará los acuerdos con proveedores establecidos, asegurando la calidad y cantidad para cumplir con los clientes.

4.3.8. Plan de acción de corto plazo

En el primer año “SABOR MIEL S.A, Ingresar al mercado Hamburgo – Alemania a través de exportaciones de pedidos que nos realizará Honigspezialist-de empresa importadora.

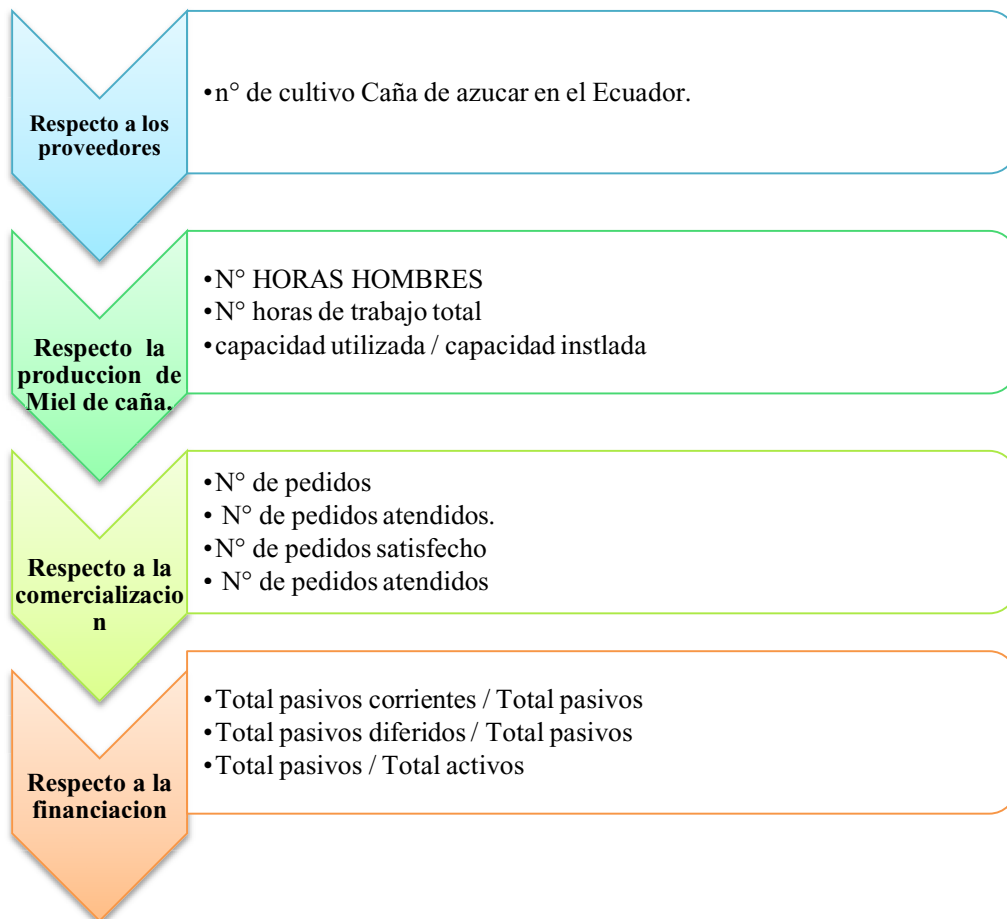


Plan de acción.-

Dar a conocer la calidad de la miel de caña ecuatoriana, cumpliendo con las debidas regulaciones nacionales y alemanas mediante contacto vía e-mail o telefónica.

4.3.9. Puesta en marcha

Básicamente podremos énfasis en el cumplimiento de las áreas dentro de la empresa que son quienes nos ayudarán a llegar al éxito.



4.3.10. Plan de Salida

“SABOR MIEL S.A”. ante un desabastecimiento de materia prima o bajas ventas, donde la empresa deberá dejar de operar, inmediatamente se tomará la decisión de:

1. Agostar el stock del producto
2. Liquidar al personal cumpliendo con Código de Trabajo vigente.
3. Realizar un nuevo estudio de mercado y poder emprender un negocio.



CAPÍTULO V: PLAN FINANCIERO

En el presente plan financiero se analiza la viabilidad económica-financiera del proyecto que se propone, además de contemplar el análisis de los riesgos posibles en las previsiones iniciales, y así poder conocer la rentabilidad del mismo.

5.1. Objetivos del capítulo.

- ✚ Detallar un plan de inversión del estudio técnico.
- ✚ Elaborar un plan financiero donde se indique las respectivas estrategias a utilizar.
- ✚ Establecer las proyecciones del proyecto.
- ✚ Elaborar el flujo de fondo usando indicadores como VAN, TIR Y PAY BACK.

5.2. Horizonte de tiempo del plan financiero.

SABOR MIEL S.A, tiene como objetivo satisfacer el 0,050% en toneladas métricas de la demanda insatisfecha que básicamente son 15.342 habitantes de Hamburgo. – Alemania., para ello se determina un tiempo para sus labores de 5 años, en este lapso la empresa deberá asegurar una eficiente producción de miel de caña de azúcar.

Se plantea un esquema de capitalización que vaya acorde con lo que requiere el mercado objetivo.

Asi mismo analizar abarcar con otro porcentaje de la demanda insatisfecha elaborando un pronóstico a mediano plazo.



5.3. Plan de inversión.

5.3.1. Inversiones en activos fijos, activos diferidos e intangibles, e inversiones en capital de operación.

Para llevar a cabo la ejecución del presente proyecto, se necesitan recursos que permitan efectuar las actividades funcionales de SABOR MIEL S.A. Para los cuales deberá contar con Inversiones Fijas⁶⁸ y Recursos Financieros.⁶⁹

SABOR MIEL S.A. Requiere los siguientes Activos Fijos para su emprendimiento, que se logrará obtener a través de capital propio de los socios y un préstamo a la CFN⁷⁰.

TABLA 35. Inversiones de activos.

ACTIVOS	
<i>Activos Circulantes</i>	
Efectivo	\$ 68.319,26
Total	\$ 68.319,26
<i>Activos No Circulantes</i>	
Terreno	\$ 30.000,00
Edificio	\$ 60.000,00
Equipo de Computación	\$ 6.321,88
Muebles y Enseres	\$ 7.572,04
Equipo de Oficina	\$ 4.050,00
Maquinarias	\$ 10.325,00
Activos intangibles	\$ 5.328,00
Total	\$ 123.596,92
Total Activos	\$ 191.916,18

Elaborado por: Autoras de la tesis.

⁶⁸Se refiere a: Los requeridos para la instalación física del proyecto (Activos Fijos).

⁶⁹Se refiere a: Capital de trabajo o de Operación).

⁷⁰ CFN.- Corporación Financiera Nacional del Ecuador



TABLA 36. Inversiones diferidas.

<i>INVERSIONES DIFERIDAS</i>	
<i>Gastos Legales y de Constitución</i>	<i>VALOR</i>
Trámites SRI	\$80,00
Patente Producto	\$250,00
Registro Sanitario	\$1.800,00
Permiso de salud Personal	\$120,00
Permiso Municipal	\$78,00
Adecuaciones Lugar	\$3.000,00
Total Inversiones Diferidas	5.328,00

Elaborado por: Autoras de la tesis.

5.3.2. Depreciación de activos fijos, activos diferidos y amortización de activos diferidos.

El flujo de depreciaciones de activos fijos, diferidos e intangibles, ayudará dentro del proyecto a establecer la pérdida anual del valor que tendrá cada uno de los activos de la empresa, para fin de la depreciación hemos calculado los valores de acuerdo a lo establecido en las normas contables, de la siguiente manera:



TABLA 37. Depreciación de activos fijos, activos diferidos y amortización de activos diferidos.

Activo	Valor Contable	Porcentaje	Valor Residual*	Vida Contable	Depreciación y Amortización Año 1	Depreciación y Amortización Acumulada
Muebles y Enseres	\$7.572,04	15%	\$1.135,81	10	\$643,62	\$6.436,23
Equipo de Computación	\$6.321,88	25%	\$1.580,47	3	\$1.580,47	\$4.741,41
Equipo de Oficina	\$4.050,00	18%	\$729,00	10	\$332,10	\$3.321,00
Maquinarias	\$10.325,00	30%	\$3.097,50	10	\$722,75	\$7.227,50
Edificio	\$60.000,00	45%	\$27.000,00	20	\$1.650,00	\$33.000,00
Inversión Intangible	\$5.328,00	0	\$0,00	5	\$1.065,60	\$5.328,00
Depreciación de activos fijos, activos diferidos y amortización de activos diferidos Anual					\$4.928,94	

Elaborado por: Autoras de la tesis.

* Equivale al valor a ubicar en la partida Reservas de Depreciación.
Para valor en libros, no incluye el mantenimiento de activos (revalorización).

En análisis a la tabla anterior podemos evaluar, el valor de los activos fijos⁷¹ es de \$93.596,92, ya que la depreciación al primer año es de **\$4.928,94** valor que disminuirá al tercer año cuando los equipo de computación se deprecien totalmente, y así seguirá disminuyendo debido a la depreciación de cada uno de los activos.

⁷¹Se refiere a: Valores en el estado de situación inicial.



En cuanto a la amortización se dará en un periodo de 5 años y no sumará en la depreciación anual.

5.4. Plan de Financiamiento.

SABOR MIEL S.A utilizará financiamiento como estrategia, Por medio de un préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN) y el uso del (WACC)

5.4.1. Estrategia de Financiamiento.

SABOR MIEL S.A. aplicará estrategias de financieras que consistirán en:

Financiar sus activos fijos con capital de los accionistas y crédito bancario de la siguiente manera:

El 40% Capitales propios \$ **76.766,47** en efectivo.

El 60% Crédito a la CFN, por un monto de **\$115.149,71** a una tasa de interés del 10 % por un periodo de 5 años.

TABLA 38. Estrategias de Financiamiento.

<i>Financiamiento del Proyecto</i>	
<i>Porcentaje de Apalancamiento</i>	
60,00%	40,00%
<i>Préstamo</i>	<i>Capital Propio</i>
\$ 115.149,71	\$ 76.766,47

Elaborado por: Autoras de la tesis.



5.4.2. Tabla de amortización.

El crédito será otorgado por la CFN con un plazo de 5 años con una tasa de interés del 10% que servirá como fuente de financiación para Sabor Miel S.A. a través de cuotas anuales de: \$ 30.376,20, y una amortización en el primer año de \$ 18.861,23, generando un interés de \$ 11.514,97.

TABLA 39. Amortización.

Préstamo	\$ 115.149,71
Tasa	10,00%
Periodo (Años)	5

<i>Periodo</i>	<i>Pago</i>	<i>Capital</i>	<i>Interés</i>	<i>Saldo</i>
0				\$ 115.149,71
1	\$ 30.376,20	\$ 18.861,23	\$ 11.514,97	\$ 96.288,47
2	\$ 30.376,20	\$ 20.747,35	\$ 9.628,85	\$ 75.541,12
3	\$ 30.376,20	\$ 22.822,09	\$ 7.554,11	\$ 52.719,03
4	\$ 30.376,20	\$ 25.104,30	\$ 5.271,90	\$ 27.614,73
5	\$ 30.376,20	\$ 27.614,73	\$ 2.761,47	\$ 0,00

Saldo =saldo - interés
Interés =saldo * tasa
Amortización =pago(tasa, periodo,-saldo)
Pago =amortización + interés

Elaborado por: Autoras de la tesis.



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

WACC⁷² (*Weighted Average Cost of Capital*), como tasa de descuento se utilizará para descontar los flujos de fondo operativos, además de evaluar el estado de la empresa. Para ello aplicaremos la fórmula:

$$^{73} WACC = \left[Kd(1-t) * \frac{P}{P+K} \right] + \left[Ke * \frac{K}{P+K} \right]$$

Donde:

WACC: Promedio Ponderado del Costo de Capital

Ke: Tasa de costo de oportunidad de los accionistas. Generalmente se utiliza para obtenerla el método del CAPM

CAA: Capital aportado por los accionistas

D: Deuda financiera contraída

Kd: Costo de la deuda financiera -

T: Tasa de Impuestos

La diferencia **1-T** se conoce como escudo fiscal.

TMAR = tmar del accionista
Ti = Costo de la deuda (con el banco)
We = Proporción de capitales propios
Wd = Proporción de la Deuda
i = Tasas de impuestos (participación de trabajadores + Impuesto a la Renta)
Ko = Costo Ponderado de Capital o WACC

⁷² Se refiere a: Coste Medio Ponderado de Capital (CMPC)

⁷³ Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/WACC>



TABLA 40. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

<i>WACC</i>	
TMAR	13,84%
Ti	10,00%
We	40%
Wd	60%
I	33,70%
<i>Ko = WACC</i>	9,52%

Elaborado por: Autoras de la tesis.

5.5. Proyecciones de ingresos operacionales

Las proyecciones de los ingresos operacionales se calcularán según las proyecciones de ventas obtenidas en el proyecto.

5.5.1. Proyección de ventas

La proyección de las ventas se ha calculado anualmente y se estima un aumento en la producción del 5% en cada año, con el fin de satisfacer en el mercado de Hamburgo.



TABLA 41. Proyección de ingresos.

PROYECCIONES DE INGRESOS OPERACIONALES					
Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Incremento	5%	5%	5%	5%	5%
Cartones vendidos	6666,67	7000,00	7350,00	7717,50	8103,38
Precio por cartón*	\$72,96	\$72,96	\$72,96	\$72,96	\$72,96
Ingresos	\$486.400,00	\$510.720,00	\$536.256,00	\$563.068,80	\$591.222,24

Elaborado por: Autoras de la tesis.

5.6. Proyecciones de costos y gastos operacionales.

5.6.1. Materia prima directa, mano de obra directa y gastos indirectos de fabricación.

Los Costos de de producción se calcularán tomando en cuenta una proyección para un periodo de 5 años.

TABLA 42. Materia Prima

MATERIA PRIMA					
	POR HORA	POR DIA	SEMANA	MES	AÑO
Cañas de azúcar	680	2720	13600	54400	652800
TOTAL	\$ 56,67	\$ 226,67	\$ 1.133,33	\$ 4.533,33	\$ 54.400,00

Elaborado por: Autoras de la tesis.



TABLA 43. Materiales embalaje

MATERIALES EMBALAJE				
Detalle	Presentación	V. Unitario	Cantidad	V. Total
Cartón	Unidades	0,70	6,666,67	4.666,67
Botellas y Etiquetas	Unidades	0,23	160,000	36.800,00
TOTAL ANUAL				\$ 41,466,67

Elaborado por: Autoras de la tesis.

TABLA 44. Mano de obra directa

Cargo	Mano de Obra Directa			Aporte al I.E.S.S	IECE Y SECAP	Vacaciones	Número de empleados	Salario Anual
	Salario Mensual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo					
Obreros	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 40,71	\$ 3,54	\$ 177,00	10	\$ 56.640,00
Total	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 40,71	\$ 3,54	\$ 177,00	10	\$ 56.640,00

Elaborado por: Autoras de la tesis.

TABLA 45. Gastos básicos

Gastos Básicos		
Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Energía eléctrica	150	1800
Agua Potable	70	840
Teléfono	80	960
Internet	70	840
Total	\$ 370,00	\$ 4.440,00

Elaborado por: Autoras de la tesis.



5.6.2. Proyección de gastos operacionales

El cálculo de las proyecciones de gastos administrativos y de ventas considerados a un periodo de 5 años.

TABLA 46. Proyección de gastos operativos y de ventas.

<i>Proyección de gastos operativos y de ventas.</i>						
<i>Detalle</i>	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Gastos Administrativos		\$ 118.656,00	\$ 2.702,17	\$ 126.886,31	\$ 131.213,14	\$ 135.687,50
Depreciación		\$ 4.928,94	\$ 4.928,94	\$ 4.928,94	\$ 3.348,47	\$ 3.348,47
Gastos de Oficinas		\$ 4.707,60	\$ 4.868,13	\$ 5.034,13	\$ 5.205,80	\$ 5.383,31
Gastos Básicos		\$ 4.440,00	\$ 4.440,00	\$ 4.440,00	\$ 4.440,00	\$ 4.440,00
Gastos Varios		\$ 2.574,00	\$ 2.661,77	\$ 2.752,54	\$ 2.846,40	\$ 2.943,46
Gasto de Exportación		\$ 15.989,52	\$ 7.321,98	\$ 18.654,44	\$ 19.986,90	\$ 21.319,36
Gasto de Publicidad		\$ 66.000,00	\$ 68.250,60	\$ 70.577,95	\$ 72.984,65	\$ 75.473,43
Gasto de Arriendo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos Operativos		\$ 217.296,06	\$ 25.173,60	\$ 233.274,31	\$ 240.025,36	\$ 248.595,55

Elaborado por: Autoras de la tesis.



5.7. Estado de Situación Inicial.

En la siguiente tabla podemos visualizar el estado de situación inicial con el que contaría SABOR MIEL S.A. donde se muestran los activos y fuentes de financiamiento de la empresa con los iniciaría su actividad comercial.

TABLA 47. Estado de Situación Inicial.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA			
ACTIVOS		PASIVOS	
<i>Activos Circulantes</i>		<i>Pasivo Diferido</i>	
Efectivo	\$ 68.319,26	Préstamo a Largo Plazo	\$ 115.149,71
Total	\$ 68.319,26	Total Pasivos	\$ 115.149,71
<i>Activos No Circulantes</i>		PATRIMONIO	
Terreno	\$ 30.000,00	Capital Propio	\$ 76.766,47
Edificio	\$ 60.000,00	Total Patrimonio	\$ 76.766,47
Equipo de Computación	\$ 6.321,88		
Muebles y Enseres	\$ 7.572,04		
Equipo de Oficina	\$ 4.050,00		
Maquinarias	\$ 10.325,00		
Activos intangibles	\$ 5.328,00		
Total	\$ 123.596,92		
Total Activos	\$ 191.916,18	Total Pasivos y Patrimonio	\$ 191.916,18

Elaborado por: Autoras de la tesis.





5.8. Estado de pérdidas y ganancias proyectado.

TABLA 48. Estado de pérdidas y ganancias proyectado.

<i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i>						
<i>Detalle</i>	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Ingresos		\$ 486.400,00	\$ 510.720,00	\$ 536.256,00	\$ 563.068,80	\$ 591.222,24
costos de venta (-)		\$ 152.506,67	\$ 160.132,00	\$ 168.138,60	\$ 176.545,53	\$ 185.372,81
Margen bruto		\$ 333.893,33	\$ 350.588,00	\$ 368.117,40	\$ 386.523,27	\$ 405.849,43
Gastos Operativos						
Gastos Administrativos		\$ 118.656,00	\$ 122.702,17	\$ 126.886,31	\$ 131.213,14	\$ 135.687,50
Depreciación		\$ 4.928,94	\$ 4.928,94	\$ 4.928,94	\$ 3.348,47	\$ 3.348,47
Gastos de Oficinas		\$ 4.707,60	\$ 4.868,13	\$ 5.034,13	\$ 5.205,80	\$ 5.383,31
Gastos Básicos		\$ 4.440,00	\$ 4.440,00	\$ 4.440,00	\$ 4.440,00	\$ 4.440,00
Gastos Varios		\$ 2.574,00	\$ 2.661,77	\$ 2.752,54	\$ 2.846,40	\$ 2.943,46
Gasto de Exportación		\$ 15.989,52	\$ 17.321,98	\$ 18.654,44	\$ 19.986,90	\$ 21.319,36
Gasto de Publicidad		\$ 66.000,00	\$ 68.250,60	\$ 70.577,95	\$ 72.984,65	\$ 75.473,43
Gasto de Arriendo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos Operativos (-)		\$ 217.296,06	\$ 225.173,60	\$ 233.274,31	\$ 240.025,36	\$ 248.595,55
Utilidad Operacional		\$ 116.597,27	\$ 125.414,40	\$ 134.843,09	\$ 146.497,91	\$ 157.253,89
Gastos Financieros						
Intereses sobre prestamos (-)		\$ 11.514,97	\$ 9.628,85	\$ 7.554,11	\$ 5.271,90	\$ 2.761,47
Utilidad antes de Particip. e Impto.		\$ 105.082,30	\$ 115.785,56	\$ 127.288,97	\$ 141.226,01	\$ 154.492,41
15% Participación de Trabajadores (-)		\$ 15.762,34	\$ 17.367,83	\$ 19.093,35	\$ 21.183,90	\$ 23.173,86
Utilidad antes de Impuestos		\$ 89.319,95	\$ 98.417,72	\$ 108.195,63	\$ 120.042,10	\$ 131.318,55
Impuesto a la Renta (22%) (-)		\$ 19.650,39	\$ 21.651,90	\$ 23.803,04	\$ 26.409,26	\$ 28.890,08
Utilidad Neta		\$ 69.669,56	\$ 76.765,82	\$ 84.392,59	\$ 93.632,84	\$ 102.428,47

Elaborado por: Autoras de la tesis.





5.9. Flujo de fondos del proyecto.

En la tabla siguiente encontraremos el Flujo de Fondo del proyecto donde se podrá analizar los movimientos del efectivo, actividades operativas, actividades de financiamiento, y las inversiones. Además nos permite analizar con claridad qué tipo de flujo tiene la empresa, en este caso tiene flujo Positivo, con reservas para la depreciación y la amortización de la deuda.

TABLA 49. Flujo de Fondo del proyecto.

Flujo de Fondo del proyecto						
Detalle	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Ingresos		\$ 486.400,00	\$ 510.720,00	\$ 536.256,00	\$ 563.068,80	\$ 591.222,24
costos de venta (-)		\$ 152.506,67	\$ 160.132,00	\$ 168.138,60	\$ 176.545,53	\$ 185.372,81
Margen bruto		\$ 333.893,33	\$ 350.588,00	\$ 368.117,40	\$ 386.523,27	\$ 405.849,43
Gastos Operativos						
Gastos Administrativos		\$ 118.656,00	\$ 122.702,17	\$ 126.886,31	\$ 131.213,14	\$ 135.687,50
Depreciación		\$ 4.928,94	\$ 4.928,94	\$ 4.928,94	\$ 3.348,47	\$ 3.348,47
Gastos de Oficinas		\$ 4.707,60	\$ 4.868,13	\$ 5.034,13	\$ 5.205,80	\$ 5.383,31
Gastos Basicos		\$ 4.440,00	\$ 4.440,00	\$ 4.440,00	\$ 4.440,00	\$ 4.440,00
Gastos Varios		\$ 2.574,00	\$ 2.661,77	\$ 2.752,54	\$ 2.846,40	\$ 2.943,46
Gasto de Exportacion		\$ 15.989,52	\$ 17.321,98	\$ 18.654,44	\$ 19.986,90	\$ 21.319,36
Gasto de Publicidad		\$ 66.000,00	\$ 68.250,60	\$ 70.577,95	\$ 72.984,65	\$ 75.473,43
Gasto de Arriendo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos Operativos (-)		\$ 217.296,06	\$ 225.173,60	\$ 233.274,31	\$ 240.025,36	\$ 248.595,55
Utilidad Operacional		\$ 116.597,27	\$ 125.414,40	\$ 134.843,09	\$ 146.497,91	\$ 157.253,89
Gastos Financieros						
Intereses sobre prestamos (-)		\$ 11.514,97	\$ 9.628,85	\$ 7.554,11	\$ 5.271,90	\$ 2.761,47
Utilidad antes de Partcip. e Impto.		\$ 105.082,30	\$ 115.785,56	\$ 127.288,97	\$ 141.226,01	\$ 154.492,41
15% Participación de Trabajadores (-)		\$ 15.762,34	\$ 17.367,83	\$ 19.093,35	\$ 21.183,90	\$ 23.173,86
Utilidad antes de Impuestos		\$ 89.319,95	\$ 98.417,72	\$ 108.195,63	\$ 120.042,10	\$ 131.318,55
Impuesto a la Renta (22%) (-)		\$ 19.650,39	\$ 21.651,90	\$ 23.803,04	\$ 26.409,26	\$ 28.890,08
Utilidad Neta		\$ 69.669,56	\$ 76.765,82	\$ 84.392,59	\$ 93.632,84	\$ 102.428,47
Depreciacion y amortizacion Intag. (-)		\$ 4.928,94	\$ 4.928,94	\$ 4.928,94	\$ 3.348,47	\$ 3.348,47
Amortizacion de la deuda (-)		\$ 18.861,23	\$ 20.747,35	\$ 22.822,09	\$ 25.104,30	\$ 27.614,73
Flujo del inversionista		\$ 55.737,28	\$ 60.947,41	\$ 66.499,44	\$ 71.877,02	\$ 78.162,21
(-) Capital (Inversion Inicial)	\$ (76.766,47)					
(-) Credito Bancario	\$ (115.149,71)					
Valor de Desecho						\$ 15.035,14
Flujo Total	\$ (191.916,18)	\$ 55.737,28	\$ 60.947,41	\$ 66.499,44	\$ 71.877,02	\$ 93.197,36
WACC	9,52%					
TIR	21,61%					
VAN	\$ 69.547,20					

Elaborado por: Autoras de la tesis



5.10. Evaluación financiera del proyecto.

La evaluación financiera nos permite obtener en base al cálculo del punto de equilibrio y su debidos análisis financieros el VAN, TIR Y PAYBACK.

5.10.1. VAN, TIR, PAYBACK

TABLA 50. VAN, TIR

WACC	9,52%
TIR	21,61%
VAN	\$ 69.547,20

Elaborado por: Autoras de la tesis

Como se puede observar en el primer año se obtendrá un Valor Actual **\$ 69.547,20** con una Tasa Interna de Retorno anual de **21,61%** lo cual indica que Sabor miel S.A. recuperará su inversión durante sus 4 primeros años de operación.

TABLA 51. PAYBACK

PayBack						
	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Flujo de Efectivo	(191.916,18)	55.737,28	60.947,41	66.499,44	71.877,02	93.197,36
Flujo de Efectivo Descontado	(191.916,18)	50.894,25	50.816,08	50.627,55	49.966,84	59.158,67
Flujo de Efectivo Dscitado. Acumulado	(191.916,18)	(141.021,93)	(90.205,84)	(39.578,30)	10.388,54	69.547,20

PayBack	En el 4To. año se recupera el capital
----------------	--

Elaborado por: Autoras de la tesis



5.10.2. Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio indica la cantidad de unidades a producir para que los ingresos totales cubran los costos totales de producción.

TABLA 52. Punto de Equilibrio en Cantidad.

Punto de Equilibrio Cantidad	
Descripción	Anual
UNIDADES A PRODUCIR	6.666,67
INGRESOS TOTALES	\$ 486.400,00
COSTOS TOTALES	\$ 381.317,70
P.E.Q	5.226,39

Elaborado por: Autoras de la tesis

Se deberá producir 5.226,39 unidades en el primer año.

5.10.3. Ratios financieros.

La siguiente tabla demuestra los ratios financieros que ayudara en la evaluación financiera de la empresa.





TABLA 53. Ratios Financieros de la empresa.

Ratio	Calculo	Descripción
liquidez general Utilidad Neta	Lc: $69.669,56/76.766,47$	Por cada 1 dólar que aportan las socias se obtiene una utilidad de 0,91 centavos de dólares a fines del 2015
Patrimonio	lc: 0,91	
Rendimiento sobre inversión Utilidad Neta	Roa: $69.669,56/191.916,18$	Por cada 1 dólar que se invierta en activos fijos se obtiene una rentabilidad de 0,36
Total de Activos	Roa: 0,36	
Rendimiento sobre el patrimonio Utilidad Neta	rok: $69.669,56/76.766,47$	Por cada 1 dólar que aportan las socias se obtiene una utilidad de 0,91 dólares.
Patrimonio	rok: 0,91	
Margen de Utilidad Bruta Ventas - Costos de Ventas	mb: $333.893,33/486.400$	Por cada unidad monetaria que la empresa venda, se obtiene una utilidad bruta de 0,69 en el primer año.
Ventas	MB: 0,69	
Margen Neto de Utilidad Utilidad Neta	MU: $69.669,56/ 486.400$	Por cada unidad monetaria que se venda en el proyecto, se obtendrá 0,14 unidades monetarias de de utilidad netas.
Ventas Netas	0,14	

Elaborado por: Autoras de la tesis





5.11. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera.

Como análisis a los resultados se obtuvo que el proyecto es factible por lo siguiente:

El VAN es de \$ **69.547,20** lo que nos señala un valor positivo en la proyección de primer año de operación.

- ✚ La TIR nos da como resultado el **(21,61%)** anual y muestra una tasa muy buena de retorno.
- ✚ El PAYBACK señala que en los **4** primeros años la inversión será recuperada.
- ✚ El punto de equilibrio establece que se debe producir **5.226,39** (cartones de miel de caña) para cubrir las expectativas de los costos totales de producción en el primer año de operación.
- ✚ Y los ratios financieros revelan que la salud financiera de la empresa es muy buena.





CONCLUSIONES.

Luego de los estudios e investigación que se ha realizado para determinar la factibilidad del proyecto para exportar miel de caña de azúcar a Alemania se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ✚ Ecuador es muy privilegiado con una extensa elaboración de productos naturales entre uno de ellos se encuentra la miel de caña.
- ✚ El nicho de mercado se encuentra en Hamburgo – Alemania
- ✚ Debido a que los materiales directos de producción reflejan precios bajos por tal razón los costos de producción no son altos.
- ✚ Este proyecto dará fuentes de trabajo y será beneficioso para los habitantes que estén cerca de la empresa.
- ✚ Factiblemente se tendrá una gran acogida en Hamburgo – Alemania, ya que los compradores se fijaran en el precio bajo del producto.
- ✚ El PayBack nos indica que el capital invertido se recobra en el 4 año de operación.
- ✚ El plan financiero indico una excelente factibilidad para el proyecto.
- ✚ La empresa al hacer el lanzamiento del producto debe realizar una excelente campaña para tener más facilidad de entrar al mercado.





RECOMENDACIONES.

- ✚ Buscar y utilizar estrategias de marketing para tener más facilidad de entrar al mercado.

- ✚ Lograr las ventas propuestas para poder responder las perspectivas del proyecto y la rentabilidad de SABOR MIEL S.A

- ✚ Presentar el producto en ferias internacionales, con el fin de dar a conocer las bondades de la miel a un gran número de clientes.

- ✚ Realizar periódicamente estudios de mercados, y así poder alcanzar los objetivos propuestos y estudiar los riesgos que se presenten.

- ✚ Determinar si podemos expandir nuestras actividades comerciales hacia otros mercados.





WEBGRAFIA

- ✚ <http://paraquat.com/spanish/banco-de-conocimientos/producci%C3%B3n-y-protecci%C3%B3n-de-cultivos/cultivo-de-ca%C3%B1a-de-az%C3%BAcar>
- ✚ http://www.infoagro.com/hortalizas/miel_azucar.htm
- ✚ <http://www.camaracaceres.es/actividades/publicaciones/libros/completos/14/contenidos/Cap07.htm>
- ✚ <http://www.diariosur.es/v/20130218/axarquia/ingenio-miel-cana-frigiliana-20130222.html>
- ✚ <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-produccion-de-cana-de-azucar-crecio-en-tres-anos.html>
- ✚ http://descuadrando.com/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica
- ✚ http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1365018134alemania_guia_pais_2013.pdf
- ✚ <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-alemania-2011/>
- ✚ <http://datos.bancomundial.org/pais/alemania>
- ✚ <http://www.camarahuesca.com/wp-content/uploads/downloads/2013/05/EL-MARCADO-DE-LOS-PRODUCTOS-ALIMENTICIOS-EN-ALEMANIA.pdf>
- ✚ http://datos.bancomundial.org/pais/alemania#cp_wdi
- ✚ <http://mielcolombiana.bligoo.com.co/alemania#.U3UnDvl5POg>
- ✚ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Exportacion-Miel-Alemania/1942389.html>
- ✚ http://64.76.123.202/SAGPYA/economias_regionales/_apicultura/_oportunidades/perfiles/alemania.pdf
- ✚ <http://www.monografias.com/trabajos-pdf2/comercial-aleman-comercializadora-articulos-oficina/comercial-aleman-comercializadora-articulos-oficina.pdf>





- + <http://www.distanciasentre.com/de/hamburgo-a-malaga-espana-mapa/MapaHistoria/18407.aspx?IsHistory=1&GMapHistoryID=18407>
- + <http://www.jetradar.es/flights/Hamburg-HAM-to-Malaga-AGP/>
- + <http://www.apinews.com/es/directorioapicola/importadores-de-miel/>
- + http://64.76.123.202/SAGPYA/economias_regionales/_apicultura/_oportunidades/perfiles/alemania.pdf
- + <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/13423/1/ProyectoMAguirre.pdf>
- + http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_PL2012_ALEMANIA.pdf
- + <http://productandserviceguide.hamburgsud-line.com/#/14>
- + http://www.ecuaquimica.com.ec/info_tecnica_cana.pdf
- + http://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1862/cana_de_azucar.pdf

VISITA DE CAMPO

Finca 1 de Mayo de la provincia de Manabí, cantón 24 de Mayo.





UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



ANEXOS





ANEXO#1 Miel de Caña de azúcar.



ANEXO#2 Sembríos de la Caña de azúcar.



ANEXO#3 Cosecha de la Caña de azúcar.





ANEXO#4 Caña de azúcar.



ANEXO#5 Certificado de Registro Sanitario

Nº 074568


REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Seguridad No. IAN-460-05-2017
DIRECCIÓN NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL
INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL
"LEOPOLDO IZQUIETA PÉREZ"

CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO No. 14557INHOAN0612
INSCRIPCIÓN DE ALIMENTO PROCESADO NACIONAL

La Autoridad Sanitaria Nacional a través del Instituto Nacional de Higiene
y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" certifica que el:

Producto denominado:
Marca:
Elaborado por:
Lugar de origen del fabricante:
Solicitante:
Tipo de alimento:
Frases:

Contenido:
Terminos mínimos de consumo:
Forma de conservación:
Composición declarada:


Creado y fecha de emisión: Manabí, 19/06/2017
Vigencia hasta: 21/06/2017

INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL "LEOPOLDO IZQUIETA PÉREZ"
REGIONAL NOROCCIDENTE

12

