



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO
EXTERIOR**

CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

Ingenieras en Comercio Exterior

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE INFUSIÓN DE TORONJIL
CON MIEL DE ABEJA, AL MERCADO EUROPEO, MURCIA - ESPAÑA,
DE LA EMPRESA ASOCIATIVA JAMBI KIWA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PAÍS ECUADOR”**

**Estefanía del Rocío Caminos Vicuña
Valeria Gabriela Gavilanes Lara**

**Riobamba – Ecuador
2012**

CERTIFICACIÓN DE TESIS

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

.....
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo
DIRECTOR DE TESIS

.....
Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

El trabajo de grado que presentamos, es original y basado en el proceso de investigación y/o adaptación tecnológica establecido en la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. En tal virtud, los fundamentos teóricos - científicos y los resultados son de exclusiva responsabilidad de los autores. El patrimonio intelectual le pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

.....

Valeria Gabriela Gavilanes Lara

.....

Estefanía del Rocío Caminos Vicuña

AGRADECIMIENTO

Las autoras de la presente tesis reconocemos con gratitud la contribución que nos brindaron todas las personas para hacer posible la realización de este trabajo; a la empresa JAMBI KIWA por permitirnos ingresar en sus instalaciones administrativas y operativas para la adquisición de datos y fotografías muy importantes para el desarrollo y término de nuestra investigación, en especial a la Sra. Rosa Guamán administradora accionista de la empresa.

De igual manera a los Ing. Patricio Moyano Vallejo y Carlos Delgado Rodríguez, quienes nos orientaron y guiaron en su elaboración.

Valeria Gavilanes Lara
Estefanía Caminos Vicuña

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con mucho amor a la memoria de mi padre Marco Gavilanes Flores, por su sublime apoyo incondicional. A mi madre Elsa Lara Jara, quien con mucho cariño me ha dado ánimo y fortaleza para llegar a este importante escalón de mi vida; a mi amado y hermoso hijo Marquito que con su presencia me ha regalado el deseo de progresar y poder decir que: **“Cuanto más fuerte es el obstáculo, más grande es la gloria que podremos alcanzar al vencerlo”**

Valeria Gabriela Gavilanes Lara

Dedico la presente tesis a mi mami Aurora Vicuña, a mi abuelita Aurora Urgiles, a mi hermosa hija Ciary Giuliana y a mi papá Antonino Caminos por ser quienes me han inspirado a culminar una de mis metas, gracias a su constante apoyo, dedicación y amor. A todos mis amigos que han sido muy importantes para mí y a mis maestros que aportaron para mi formación.

Estefanía del Rocío Caminos Vicuña

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	I
Certificación de tribunal.....	II
Certificación de autorización.....	III
Agradecimiento.....	IV
Dedicatoria.....	V
Índice de tablas.....	XI
Índice de cuadros.....	XIII
Índice de gráficos.....	XIII
Índice de mapas.....	XIV
Índice de anexos.....	XIV
CAPÍTULO I.....	1
1. Generalidades.....	1
1.1 Antecedentes de la empresa.....	1
1.2 Creación de la empresa.....	2
1.3 Marco legal.....	5
1.4 Organigrama estructural.....	6
1.5 Misión, visión, valores.....	7
CAPÍTULO II.....	8
2. Diagnóstico y estudio comercial.....	8
2.1 Generación de la idea del plan.....	8
2.2 Ideas del plan.....	10
2.3 Marco teórico de las ideas.....	15

2.4 Análisis del macro-entorno ecuador	16
2.4.1 Factor económico	17
2.4.1.1 Los sectores de la economía	17
2.4.2 Factor social	18
2.4.3 Factor demográfico	19
2.5 Análisis del micro-entorno chimborazo – riobamba	21
2.5.1 Factor económico	22
2.5.2 Factor social	23
2.5.3 Factor demográfico	24
2.6 Análisis del macro-entorno españa	25
2.6.1 Factor económico	26
2.6.2 Factor demográfico	26
2.6.3 Inmigración en España.....	27
2.7 Análisis del micro-entorno murcia	28
2.7.1 Factor económico	29
2.7.2 Factor social	29
2.7.3 Factor demográfico	30
2.8 Análisis foda	31
2.8.1 Factores internos.....	32
2.8.2 Factores externos.....	33
2.8.3 Estrategias combinadas	34
2.9 Objetivos del estudio comercial	38
2.9.1 Fase cuantitativa	38
2.9.1.1 Segmentación.....	38
2.9.2 Fase cualitativa	39
2.9.2.1 Determinación de la encuesta	39
2.9.2.2 Análisis de resultados	39
2.9.2.3 Muestra.....	39
2.9.3 Análisis y proyección de la demanda	41

2.9.4	Análisis y proyección de la oferta	42
2.9.5	Demanda insatisfecha	44
2.9.6	Estrategias de comercialización	44
2.9.7	Producción, cosecha, transformación y comercialización de plantas medicinales en la empresa jambi kiwa.....	49
2.9.7.1	Cosecha de las plantas medicinales.....	49
2.9.7.2	Proceso de producción	50
2.9.7.3	Proceso de comercialización	51
CAPÍTULO III.....		52
3.	Análisis financiero.....	52
3.1	Necesidades de inversión y financiamiento	52
3.1.1	Inversión	52
3.1.1.1	Capital de trabajo	53
3.1.1.2	Costo de la inversión física.....	53
3.1.2	Financiamiento	55
3.1.2.1	Condiciones de financiamiento.....	56
3.1.2.2	Tabla de amortización	56
3.2	Estructuración de costos	57
3.2.1	Costos fijos	57
3.2.2	Costos variables	57
3.2.3	Costos de producción	57
3.3	Estructuración de gastos	58
3.3.1	Gastos administrativos	58
3.3.2	Gastos de ventas.....	59
3.4	Presupuesto de ventas	60
3.5	Presupuesto de costos y gastos.....	60
3.6	Estado de resultados proforma.....	63

3.7 Flujo de caja – proforma.....	64
3.8 Van, tifr, periodo de recuperación de la inversión, relación beneficio / costo	64
3.8.1 Valor actual neto.....	64
3.8.2 Tasa interna de retorno	65
3.8.3 Pay back / período de recuperación de la inversión (pri)	66
3.8.4 Relación beneficio costo.....	66
CAPÍTULO IV	68
4. Plan de exportación	68
4.1 Mercado meta: Murcia – España	68
4.2 Régimen de importación español	68
4.3 Aranceles.....	69
4.4 Distribución Física Internacional (DFI).....	69
4.5 Costos de exportación.....	70
4.6 Operativa.....	71
4.7 Requisitos y trámites aduaneros	72
4.8 Transporte, flete y seguro	77
4.9 Aranceles, licencias, cuotas y contingentes	79
4.10 Justificación del ingreso al país de las divisas provenientes de las exportaciones.	80
4.11 Recepción y venta en el puerto destino.....	81
4.12 Diagrama del proceso de exportación de infusión de toronjil con miel de abeja al mercado español de murcia	82

CAPÍTULO V 84

5. Conclusiones y recomendaciones..... 84

5.1 Conclusiones..... 84

5.2 Recomendaciones 85

Resumen 86

Summary..... 86

Bibliografía - Internet 87

Anexos 89

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Pág.
01.	Plan de negocios para la comercialización de plantas aromáticas en la provincia de Chimborazo.....	10
02.	Internacionalización de la producción de plantas medicinales de la organización "Jambi Kiwa".....	11
03.	Plan de exportación de infusión de toronjil al mercado Chino	12
04.	Guía de exportación para los mercados latinoamericanos.....	13
05.	Plan de negocios para la exportación de infusión de toronjil con miel de abeja, al mercado europeo, Murcia - España, de la empresa asociativa Jambi Kiwa de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, país Ecuador.....	14
06.	Sexo de la población.....	20
07.	Población económicamente activa por actividad económica de Chimborazo - censo 2011	23
08.	Proyección de la población en Chimborazo por edad.....	24
09.	Factores internos claves.....	32
10.	Factores externos claves.....	33
11.	Segmentos de mercado.....	38
12.	Comportamiento histórico de la demanda.....	41
13.	Proyección de la demanda.....	42
14.	Análisis de la oferta	43
15.	Oferta proyectada.....	43
16.	Balance oferta demanda	44
17.	Inversión.....	52
18.	Capital de trabajo.....	53
19.	Área física total	53
20.	Costos inversión física	54
21.	Plan de inversiones vehículo	54

22.	Gastos pre operativos.....	55
23.	Aporte de capital.....	55
24.	Condiciones de financiamiento.....	56
25.	Tabla de pago de préstamo.....	56
26.	Costos de producción.....	57
27.	Gastos administrativos.....	58
28.	Gastos de ventas.....	59
29.	Gastos depreciación y amortización.....	59
30.	Presupuesto de ventas.....	60
31.	Precio.....	60
32.	Presupuesto de costos y gastos.....	61
33.	Estado de resultados proforma.....	63
34.	Flujo de caja proforma.....	64
35.	Cálculo del VAN.....	64
36.	Cálculo de la TIRF.....	65
37.	Cálculo del PAY BACK.....	66
38.	Miembros de la OMC con su respectivo número de contingentes arancelarios...	80
39.	Edad de la población.....	91
40.	Género de la población.....	92
41.	Consumo de té o infusiones.....	93
42.	Cantidad de consumo de té o infusiones.....	94
43.	Té o infusión que más consume.....	95
44.	Agregado al té o infusión.....	96
45.	Precio por el que estaría dispuesto a pagar por la infusión.....	97
46.	Cantidad de cajas de infusión que compra al mes.....	98
47.	Opinión acerca de la combinación del toronjil y miel de abeja.....	99
48.	Medio de comunicación para informarse del producto.....	100
49.	Conocimiento de las bondades del toronjil y la miel de abeja.....	101

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Pág.
01.	Regiones del Ecuador.....	19
02.	Límites del Ecuador.....	19
03.	Estrategias combinadas - FO	34
04.	Estrategias combinadas - FA.....	35
05.	Estrategias combinadas - DO.....	36
06.	Estrategias combinadas - DA	37
07.	Estrategias de comercialización.....	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	Título	Pág.
01.	PIB 2008-2010	17
02.	Evolución demográfica de España	27
03.	Evolución demográfica de Murcia desde 1842.....	31
04.	Edad de la población.....	91
05.	Género de la población.....	92
06.	Consumo de té o infusiones	93
07.	Cantidad de consumo de té o infusiones.....	94
08.	Té o infusión de más consumo.....	95
09.	Agregado al té o infusión.....	96
10.	Precio por el que estaría dispuesto a pagar por la infusión.....	97
11.	Cantidad de cajas de infusión que compra al mes	98
12.	Opinión acerca de la combinación del toronjil y miel de abeja	99
13.	Medio de comunicación para informarse del producto.....	100
14.	Conocimiento de las bondades del toronjil y la miel de abeja.....	101

ÍNDICE DE MAPAS

No.	Título	Pág.
01.	Ecuador	16
02.	Chimborazo	21
03.	España	25
04.	Murcia	28

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Pág.
01.	Formato de la encuesta.....	87
02.	Tabulación de encuestas	91
03.	Documentos de exportación	102
04.	Fotografías de Jambi Kiwa.....	105

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La Empresa JAMBI KIWA es una asociación creada para cultivar, procesar y vender plantas medicinales y aromáticas de 63 comunidades del Chimborazo; es fundada por una asociación de mujeres, la mayoría de ellas son indígenas y es dirigida por sus propios productores; ésta, asocia a más de 600 familias. Jambi Kiwa está ubicada en el barrio Santa Cruz de la parroquia Yaruquíes de la ciudad de Riobamba, la misma que ofrece la venta de té de plantas medicinales, este producto es elaborado en la misma zona donde se cultivan dichas plantas.

La producción de plantas medicinales y aromáticas ha estado relegada a la producción de unas pocas plantas en huertas cercanas al hogar para el autoconsumo, para aliviar afecciones en la familia, y esta actividad ha estado a cargo de las mujeres sin una visión comercial, en algunos casos se llevaban excedentes no usados al puesto de la “hierbera” de los mercados locales, pero nunca estuvo orientada la producción hacia el mercado; el intercambio de semillas, plántulas o esquejes se hacían rudimentariamente.

La recolección manual de algunas plantas silvestres de conocida efectividad contra ciertas afecciones de la salud se ha dado en forma indiscriminada, causando en muchos casos demasiada presión sobre las especies en algunas zonas, llegando casi a la pérdida total; por otro lado, la falta de fuentes de trabajo e ingresos genera también una influencia muy fuerte hacia los pocos residuos boscosos que rodean las comunidades en busca de material vegetativo para venderlo o para extender la frontera agrícola.

En el Ecuador aún no existe una legislación para la industria de plantas medicinales, en la actualidad se discute las categorías y los requisitos para los productos según su grado de procesamiento, y además, falta reglamentar y disciplinar a los productores y transformadores de las hierbas para que el sector crezca de manera ordenada y con buena reputación.

1.2 CREACIÓN DE LA EMPRESA

JAMBI KIWA es la historia de la creación de una nueva empresa, orientada a mejorar el sustento de cientos de familias en docenas de pequeñas aldeas rurales, a través de la región montañosa de Chimborazo; es también, una historia sobre la reapropiación y valorización de la cultura tradicional, de sus conocimientos y prácticas y la redefinición de lo que significa ser indígena en el Ecuador hoy en día.

Su historia inició en abril de 1997 en un proyecto piloto de la comunidad de Guayllabamba, provincia de Chimborazo, con un grupo de mujeres y con el apoyo del Centro Canadiense de Estudios y Cooperación Internacional, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - CECI y PNUD; se demostró que existía un importante potencial en este tipo de producción y entre junio de 1998 y junio 1999, CECI y la Diócesis de Riobamba difundieron los resultados del proyecto piloto entre la Red Cristiana de Mujeres Rurales para conocer el interés de los potenciales beneficiarios y para continuar acumulando información botánica acerca de treinta especies de plantas, su propagación, producción, transformación y comercialización; CECI complementó este trabajo con un estudio de mercado, todo con la finalidad de preparar un proyecto de mayor envergadura que podía beneficiar diferentes grupos interesados en la provincia de Chimborazo.

El 6 de Abril del 2001 se crea la Asociación de Productores de Plantas Medicinales con la aprobación del Ministerio de Bienestar Social, constituyéndose una empresa alternativa de campesinos en la que participan activamente 420 familias, su objetivo

es mejorar la calidad de vida familiar y comunitaria a través de ingresos generados por ellas mismas, con el cultivo mejorado de las plantas medicinales, revalorizar su conocimiento sobre medicina natural y evitar el deterioro del medio ambiente.

La empresa ha logrado eliminar los intermediarios, ya que trabajan como proveedores y productores de hierbas medicinales para vender la planta transformada directamente al cliente industrial.

Jambi Kiwa se construye en los terrenos cedidos por la Diócesis de Riobamba, en la actualidad cuenta con una planta industrial compuesta por diferentes secciones de proceso cada una con sus respectivas máquinas y materiales, y son:

- 2 tanques grandes de acero inoxidable para realizar el lavado de las plantas.
- Estanterías para el pre secado.
- 3 ventiladores que transportan aire caliente o reutilizan el aire arrojado del secador industrial para conseguir una disminución del 50% de la humedad de las plantas.
- Gavetas y un carro transportador para colocar las plantas pre secadas en bandejas dentro de los coches secadores.
- 25 coches secadores que se componen de 8 bandejas metálicas con mallas de plástico.
- Una mesa con ruedas.
- Un molino para la trituración, para obtener infusión (té) o polvo.
- Pipetas o en sacos de polipropileno para almacenar las plantas que no se utilizarán aún.
- Pallets para colocar las pipetas y facilitar el transporte de los productos.

La Asociación de Productores de Plantas Medicinales JAMBI KIWA, es una organización sin fines de lucro, que actualmente agrupa a más de 632 productores (73% mujeres) y sus familias, pertenecientes a 63 comunidades rurales de la

provincia. Se encuentra en todos los pisos climáticos desde 400 hasta los 4.200 metros sobre el nivel del mar. Hoy en día, 420 de los 600 miembros son activos, un miembro activo es aquel o aquella que siembra de forma orgánica las plantas requeridas según la demanda del mercado, cosecha en su debido momento y vende a la Empresa a un precio ya determinado (acordado), y el 80% de los integrantes son mujeres campesinas e indígenas con altos índices de analfabetismo, entre 20 a 50 años y con un promedio de 5 hijos.

La Asociación Provincial se organiza por 4 zonas y éstas en grupos, cada zona tiene su propio directorio, apoyado por un promotor o promotora central que trabaja con el equipo del Centro Canadiense de Cooperación Internacional-CECI (cooperantes). El Consejo Directivo y cada una de las 4 zonas se reúnen mensualmente para recibir informes, aprobar planes de trabajo y tomar decisiones relevantes al proyecto, esta estrategia organizativa garantiza que la toma de decisiones se realice de forma equitativa entre hombres y mujeres que participan en el proyecto, que dentro de estos espacios, todos tengan la posibilidad de manifestar sus intereses y necesidades diferenciados.

La Asociación además de impulsar a la empresa Jambi Kiwa procura el rescate de las tradiciones y el conocimiento local, por lo que auspicia la operación de la "Escuela de Medicina Andina" que es un espacio donde las parteras y los Yachays de las comunidades pueden apoyar a las comunidades con sus conocimientos, también se hace investigaciones continuas sobre la producción agrícola y la conservación del medio ambiente.

1.3 MARCO LEGAL

En Ecuador, para operar legalmente en el sector alimentos las empresas requieren un permiso de funcionamiento autorizado por el Ministerio de Salud, este permiso se renueva cada año pero de antemano se debe asistir a los cursos ofrecidos por el Ministerio.

Los trabajadores tienen que realizarse exámenes de salud y hay una inspección de las instalaciones de parte de las autoridades, Jambi Kiwa requiere un registro sanitario concedido por los laboratorios del Ministerio de Salud, Instituto Nacional de Higiene, y otros laboratorios calificados para poder vender sus productos, además es esencial hacer llegar las muestras de los productos para los análisis respectivos y el registro es otorgado sólo en el caso que los resultados sean favorables; los mismos análisis, exámenes microbiológicos y de metales pesados, deben ser practicados con cierta rutina para garantizar la calidad sanitaria del producto. La empresa Jambi Kiwa realiza estos exámenes a pesar de su alto costo y los resultados se los entrega a sus clientes para garantizar la calidad y confianza en los productos adquiridos, esto justifica la regularidad con la que los clientes compran sus productos.

La Asociación cuenta con Certificado orgánico BCS para sus huertos y sus miembros están calificados bajo los estándares de comercio justo FLO. El sistema Comercio Justo (FT, por *Fair Trade*) o Comercio Alternativo (AT, por *Alternative Trade*) es una iniciativa que garantiza el logro del desarrollo sustentable y sostenible de la oferta, la filosofía del Comercio Justo es establecer las relaciones comerciales éticas y respetuosas para el crecimiento sostenible de las naciones y de los individuos. El Sello Internacional de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE garantiza un proceso de certificación de los productos conforme a los Criterios de Comercio Justo Fairtrade, al comprar productos de Comercio Justo Fairtrade se ayuda a mejorar las vidas de productores que sufren diversas dificultades.

1.4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Actualmente, quince personas a tiempo completo, trabajan directamente en las actividades de la empresa en las siguientes funciones:



Fuente: Jambi Kiwa

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

Las personas que trabajan en la empresa reciben un pago que varía entre \$300 y \$420 mensuales con beneficios de ley y de antigüedad. De los 15 trabajadores 9 son mujeres, incluyendo la gerente y la coordinadora. De los 600 socios, 420 son productores que entregan plantas frescas regularmente. Se ha podido mejorar el precio pagado al productor de un promedio de 20 a 50 centavos por kilo en la actualidad. La meta es que cada familia productora entregue 200 kilos mensuales.

1.5 MISIÓN, VISIÓN, VALORES

1.5.1 Misión

Ser una organización productiva y autofinanciable que colabore con el desarrollo del sector campesino e indígena de Chimborazo y comunidades de otras Provincias, ofreciendo un mejor ingreso económico familiar, rescatando y revalorizando el conocimiento ancestral andino en cultivos de medicina andina y conservación del medio ambiente.

1.5.2 Visión

Ser una mejor empresa nacional autosustentable que comercializa en el mercado nacional e internacional, productos de alta calidad con certificado orgánico y las normas establecidas. La empresa ofrece trabajo estable a su personal y garantiza la compra a precio justo de las plantas a sus socios.

1.5.3 Valores

El talento humano que labora en la empresa debe tener los siguientes valores:

- RESPETO
- PUNTUALIDAD
- CREATIVIDAD E INNOVACIÓN
- COMPROMISO
- SOLIDARIDAD
- FIDELIDAD
- COMPAÑERISMO
- TRABAJO EN EQUIPO
- RESPONSABILIDAD
- ETICA
- HONESTIDAD
- RESPETO AL AMBIENTE.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO Y ESTUDIO COMERCIAL

2.1 GENERACIÓN DE LA IDEA DEL PLAN

El Entorno nos ayuda a la generación de las ideas de un plan de negocios, dentro de aquello se pueden manejar alternativas que pueden variar tomando en consideración de los idealistas el criterio técnico más lo empírico y las experiencias vividas en este medio.

Es necesario buscar las necesidades existentes en las empresas que generan ideas de producción y quieren plasmar en un negocio exitoso, aprovechando las condiciones de y para dónde pueden enfocar sus esfuerzos (segmentos y nichos de mercado). Los investigadores debemos identificar claramente las condiciones del medio con la más alta precisión, minimización del riesgo y que la idea propuesta tenga éxito.

La empresa ha considerado los siguientes factores para tomar una vía de mejoramiento en la cadena productiva de sus productos, a la que se transformará en una idea técnico – científico basados en ponderaciones de varias ideas que quiere que se transformen en planes y proyectos.

FACTORES DE LAS IDEAS¹

- INTERESES PERSONALES O EMPRESARIALES.
- TENDENCIAS, NUEVOS PRODUCTOS, SALUD, FACILIDAD.
- DETECCION DE CARENCIAS NO SENTIDAS.
- NECESIDADES INSATISFECHAS Y DEFICIENCIAS DE BIENES Y SERVICIOS.

Se puede aplicar varias metodologías para la generación de ideas una vez definido cuales son las necesidades internas de la empresa y cuál sería su futuro al corto y mediano plazo; dentro de estas podemos mencionar la lluvia de ideas, el embudo, ponderación etc. “NO TODAS LAS GRANDES IDEAS SON BUENAS”

¹ 5 Fuerzas de Porter

2.2 IDEAS DEL PLAN

IDEA 1

TABLA 1. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PLANTAS AROMÁTICAS EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE IDEAS	PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
1	MONTO DE LA INVERSIÓN	12	70	8,4
2	VALOR ESTRATÉGICO	10	90	9
3	GRADO DE VALOR AGREGADO	10	60	6
4	RENTABILIDAD	10	85	8,5
5	CRECIMIENTO DE MERCADO	8	80	6,4
6	CRÉDITO BANCARIO – FINANCIAMIENTO	8	85	6,8
7	EXPERIENCIA	8	70	5,6
8	RIESGOS	8	85	6,8
9	PROVEEDORES	7	75	5,25
10	CLIENTES	7	85	5,95
11	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	6	80	4,8
12	DISPONIBILIDAD TÉCNICA	6	70	4,2
	TOTAL	100		77,7

RANGO DE ACEPTABILIDAD	81 A 100
RANGO DE PROBABILIDAD	60 A 80

Fuente: Lefcovich Mauricio – Negocios y Estrategia
Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

IDEA 2

**TABLA 2. INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE PLANTAS
MEDICINALES DE LA ORGANIZACIÓN "JAMBI KIWA"**

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE IDEAS	PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
1	MONTO DE LA INVERSIÓN	12	60	7,2
2	VALOR ESTRATÉGICO	10	80	8
3	GRADO DE VALOR AGREGADO	10	85	8,5
4	RENTABILIDAD	10	90	9
5	CRECIMIENTO DE MERCADO	8	60	4,8
6	CRÉDITO BANCARIO – FINANCIAMIENTO	8	85	6,8
7	EXPERIENCIA	8	75	6
8	RIESGOS	8	75	6
9	PROVEEDORES	7	80	5,6
10	CLIENTES	7	90	6,3
11	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	6	70	4,2
12	DISPONIBILIDAD TÉCNICA	6	85	5,1
	TOTAL	100		77,5

RANGO DE ACEPTABILIDAD	81 A 100
RANGO DE PROBABILIDAD	60 A 80
RANGO DE RECHAZO	0 A 59

Fuente: Lefcovich Mauricio – Negocios y Estrategia
Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

IDEA 3

TABLA 3. PLAN DE EXPORTACIÓN DE INFUSIÓN DE TORONJIL AL MERCADO CHINO

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE IDEAS	PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
1	MONTO DE LA INVERSIÓN	12	85	10,2
2	VALOR ESTRATÉGICO	10	80	8
3	GRADO DE VALOR AGREGADO	10	85	8,5
4	RENTABILIDAD	10	80	8
5	CRECIMIENTO DE MERCADO	8	85	6,8
6	CRÉDITO BANCARIO – FINANCIAMIENTO	8	60	4,8
7	EXPERIENCIA	8	70	5,6
8	RIESGOS	8	80	6,4
9	PROVEEDORES	7	70	4,9
10	CLIENTES	7	80	5,6
11	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	6	75	4,5
12	DISPONIBILIDAD TÉCNICA	6	60	3,6
	TOTAL	100		76,9

RANGO DE ACEPTABILIDAD	81 A 100
RANGO DE PROBABILIDAD	60 A 80
RANGO DE RECHAZO	0 A 59

Fuente: Lefcovich Mauricio – Negocios y Estrategia
Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

IDEA 4

**TABLA 4. GUÍA DE EXPORTACIÓN PARA LOS MERCADOS
LATINOAMERICANOS**

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE IDEAS	PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
1	MONTO DE LA INVERSIÓN	12	80	9,6
2	VALOR ESTRATÉGICO	10	85	8,5
3	GRADO DE VALOR AGREGADO	10	85	8,5
4	RENTABILIDAD	10	80	8
5	CRECIMIENTO DE MERCADO	8	85	6,8
6	CRÉDITO BANCARIO – FINANCIAMIENTO	8	75	6
7	EXPERIENCIA	8	70	5,6
8	RIESGOS	8	85	6,8
9	PROVEEDORES	7	70	4,9
10	CLIENTES	7	85	5,95
11	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	6	90	5,4
12	DISPONIBILIDAD TÉCNICA	6	75	4,5
	TOTAL	100		80,55

RANGO DE ACEPTABILIDAD	81 A 100
RANGO DE PROBABILIDAD	60 A 80
RANGO DE RECHAZO	0 A 59

Fuente: Lefcovich Mauricio – Negocios y Estrategia
Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

IDEA 5

TABLA 5. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE INFUSIÓN DE TORONJIL CON MIEL DE ABEJA, AL MERCADO EUROPEO, MURCIA - ESPAÑA, DE LA EMPRESA ASOCIATIVA JAMBI KIWA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PAÍS ECUADOR

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE IDEAS	PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
1	MONTO DE LA INVERSIÓN	12	90	10,8
2	VALOR ESTRATÉGICO	10	85	8,5
3	GRADO DE VALOR AGREGADO	10	90	9
4	RENTABILIDAD	10	95	9,5
5	CRECIMIENTO DE MERCADO	8	95	7,6
6	CRÉDITO BANCARIO – FINANCIAMIENTO	8	85	6,8
7	EXPERIENCIA	8	85	6,8
8	RIESGOS	8	75	6
9	PROVEEDORES	7	90	6,3
10	CLIENTES	7	95	6,65
11	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	6	90	5,4
12	DISPONIBILIDAD TÉCNICA	6	95	5,7
	TOTAL	100		89,05

RANGO DE ACEPTABILIDAD	81 A 100
RANGO DE PROBABILIDAD	60 A 80
RANGO DE RECHAZO	0 A 59

Fuente: Lefcovich Mauricio – Negocios y Estrategia
Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

2.3 MARCO TEÓRICO DE LAS IDEAS

- **Monto de la Inversión.-** Entendemos como monto de la inversión a la sumatoria total de las adquisiciones a realizar para el desarrollo del plan enfocados en Activos Fijos, Capital de trabajo y Activos diferidos.
- **Valor estratégico.-** Representa la gestión cotidiana para generar empresa en el tiempo y manejar estándares empresariales y la construcción de la misión, visión y valores.
- **Grado del valor agregado.-** Partiendo de la gestión empresarial es la generación de los resultados en los importes, negociación, adquisiciones, etc., es el plus que puede determinar el futuro empresarial como: mejoramiento continuo, cambios en la posición empresarial, sus productos y o servicios a los clientes internos y externos.
- **Rentabilidad.-** Basados en los resultados que pueden generar los indicadores de gestión y evaluación financiera; así como el análisis de la posición financiera.
- **Crecimiento de mercado.-** A medida que los mercados de productos crecen, se consolidan y tal vez declinan o se acaban, las estrategias de mercadeo deben evolucionar en forma acorde como respuesta al cambio en la mentalidad del mercado, la filosofía del cliente, la evolución tecnológica o del servicio y el nivel de competencia afrontado.
- **Crédito Bancario.-** El acceso al sistema financiero ecuatoriano, en los segmentos de los mercados financieros públicos y privados quienes pueden aportar con financiamiento y accesibilidad que dependa de los precios y costos financieros.
- **Experiencia.-** Es el know how saber cómo hacer, conocimiento de los procesos internos y el medio externo; el proceso de comercio internacional como herramienta de negociación con el objetivo ganar – ganar.
- **Riesgos.-** Medido en función de la rentabilidad, la probabilidad de éxito o fracasos, la capacidad de afrontar posibles pérdidas y las posibilidades de

consolidar la obtención de resultados positivos o evitar la generación de pérdidas.

- **Proveedores.-** Calidad, accesibilidad, costo cambiante, diferenciación, establecimientos de los flujos de caja, condiciones.
- **Clientes.-** El número y capacidad de compra de los mismos, su crecimiento, su capacidad de pago son factores de primerísima consideración. En un análisis estratégico una de las preguntas claves es: ¿Quiénes son nuestros clientes? o lo que es lo mismo: ¿Quiénes no son nuestros clientes? Saber a quién dirigimos nuestros productos y servicios nos permitirá determinar tanto los gustos que deberemos satisfacer, sino también donde publicitar nuestros productos y porque canales de distribución llegar a ellos.
- **Canales de distribución.-** En la medida en que se requieran ciertos y determinados canales de distribución para la venta de nuestros productos y servicios, ello implicará la existencia de condicionantes que reducirán el puntaje.

2.4 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO ECUADOR

MAPA 1. ECUADOR



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador#Historia>

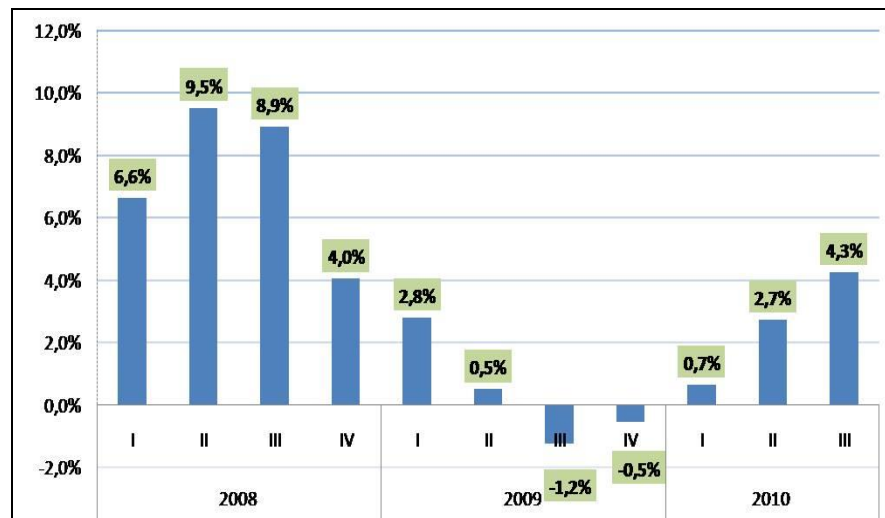
Elaborado: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

2.4.1 Factor Económico

Ecuador pese a la crisis mundial del año anterior logró un crecimiento de su economía de 0,36%; mientras que América Latina decreció en promedio en -1,9%, la Unión Europea en -4,2% y Estados Unidos en -2,6%.

“El PIB (Producto Interno Bruto) da el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado.”²

GRÁFICO 1. PIB 2008-2010



Fuente: Banco Central del Ecuador - INEC

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

2.4.1.1 Los Sectores de la Economía

En Ecuador el sector agropecuario enfrenta nuevos y más complejos desafíos, el proceso de globalización de la economía impone a cada país la necesidad de la especialización y tecnificación en aquellas producciones que le permitan una inserción estable y perdurable en el comercio internacional.

²BANCO CENTRAL DEL ECUADOR www.bce.com

“De esta forma la industria manufacturera decreció -1,5% en el 2009, pero este año obtendría un 3,6% de crecimiento; la agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y actividades conexas alcanzaría el 2,7%, cifra superior al 1,5% del año anterior. El transporte y almacenamiento pasaría del 3,7% al 4,8% en el 2010. Incluso, el comercio al por mayor y menor, que en el 2009 decreció en -2,3%, en el 2010 proyecta un 4,1%.”³

2.4.2 Factor Social

Los problemas sociales son males que afligen a ciertos sectores de la sociedad, se pueden nombrar un sinnúmero de éstos que se dan por los malos gobiernos, por la mezquindad y la ambición que ellos tienen de ser ricos y más ricos, sin tener en cuenta las consecuencias que trae el no saber administrar los recursos del país, propagando así:

- El desempleo
- La delincuencia
- La prostitución
- Las violaciones
- Los asaltos
- Los asesinatos
- El alcoholismo; y,
- La pobreza.

“Todo este sinnúmero de problemas se dan por la manera desigual de distribuir la riqueza; si llegara un poquito de esta riqueza a todos los rincones de la patria (País), tendríamos una mejor manera de vida.”⁴

³www.eumed.net

⁴www.explored.com.ec

2.4.3 Factor Demográfico

Ecuador oficialmente República del Ecuador. Se encuentra sobre la línea ecuatorial terrestre a latitud cero, por lo cual su territorio se encuentra en ambos hemisferios.

CUADRO 1. REGIONES DEL ECUADOR

COSTA	Se ubica al oeste del país, es una zona llana y fértil de escasa altitud, en esta zona se encuentra la mayor ciudad del Ecuador: Guayaquil.
SIERRA	Corresponde a la parte ecuatoriana de los Andes, divide de norte a sur al país en dos partes. De gran altitud, con algunos picos por encima de los 6000 msnm. Sobre la cordillera andina se asientan algunas de las más importantes ciudades ecuatorianas: su capital Quito, Cuenca, Riobamba, etc.
ORIENTE	Ubicado al este del Ecuador se encuentra una parte de la Selva Amazónica, de clima húmedo y caliente.
GALÁPAGOS	El Archipiélago de Galápagos es una de las mayores atracciones científicas y turísticas del Ecuador, que constituye el atractivo más conocido y famoso del país.

Fuente: www.ecuadorextremo.com

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

CUADRO 2. LÍMITES DEL ECUADOR

LÍMITES	
NORTE	COLOMBIA
SUR	PERÚ
ESTE	PERÚ
OESTE	OCÉANO PACÍFICO

Fuente: www.ecuadorextremo.com

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

Superficie: Tiene 256.370 kilómetros cuadrados de superficie, lo que evidencia que es el más pequeño de los Países Andinos, pero cuenta con la mayor biodiversidad por metro cuadrado del continente.

Clima: Debido a la presencia de la cordillera de los Andes y según la influencia del mar, el Ecuador continental se halla climatológicamente fragmentado en cuatro sectores: Costa, Sierra, Oriente, que son de clima húmedo seco y frío, y Galápagos con clima templado.

Población: Los datos generados por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), informan que al año 2011 asciende a 14.483.500 personas habitantes, con la más alta densidad poblacional de América del Sur, teniendo 56.5 habitantes por km².⁵

TABLA 6. SEXO DE LA POBLACIÓN

SEXO DE LA POBLACION	HOMBRES	49,4%
	MUJERES	50,6%

Fuente: www.economiaenbicicleta.com

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

⁵www.dspace.espol.edu.ec

2.5 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO CHIMBORAZO – RIOBAMBA

MAPA 2. CHIMBORAZO



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador#Historia>

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

La provincia de Chimborazo se encuentra situada en la zona central de la Sierra. Limita al Norte la provincia de Tungurahua, al Sur con la provincia del Cañar, al Este la provincia de Morona Santiago, al Oeste con las provincias del Guayas y Bolívar. La superficie de la provincia de Chimborazo es de 7,743 Km². El Chimborazo con 6.310 msnm, siendo la montaña más alta del país, y el Altar con 5.319 msnm es conocida como la provincia de las cumbres andinas. La ubicación de la provincia ha permitido que exista una variedad de climas, desde glaciares y fríos hasta templados y secos. En cuanto a la hidrografía, su principal río es el Chambo. En la Provincia de Chimborazo existen 10 cantones: Riobamba, Alausí, Colta Chambo, Chunchi,

Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe, Cumandá. El Cantón Riobamba tiene 10 parroquias rurales que son: Cacha, Calpi, Cubijés, Flores, Licto, Pungalá, Punín, Quimiag, San Juan, San Luis.

Riobamba

La ciudad de Riobamba ocupa aproximadamente 3.000 hectáreas localizadas en el centro del territorio ecuatoriano conocida como “Sultana de los Andes” y “Ciudad de las Primicias”. Antes de la llegada de los españoles, Riobamba estaba habitada por la nación Puruhá en Liribamba (lugar de fundación de las primeras ciudades españolas en 1534). Como se mencionó anteriormente, el terremoto de 1797 sepultó a la antigua Riobamba, motivo por el cual se edificó nuevamente en el lugar actual en el año de 1799. En 1830 la República nació en la Ciudad, en el siglo XX se realiza la construcción del ferrocarril uniendo las regiones costanera y andina intensificando de esta forma el comercio. El clima de Riobamba tiene un promedio de 14° C. Las más altas temperaturas comprenden al medio día (23°C).

2.5.1 Factor Económico

La economía de la provincia de Chimborazo se basa en lo agropecuario: producción de papas, caña de azúcar, hortalizas; así como también se dedican a la ganadería: ovina, porcina, equina. Existen varias especies como el cuy y el conejo de lo cual se producen deliciosos platos típicos para degustación de residentes y turistas. En lo que se refiere a la industria existen fábricas de cemento y cerámica, Tubasec, Prolac y Hornos Andino. La artesanía está representada por la producción de calzado, ropa, alfombras, chompas. Turísticamente se destaca la práctica del andinismo.

**TABLA 7. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR ACTIVIDAD
ECONÓMICA DE CHIMBORAZO - CENSO 2011**

RAMAS DE ACTIVIDAD	POBLACION
Agricultura	50.1%
Comercio	11.22%
Industria	8.4%
Enseñanza	5.2%
Construcción	4.5%
Administración Pública	3.4%
TOTAL	82,22%

Fuente: INEC Censo 2011

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

Se ha detallado la población económicamente activa en la provincia de Chimborazo en sus diferentes actividades económicas y se concluye mencionando que la mayoría de pobladores se dedican a la agricultura. En Riobamba, al igual que en toda la provincia, el principal ingreso económico se da en base a la agricultura, se realizan grandes ferias de expendio de productos los días sábados en los mercados de la ciudad: San Francisco, La Merced, La Condamine, San Alfonso, Mercado Mayorista.

2.5.2 Factor Social

La provincia de Chimborazo al igual que los demás países tiene varios problemas sociales, entre los más importantes los que se mencionó anteriormente a nivel nacional tales como: pobreza, desempleo, inseguridad, violencia, prostitución, entre otros. Además de todos estos problemas, en esta provincia se ha dado especialmente un fenómeno social que ha afectado de manera directa a las comunidades rurales e indígenas y a los más vulnerables que son los niños, ya que

desde otros países tales como Venezuela y Colombia han ingresado a nuestro país con la finalidad de reclutar niños para explotarlos llevándolos a mendigar a dichos países y convirtiendo sus vidas en verdaderos infiernos.

2.5.3 Factor Demográfico

La provincia de Chimborazo cuenta con una población de 461.268 habitantes, de los cuáles 218.554 son mujeres y 242.714 hombres. El 58% de la población es indígena. La tasa promedio de crecimiento urbana y rural es de 2,04%.

TABLA 8. PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN EN CHIMBORAZO POR EDAD

PROYECCION DE LA POBLACION EN CHIMBORAZO , SEGÚN GRUPOS DE EDAD 2001-2010	
GRUPOS DE EDAD	TOTAL PAIS
Total	461.268
1 año	9.330
1 - 4	39.479
5 - 9	52.047
10 - 14	52.402
15-19	44.931
20-24	35.835
25-29	31.759
30-34	28.459
35-39	26.140
40-44	24.142
45-49	23.134
50-54	21.043
55-59	19.744
60-64	15.834
65-69	12.975
70-74	10.400
75-79	7.692
80 y más	6.122

Fuente: INEC – Proyección 2012

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

En la ciudad de Riobamba existe una población de 220.919 habitantes, según las proyecciones para el año 2012. Un dato interesante es que la tasa de crecimiento anual de la población en el período 1990-2001 fue de 1.5%, se da un fenómeno un tanto peculiar ya que la alta migración ha ocasionado que el índice de crecimiento de la población de niños de 0 a 4 años sea menor a otras provincias. El 85.76% de la población se encuentra concentrada en la cabecera cantonal Riobamba y el 14.24% en las 10 parroquias rurales.

2.6 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO ESPAÑA

MAPA 3. ESPAÑA



Fuente: viajespain.es

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

2.6.1 Factor Económico

España es actualmente la décimo segunda potencia económica mundial, pero ha llegado a ser la octava, e incluso la séptima según el PIB nominal. La economía española es una de las más abiertas de la eurozona y una de las economías con más internacionalización en sus productos financieros, servicios, etc. Tradicionalmente España ha sido un país agrícola y aún es uno de los mayores productores de Europa occidental, pero desde mediados de la década de 1950 el crecimiento industrial fue rápido y pronto alcanzó un mayor peso que la agricultura en la economía del país.

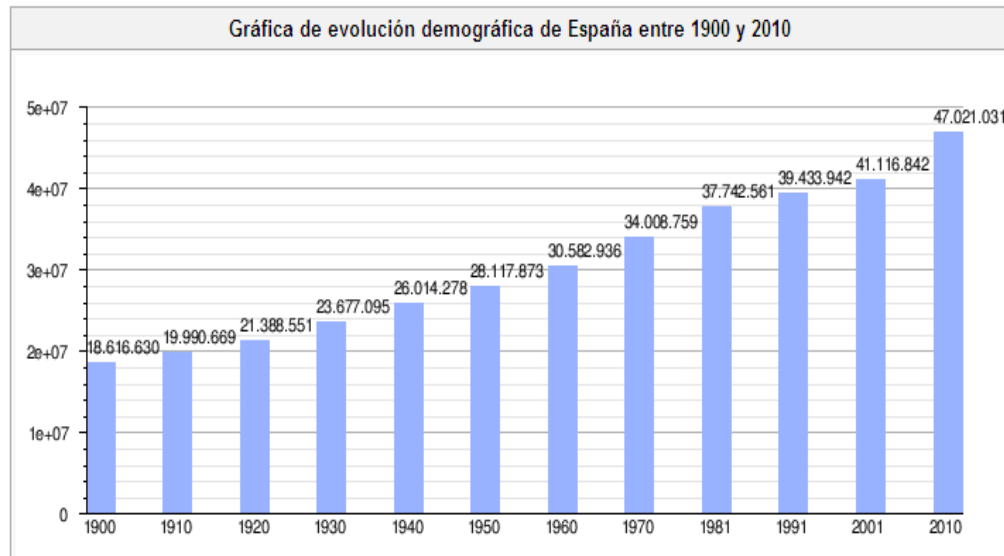
En la actualidad, la tercerización de la economía y de la sociedad española queda clara tanto en el producto interior bruto (contribución en 2005: un 67%) como en la tasa de empleo por sectores (65%). Los ingresos obtenidos por el turismo permiten equilibrar la balanza de pagos.⁶

2.6.2 Factor Demográfico

El Instituto Nacional de Estadística (INE) estimaba en 46.951.532 habitantes la población a 1 de enero de 2010, mientras que la población real el 1 de enero de 2009 era de 46.745.807 habitantes. Del conjunto de población estimada, 41.242.592 eran de nacionalidad española, y 5.708.940 extranjeros, lo que representaba un 12,2%. La densidad de población, de 91,13 hab/km², es menor que la de la mayoría de otros países de Europa Occidental y su distribución a lo largo del territorio es muy irregular: las zonas más densamente pobladas se concentran en la costa, el valle del Guadalquivir (y en menor medida del Ebro) y la zona del área metropolitana de Madrid, mientras que el resto del interior se encuentra muy débilmente ocupado.

⁶<http://aeve.org/valle.html>

GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN DEMOGRÁFICA DE ESPAÑA



Fuente: Banco Central del Ecuador - INEC

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

2.6.3 Inmigración en España

En los últimos años España presenta una considerable disminución en la tasa de inmigración neta, dejando de poseer una de las mayores tasas de inmigración de Europa (en 2005, de 1,5% anual, sólo superado en la UE por Chipre). En la actualidad su tasa de inmigración neta llega solo al 0,99%, ocupando el puesto n.º 15 en la Unión Europea. Es además, el 9º país con mayor porcentaje de inmigrantes dentro de la UE, por debajo de países como Luxemburgo, Irlanda, Austria o Alemania. En 2005 recibió el 38,6% de la inmigración extracomunitaria hacia la UE, sobre todo de ciudadanos de origen iberoamericano, de otros países de Europa Occidental, de Europa Oriental y del Magreb. En 2009, un 12% de la población residente es de origen extranjero, con un mayor número de rumanos (796.576 personas), marroquíes (710.401) y ecuatorianos (413.715). Los ciudadanos de la Unión Europea representan un 40,5% del total de ciudadanos extranjeros.⁷

⁷IndexMundi: Tasa de inmigración neta, comparación países

2.7 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO MURCIA

MAPA 4. MURCIA



Fuente: <http://www.google.com.ec/murcia>

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

⁸Murcia es una ciudad española, capital del municipio y de la provincia del mismo nombre y de la comunidad autónoma de la Región de Murcia, es el centro de la comarca natural de la Huerta de Murcia y de su área metropolitana, está situada en el sudeste de la Península Ibérica a orillas del río Segura. Con 442.203 habitantes (INE 2011) Murcia ocupa el 7º puesto en la lista de municipios de España por población.

⁸<http://www.extranjeros.es/espana.php?m=politica>

2.7.1 Factor Económico

El principal sector económico de Murcia es el sector servicios, de los que destacamos los administrativos, financieros, culturales y de otro tipo, históricamente la ciudad de Murcia siempre ha sido un centro de intercambio comercial, ejerciendo de redistribuidor de la producción agrícola y artesanal del interior murciano y del sureste ibérico. La potente industria conservera y del pimentón dio paso tras la crisis de principios de los 90 a un sector industrial más diversificado en el que destaca el alimentario, con factorías como la cervecera *Estrella de Levante*, los zumos de fruta *Juver* o los gazpachos envasados *Alvalle* de PepsiCo. En la confección textil destaca la central de *Liwe Española*, en la pedanía de Puente Tocinos. También son destacables los sectores químicos (con la antigua Fábrica de la Pólvora, hoy *General Dynamics - Santa Bárbara Sistemas* en Javalí Viejo), de destilación y la fabricación de muebles y materiales de construcción.

2.7.2 Factor Social

Sin duda alguna el fin de la dictadura en Murcia - España ha marcado a fuego sus rasgos sociales. Luego de un tercio de siglo bajo el régimen, algunos se refieren a esa ideología de libertad del pueblo español, como su "gran destape". El espíritu del pueblo de España tiene como característica principal el amor por la libertad y una especie de frescura que deriva de ello.

La gran capital fue el lugar por excelencia para el apogeo social de los años ochenta, y aún hoy es uno de los lugares más vivaces del país, sin embargo, cada región vive sus propias manifestaciones sociales, artísticas y culturales, hoy en día es fácil percibir en cada persona el marcado espíritu nacionalista, lo que no opaca su hospitalidad y cordialidad para con quien elija acercársele.

El esfuerzo por conservar sus raíces y costumbres tan costosamente obtenidas, se traduce no sólo en la actitud regionalista de cada persona y en cada provincia o

comunidad de forma diferente, sino también en el espíritu conservacionista en lo que refiere a monumentos, plazas, fachadas, y todo lo que forme parte del patrimonio histórico, todos los grupos regionales protegen a ultranza sus costumbres, leyendas y las más antiguas tradiciones, tanto culturales como religiosas, al visitar un sitio histórico, no faltará ciudadano español que te cuente el cómo y el porqué de su origen para transmitirte orgullosos partes de su historia.

En cuanto a los "gustos" de los españoles, siempre estarán ligados a los placeres de la vida como la libertad, la diversión, los sabores y el pleno disfrute, también es importante para ellos preservar el ámbito familiar y del hogar.

La jornada laboral siempre ha tenido recesos de 2 horas al mediodía para almorzar en la casa y tomar un descanso, aunque desde principios de 2006, muchas empresas se han adherido a una nueva norma que reduce ese intervalo a menos de una hora. Esto sin duda ha causado gran descontento en los trabajadores con la tradición de la siesta diaria fuertemente arraigada, pero lamentablemente las nuevas exigencias del mundo laboral globalizado no tardan en llegar hasta las sociedades más conservadoras y tradicionales, para contagiar su vorágine productiva.

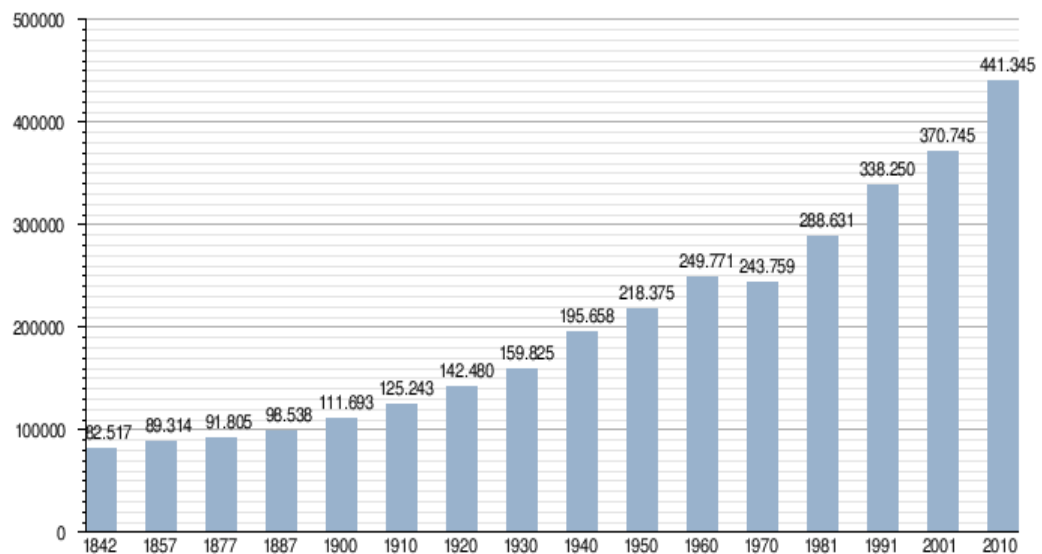
2.7.3 Factor Demográfico

El municipio de Murcia cuenta con 442.203 habitantes (INE 2011), siendo el séptimo municipio español por número de habitantes. Sin embargo, debido a la gran extensión del término municipal (881,86 km²), su densidad demográfica (500,47 hab./km²) está lejos de los primeros puestos españoles. Del total de la población municipal, 178.296 personas residen en el distrito de la capital, lo que representa un 40,42% del total, repartiéndose el resto (262.821 personas) entre las 54 pedanías.

Murcia es el centro de un área metropolitana que, si bien no está delimitada administrativamente, si está ampliamente reconocida en los estudios sobre el tema.

La extensión y población total del área dependen de cada estudio, pero hay un amplio consenso en incluir dentro del área, al menos, los municipios de Alcantarilla, Alguazas, Beniel, Molina de Segura, Santomera, Las Torres de Cotillas y hay una tendencia creciente a incluir otros como Ceutí, Lorquí y Librilla, dependiendo de la delimitación exacta la población de esta área estaría por encima de los 600.000 habitantes.

GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN DEMOGRÁFICA DE MURCIA DESDE 1842



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Espa%C3%B1a#Geograf.C3.ADa>
Elaborado: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

La presencia de ecuatorianos en esta ciudad es notable ya que del total de los migrantes que son alrededor de 550.000 ecuatorianos el 22.8% se encuentra radicado en Murcia con un total de 125.400 habitantes ecuatorianos.

2.8 ANÁLISIS FODA

Luego de un análisis de los ambientes se definen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la ponderación de cada elemento.

2.8.1 Factores Internos

TABLA 9. FACTORES INTERNOS CLAVES

	FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS				
F1	EMPRESA COMUNITARIA DE MUJERES INDÍGENAS	14%	3	0.42
F2	BUEN AMBIENTE DE TRABAJO	6%	4	0.24
F3	APOYO Y CAPACITACIÓN EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN	7%	4	0.28
F4	ACCESO A MATERIA PRIMA Y A UN PRODUCTO DE CALIDAD	11%	4	0.44
F5	EXPERIENCIA EN EL MERCADO DE PLANTAS MEDICINALES	10%	4	0.40
DEBILIDADES				
D1	FALENCIA EN EL ÁREA DE MERCADOTECNIA	11%	1	0.11
D2	CARENCIA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN INTERNA Y EXTERNA	11%	1	0.11
D3	LA EMPRESA DEBE FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN ACCIONES DE LOS INVOLUCRADOS	10%	1	0.10
D4	FALTA DE ACTIVOS FIJOS PARA EL EMPACADO Y EMBALAJE DEL PRODUCTO	13%	2	0.26
D5	CARENCIA DE UNA FILOSOFÍA CORPORATIVA Y AUTONOMÍA DE EXPORTACIÓN	7%	2	0.14
TOTAL		100%		2.50

FACTOR	VALOR
Debilidad alta	1
Debilidad baja	2
Fortaleza baja	3
Fortaleza alta	4

La ponderación de la incidencia en el éxito de la empresa, oscila entre 0.01 (sin importancia) y 1.00 (muy importante).

RESULTADO

Si es igual a 1, la empresa está afectada por debilidades importantes.
 Si es igual a 4, la empresa está influenciada por fortalezas importantes.
 Una influencia intermedia de puntos fuertes y débiles es de 2.5.

Fuente: Análisis de Ambientes – Ponce Talancón, H. La matriz FODA - Ing. Johnson Folleco MBA

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

2.8.2 Factores Externos

TABLA 10. FACTORES EXTERNOS CLAVES

	FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES				
O1	HÁBITO DE CONSUMO DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO	12%	3	0.36
O2	LAS PLANTAS MEDICINALES TIENEN PODER CURATIVO	11%	4	0.44
O3	ECUATORIANOS EN EL EXTERIOR	14%	4	0.56
O4	INTEGRACIÓN INTERNACIONAL DE MERCADOS	8%	4	0.32
O5	APOYO A LAS EXPORTACIONES Y MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS	10%	4	0.40
AMENAZAS				
A1	EXPUESTO A LA COMPETENCIA LOCAL E INTERNACIONAL	10%	1	0.20
A2	EMPRESAS CON MAYOR CAPITAL Y MENOR COSTO DE CAPITAL	7%	1	0.14
A3	CAMBIOS ADVERSOS EN TÉRMINOS DE INTERCAMBIO Y POLÍTICAS COMERCIALES	8%	1	0.08
A4	INTRODUCCIÓN A MERCADOS INTERNACIONALES, CRISIS FINANCIERAS MUNDIALES, DESEMPLEO	10%	2	0.20
A5	ASPECTOS CLIMATOLÓGICOS POR SU MATERIA PRIMA	10%	2	0.10
TOTAL		100%		2.80

FACTOR	VALOR
Debilidad alta	1
Debilidad baja	2
Fortaleza baja	3
Fortaleza alta	4

La ponderación de la incidencia en el éxito de la empresa, oscila entre 0.01 (sin importancia) y 1.00 (muy importante).

RESULTADO

Si es igual a 1, la empresa está afectada por amenazas importantes.
 Si es igual a 4, la empresa está influenciada por oportunidades importantes.
 Una influencia intermedia de puntos fuertes y débiles es de 2.5.

Fuente: Análisis de Ambientes – Ponce Talancón, H. La matriz FODA - Ing. Johnson Folleco MBA

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

2.8.3 Estrategias Combinadas

CUADRO 3. ESTRATEGIAS COMBINADAS – FO

FO		FORTALEZAS	
		F1	ACCESO A MATERIA PRIMA Y A UN PRODUCTO DE CALIDAD
		F2	EMPRESA COMUNITARIA DE MUJERES INDÍGENAS
		F3	EXPERIENCIA EN EL MERCADO DE PLANTAS MEDICINALES
		F4	APOYO Y CAPACITACIÓN EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN
		F5	BUEN AMBIENTE DE TRABAJO
		OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS
O1	ECUATORIANOS EN EL EXTERIOR		Implementar productos medicinales ancestrales con elementos curativos que sean extraídos desde las comunidades indígenas y su historia.
O2	LAS PLANTAS MEDICINALES TIENEN PODER CURATIVO		Dar a conocer las ventajas de las plantas y productos que son medicinales y mejoran la salud del ser humano.
O3	APOYO A LAS EXPORTACIONES Y MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS		Construir un producto acorde a las necesidades del segmento de mercado exterior
O4	HÁBITO DE CONSUMO DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO		Implementar un producto que genere valor agregado.
O5	INTEGRACIÓN INTERNACIONAL DE MERCADOS		Aprovechamiento de los mercados internacionales con productos de calidad.

Fuente: Análisis de Ambientes – Ponce Talancón, H. La matriz FODA - Ing. Johnson Folleco MBA

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

CUADRO 4. ESTRATEGIAS COMBINADAS - FA

FA		FORTALEZAS	
		F1	ACCESO A MATERIA PRIMA Y A UN PRODUCTO DE CALIDAD
		F2	EMPRESA COMUNITARIA DE MUJERES INDÍGENAS
		F3	EXPERIENCIA EN EL MERCADO DE PLANTAS MEDICINALES
		F4	APOYO Y CAPACITACIÓN EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN
		F5	BUEN AMBIENTE DE TRABAJO
	AMENAZAS		ESTRATEGIAS
A1	EMPRESAS CON MAYOR CAPITAL Y MENOR COSTO DE CAPITAL		Generar un producto de calidad basado en diferenciación de costos.
A2	INTRODUCCIÓN A MERCADOS INTERNACIONALES, CRISIS FINANCIERAS MUNDIALES, DESEMPLEO		Valorar el tipo de empresa y sus involucrados.
A3	EXPUESTO A LA COMPETENCIA LOCAL E INTERNACIONAL		Aprovechar el conocimiento de los derivados del producto
A4	CAMBIOS ADVERSOS EN TÉRMINOS DE INTERCAMBIO Y POLÍTICAS COMERCIALES		Plantear temas de capacitación en negocios internacionales
A5	ASPECTOS CLIMATOLÓGICOS POR SU MATERIA PRIMA		Planear provisión de materia prima

Fuente: Análisis de Ambientes – Ponce Talancón, H. La matriz FODA - Ing. Johnson Folleco MBA

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

CUADRO 5. ESTRATEGIAS COMBINADAS - DO

DO		DEBILIDADES	
		D1	FALTA DE ACTIVOS FIJOS PARA EL EMPACADO Y EMBALAJE DEL PRODUCTO
		D2	CARENCIA DE UNA FILOSOFÍA CORPORATIVA Y AUTONOMÍA DE EXPORTACIÓN
		D3	FALENCIA EN EL ÁREA DE MERCADOTECNIA
		D4	LA EMPRESA DEBE FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN ACCIONES DE LOS INVOLUCRADOS
		D5	CARENCIA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN INTERNA Y EXTERNA
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS	
O1	ECUATORIANOS EN EL EXTERIOR	Adquirir una máquina para el empacado y embalaje del producto acorde a la necesidad del mercado.	
O2	LAS PLANTAS MEDICINALES TIENEN PODER CURATIVO	Implementar la filosofía con aspectos referentes a la parte ancestral.	
O3	APOYO A LAS EXPORTACIONES Y MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS	Definir convenios internacionales y alianzas estratégicas.	
O4	HÁBITO DE CONSUMO DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO	Proponer nuevos accionistas.	
O5	INTEGRACIÓN INTERNACIONAL DE MERCADOS	Tomar experiencias de empresas con que tienen más tiempo en comercio internacional.	

Fuente: ANÁLISIS DE AMBIENTES – Ponce Talancón, H. La matriz FODA - Ing. Johnson Folleco MBA

Elaborado: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

CUADRO 6. ESTRATEGIAS COMBINADAS - DA

DA		DEBILIDADES	
		D1	FALTA DE ACTIVOS FIJOS PARA EL EMPACADO Y EMBALAJE DEL PRODUCTO
		D2	CARENCIA DE UNA FILOSOFÍA CORPORATIVA Y AUTONOMÍA DE EXPORTACIÓN
		D3	FALENCIA EN EL ÁREA DE MERCADOTECNIA
		D4	LA EMPRESA DEBE FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN ACCIONES DE LOS INVOLUCRADOS
		D5	CARENCIA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN INTERNA Y EXTERNA
		AMENAZAS	ESTRATEGIAS
A1	EMPRESAS CON MAYOR CAPITAL Y MENOR COSTO DE CAPITAL		Elaborar un producto con características de diferenciales.
A2	INTRODUCCIÓN A MERCADOS INTERNACIONALES, CRISIS FINANCIERAS MUNDIALES, DESEMPLEO		Implementar una imagen corporativa internacional.
A3	EXPUESTOS A LA COMPETENCIA LOCAL E INTERNACIONAL		Diseñar un plan de mercadotecnia.
A4	CAMBIOS ADVERSOS EN TÉRMINOS DE INTERCAMBIO Y POLÍTICAS COMERCIALES		Mejorar el capital social.
A5	ASPECTOS CLIMATOLÓGICOS POR SU MATERIA PRIMA		Mantener en margen de provisión.

Fuente: ANÁLISIS DE AMBIENTES – Ponce Talancón, H. La matriz FODA - Ing. Johnson Folleco MBA

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

2.9 OBJETIVOS DEL ESTUDIO COMERCIAL

- ❖ Realizar un análisis en el mercado de la oferta y demanda.
- ❖ Obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado.

2.9.1 FASE CUANTITATIVA

La fase cuantitativa definirá la oferta y la demanda de los segmentos de mercados, obteniendo como resultado una demanda insatisfecha, a la que se podrá definir un futuro financiero y la evolución de sus resultados.

2.9.1.1 Segmentación

El segmento de estudio son los migrantes ecuatorianos comprendidos entre las edades 30 a 50 años, y en general los habitantes de Murcia, entre las edades de 30 a 70 años, tanto hombres como mujeres.

TABLA 11. SEGMENTOS DE MERCADO

SEGMENTOS DE MERCADO		
	No Personas	Porcentaje
MIGRANTES ECUATORIANOS		
Población - 30 a 40 años	83,600	67%
Población - 41 a 50 años	41,800	33%
TOTAL	125,400	100%
HABITANTES MURCIA		
Población - 30 a 39 años	267,062	18.16%
Población - 40 a 49 años	228,712	15.54%
Población - 50 a 59 años	162,494	11.05%
Población - 60 a 70 años	120,583	8.20%
TOTAL	778,851	52.95%
TOTAL	904,251	

Fuente: Padrón municipal de habitantes de Murcia
Elaborado: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

2.9.2 FASE CUALITATIVA

En esta fase pretendemos profundizar en las respuestas del estudio comercial que tiene el mercado objetivo, conocer procesos, contextos posibles que se relacionen a la realidad de la ocurrencia de un evento, actual y futuro, interrelación a la riqueza de la información y minimización de los riesgos.

2.9.2.1 Determinación de la Encuesta

La encuesta es un procedimiento de recolección de datos, que se determina en base a la construcción de un banco de preguntas que no sean dirigidas, evitando la presentación de preguntas abiertas que no confundan al encuestado por su variabilidad de criterios, educación y entendimiento.

2.9.2.2 Análisis de Resultados

Es un estudio pormenorizado del procesamiento de las encuestas realizando en la investigación de campo, la interpretación de los datos obtenidos en forma gráfica, cualitativa y cuantitativa, podrán ser presentadas en tablas estadísticas, gráficos, tendencias etc.

2.9.2.3 Muestra

Es una porción de un universo donde difieren de criterios, lo que conlleva a manejar una segmentación adecuada al estudio a realizar con el propósito de obtener resultados de estos.

- **Diseño de Muestra**

$$n = \frac{K^2 pqN}{E^2(N-1) + K^2 pq}$$

$$n = \frac{2.69(0.50)(0.50)904.251}{0.10^2(904.251-1) + 2.69(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{2.69 * 0.25 * 904.251}{0.10^2(904.250) + 2.69 * 0.25}$$

$$n = \frac{608108.79}{9.042.5 + 0.6725}$$

$$n = \frac{608108.79}{9043.17}$$

$$n = 70$$

N: Tamaño de la Población **904.251**

K²: Coeficiente cuyo valor es función del nivel de confianza requerido por el investigador

E: Error máximo admitido que en el caso de la media y del total se da en las mismas unidades en que vengan la media y el total y en el caso de la proporción se da en porcentaje. Es un valor fijado por el investigador.

p: Probabilidad de que una respuesta dicotómica se dé el caso favorable.

q: Probabilidad de que una respuesta dicotómica se dé el caso favorable. $q = (1 - p)$.

Si no se conoce se supondrá que $p = q = 0,5$

El número total de encuestas que se debe realizar a los habitantes de Murcia es de 70 encuestas.

2.9.3 Análisis y proyección de la Demanda

Es la cantidad de un producto o servicio que un individuo desea comprar en un periodo determinado. Es una función que depende de varios factores tales como: el precio del producto, el ingreso monetario de la persona, los precios de otros productos o servicios y los gustos y preferencias. Ratificándose que a menor precio mayor demanda.

TABLA 12. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA

COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA

AÑOS	HABITANTES	COEFICIENTE	DEMANDA
		CONSUMO	TOTAL
		gramos / AÑO	gramos / AÑO
2006	789,863	4704	3.715.516,72
2007	812,741	4704	3.823.132,72
2008	835,618	4704	3.930.748,71
2009	858,496	4704	4.038.364,71
2010	881,373	4704	4.145.980,71
2011	904,251	4704	4.253.596,70

CRECIMIENTO POBLACIONAL DEL 2,53% 22,8775503

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

TABLA 13. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑOS	HABITANTES	COEFICIENTE	DEMANDA TOTAL
		CONSUMO	
		gramos/AÑO	gramos/AÑO
2012	927,129	4704	4.361.212,70
2013	950,006	4704	4.468.828,70
2014	972,884	4704	4.576.444,69
2015	995,761	4704	4.684.060,69
2016	1.018,639	4704	4.791.676,69

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

2.9.4 Análisis y proyección de la Oferta

Es la cantidad de un producto o servicio que un productor individual está dispuesto a vender en un periodo determinado, es una función que depende del precio del producto y de los Costos de Producción del productor.

TABLA 14. ANÁLISIS DE LA OFERTA

ANÁLISIS DE LA OFERTA			
AÑOS	HABITANTES	COEFICIENTE CONSUMO	OFERTA TOTAL
	PRODUCTORES ACTIVOS	gramos/AÑO	gramos/AÑO
2006	50	4704	235.200,00
2007	73	4704	342.816,00
2008	96	4704	450.431,99
2009	119	4704	558.047,99
2010	142	4704	665.663,99
2011	164	4704	773.279,98

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

TABLA 15. OFERTA PROYECTADA

OFERTA PROYECTADA	
AÑOS	OFERTA PROYECTADA
2012	773.302,86
2013	773.325,74
2014	773.348,62
2015	773.371,49
2016	773.394,37

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Crecimiento Poblacional

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

2.9.5 Demanda Insatisfecha

Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

TABLA 16. BALANCE OFERTA DEMANDA


BALANCE OFERTA DEMANDA			
AÑOS	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2012	773.303	4.361.213	3.587.910
2013	773.326	4.468.829	3.695.503
2014	773.349	4.576.445	3.803.096
2015	773.371	4.684.061	3.910.689
2016	773.394	4.791.677	4.018.282


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Crecimiento Poblacional
Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

2.9.6 Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización están basadas en la combinación de la mezcla del mercado, para influenciar en la demanda o segmento de mercado insatisfecho con el objetivo de ordenar el qué?, cuánto?, dónde?, cómo?; llegar al consumidor final con tácticas acordes al nicho a ser atendido, con variables medibles para una mejor posición de la empresa y sus derivados.

CUADRO 7. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

	CARÁCTERÍSTICAS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	INDICADORES
  <p>PRODUCTO INFUSIÓN DE TORONJIL CON MIEL DE ABEJA</p> 	<p>Planta medicinal con alto poder curativo en el sistema nervioso.</p> <p>Sirve para bajar de peso, tónico depurativo.</p> <p>Bajo en calorías y mejora la digestión.</p> <p>La miel de abeja tiene un valor energético, producido en cualquier clima por un enjambre de abejas, que sustituye al azúcar que genera mayores calorías, mejora la conversión de los alimentos y la digestión.</p>	<p>Combinar las características del toronjil y la miel de abeja para elaborar un producto que pueda ser usado como tónico curativo y medicinal en forma de infusión.</p>	<p>Elaborar una bolsa de infusión de un gramo, con hilo blanco, para que sea introducido en un cartón que contengan 25 bolsas.</p> <p>Elaborar un producto con una presentación atractiva a los consumidores combinando lo ancestral y la generación de las plantas con colores y sabores exquisitos para la vista y el gusto.</p>	<p>Número de bolsas y cartones producidos.</p> <p>Número de colores y gráficos que van en el empaque.</p>

<p>PRECIO</p> 	<p>Lista de precios en el mercado nacional e internacional.</p> <p>Se considera en base a los costos y gastos.</p> <p>Representará el margen de utilidad que desea generar la empresa en base a una proyección.</p> <p>Depende del poder adquisitivo del segmento de mercado.</p>	<p>Analizar los principales productores de infusión de toronjil y los sustitutos.</p> <p>Determinar los costos y gastos del producto final listo para la venta.</p> <p>Lograr el punto de equilibrio del producto.</p> <p>Ingresos y Egresos familiares.</p>	<p>Conocer los productos de alta rotación.</p> <p>Buen manejo de los procesos de producción.</p> <p>Mantener un buen nicho de mercado a mayor mercado mayor producción, generar economía de escala.</p> <p>Establecer un Dumping.</p>	<p>Rotación de productos en el mercado.</p> <p>Movimientos y tiempos de producción.</p> <p>Demanda insatisfecha.</p>
--	---	--	---	--

<p>PLAZA</p>	<p>Murcia ciudad de intercambio comercial.</p> <p>Los habitantes de Murcia conservan sus raíces y costumbres tan costosamente obtenidas.</p> <p>Los "gustos" de los españoles, están ligados a los sabores y el pleno disfrute de los mismos.</p> <p>Gran número de ecuatorianos que conocen de las propiedades de las plantas medicinales y los valores, de donde provienen.</p>	<p>Ingresar con un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores.</p> <p>Generar un posicionamiento de producto, marca y atributos del mismo.</p> <p>Distribución del Fabricante al Mayorista del Mayorista al Minorista.</p>	<p>Producto de fácil cocción.</p> <p>Accesible a su manejo.</p> <p>Colores de presentación y sabores que impacten a la vista y al gusto.</p> <p>Distribución en comerciales, mercados, tiendas, cafeterías.</p>	<p>Tiempo de cocción</p> <p>Movimientos para acceso</p> <p>Porcentaje de satisfacción y posicionamiento</p> <p>Número de locales</p>
---------------------	---	--	---	--

<p>PROMOCIÓN – PUBLICIDAD Y PROPAGANDA</p>	<p>Forma de presentación no personal de los productos que lleguen al consumidor final mediante las herramientas que genera el mix, estímulos, folletos etc.</p>	<p>Detectar un medio de comunicación que llegue a españoles y ecuatorianos (internet).</p> <p>Elaborar informativos, pósteres, volantes.</p> <p>Redes sociales.</p> <p>Degustación del producto final en aguas aromáticas.</p>	<p>Medio de comunicación más escuchado en programas que este dentro de nuestro segmento.</p> <p>Folletería, redes sociales Facebook, sin costo.</p> <p>Tiendas, Supermercados que realicen degustación del producto.</p>	<p>Números de medios de comunicación hablados.</p> <p>Porcentaje de personas que ingresen a redes sociales.</p> <p>Número de folletería impresa.</p> <p>Número de personas que degusten.</p>
---	---	--	--	--

2.9.7 PRODUCCIÓN, COSECHA, TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PLANTAS MEDICINALES EN LA EMPRESA JAMBI KIWA.

2.9.7.1 Cosecha de las Plantas Medicinales

FIGURA 1. PRODUCCIÓN Y COSECHA DE PLANTAS



Fuente: Jambi Kiwa

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

2.9.7.2 Proceso de Producción

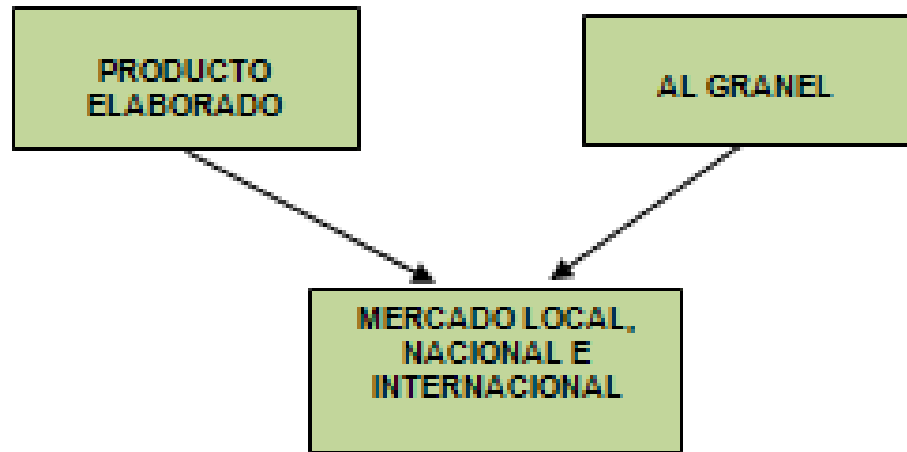
FIGURA 2. TRANSFORMACIÓN DE PLANTAS



Fuente: Jambi Kiwa
Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

2.9.7.3 Proceso de comercialización

FIGURA 3. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TERMINADO



Fuente: Jambi Kiwa

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

FIGURA 4. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO ELABORADO



CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS FINANCIERO

3.1 NECESIDADES DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

3.1.1 Inversión

Para el presente plan de negocios se realizará una inversión total de 56.981,31 USD, que distribuido en capital de trabajo, inversión física, activos fijos y activos diferidos que es el requerimiento para que el plan sea factible y pueda ejecutarse el proyecto diversificando la inversión.

TABLA 17. INVERSIÓN

RESUMEN DE INVERSIÓN	
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 17.950,00
INVERSIÓN FÍSICA	\$ 8.550,00
ACTIVO FIJO	\$ 15.000,00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 15.481,31
TOTAL	\$ 56.981,31

Fuente: Estudio del proyecto e ingeniería

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

3.1.1.1 Capital de Trabajo

Para la adquisición de materia prima: toronjil y miel de abeja necesitamos iniciar con un capital de trabajo, es decir, con un financiamiento.

TABLA 18. CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO			
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
TORONJIL *	359	40	14.360,00
MIEL DE ABEJA **	718	5	3.590,00
		TOTAL	17.950,00
* QUINTALES			
** LITROS			

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

3.1.1.2 Costo de la Inversión Física

El Proyecto requerirá de una construcción distribuida de la siguiente manera:

TABLA 19. ÁREA FÍSICA TOTAL

Área de Materia Prima	60m ²
Área de Producción	30m ²
Área de Producto Terminado	10m ²
Área Administrativa	50m ²
Área de Estacionamiento	20m ²
Área física total	170m²

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

El área física total es de 170m² necesarios para la ejecución de este plan de negocios.

TABLA 20. COSTOS INVERSIÓN FÍSICA

INVERSIÓN FÍSICA				
Construcciones	Cantidad	Unidad	Costo/m2	Total
Área de Materia prima	60	m2	\$ 15,00	\$ 900,00
Área de Producción	30	m2	\$ 50,00	\$ 1.500,00
Área de Producto Terminado	10	m2	\$ 35,00	\$ 350,00
Área Administrativa	50	m2	\$ 100,00	\$ 5.000,00
Área de Estacionamiento	20	m2	\$ 40,00	\$ 800,00
TOTAL	170			\$ 8.550,00

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

✓ **Activos fijos:** Son bienes tangibles necesarios para la operación del proyecto, que se utiliza durante su vida útil. La empresa adquirirá los siguientes activos:

- **Activos fijos operativos:** Vehículo.

En el presente proyecto se utilizará principalmente una unidad de transporte vial para movilizar la materia prima.

TABLA 21. PLAN DE INVERSIONES VEHÍCULO

ACTIVOS FIJOS			
VEHÍCULOS	Cantidad	Unitario	Total
CAMIONETA PARA TRANSPORTE DE MATERIA PRIMA	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00

Fuente: Cotización vehículo concesionarios

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

- **Activos diferidos:** Son aquellos gastos pre operativos, es decir antes que empiece a funcionar la empresa, está integrada por los estudios del proyecto, gastos de exportación, empaque y embalaje y FOB.

TABLA 22. GASTOS PRE OPERATIVOS

ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE EXPORTACIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
EMPAQUE Y EMBALAJE	1	\$ 11.481,31	\$ 11.481,31
Flete Interno	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
		TOTAL	\$ 15.481,31

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

3.1.2 Financiamiento

Una tarea difícil pero no imposible es la consecución de financiamiento para emprender un determinado proyecto en el menor tiempo posible a la inversión efectuada.

Muchas empresas no tienen los recursos suficientes para su proyecto, por esa razón se han visto en la obligación de recurrir a las Instituciones financieras, e incluso a “usureros”, por las que han tenido que pagar jugosas cantidades de dinero a pretexto de intereses pactados en forma mensual.

TABLA 23. APOORTE DE CAPITAL

FINANCIAMIENTO		
PROPIO	\$ 17.094,39	30%
AJENO	\$ 39.886,92	70%
TOTAL	\$ 56.981,31	100%

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

3.1.2.1 Condiciones de Financiamiento

TABLA 24. CONDICIONES DE FINANCIAMIENTO

Entidad Financiera	CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL	
Monto	39.886,92	
Plazo	5	AÑOS
Tasa de interés	12,5	% ANUAL

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

El proyecto tiene previsto realizar un préstamo de \$ 39.886,92 dólares americanos, en la Corporación Financiera Nacional, a un plazo de 5 años, con un interés del 12.5% anual, con pagos anuales que se reflejan en la siguiente Tabla de Pagos.

3.1.2.2 Tabla de Amortización

TABLA 25. TABLA DE PAGO DE PRÉSTAMO

NÚMERO DE CUOTAS	CAPITAL	INTERÉS	CUOTA	SALDO
				\$ 39.886,92
1	\$ 7.977,38	\$ 4.985,86	\$ 12.963,25	\$ 31.909,53
2	\$ 7.977,38	\$ 3.988,69	\$ 11.966,08	\$ 23.932,15
3	\$ 7.977,38	\$ 2.991,52	\$ 10.968,90	\$ 15.954,77
4	\$ 7.977,38	\$ 1.994,35	\$ 9.971,73	\$ 7.977,38
5	\$ 7.977,38	\$ 997,17	\$ 8.974,56	\$ 0,00

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

El resto del financiamiento serán aportes de los accionistas de la empresa, ya sea en dinero o en especie, pero cuantificable para efectos de cálculo y la contabilidad general.

Este dinero valorizado formará parte del capital de la empresa durante su operación.

3.2 ESTRUCTURACIÓN DE COSTOS

3.2.1 Costos Fijos

En el presente plan de negocios calculamos los costos fijos como mano de obra indirecta, permisos, depreciación y amortización, y gastos financieros, los mismos que se deben realizar sin importar que haya producción.

3.2.2 Costos Variables

Como su nombre lo indica estos costos varían al momento de realizar cambios en cada actividad. Se los calcula con la materia prima, la mano de obra directa, servicios, gastos de comercialización y suministros.

3.2.3 Costos de Producción

“Son todos aquellos rubros que intervienen para la producción del producto.”⁹

TABLA 26. COSTOS DE PRODUCCIÓN

COSTOS DE PRODUCCIÓN	CAJAS A PRODUCIR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIA PRIMA	143.516	0,12	17.221,92
MANO DE OBRA	143.516	0,09	12.916,44
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	143.516	0,06	8.610,96
TOTAL	143.516	0,27	38.749,32

MATERIA PRIMA	GRAMOS / LITROS	
	*FUNDA	
TORONJIL	1	0,08
MIEL DE ABEJA	1	0,04
TOTAL		0,12

⁹ ELLIOT, Horngren Sundem, Introducción a la Contabilidad Financiera, Séptima Edición, México, 2000, 626 p.

MANO DE OBRA	MENSUAL	DIARIO	HORA	67,8
OBRERO 1	538,18	24,46	3,06	0,045
OBRERO 2	538,18	24,46	3,06	0,045
TOTAL				0,09

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	
AGUA	0,01
INSUMOS DE SECADO DE HOJAS DE TORONJIL	0,03
ZUMO DE MIEL DE ABEJA	0,02
TOTAL	0,06

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

3.3 ESTRUCTURACIÓN DE GASTOS

3.3.1 Gastos Administrativos

Son aquellos gastos que tiene que ver directamente con la administración general del negocio, y no con sus actividades operativas.

TABLA 27. GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
AÑOS	1	2	3	4	5
Gerente General	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
Supervisor de Producción y Ventas	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Secretaria	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
TOTAL	\$ 17.400,00	\$ 17.400,00	\$ 17.400,00	\$ 17.400,00	\$ 17.400,00

Fuente: Rol de pagos

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

3.3.2 Gastos de Ventas

Estos están constituidos por aquellos gastos que por comisiones debe cancelar la empresa por ofertar el producto que ofrece.

TABLA 28. GASTOS DE VENTAS

GASTOS DE VENTAS					
AÑOS	1	2	3	4	5
VENDEDOR	\$4.200,00	\$4.200,00	\$4.200,00	\$4.200,00	\$ 4.200,00
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
TOTAL	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

“Depreciación.- Es la disminución del valor de los activos a causa del desgaste natural de su vida útil. Se aplica la fórmula siguiente:

$$\text{Depreciación} = \text{Costo de activo fijo} * (1 - \% \text{ de depreciación}) * \% \text{ depreciación}^{10}$$

Amortización.- Extinción gradual de cualquier deuda durante un periodo de tiempo.

$$\text{Amortización} = \text{Costos de Activo diferido} * \% \text{ Amortización}$$

TABLA 29. GASTOS DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

GASTOS DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN			
	VALOR DEL BIEN	AÑOS DEPR.	
VEHÍCULO	\$ 15.000,00	5	\$ 3.000,00
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 15.481,31	5	\$ 3.096,26
TOTAL			\$ 6.096,26

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

¹⁰ ELLIOT, Horngren Sundem, Introducción a la Contabilidad Financiera, Séptima Edición, México, 2000, 626 p.

3.4 PRESUPUESTO DE VENTAS

Indica, para cada producto: la cantidad de ventas estimada y el precio de venta unitario esperado.

TABLA 30. PRESUPUESTO DE VENTAS

PRESUPUESTO DE VENTAS			
AÑOS	CAJAS	PRECIO	
2012	143.516	\$ 0,72	\$ 102.725,08
2013	147.820	\$ 0,72	\$ 105.805,57
2014	152.124	\$ 0,72	\$ 108.886,05
2015	156.428	\$ 0,72	\$ 111.966,53
2016	160.731	\$ 0,72	\$ 115.047,02

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

TABLA 31. PRECIO

PRECIO	
COSTOS	0,27
GASTOS	0,26
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	0,19
PRECIO POR CAJA	0,72

Fuente: Análisis de costos

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

3.5 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Sumatoria de todos los desembolsos (Costos y Gastos) requeridos para producir y vender el producto.

TABLA 32. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

RUBRO	\$
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 17.400,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 8.400,00
GASTOS DEPRECIACIÓN	\$ 6.096,26
GASTOS FINANCIEROS	\$ 4.985,86
	\$ 36.882,13
No DE CAJAS A PRODUCIR	\$ 143.516,40
GASTO POR CAJA	\$ 0,26

MATERIA PRIMA	GRAMOS / LITROS *FUNDA	
TORONJIL	1	0,08
MIEL DE ABEJA	1	0,04
TOTAL		0,12

MANO DE OBRA	MENSUAL	DIARIO	HORA	67,8
OBRERO 1	538,18	24,46	3,06	0,045
OBRERO 2	538,18	24,46	3,06	0,045
TOTAL				0,09

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	
AGUA	0,01
INSUMOS DE SECADO DE HOJAS DE TORONJIL	0,03
ZUMO DE MIEL DE ABEJA	0,02
TOTAL	0,06

PUBLICIDAD	
TRÍPTICOS	\$ 80,00
PÁGINA WEB	\$ 30,00
OTROS MEDIOS	\$ 240,00
TOTAL	\$ 350,00

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
AÑOS	1	2	3	4	5
Gerente General	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
Supervisor de Producción y Ventas	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Secretaria	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
TOTAL	\$17.400,00	\$ 17.400,00	\$ 17.400,00	\$17.400,00	\$17.400,00

GASTOS DE VENTAS					
AÑOS	1	2	3	4	5
VENDEDOR	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
TOTAL	\$8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00

GASTOS DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN			
	VALOR DEL BIEN	AÑOS DEPR.	
VEHÍCULO	\$ 15.000,00	5	\$ 3.000,00
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 15.481,31	5	\$ 3.096,26
TOTAL			\$ 6.096,26

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS					
AÑOS	CAJAS	COSTO	GASTO	TOTAL COSTO Y GASTO	
2012	143.516	\$ 0,27	\$ 0,26	\$ 0,53	\$ 75.631,56
2013	147.820	\$ 0,27	\$ 0,26	\$ 0,53	\$ 77.899,57
2014	152.124	\$ 0,27	\$ 0,26	\$ 0,53	\$ 80.167,58
2015	156.428	\$ 0,27	\$ 0,26	\$ 0,53	\$ 82.435,59
2016	160.731	\$ 0,27	\$ 0,26	\$ 0,53	\$ 84.703,61

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

3.6 ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

TABLA 33. ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA						
		1	2	3	4	5
	VENTAS	\$102.725,08	\$105.805,57	\$108.886,05	\$111.966,53	\$115.047,02
-	COSTO DE VENTAS	\$ 38.778,39	\$ 39.941,26	\$ 41.104,13	\$ 42.267,01	\$ 43.429,88
=	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 63.946,69	\$ 65.864,30	\$ 67.781,92	\$ 69.699,53	\$ 71.617,14
-	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 17.400,00	\$ 17.400,00	\$ 17.400,00	\$ 17.400,00	\$ 17.400,00
-	GASTOS DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	\$ 6.096,26	\$ 6.096,26	\$ 6.096,26	\$ 6.096,26	\$ 6.096,26
-	GASTO DE VENTAS	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
-	GASTOS FINANCIEROS	\$ 4.985,86	\$ 3.988,69	\$ 2.991,52	\$ 1.994,35	\$ 997,17
=	UTILIDAD OPERACIONAL	\$27.064,57	\$29.979,35	\$32.894,13	\$35.808,92	\$38.723,70
15%	TRABAJADORES	\$ 4.059,68	\$ 4.496,90	\$ 4.934,12	\$ 5.371,34	\$ 5.808,56
=	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$23.004,88	\$25.482,45	\$27.960,01	\$30.437,58	\$32.915,15
25%	IMPUESTO A LA RENTA	\$ 5.751,22	\$ 6.370,61	\$ 6.990,00	\$ 7.609,40	\$ 8.228,79
=	UTILIDAD NETA	\$17.253,66	\$19.111,84	\$20.970,01	\$22.828,19	\$24.686,36

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

Este cuadro nos muestra si en el transcurso de cada año hay utilidad o pérdida del ejercicio, luego de tomar en consideración todos los ingresos, los costos de venta, los gastos administrativos, de venta y financieros; así como también los diferentes rubros de participación de trabajadores e impuesto a la renta.

Como podemos visualizar desde el primer año vemos las utilidades que son de 17.253.66 dólares, y así sucesivamente hasta concluir el quinto año con una utilidad de 24.686.36 dólares.

3.7 FLUJO DE CAJA – PROFORMA

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

TABLA 34. FLUJO DE CAJA PROFORMA

	UTILIDAD NETA	\$ 17.253,66	\$ 19.111,84	\$ 20.970,01	\$ 22.828,19	\$ 24.686,36
+	DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	\$ 6.096,26	\$ 6.096,26	\$ 6.096,26	\$ 6.096,26	\$ 6.096,26
-	CAPITAL DE LA DEUDA	\$ 7.977,38	\$ 7.977,38	\$ 7.977,38	\$ 7.977,38	\$ 7.977,38
=	FLUJO DE CAJA NETO	\$ 15.372,54	\$ 17.230,71	\$ 19.088,89	\$ 20.947,06	\$ 22.805,24

Fuente: Estudio del Proyecto

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

3.8 VAN, TIRF, PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

3.8.1 VALOR ACTUAL NETO

Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada, después de haber recuperado la inversión.

TABLA 35. CÁLCULO DEL VAN

VAN	\$ 26.531,13
INVERSIÓN	\$ 39.886,92
TASA DE DESCUENTO	12,50%
AÑOS	
1	\$ 15.372,54
2	\$ 17.230,71
3	\$ 19.088,89
4	\$ 20.947,06
5	\$ 22.805,24

Fuente: Análisis financiero del proyecto

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

Interpretación:

Analizando el cálculo del VAN, podemos visualizar que es positivo desde el primer año de ejecución, lo cual significa que el proyecto tiene viabilidad.

3.8.2 TASA INTERNA DE RETORNO

Es el indicador más conveniente para conocer la factibilidad del proyecto. Para lograr este propósito se debe actualizar los datos a través de una tasa o factor de actualización.

FÓRMULA:

$$\text{TIRF} = r_2 + (r_2 - r_1) * (\text{VAN}_1 / (\text{VAN}_1 - \text{VAN}_2))$$

TABLA 36. CÁLCULO DE LA TIRF

TASA INTERNA DE RETORNO	
AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO
0	-302533,39
1	15.372,54
2	17.230,71
3	19.088,89
4	20.947,06
5	22.805,24
TIRF = 34,81%	

Fuente: Análisis financiero del proyecto

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

Interpretación:

La tasa interna de retorno calculada es del 34.81 %, significa que es mejor invertir el dinero en el proyecto que ponerlo a producir en una entidad financiera, ya que ahí está a una tasa del 17%.

3.8.3 PAY BACK / PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

Se define como el tiempo requerido para que la suma de los flujos de efectivo neto positivo producidos por una inversión sea igual a la suma de los flujos de efectivo neto negativos requeridos para la misma inversión.

Se le conoce como el espacio de tiempo necesario para el flujo de residuos en efectivo.

TABLA 37. CÁLCULO DEL PAY BACK

PAY BACK	2 AÑOS	3 MESES
INVERSIÓN	\$ 39.886,92	
AÑOS		
1	\$ 15.372,54	
2	\$ 17.230,71	\$ 32.603,25
3	\$ 19.088,89	\$ 7.283,67
4	\$ 20.947,06	4.58
5	\$ 22.805,24	

Fuente: Análisis financiero del proyecto

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

Interpretación:

Al sumar los dos primeros flujos de efectivo tenemos un total de \$ **32.603.25** valor que no excede la inversión inicial que es de \$ **39.886,92**, pero si sumáramos el tercer flujo ya excedería este valor, por lo se puede decir que la inversión se recuperará en dos años y medio aproximadamente.

3.8.4 RELACIÓN BENEFICIO COSTO B/C

También llamado “índice de rendimiento”. En un método de evaluación de Proyectos, que se basa en el del “Valor Presente”, y que consiste en dividir el Valor Presente de los Ingresos para el Valor Presente de los Egresos.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO B/C						TOTAL FLUJOS DE CAJA
FLUJOS DE CAJA / AÑOS	\$ 15372,54	\$ 17230,71	\$19088,89	\$ 20947,06	\$ 22805,24	\$ 95444,45
INVERSIÓN AJENA	\$ 39886,92					
INVERSIÓN PROPIA	\$ 17094,39					
INVERSIÓN TOTAL	\$ 56981,31					
B/C CON INVERSIÓN AJENA	2,39 veces					
B/C CON INVERSIÓN PROPIA	5,58 veces					
B/C CON INVERSIÓN TOTAL	1,68 veces					

INTERPRETACIÓN:

- La relación beneficio costo con inversión ajena quiere decir que por cada dólar que se invierte en la entidad bancaria, se recupera 1.39 dólares.
- La relación beneficio costo con inversión propia quiere decir que por cada dólar que se invierte en efectivo se recupera 4.58 dólares.
- La relación beneficio costo total quiere decir que por cada dólar que se invierte se recupera 0.68 dólares.

CAPÍTULO IV

4. PLAN DE EXPORTACIÓN

Ingresar a un mercado con un producto nuevo, requiere de preparación y competitividad, no solamente con la calidad del producto sino con tecnología de punta y otras herramientas que nos facilitarán posicionarnos en el mercado.

El producto Infusión de toronjil con miel de abeja es una alternativa de consumo para los ciudadanos del país de destino, Murcia y para los migrantes ecuatorianos en esta ciudad que por costumbre apetece las infusiones por sus beneficios naturales.

4.1 MERCADO META: MURCIA – ESPAÑA

La economía de España, al igual que su población, es la quinta más grande de la Unión Europea (UE) y en términos absolutos la duodécima del mundo. Los efectos de la crisis económica también han tenido un fuerte impacto en el sistema financiero español. Respecto del consumo de infusiones en España, en los últimos tiempos ha empezado a proliferar una gran variedad de nuevas infusiones, lo que hace resulte conveniente instaurar información que puedan orientar a los consumidores y a los diferentes profesionales sobre lo que resulta más adecuado beber o aconsejar en cada momento y circunstancia.

4.2 RÉGIMEN DE IMPORTACIÓN ESPAÑOL

La introducción de mercancías originarias de los Estados miembros de la Unión Europea o procedentes de países terceros que se encuentren en libre práctica en dichos estados miembros, no está sujeta en términos generales a restricciones cuantitativas ni a licencias de importación.

A través del Sistema Generalizado de Preferencias de la Unión Europea -SGP- se otorgan exenciones y/o reducciones arancelarias a productos originarios de países en vías de desarrollo. Hay Reglamentos específicos para los sectores industrial, textil y agrario. Es requisito agregar a la documentación al llamado Formulario "A" para que el importador pueda acogerse a estos beneficios.

4.3 ARANCELES

Las disposiciones relativas a la política arancelaria están definidas producto por producto y no por carácter general, considerando circunstancias de origen y concesiones de la política comercial comunitaria. Todas estas normas están recogidas en TARIC (Arancel Integrado de las Comunidades Europeas) y constituye la recopilación de las medidas de la política comercial aplicable por la UE. Las mercancías que ingresan en España o en cualquier otro estado miembro, tributan el Arancel Aduanero Común. En el caso de mercancías procedentes de Ecuador, se aplica el esquema correspondiente al Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG), que en la mayoría de los casos tiene nivel cero. Para tener acceso a los beneficios de este sistema es preciso que la mercancía ingrese acompañada de un Certificado de Origen Clase "A", que expide el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración de Ecuador.

4.4 DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL (DFI)

Es un proceso logístico que se desarrolla en torno al producto en el Mercado internacional cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y comprador. Su objetivo principal es reducir al máximo los tiempos, los costos y el riesgo que se puedan generar durante el trayecto desde el punto de salida en origen hasta el punto de entrega en destino. Antes de hablar del transporte hay que tomar en cuenta el acondicionamiento, el embalaje, transportes hasta el Puerto o el aeropuerto de embarque, manipulaciones y puntos de depósito intermedios, las formalidades de despacho de Aduana a la salida del país exportador Ecuador y la

entrada del país importador España. También los derechos y tasas aduaneras según el Incoterm aplicado, seguro de transporte, modalidades de entrega, selección y control de personal de servicio durante el desplazamiento de la mercadería y finalmente seguridad de pago. Las etapas de DFI se dividen en cuatro:

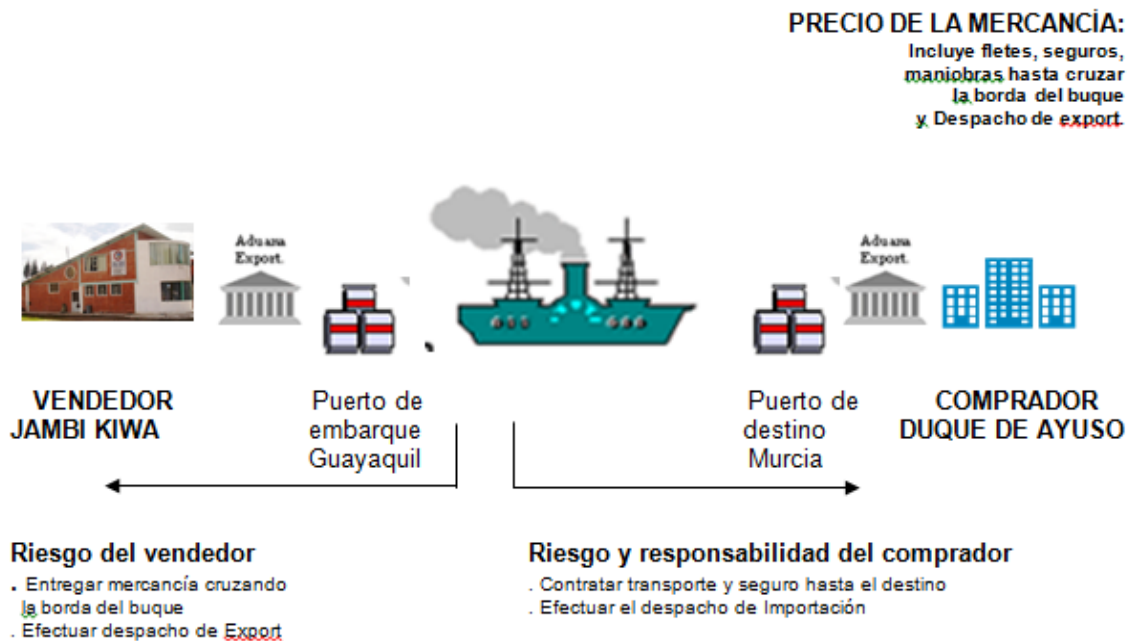
1. Análisis de la carga a transportar
2. Selección del modo de transporte
3. Costos
4. Documentación

4.5 COSTOS DE EXPORTACIÓN

El Incoterm que estaremos usando para la exportación es el FOB (free on board - libre a bordo). El cálculo del valor del Incoterm FOB es el costo de la mercadería en la factura.

La empresa JAMBI KIWA tiene la obligación de cargar el producto a bordo del buque en el puerto de embarque, puerto Bolívar en Guayaquil especificado en el contrato de venta, además se encarga de los trámites para la exportación. El importador empresa DUQUE DE AYUSO selecciona el transporte, paga el flete y se encarga de los trámites de importación en España. La transferencia de riesgos y gastos se produce cuando la mercancía es despachada para la exportación.

FIGURA 5. PROCESO DE EXPORTACIÓN – INCOTERM FOB



Fuente: <http://www.grupo-jm.com/incoterms.htm>

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

4.6 OPERATIVA

En primer lugar se debe realizar la inscripción del exportador, por tanto se necesita tener la factura de exportación en la cual debe constar el detalle de la cantidad de pallets, cantidad de cajas, descripción de la mercadería, peso neto y bruto, y volumen de la mercadería. Los certificados fitosanitarios y el certificado de origen son necesarios para que el exportador pague menos arancel de importación, si existe acuerdo comercial entre el país de origen y de destino. Coordinación de transporte local para entregar la mercadería en un depósito fiscal donde se la consolida dentro de un contenedor. El despachante oficializa antes de que la mercadería ingrese a depósito fiscal. Con la carga ya ingresada tira canal ante la aduana del depósito

fiscal. Si se encuentra con el precinto de color verde se podrá cargar en el contenedor, de no ser así se deberá pasar de roja a verde luego de que la aduana verifique la carga. Aprobado con el canal verde el depósito fiscal puede proceder a consolidar y dentro del contenedor cerrarlo y precintarlo. Se carga al camión y se manda el contenedor a la terminal portuaria. Se descarga el contenedor y espera el ingreso del buque para el destino final Murcia –España.

4.7 REQUISITOS Y TRÁMITES ADUANEROS

Para iniciar un trámite de exportación se debe realizar los siguientes pasos:

➤ REGISTRO COMO EXPORTADOR

Se lo realiza directamente en el sitio Web de la CAE (www.cae.gov.ec) llenando el formulario electrónico previsto para el caso; la CAE le asigna clave y nombre de usuario.

La empresa JAMBI KIWA ya se encuentra registrada en la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) como empresa exportadora de productos orgánicos.

➤ DOCUMENTOS PARA EXPORTAR

- 1. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC):** La empresa JAMBI KIWA cuenta con RUC y está catalogada como empresa exportadora en estado activo y con cuenta con autorizaciones vigentes para: Emitir facturas o comprobantes de venta, y, guías de remisión.
- 2. CONOCIMIENTO DE EMBARQUE:** Se utiliza para el transporte marítimo y es el título que representa la propiedad de la mercadería, además de ser la

prueba del contrato de transporte y prueba de recibo de la mercadería a bordo.

El importador DUQUE DE AYUSO se encarga de elegir el buque en el cual se transportará la mercadería.

Los datos que contiene son:

- ✓ Datos del cargador.
- ✓ Datos del exportador.
- ✓ Datos del consignatario.
- ✓ Datos del importador.
- ✓ Nombre del buque.
- ✓ Puerto de carga y de descarga.
- ✓ Indica si el flete es pagadero en destino o en origen.
- ✓ Importe del flete.
- ✓ Marcas y números del contenedor o de los bultos.
- ✓ Número del precinto.
- ✓ Descripción de mercaderías, pesos bruto y neto, volumen y medidas.
- ✓ Fecha de embarque.

3. FACTURA COMERCIAL: Es emitida por el exportador, asociación JAMBI KIWA. Contiene:

- ✓ Los nombres del Exportador e Importador, con sus respectivas direcciones y datos.
- ✓ Los detalles técnicos de la mercadería
- ✓ Fecha y lugar de emisión
- ✓ La unidad de medida
- ✓ Cantidad de unidades que se están facturando

- ✓ Precio unitario y total de venta
- ✓ Moneda de venta,
- ✓ Condición de venta,
- ✓ Forma y plazos de pagos,
- ✓ Peso bruto y neto,
- ✓ Marca,
- ✓ Número de bultos que contiene la mercadería y
- ✓ Medio de transporte
- ✓ Firmada al pie por alguna persona responsable de la empresa o del sector de Comercio Exterior.

4. CARTA DE PORTE: Es el documento más importante en la carga terrestre dado que cumple las mismas funciones que el conocimiento de embarque marítimo, es decir que concede la titularidad de la mercadería al poseedor del mismo; por lo general, este es emitido por la compañía de transporte terrestre, y en el figuran los siguientes datos:

- ✓ Exportador.
- ✓ Consignatario.
- ✓ Importador.
- ✓ Lugar y fecha de emisión.
- ✓ Detalle de la carga: peso, cantidad, volumen, bultos, descripción.
- ✓ Flete, si es pagado o pagadero en destino y monto.
- ✓ Ruta y plazo del transporte.
- ✓ Marcas y números.
- ✓ Aduana de salida del país exportador y aduana de entrada del país importador.
- ✓ Formalidades para el despacho de la mercadería.
- ✓ Declaración del valor de la mercadería.
- ✓ Documentos anexos (copias de factura, certificados, etc.)

- ✓ De acuerdo a los requerimientos bancarios y de lo oportunamente acordado entre el exportador y el importador, los documentos originales de la mercadería pueden viajar con el medio de transporte o ser enviados por separado.

5. LISTA DE EMPAQUE - PACKING LIST: Su finalidad es informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo a como se encuentra embalada; la emite el exportador, asociación JAMBI KIWA en hoja membretada, y los principales datos que figuran en ella son:

- ✓ Datos del exportador.
- ✓ Datos del importador.
- ✓ Marcas y números de los bultos.
- ✓ Lugar y fecha de emisión.
- ✓ Modo de embarque
- ✓ Cantidad de bultos y descripción de la mercadería.
- ✓ Total de los pesos brutos y netos.
- ✓ Tipo de embalaje.
- ✓ Firma y sello del exportador.
- ✓ Habitualmente, este documento no es muy exigido en las operaciones de comercio internacional, dependiendo este factor de la naturaleza de las mercaderías.
- ✓ Por lo general, se lo solicita en grandes embarques, o en aquellos donde existen variedad de tipos de mercadería.
- ✓ Si el embarque contiene un solo tipo de mercadería, este documento puede ser obviado.

6. CERTIFICADOS:

La exportación de ciertos productos requiere un registro del exportador, autorizaciones previas o certificados entregados por diversas instituciones. Entre los certificados necesarios para nuestra exportación, tenemos:

❖ CERTIFICADO FITOSANITARIO

Este documento es solicitado al Instituto de Higiene del Ministerio de Salud Pública, quien envía a un Ingeniero Químico a elaborar un informe en el cual se certifica que las infusiones de toronjil con miel de abeja que estamos exportando han sido inspeccionadas o sometidas a pruebas, de acuerdo con procedimientos oficiales apropiados que rigen en el país de origen; así como, en el país de destino del producto (Infusión de toronjil con miel de abeja) en este caso España, recordando que para poder exportar hacia Murcia - España, se debe cumplir con las Normas Internacionales de Estandarización ISO 9000, 14.000 y OHSAS 18000 (Occupational Health and Safety Management System) (Sistema de Gestión de Salud y Seguridad Laboral); así como, normas orgánicas de producción y cultivo de la materia prima, las que certifiquen que están libres de las agentes patógenos y trazas de residuos tóxicos como herbicidas, fungicidas y pesticidas de origen químico y que están dentro de los COP´s. (Compuestos Orgánicos Persistentes)

❖ CERTIFICADOS DE ORIGEN

Se solicita a la Subsecretaría Regional del Ministerio de Industrialización y Competitividad MIC en el Litoral. Este es un documento de Certificación de Origen que garantiza el origen de los productos a fin de que, gracias a las preferencias arancelarias existentes entre ciertos países; el importador pueda justificar la exoneración total o parcial de los impuestos arancelarios.

➤ TRÁMITES DE EXPORTACIÓN

❖ TRÁMITE EN LA ADUANA

Factura comercial (4 copias), si existen diferencias entre el valor declarado y el valor exportado, se deberá presentar una nueva factura en original y cuatro copias para liquidación.

Entrega de la mercadería en las bodegas de Aduana o Autoridad Portuaria.

❖ TRÁMITE DE EMBARQUE

1. Constatación del pago de derechos y gravámenes arancelarios, de ser el caso.
2. Recibo de pago de tasas por almacenamiento, carga, muellaje, vigilancia, etc.
3. Entrega a la Aduana de cuatro copias del documento de embarque definitivo emitido por el transportista.

❖ TRÁMITES ESPECIALES COMPLEMENTARIOS

Existen ciertos productos que debido a su sistema de comercialización (regulaciones internas o requerimientos externos) se apartan del sistema general de exportaciones descrito, y por consiguiente se rigen por normas, requisitos y trámites especiales complementarios de los ya señalados.

4.8 TRANSPORTE, FLETE Y SEGURO

Siendo el mercado de destino el continente europeo, se debe de tomar en cuenta la forma de transportación de los cartones de infusión de toronjil con miel de abeja a comercializar asegurándose de que el producto llegue en el mejor estado posible.

- **TRANSPORTE.-** El transporte que se utilizará es el buque que va desde el puerto de Ecuador hacia el puerto de Murcia, según el contrato realizado entre los representantes de Jambi Kiwa, asociación exportadora y Duque de Ayuso, empresa importadora y comercializadora, esta última será la encargada de designar el buque en el cual se transportará el producto.
- **FLETE.-** Para nuestro producto el puerto de destino, es el Puerto de Murcia, para lo cual la importadora y comercializadora del producto en España deberá pagar el costo de transporte y además será la encargada de transportar o contratar el flete interno de la movilización del contenedor del puerto de destino hasta su almacenaje y disposición final en las góndolas de los mercados y supermercados europeos donde se comercialice el producto (infusión de toronjil con miel de abeja).
- **SEGURO.-** El exportador deberá gestionar la separación de cupo en el medio de transporte y acordar el seguro de transporte. Los riesgos que pueden afectar la mercadería son: averías particulares (cubiertas por la garantía “todos los riesgos”), avería común (todas las garantías de seguro marítimo cubren los riesgos de avería común) y riesgos de guerra y huelga (las aseguradoras de todos los países ofrecen, sobre la póliza principal algunas garantías cubriendo este riesgo). La UNCTAD/GATT recomienda siempre cubrir la mercancía contra este último tipo de riesgo, mediante una cláusula dentro de la póliza principal. Igualmente recomienda asegurar la mercadería por 10 ó 20% más del valor de la misma. Es importante recalcar, que la mercadería en el momento de ser embarcada tiene cobertura de seguro por parte de la misma naviera. El adquirir un seguro adicional no es tan conveniente, primero por los altos costos y segundo que la carga ya cuenta con el seguro de la naviera.

4.9 ARANCELES, LICENCIAS, CUOTAS Y CONTINGENTES

El Producto “infusión de toronjil con miel de abeja” se encuentra dentro del Sistema de Preferencias Arancelarias, por lo que no incurren en ningún tipo de restricción arancelaria que impida la libre comercialización de los mismos.

Ecuador como miembro de la Comunidad Andina CAN mantiene el Convenio de cooperación comercial SGP (Sistema General de Preferencias Arancelarias) con los países miembros de la Unión Europea UE como lo es España; por lo que el valor sobre el arancel a pagar es “0”

“Las cuotas de importación son una restricción a la cantidad de un bien concreto que un país puede adquirir de otro. La UE estableció una cuota sobre la importación de bananas de manera que permitiera una mayor importación procedente de África y no de Latinoamérica, por lo que dicha cuota se transformó en arancel. La cuota produce una pérdida de bienestar en el país importador superiores a las causadas por los aranceles.”¹¹

El contingente en cambio se lo usa para designar la cantidad de una mercancía que como máximo se permite importar en un país durante un determinado período de tiempo y de esta manera proteger la industria nacional o reducir el saldo deficitario.

En la actualidad 43 Miembros de la OMC tienen en conjunto un total de 1.425 contingentes arancelarios consignados en sus compromisos. Entre paréntesis figura el número de contingentes que tiene cada país.

¹¹ FEENSTRA, Robert C. Comercio Internacional. Barcelona: editorial Reverté, 2011. Pág. 298

TABLA 38. MIEMBROS DE LA OMC CON SU RESPECTIVO NÚMERO DE CONTINGENTES ARANCELARIOS

Australia (2)	Filipinas (14)	Panamá (19)
Barbados (36)	Guatemala (22)	Polonia (109)
Brasil (2)	Hungría (70)	República Checa (24)
Bulgaria (73)	Indonesia (2)	República Dominicana (8)
Canadá (21)	Islandia (90)	República Eslovaca (24)
Chile (1)	Israel (12)	Rumania (12)
China (10)	Japón (20)	Sudáfrica (53)
Colombia (67)	Letonia (4)	Suiza (28)
Corea (67)	Lituania (4)	Tailandia (23)
Costa Rica (27)	Malasia (19)	Taipei Chino (22)
Croacia (9)	Marruecos (16)	Túnez (13)
Ecuador (14)	México (11)	UE (87)
El Salvador (11)	Nicaragua (9)	Venezuela (61)
Eslovenia (20)	Noruega (232)	
Estados Unidos (54)	Nueva Zelanda (3)	

“Varios Miembros apoyan todos o parte de los elementos de una lista de principios, entre ellos la utilización de métodos que no discriminen, que sean sencillos y prácticos, previsibles y transparentes, y que no dificulten las transacciones comerciales.”¹²

4.10 JUSTIFICACIÓN DEL INGRESO AL PAÍS DE LAS DIVISAS PROVENIENTES DE LAS EXPORTACIONES.

La empresa está obligada a ingresar al país las divisas provenientes de sus exportaciones, por el valor FOB mediante depósito en cuentas corrientes, de ahorros o de inversión a su nombre, en los bancos y sociedades financieras autorizadas por la Superintendencia de Bancos a operar en el país, sean o no corresponsales del Banco Central. En nuestro caso en que se nos depositan las divisas después del embarque de las mercancías, la empresa deberá entregar a los bancos o sociedades

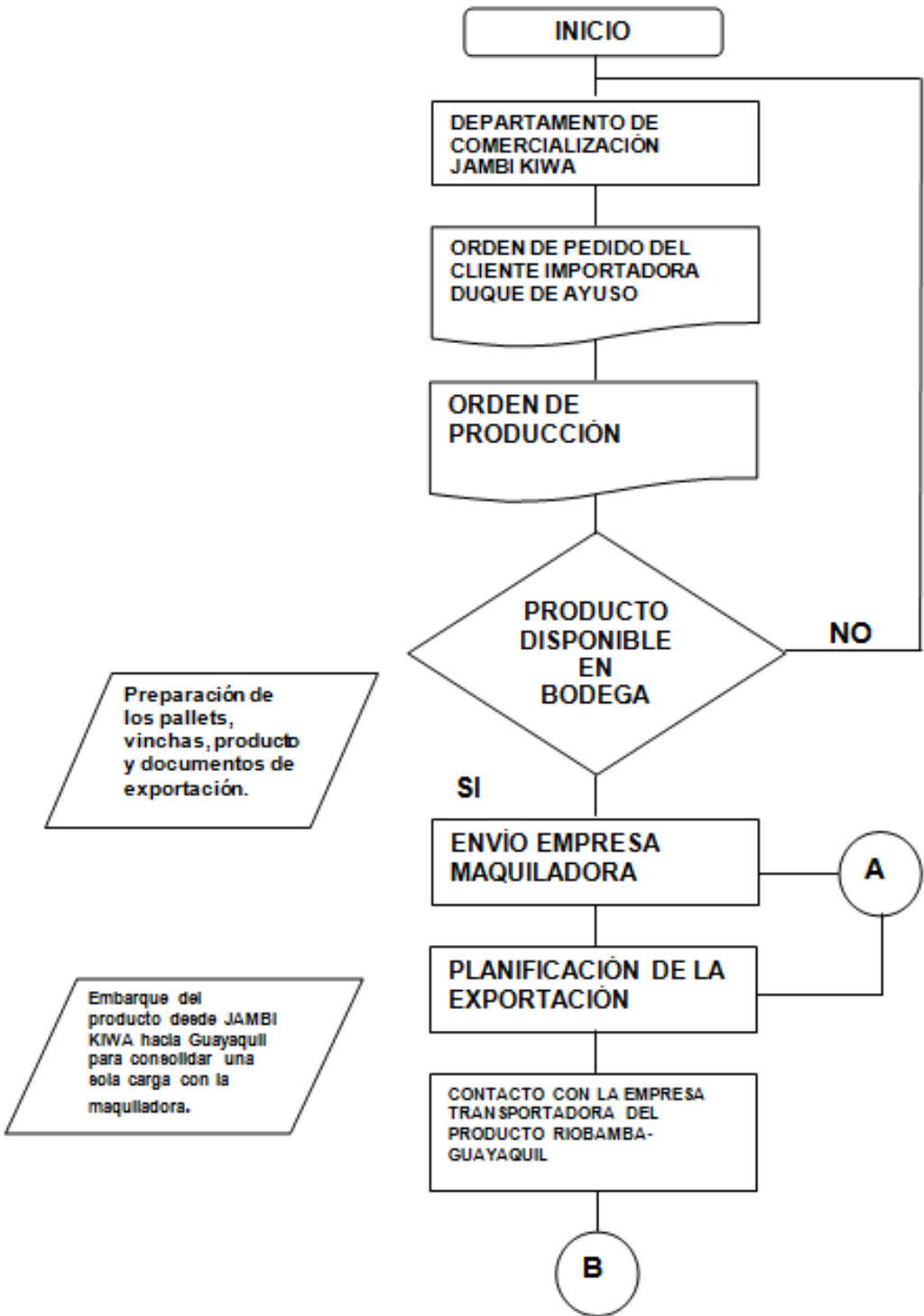
¹² http://www.wto.org/spanish/tratop_s/agric_s/negs_bkgrnd10_access_s.htm

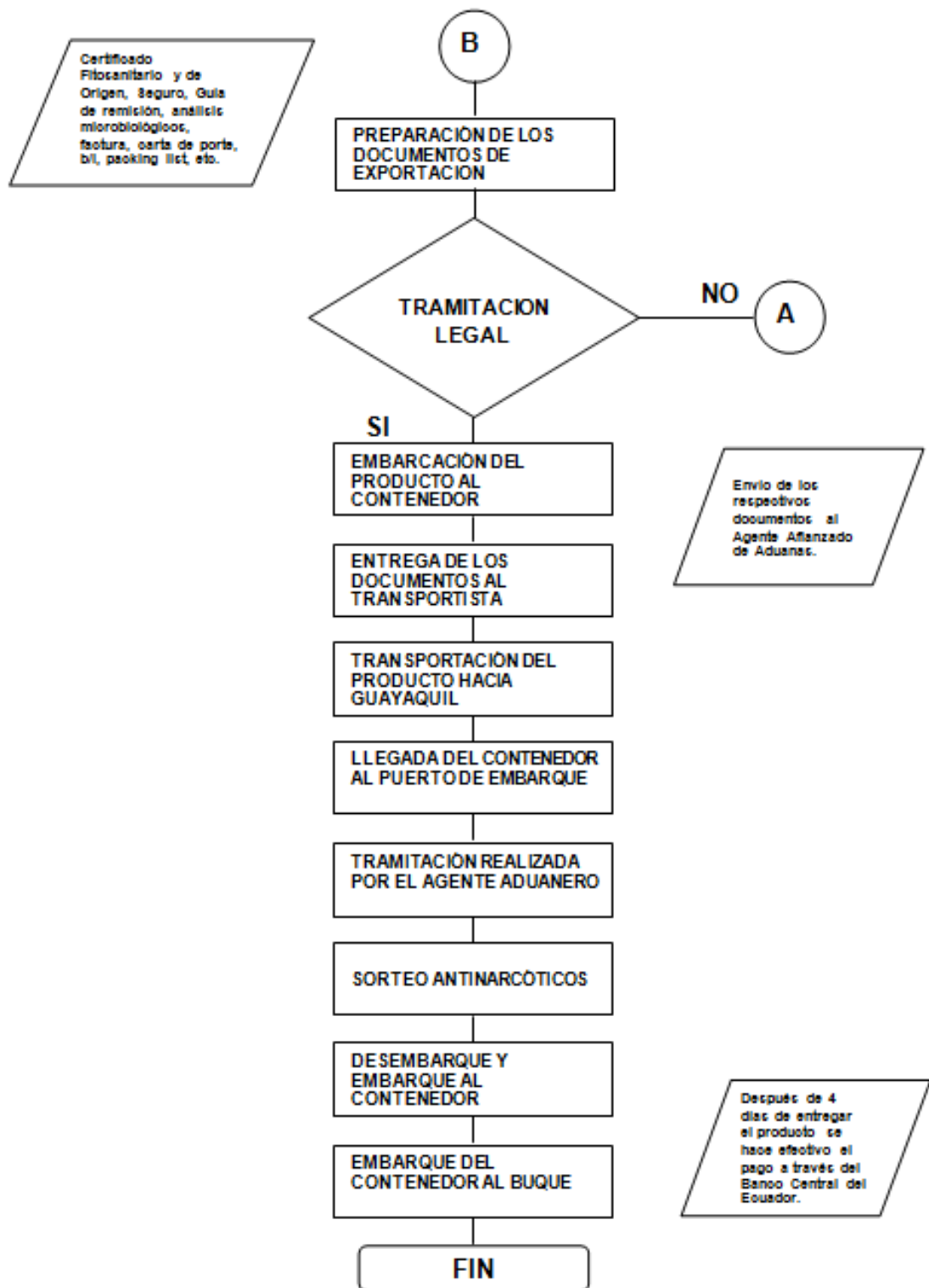
financieras, dentro del plazo que tiene para ingresar las divisas, los comprobantes de depósito y una carta instructiva que contendrá el número de los comprobantes y de los Documentos Únicos de Exportación a los cuales deberán aplicarse dichas ventas, así como los valores correspondientes a cada exportación. En el momento del ingreso de divisas, el exportador deberá efectuar también el pago de la cuota redimible de la CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones). Cuando las contribuciones totalizan un mínimo de 500 USD, generan un Certificado de Aportación CORPEI, por su valor nominal en dólares y redimible a partir de los 10 años; garantizados por un fondo patrimonial creado para el efecto. La empresa puede endosar los certificados o utilizarlos para el pago de servicios que la CORPEI realice a su favor.

4.11 RECEPCIÓN Y VENTA EN EL PUERTO DESTINO

La carga es retirada en el puerto de destino en España por la empresa Duque de Ayuso quién es la representante en ventas del producto infusión de toronjil con miel de abeja en nuestro mercado extranjero Murcia, misma que con toda la documentación recibida por parte de la Subsidiaria en Ecuador proceden a la desaduanización de la carga para lo que es indispensable se encuentren presente un representante de la empresa exportadora y el inspector de la naviera, para certificar la buena llegada del producto (Infusión de toronjil con miel de abeja) y posteriormente es transportada a las bodegas de la misma en la ciudad de Murcia en España. La empresa Duque de Ayuso, será la encargada de la recepción de la mercadería en el puerto de destino, distribución y comercialización en los mercados y supermercados de expendio; así como, la venta de la (Infusión de toronjil con miel de abeja) que inicialmente se hará en la ciudad de Murcia – España.

4.12 DIAGRAMA DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN DE INFUSIÓN DE TORONJIL CON MIEL DE ABEJA AL MERCADO ESPAÑOL DE MURCIA





Fuente: Jambi Kiwa

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- ✓ Jambi Kiwa es una empresa orientada a la producción, venta y exportación de infusiones de plantas medicinales y aromáticas, los productores son socios y dirigentes de la misma y está integrada mayoritariamente por mujeres, además esta empresa ayuda al desarrollo económico financiero de los habitantes de la zona rural de Riobamba.
- ✓ Según el análisis FODA, Jambi Kiwa tiene un balance relativo entre sus fortalezas y debilidades así como también en sus oportunidades y amenazas, una de sus fortalezas es que son productores de su propia materia prima pero así mismo no poseen un plan de comercialización interno y externo lo cual debilita su estructura interna.
- ✓ A pesar de que existe aceptabilidad de infusión de plantas medicinales particularmente de toronjil con miel de abeja por su poder curativo, aroma y buen sabor la empresa no cuenta con un buen posicionamiento de su marca en el exterior por lo cual debe asistir a empresas importadoras y distribuidoras para vender el producto sin marca propia, lo cual impide alcanzar un reconocimiento social.
- ✓ Hemos realizado el cálculo de la demanda insatisfecha garantizando el mercado donde se puede introducir el producto.
- ✓ Analizando el cálculo del Valor Actual Neto, podemos visualizar que es positivo desde el primer año de ejecución, lo cual significa que el proyecto tiene viabilidad económico-financiera.

5.2 RECOMENDACIONES

- ❖ La apertura de un nuevo mercado como es Murcia con un producto natural de calidad y certificado ayudará a la empresa a incrementar sus utilidades en pro de su desarrollo total, en tal virtud se requiere alcanzar posicionamiento en el mercado internacional para garantizar la rentabilidad con el establecimiento de estrategias comunicacionales que pueden ser evaluadas continuamente por la empresa.
- ❖ Realizar cursos de capacitación a los productores de plantas de la empresa para mejorar la producción de la materia prima, reducir costos e incrementar la competitividad a nivel internacional.
- ❖ La tasa interna de retorno calculada es del 34.81 %, significa que es mejor invertir el dinero en el plan de exportación que ponerlo a producir en una entidad financiera, cuya tasa bordea el 17% siendo la ejecución del plan favorable para la empresa porque la inversión se recuperará en dos años y tres meses.
- ❖ Ejecutar el presente plan de negocios gestionando ante la Corporación Financiera Nacional el financiamiento necesario para garantizar su respectivo desarrollo por su factibilidad y beneficios a la Asociación de Productores de plantas medicinales Jambi Kiwa y a la ciudadanía riobambeña.

RESUMEN

El presente plan de negocios para la exportación de infusión de toronjil con miel de abeja, al mercado europeo, Murcia – España, de la empresa asociativa Jambi Kiwa de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, país Ecuador ha sido elaborado con la finalidad de fortalecer las relaciones comerciales internacionales, el desarrollo económico social de nuestro país y el posicionamiento de la empresa en nuevos mercados haciendo uso del comercio justo para el beneficio de los consumidores.

Se realizaron estudios de mercado mediante encuestas a la ciudadanía de Murcia, estableciendo así la demanda insatisfecha y nuestro mercado potencial. El proceso de producción es analizado desde la recepción de materias primas hasta el almacenamiento del producto terminado; la materia prima e insumos son adquiridos a los socios productores de la empresa; la maquinaria y equipo, están determinados bajo criterios de fabricación y normas para la producción de alimentos; el personal administrativo y operativo que trabajará en la planta estará continuamente capacitándose en cada una de las áreas que la empresa requiere para la elaboración del producto. Finalmente, se realizó el estudio económico – financiero, donde se analizaron las ventajas y desventajas del proyecto teniendo como resultado que el mismo es altamente rentable y socialmente sustentable y buscando cumplir normas sociales, sanitarias, ambientales, de regulación estatal y municipal.

Como resultado de la aplicación de este plan de negocios de exportación tendremos el incremento de fuentes de trabajo en la ciudad y el desarrollo económico del sector productor de plantas medicinales y mancomunadamente el crecimiento de la empresa.

Recomendamos la ejecución del presente plan por su factibilidad y beneficios económicos, financieros y sociales a la ciudad y el país.

SUMMARY

The present plan of business for the export of balm – gentle infusion with bee honey, to the European market, Murcia – Spain, of the associative company Jambi Kiwa of Riobamba city, Chimborazo province, Ecuador country, has been elaborated with the purpose of strengthening the international business dealings, the social economic development of our country and the positioning of the company in new markets making use of the fair trade for the benefits of the consumers.

They were carried out market studies by means of surveys to the citizenship of Murcia, establishing this way the unsatisfied demand and our potential market. The production process is analyzed from the reception of raw materials until the storage of the ended product; the raw material and inputs are acquired the partners producing of the company; the machinery and team, they are certain low manufacturing approaches and norms for the production of allowances; the executive staff and operative that will work in the plant being qualified in each one of the areas that the company requires for the elaboration of the product will be continually. Finally, the economic – financial study was made, where the advantages and disadvantages of the project were analyzed having as a result that the same one is highly profitable and socially sustainable and looking for to complete social, sanitary, environment norms, of state and municipal regulation.

As a result of the application of this plan of business of export we will have an increment of working sources in the city and the economic development of the production sector of medicinal plants and conjointly the company growth.

We recommended the execution of the present plan for its feasibility and economic, financial and social benefits to the city and the country.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ FEENSTRA, Robert C. Comercio Internacional, Barcelona: editorial Reverté, 2011.
- ✓ HORNGREN, Charles; et al, Introducción a la Contabilidad Financiera, 7 ed, México, Pearson Educación, 2000.

INTERNET

- ✓ www.wikipedia.org (en línea)
- ✓ www.bce.com (en línea)
- ✓ www.eumed.net (en línea)
- ✓ www.explored.com.ec (en línea)
- ✓ www.ecuadorextremo.com (en línea)
- ✓ www.economiaenbicicleta.com (en línea)
- ✓ www.dspace.espol.edu.ec (en línea)
- ✓ www.extranjeros.es (en línea)
- ✓ www.viajespain.es (en línea)
- ✓ www.aeve.org (en línea)
- ✓ www.google.com.ec (en línea)
- ✓ www.extranjeros.es (en línea)
- ✓ www.grupo-jm.com (en línea)
- ✓ www.wto.org (en línea)

ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE LA ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR

OBJETIVO: Determinar el consumo de infusión de Toronjil, en Murcia - España.

Edad: _____ Indique su género: H _____ M _____

1.- ¿Consume Té o Infusiones?

SI _____ NO _____

2.- ¿Qué cantidad de Tazas de Té o infusiones consume?

1 al día _____ 2 al día _____ 2 ó 3 veces por semana _____

1 vez a la semana _____ 1 vez cada 15 días _____ 1 vez al mes _____

3.- ¿Cuál es el Té o infusión que más consume?

Manzanilla _____ Toronjil _____ Anís _____

4.- ¿Qué le agrega al té o infusión?

Azúcar _____ Miel de abeja _____ Panela _____

5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la infusión?

1.00 - 1.50 _____ 1.50 – 2.00 _____ 2.01 a más _____

6.- ¿Cuántas cajas de infusión compra al mes?

1 – 3 _____ 4 – 6 _____ más de 6 _____

7. ¿Qué le parece la combinación entre el Toronjil y miel de abeja?

Muy Bueno _____ Bueno _____ Malo _____

8. ¿Cómo le gustaría informarse del producto ofertado?

Escrito _____ Hablado _____ Tv _____

9. ¿Sabía usted que el Toronjil y la miel de abeja son productos medicinales?

SI _____ NO _____

Gracias por su colaboración

ANEXO 2. TABULACIÓN DE ENCUESTAS

EDAD

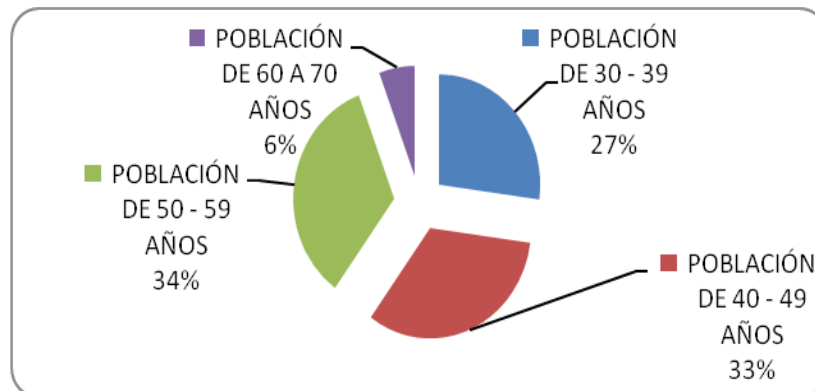
TABLA 39. EDAD DE LA POBLACIÓN

POBLACIÓN	N.- DE PERSONAS	%
POBLACIÓN DE 30 - 39 AÑOS	19	28%
POBLACIÓN DE 40 - 49 AÑOS	23	34%
POBLACIÓN DE 50 - 59 AÑOS	24	35%
POBLACIÓN DE 60 A 70 AÑOS	4	3%

Fuente: Encuestas a la población de Murcia

Elaborado: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

GRÁFICO 4. EDAD DE LA POBLACIÓN



Fuente: Encuestas a la población de Murcia

Elaborado: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

GÉNERO

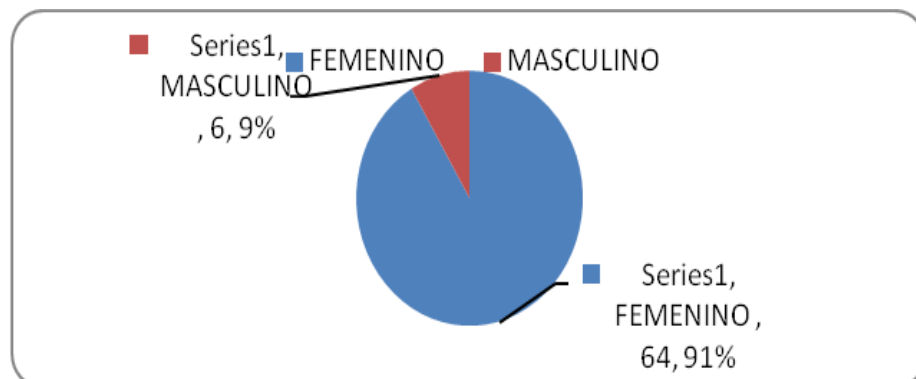
TABLA 40. GÉNERO DE LA POBLACIÓN

GÉNERO		
FEMENINO	64	91%
MASCULINO	6	9%

Fuente: Encuestas a la población de Murcia

Elaborado: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

GRÁFICO 5. GÉNERO DE LA POBLACIÓN



Fuente: Encuestas a la población de Murcia

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

¿Consume Té o Infusiones?

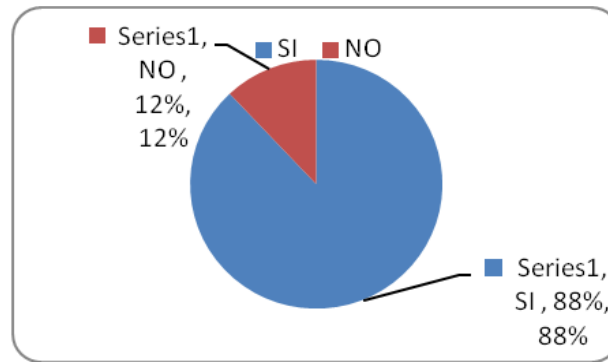
TABLA 41. CONSUMO DE TÉ O INFUSIONES

	N.- Personas	%
SI	57	81%
NO	13	19%

Fuente: Encuestas a la población de Murcia

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

GRÁFICO 6. CONSUMO DE TÉ O INFUSIONES



Fuente: Encuestas a la población de Murcia

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

INTERPRETACIÓN:

Podemos determinar que la mayoría de personas encuestadas consumen té o infusión, lo que nos ayuda a establecer una mejor imagen de nuestro posible mercado; de esta manera podemos crear una estrategia adecuada según la necesidad del consumidor, es decir que de cada 10 personas, 8 consumen el producto propuesto.

¿Qué cantidad de Tazas de Té o infusiones consume?

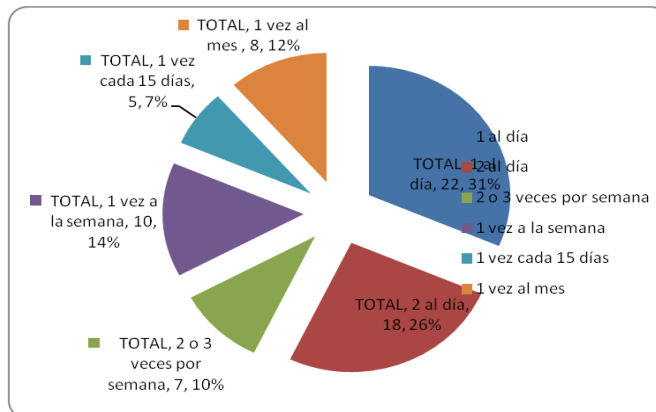
TABLA 42. CANTIDAD DE CONSUMO DE TÉ O INFUSIONES

CONSUMO	PERSONAS	%
1 al día	22	31%
2 al día	18	26%
2 o 3 veces por semana	7	10%
1 vez a la semana	10	14%
1 vez cada 15 días	5	7%
1 vez al mes	8	12%

Fuente: Encuestas a la población de Murcia

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

GRÁFICO 7. CANTIDAD DE CONSUMO DE TÉ O INFUSIONES



Fuente: Encuestas a la población de Murcia

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

INTERPRETACIÓN:

Con estos resultados podemos deducir que el consumo adaptará el valor esperado de la situación financiera del producto, sin descuidar las respuestas de los demás consumidores a los que se propondrán mejorar la respuesta de consumo.

¿Cuál es el Té o infusión que más consume?

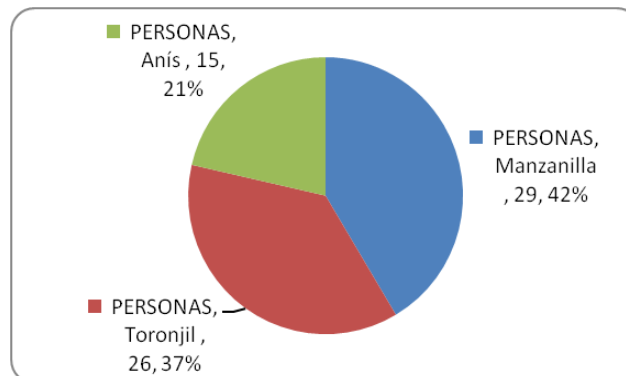
TABLA 43. TÉ O INFUSIÓN QUE MÁS CONSUME

NOMBRE DEL TÉ O INFUSIÓN	PERSONAS	%
Manzanilla	29	42%
Toronjil	26	37%
Anís	15	21%

Fuente: Encuestas a la población de Murcia

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

GRÁFICO 8. TÉ O INFUSION DE MÁS CONSUMO



Fuente: Encuestas a la población de Murcia

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

INTERPRETACIÓN:

Según la información obtenida de las encuestas realizadas la infusión más consumida es la de manzanilla, este resultado depende mucho de los atributos que tiene este producto por tradición y del conocimiento que tienen las personas sobre sus beneficios.

¿Qué le agrega al té o infusión?

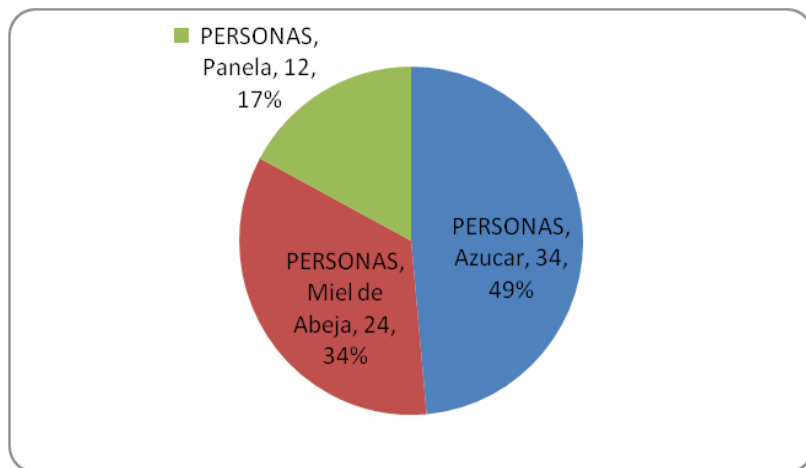
TABLA 44. AGREGADO AL TÉ O INFUSIÓN

AGREGADO AL TÉ O INFUSIÓN	PERSONAS	%
Azúcar	34	49%
Miel de Abeja	24	34%
Panela	12	17%

Fuente: Encuestas a la población de Murcia

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

GRÁFICO 9. AGREGADO AL TÉ O INFUSIÓN



Fuente: Encuestas a la población de Murcia

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

INTERPRETACIÓN:

Hemos llegado a la conclusión que la mayoría de personas encuestadas consumen azúcar, ya que este producto es más conocido en el medio, y es de bajo precio.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la infusión?

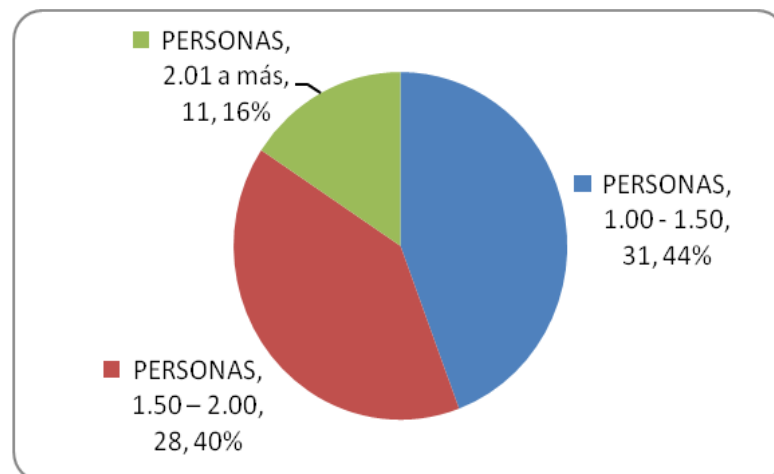
TABLA 45. PRECIO POR EL QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA INFUSIÓN

PRECIO	PERSONAS	%
1.00 - 1.50	31	44%
1.50 – 2.00	28	40%
2.01 a más	11	16%

Fuente: Encuestas a la población de Murcia

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

GRÁFICO 10. PRECIO POR EL QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA INFUSIÓN



Fuente: Encuestas a la población de Murcia

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

INTERPRETACIÓN:

Debido a la situación económica actual de Murcia, las personas consideran que el precio más aceptable es de \$1.00 a \$1.50.

¿Cuántas cajas de infusión compra al mes?

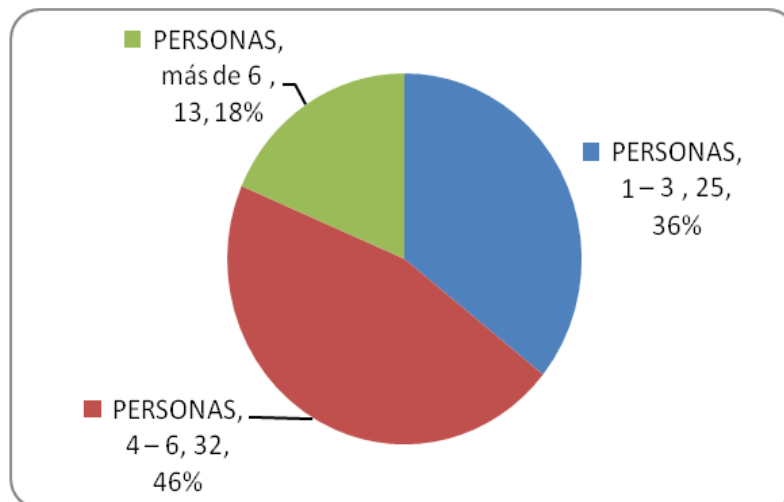
TABLA 46. CANTIDAD DE CAJAS DE INFUSIÓN QUE COMPRA AL MES

CANTIDAD	PERSONAS	%
1 – 3	25	36%
4 – 6	32	46%
más de 6	13	18%

Fuente: Encuestas a la población de Murcia

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

GRÁFICO 11. CANTIDAD DE CAJAS DE INFUSIÓN QUE COMPRA AL MES



Fuente: Encuestas a la población de Murcia

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

INTERPRETACIÓN:

El consumidor compraría entre 4 a 6 cajas de infusión mensualmente, lo que nos ayuda a prever una cantidad relativa de producción y a mantener un stock adecuado en la empresa para posteriores entregas del producto.

¿Qué le parece la combinación entre el Toronjil y la miel de abeja?

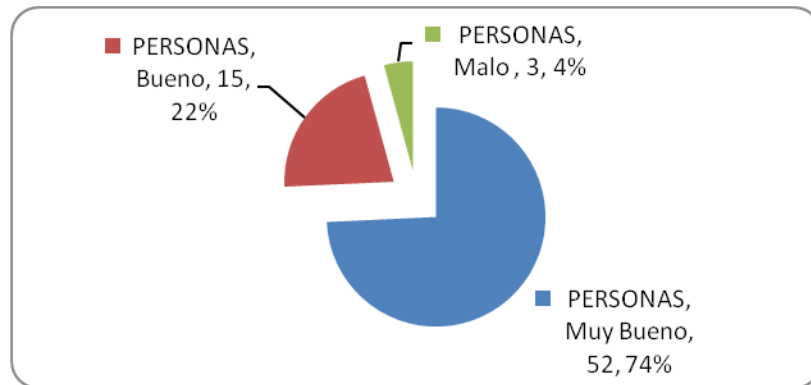
TABLA 47. OPINIÓN ACERCA DE LA COMBINACIÓN DEL TORONJIL Y MIEL DE ABEJA

OPINIÓN	PERSONAS	%
Muy Bueno	52	74%
Bueno	15	22%
Malo	3	4%

Fuente: Encuestas a la población de Murcia

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

GRÁFICO 12. OPINIÓN ACERCA DE LA COMBINACIÓN DEL TORONJIL Y MIEL DE ABEJA



Fuente: Encuestas a la población de Murcia

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de personas encuestadas están de acuerdo en que la combinación de estos ingredientes que hacen parte de la infusión es muy buena, por lo que se observa que el impacto combinatorio será un excelente producto por sus atributos.

¿Cómo le gustaría informarse del producto ofertado?

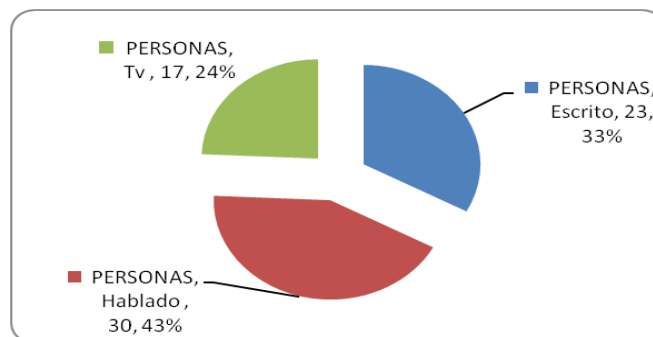
TABLA 48. MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA INFORMARSE DEL PRODUCTO

MEDIO DE COMUNICACIÓN	PERSONAS	%
Escrito	23	33%
Hablado	30	43%
Tv	17	24%
	70	100%

Fuente: Encuestas a la población de Murcia

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

GRÁFICO 13. MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA INFORMARSE DEL PRODUCTO



Fuente: Encuestas a la población de Murcia

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

INTERPRETACIÓN:

El medio hablado es la opción más votada, es decir que escuchan radio por su facilidad de comunicación y el acceso que tiene este medio. Además a través del habla se puede llegar a niños y personas analfabetas que no saben leer ni escribir pero pueden escuchar.

¿Sabía usted que el Toronjil y la miel de abeja son productos medicinales?

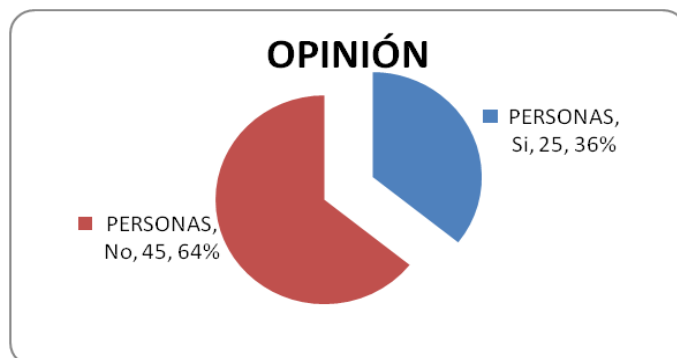
TABLA 49. CONOCIMIENTO DE LAS BONDADES DEL TORONJIL Y LA MIEL DE ABEJA

OPINIÓN	PERSONAS	%
Si	25	36%
No	45	64%

Fuente: Encuestas a la población de Murcia

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

GRÁFICO 14. CONOCIMIENTO DE LAS BONDADES DEL TORONJIL Y LA MIEL DE ABEJA



Fuente: Encuestas a la población de Murcia

Elaborado por: Valeria Gavilanes, Estefanía Caminos

INTERPRETACIÓN:

Existe mayor desconocimiento sobre las bondades del toronjil y la miel de abeja debido a la falta de difusión e información sobre dichos productos.

ANEXO 3. DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN

Factura Comercial



ASOCIACION DE
PRODUCTORES
MEDICINALES DE
CHIMBORAZO
U. C. 0691706109001
ATRIZ: SANTA CRUZ
PRINCIPAL 19.
Riobamba - Ecuador

FACTURA S 001 - 001
Aut. S.R.I: 1110625989
N° 003540

RIOBAMBA - ECUADOR
EMAIL: jambikiwa@jambikiwa.net

Consignatario. DUQUE DE AYUSO (FLO ID 2478)		Direccion. 6, rue Sadi Carnot 93170 Bagnolet			
Ruc 13449164482					
Fecha Repr. Legal	1 de Enero de 2012 Ruperto De Montesdeoca	Vía de embarque	Marítimo	Peso Neto:	
Pais	Murcia	Pais de origen:	Ecuador	Peso Bruto	1095,00
Tel.	.+33 (0) 1 49 88 80 57 (LD) .+33 (0) 1 49 88 80 57 (STD)	Forma de pago.	Contra entrega de documentos	No bultos	900
Fax	.+33 (0) 1 48 18 04 11	FUE No:		CBM	8,23
Contacto	Embalaje. Cajitas de infusión de hierbas aromáticas de 25 sobres con sobreenvoltura, empacadas en cartones de 12 unidades (cajitas) total son 10140				
CODIGO		CANTIDAD	V. UNIT	TOTAL	
2106,90,92,60	Infusión de toronjil y miel de abeja	9751	\$ 1,12	\$ 10,921,12	
	Premio FLO por 9751 cajas a US\$0,05 cada una			\$487,55	
	JAMBI KIWA FLO ID 3974				
SON: once mil cuatrocientos ocho dólares americanos. 67/100				SUBTOTAL \$	\$ 11.408,67
				IVA 0% \$	\$ 11.408,67
				IVA 12% \$	\$ 0,00
				Importe IVA \$	\$ 0,00
				TOTAL \$	\$ 11.408,67

F. RESPONSABLE
GUÍA DE REMISIÓN

CLIENTE C.I.



**ASOCIACION DE
PRODUCTORES
MEDICINALES DE
CHIMBORAZO**

GUÍA DE REMISIÓN S 001 - 001

Aut. S.R.I: 1109233636

Nº 0000516

R. U. C. 0691706109001
MATRIZ: SANTA CRUZ PRINCIPAL 19.
Riobamba - Ecuador

RIOBAMBA - ECUADOR
EMAIL: jambikiwa@ch.pro.ec

Motivo del trabajo	Traslado entre establecimientos		Devolución	
Consignatario. Just- Us! Coffee Roaster Co-op		ETIQUBLE (FLO ID 2478)		
Destino:		Puerto marítimo de Guayaquil		
Transportista:				
Placa				
Fecha de envío	Día: 07	Día: 07	Mes: 05	Año: 2012
CODIGO	FAIR TRADE	CAJAS	CARTONES	
2106,90,92,60	Infusión de toronjil y miel de abeja	9751	70	
		9751	70	

Total 845 cartonones pequeños de 12 cajitas de infusiones

Entregué conforme

Recibí conforme
Cliente

PACKING LIST – LISTA DE EMPAQUE



**ASOCIACION DE PRODUCTORES DE PLANTAS
MEDICINALES
DE CHIMBORAZO " JAMBI KIWA"**

R. U. C. 0691706109001

MATRIZ: SANTA CRUZ PRINCIPAL 19. Riobamba - Ecuador

LISTA DE EMPAQUE

EMPRESA Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo (FLO ID 3974)
 DIRECCION Santa Cruz Principal 19
 TELEFONO 593 3 2614318
 FAX 593 3 2614318
 E-MAIL jambikiwa@jambikiwa.net
 CIUDAD - PAÍS Riobamba - Ecuador
 PERSONA DE CONTACTO Wiliber Ibarra

CODIGO NANDINA		Cajas	Lote	Cartones
21,06,90,92,60	Infusión de toronjil con miel de abeja	864	20006	72,00
			Total cartones	72,00

Embalaje. Cajitas de infusión de hierbas aromáticas de 25 sachets con sobreenvoltura, empacadas en cartones de 12 unidades (cajitas), total son 845

JAMBI KIWA FLO ID 3974

F. RESPONSABLE

ANEXO 4. FOTOGRAFÍAS DE JAMBI KIWA

PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN JAMBI KIWA – Sra. Rosa Guamán



***ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PLANTAS MEDICINALES JAMBI KIWA
PARTE EXTERNA***





TERRENOS DE SIEMBRA - SANTA CRUZ



PARTE INTERNA
OFICINAS Y PLANTA DE PRODUCCIÓN



ACOPIO



LAVADO DE PLANTAS – TANQUES DE ACERO INOXIDABLE





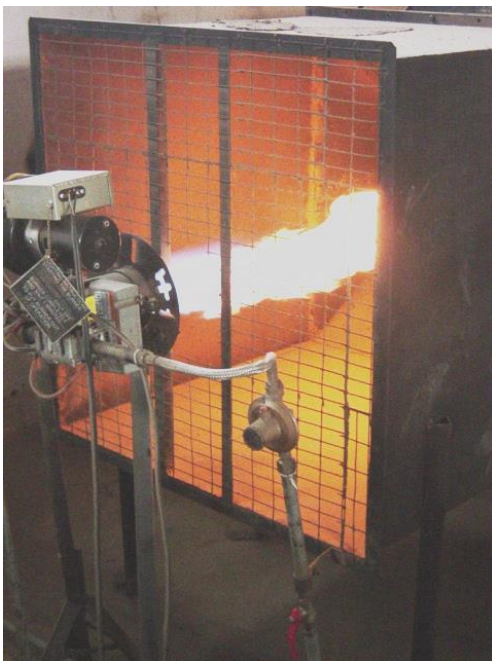
PRESECADO - ESTANTERÍAS



HORNO DE SECADO



MOTOR DE SECADO



TAMIZADOR



MEZCLADORA



TRANSFORMACIÓN



PESADO EN LA FÁBRICA



ÁREA DE PRODUCTOS ELABORADOS



TARROS DE ALMACENAMIENTO DE PLANTAS



MOLINOS



MÁQUINA DE EMPAQUETADO



BODEGAS

