



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA PRODUCCION Y EXPORTACION DE ACEITE
DE MAIZ ORGANICO ECUATORIANO HACIA MADRID-ESPAÑA”**

Trabajo de titulación presentado de conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniera en Negocios Internacionales

Profesor Guía

Laura Belem Lazo Sandoval

Autor

Jennifer Valeria Ortiz González

AÑO

2019

DECLARACION DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Laura Belem Lazo Sandoval

CI: 1718776147

DECLARACION DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para producción y exportación de aceite de maíz orgánico ecuatoriano hacia Madrid-España, de la estudiante Jennifer Valeria Ortiz González, semestre 2019-1 dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Diana Carolina Lascano Lozada

CI: 1803794138

DECLARACION DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se ha citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Jennifer Valeria Ortiz González

CI: 1104974975

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primero a Dios por darme fortaleza y sabiduría en este camino y el que continúa.

A mis padres por la perseverancia y sacrificio que han realizado por darme educación y herramientas para un mejor futuro, a mis queridos hermanos por su comprensión y por compartir esta inmensa alegría.

A mis amados abuelos, por su incondicional apoyo que seguro desde el cielo y tierra estarían orgullosos.

Finalmente a mi tutora guía y a los profesores que han compartido conmigo su conocimiento.

DEDICATORIA

Este trabajo que conlleva una carrera y una vida atrás va dedicado a mis padres Letti y Lenin que iluminan y guían mis pasos, pasos que nunca doy sin antes pensar en ellos. A mis hermanos Jairo y Alejandra que siempre están para mí, también a mis adorados sobrinos para quienes deseo esto y más para su futuro.

RESUMEN

El trabajo a continuación expone el plan de negocio de la elaboración y producción de aceite de maíz orgánico con fines exportables y de hacer crecer económicamente al sector ya que los dos países involucrados están exponiendo un crecimiento, Ecuador con un 2% y España sobre el 3%. Reflejando esta mejora en el PIB. Se debe aprovechar las propuestas de crecimiento como el incentivo por parte del instituto nacional de investigaciones agropecuarias para tecnologías dentro de la manufactura alimenticia el cual está motivado al desarrollo de nuevas tecnologías para producción en esta industria, pero de una manera más amigable para el ambiente

Los consumidores de este producto en España están identificados, sin embargo, no hay oferentes de este producto el cual entra en competencia con el aceite de oliva que es el aceite número uno comprado en este mercado meta.

A través del análisis cualitativo y cuantitativo se puede determinar la aceptación de este producto por parte de los clientes en el mercado español, así mismo la determinación del precio y el atributo del producto fue lo más acogido por los encuestados en este caso su característica de ser un producto orgánico y saludable libre de transgénicos.

Finalmente ante un extenso análisis financiero se puede concluir que el proyecto es rentable basándonos en la evaluación financiera proyectada a 5 años cumpliendo este con un pronto retorno de la inversión así mismo del endeudamiento, liquidez y capacidad de producción suficiente para cubrir la demanda.

Expandirse es una clara idea del negocio en el transcurso del tiempo, ganar la cartera de clientes e ir aprovechando el crecimiento en el territorio con este producto innovador que hará que la industrialización en el país se vaya impulsando con más derivados de materia prima ecuatoriana.

ABSTRACT

The following work exposes the business plan of the elaboration and production of organic corn oil for exportable purposes and to make the sector grow economically since the two countries involved are showing growth, Ecuador with 2% and Spain on the 3 %. Reflecting this improvement in GDP. It should take advantage of the growth proposals as an incentive by the national institute of agricultural research for technology within the food industry which is motivated to the development of new technologies for production in this industry, but in a more environmentally friendly way.

Consumers of this product in Spain are identified; however, there are no suppliers of this product which comes into competition with olive oil which the number one oil is purchased in this target market.

Through the qualitative and quantitative analysis can determine the acceptance of this product by customers in the Spanish market, likewise the determination of the price and the attribute of the product was most welcomed by the respondents in this case its characteristic of being an organic and healthy product free of transgenic.

Finally, before an extensive financial analysis, it can be concluded that the project is profitable based on the financial evaluation projected at 5 years, with a prompt return of the investment as well as the debt, liquidity and production capacity sufficient to cover the demand.

Expanding is a clear idea of the business over time, win the client portfolio and take advantage of the growth in the territory with this innovative product that will make the industrialization in the country is driven by more derivatives of Ecuadorian raw material.

INDICE

1. INTRODUCCION	1
1.1 Justificación del trabajo.....	1
1.1.1Objetivo general del trabajo.....	2
1.1.2Objetivos específicos del trabajo	2
2 ANALISIS ENTORNOS	3
2.1 Análisis del entorno externo (PEST)	3
2.1.1 Entorno externo.....	3
2.1.2 Análisis de la industria (PORTER)	9
Conclusiones:	12
3. ANALISIS DEL CLIENTE	13
3.1 Investigación Cualitativa y Cuantitativa.....	13
3.1.1 Investigación Cualitativa	13
3.1.2 Investigación Cuantitativa	18
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	21
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio	21
5. PLAN DE MARKETING	24
5.1Estrategia general de marketing.....	24
Estrategia de internacionalización:	24
5.1.1Mercado objetivo.....	25
5.1.2Propuesta de valor	25

5.2 Mezcla de marketing.....	26
5.2.1 Producto.....	26
5.2.1.1 Características del Producto.....	27
5.2.1.2 Branding	28
5.2.1.3 Empaque	29
5.2.1.4 Etiqueta y Embalaje	29
5.2.2 Precio.....	30
5.2.2.1 Costo de Venta	31
5.2.2.2 Estrategia de precios	32
5.2.2.3 Estrategia de entrada.....	32
5.2.2.4 Estrategia de Ajuste.....	32
5.2.3 Plaza	33
5.2.3.1 Estrategia de Distribución	33
5.2.3.2 Puntos de venta	33
5.2.3.3 Tipos de canal.....	33
5.2.3.4 Estructura del canal de distribución	34
5.2.4 Promoción.....	34
5.2.4.1 Estrategia promocional	34
5.2.4.2 Publicidad.....	35
5.2.4.3 Promoción de ventas	35
5.2.4.4 Relaciones públicas	36
5.2.4.5 Fuerza de ventas	37
5.2.4.6 Marketing directo	37

5.3 Plan de Marketing	37
-----------------------------	----

6 PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... 38

6.1 Filosofía Organizacional	38
------------------------------------	----

6.1.1 Misión	38
--------------------	----

6.1.2 Visión	38
--------------------	----

6.1.3 Objetivos de la organización	39
--	----

6.2 Estructura organizacional y Operaciones	40
---	----

6.2.1 Estructura Organizacional.....	40
--------------------------------------	----

6.2.1.1 Estructura Legal.....	40
-------------------------------	----

6.2.1.2 Diseño Organizacional.....	40
------------------------------------	----

6.2.1.3 Organigrama	40
---------------------------	----

6.2.1.4 Análisis comparativo de la estructura organizacional en la industria.	41
--	----

6.2.2 Cadena de Valor	42
-----------------------------	----

6.2.3 Mapa de procesos	45
------------------------------	----

6.2.3.1 Cuadro de procesos.....	46
---------------------------------	----

6.2.4 Flujograma de procesos	46
------------------------------------	----

6.2.4.1 Flujo grama del proceso logístic	47
--	----

6.2.5 Materia prima, insumos, herramientas y maquinaria	48
---	----

6.2.6 Localización Nacional	48
-----------------------------------	----

7 EVALUACION FINANCIERA..... 48

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.....	48
--	----

7.1.1 Proyección de ingresos.....	49
7.1.2 Proyección de costos y gastos	49
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	50
7.2.1 Inversión inicial y Capital de trabajo.....	50
7.2.2 Estructura de capital	51
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	51
7.3.1 Estado de resultados	51
7.3.2 Estado de situación financiera	52
7.3.3 Estado de flujo de efectivo	52
7.3.4 Flujo de caja del Proyecto.....	53
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración.....	53
7.4.1 Proyección de flujo de caja del inversionista	53
7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento.....	54
7.4.3 Criterios de valoración	55
7.5 Índices financieros	55
8. CONCLUSIONES GENERALES	57
8.1 Conclusiones.....	57
Referencias	59
ANEXOS	64

1. INTRODUCCION

1.1 Justificación del trabajo

En la siguiente tesis se formula un plan de trabajo que va enfocado a la producción de aceite de maíz en la provincia de Pichincha con fines exportables a España cumpliendo la necesidad y demanda del consumidor español de aceites naturales, con el propósito de determinar cuan factible y viable es este proyecto innovador para Ecuador y de esta manera determinar las oportunidades y amenazas del negocio en el sector conociendo los factores principales que afronta este nuevo emprendimiento. Expresado lo mencionado es fundamental realizar un análisis que nos permita identificar de la manera más exacta posible los factores externos del sector en que se va a incluir este proyecto y como estos se manifiestan en escenarios positivos o negativos en la producción de aceite de maíz.

Dentro de los principales mercados importadores de aceite de maíz se encuentran; Colombia, Estados Unidos y España. Este tercero nombrado como país de destino en este proyecto donde destaca el aceite de maíz como uno de los más comercializados dentro de España según Anierac. (ANIERAC, ANIERAC, 2018).

Adicionalmente, el consumo del aceite de maíz denominado como aceite “de semillas” ha ido ganando el mercado español por sus propiedades nutritivas donde no encontramos minerales ni hidratos de carbono, contiene antioxidantes que previenen el envejecimiento.

En los hogares españoles el aceite de maíz es el tercero más comprado luego del de oliva y girasol superándolos ya que este reduce de manera significativa el colesterol (Dr. Kevin C Maki, 2013).

La tendencia de consumo de aceite de maíz o de semillas no ha sido afectada en descenso de consumo como ha sido el de la gama de aceite de oliva virgen y extra virgen, los avances de consumo de aceites de semilla en España han sido en los últimos tres años según Anierac. (ANIERAC, ANIERAC, 2018).

1.1.1 Objetivo general del trabajo

Investigar y corroborar la factibilidad del plan de negocios para la producción de aceite de maíz en la provincia de Pichincha para exportar hacia España.

1.1.2 Objetivos específicos del trabajo

- Realizar un análisis de los factores internos y externos a los que está expuesto este plan de negocios de los países involucrados como son; Ecuador y España, un análisis PEST donde se identifiquen las oportunidades y amenazas del proyecto.
- Identificar la competencia a la que se enfrentara este plan de negocios, se realizará un análisis a través de las cinco fuerzas de PORTER las cuales nos ayudaran a identificar el nivel de rivalidad de los competidores dentro de la industria.
- En este plan de negocios también se identificará el segmento al que se va a dirigir, determinar a través de métodos cualitativos y cuantitativos cual es nuestro cliente meta. Para esta identificación se realizará encuestas a posibles consumidores españoles, entrevista a expertos en el negocio.
- Elaborar un adecuado plan de marketing que desarrolle métodos y estrategias para llegar al consumidor español cumpliendo la necesidad de consumo de este.
- Desarrollar una estructura organizacional dentro de la fábrica que cumpla con los objetivos planteados bajo la normativa a seguir.
- Crear un plan operativo, diseñado para cumplir con el proceso de elaboración del aceite de maíz.
- Determinar el desarrollo de la logística internacional, implementando regímenes especiales, normativas e INCOTERMS que se van a utilizar para la exportación de este producto hacia España.
- Elaborar una proyección financiera que permita evaluar la factibilidad de este plan de negocios.

2 ANALISIS ENTORNOS

En esta fase se realizará el análisis del entorno interno y externo del sector en que se ve inmerso este plan de negocios, por lo tanto, se utilizará como herramienta el análisis PEST y el análisis de las cinco fuerzas de PORTER para los países que intervienen como son Ecuador y España.

2.1 Análisis del entorno externo (PEST)

2.1.1 Entorno externo

- Análisis del entorno político de Ecuador.

Acuerdos comerciales: El acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea favorece al plan de negocios planteado. Este acuerdo entró en vigor el 1 de enero del 2017, implantando lo siguiente “se negoció un contingente libre de arancel para 37.000 toneladas con crecimiento del 3% anual para exportar maíz duro y derivados” (EXTERIOR, 2018). Inmerso en este grupo el aceite de maíz libre de arancel para exportar a España quien forma parte de la Unión Europea.

Este acuerdo ha designado una partida al aceite de maíz en el cronograma de desgravación otorgada a Ecuador la cual es **1515 21 10** (EXTERIOR, 2018) mismo acuerdo que ratifica este beneficio para que la exportación sea factible.

Requisitos de exportación: Para exportar a España existen varios requisitos a cumplir, para empezar el exportador debe contar con un Registro Único de Contribuyente (RUC), registro en el portal de ECUAPASS, registro de la firma electrónica (token) en el Banco Central del Ecuador, obtener el certificado de origen, certificado de salud otorgado por la Dirección Provincial de Salud, declaración INTRASTAT, finalmente concertar un agente de aduanas para la gestión de desaduanización, envío de factura comercial, transporte, certificado fitosanitario y empaque.

Impulso de la balanza no petrolera del Ecuador: Desde el año 2013 el Ecuador dejó de importar maíz en grano ya que se convirtió en un país autosuficiente, aportando de esta manera al crecimiento de la balanza no petrolera del

Ecuador. (ANDES, 2013) Cabe recalcar que no se conoce una cifra de exportación de aceite de maíz orgánico ya que en la industria ecuatoriana no existe este producto, sin embargo en España si se conoce referencias de importación de otros países como; Estados Unidos, Francia, Bélgica que ajustan 81.857 Toneladas ingresadas a España hasta el 2017 (MAP, 2017).

- Análisis del entorno político de España

Equilibrio político: El Centro de Predicción Económica (Ceprede) estima que la economía española registrará un crecimiento del 2,6% en 2018, con lo que se moderará cinco décimas el alza del PIB con respecto al año 2017 (3,1%). (CEPREDE, 2017). Pronósticos positivos para este país, convenientes para las relaciones comerciales con Ecuador.

Oportunidades comerciales: al ser España un miembro de la Unión Europea el cual ha firmado un acuerdo multipartes con Ecuador se ve beneficiado por los diferentes ítems señalados en este acuerdo para las oportunidades comerciales entre los dos países.

España cuenta con empresas líderes en sectores prioritarios para Ecuador por lo que se espera que tras encuentro se estrechen lazos entre instituciones de ambos países. Este año se estima que el comercio bilateral superará los 1.000 millones de euros, gracias al acuerdo comercial UE- Ecuador. (EXTERIOR, 2018).

Requisitos de exportación a España: El importador debe realizar la Declaración Aduanera Única (DAU); enviarla electrónicamente a través del Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), y presentarla físicamente en el Distrito de Llegada de las mercancías; adjuntando los siguientes documentos exigidos por la Ley Orgánica de Aduanas (LOA): Original o copia del conocimiento de embarque, guía aérea o carta de porte, Factura comercial, Original del Documento Único de Importación (DUI), Declaración Andina de Valor (DAV), póliza de seguro.

Dependiendo del tipo de producto a importar, también se requerirá: Certificados de Origen de los países con los que el Ecuador mantiene acuerdos

comerciales. En caso de no presentar dicho certificado el producto no podrá acogerse a la liberación arancelaria, Documentos de Control Previo (puede ser al embarque o a la presentación de la declaración aduanera), exigidos por regulaciones del COMEX (como, por ejemplo, el Certificado de Reconocimiento INEN-1, documento que sustenta el cumplimiento de las normas técnicas ecuatorianas). (ICEX, 2017).

Adicionalmente para la exportación de productos derivados de la agricultura y que sean orgánicos es necesario contar con la certificación orgánica que requiere la UE. La certificación orgánica europea se basa en las Normas de producción orgánica: EU 834/2007 - EU 889/2008, creadas por la Comunidad Económica Europea. Este certificado es necesario para clientes que desean exportar su producción orgánica a Europa, incluso aunque tengan certificados para otros países. (UNION, 2018).

- Análisis del entorno económico de Ecuador

Crecimiento de la economía: El Banco Central del Ecuador (ECUADOR, 2018) espera que la economía nacional crezca un 2%, apalancada en mayores inversiones del sector privado; en especial, de la construcción y la minería.

Entre 2006 y 2014, Ecuador experimentó un crecimiento promedio del PIB de 4,3% impulsado por los altos precios del petróleo e importantes flujos de financiamiento externo al sector público. Esto permitió un mayor gasto público, incluyendo la expansión del gasto social e inversiones emblemáticas en los sectores de energía y transporte. En ese periodo, la pobreza disminuyó del 37,6% al 22,5%. Sin embargo, estos logros están en riesgo debido a los bajos precios del petróleo y la apreciación del dólar.

- Análisis del entorno económico de España

La economía española se ha mantenido fuertemente del crecimiento durante los últimos años, con un crecimiento superior al 3% en 2015, 2016 y 2017. En este periodo, la economía ha hecho frente, con éxito, a la falta de pulso reformista, a la debilidad del comercio global y a la ralentización de la eurozona.

El Banco de España habló de una pérdida potencial 2,5 puntos del PIB entre este año y el próximo, lo que equivale a 30.000 millones de euros. Las razones son claras. Por un lado, el desafío independentista y las tensiones sociales han golpeado a la creación de empleo y al turismo. (EXPANSION, 2018) Sin embargo España ha mantenido un equilibrio calmando los conflictos, de esta manera ha recalcado el crecimiento en los últimos tres años lo que plantea viable mantener a este país como socio para la exportación de aceite de maíz desde Ecuador.

- Análisis del entorno social de Ecuador

Es importante mencionar que para este plan de negocios necesitamos conocer los aspectos demográficos de Ecuador, este país tiene una población de 16'864.458 habitantes con una extensión de superficie de 283.560 km². En sus fronteras esta al norte con Colombia, al sur y este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico.

Ecuador ha obtenido 3,91 puntos en el Índice de Competitividad de 2017, publicado por el Foro económico Mundial, que mide cómo utiliza un país sus recursos y capacidad para proveer a sus habitantes de un alto nivel de prosperidad. Ha empeorado su puntuación respecto al informe de 2016 en el que en el que obtuvo 4,07 puntos.

Ese valor sitúa Ecuador en el puesto número 97, es decir que tiene un nivel de competitividad mundial bastante deficiente si lo comparamos con el resto de los 140 países del ranking. Ha empeorado su situación, ya que en 2016 estaba en el puesto 76. (MACRO, 2016).

El consumo interno de aceite en el 2014 se calcula que bordeó las 210 mil toneladas y se estima que hubo un excedente de 280 mil toneladas, que se fueron al exterior, especialmente a Venezuela y Colombia, principales mercados de Ecuador. (UNIVERSO, 2014).

- Análisis del entorno social de España

En el último trimestre de 2017, el PIB trimestral español aumentó en un 0,7%, rozando esta cifra los 300.000 millones de euros. Por su parte, el PIB per cápita

es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de España, en 2016, fue de 24.100€ euros, por lo que se encuentra en el puesto 33 de los 195 países del ranking de PIB per cápita (FINLANDESA, 2018). España es un país que como se corrobora conveniente para el plan de negocios propuesto ya que su economía es estable y creciente.

El consumo directo del aceite, tanto en los hogares como en hostelería e instituciones en general, se puede considerar que está repartido entre dos diferentes clases de aceites vegetales: el aceite de oliva y los llamados, en general, aceites de semillas. (ANIERAC). Representando de esta manera en el mercado 62.000 Toneladas anuales en España.

En lo referente al mercado laboral, según los datos del año 2016, España posee un salario medio de 26710 euros anuales. Quizás un aspecto algo más negativo de la economía española es el desempleo, el cual a finales de 2017 se situaba en un 16,4% de la población. (FINLANDESA, 2018).

La mayor parte del territorio de España está integrada, junto con Portugal, Andorra y Gibraltar, en la unidad geográfica de la Península Ibérica, situada en el extremo suroccidental de Europa. Su superficie total de 506.030 kilómetros cuadrados sitúa a España entre los 50 países más extensos del mundo. Los territorios españoles peninsulares comprenden una superficie de 493.514 kilómetros cuadrados; además de los archipiélagos de Baleares 4.992 kilómetros cuadrados, de Canarias 7.492 kilómetros cuadrados y de las ciudades de Ceuta y Melilla con 32 kilómetros cuadrados. (FINLANDESA, 2018).

- Análisis del entorno tecnológico de Ecuador

En febrero de 2018, para el sector de manufactura se presentaron variaciones importantes en los grupos: Otro equipo eléctrico y sus partes, Maquinaria para la elaboración de alimentos, compresores, motores hidráulicos, neumática, válvulas y sus partes. (CIFRAS, 2018).

El Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) investiga, desarrolla y fomenta el uso adecuado de tecnologías y prácticas responsables con el medio ambiente, que permitan enfocar y articular el trabajo de los

diversos actores del sector agropecuario de nuestro país. Desarrollarán charlas magistrales y ponencias relacionadas a: recursos Fito genéticos, Fito mejoramiento, agrobiotecnología, manejo integrado de cultivos, producción de semillas, valor agregado, nutrición humana y animal, socio economía, cambio climático, forestaría, ganadería y especies menores. (INIAP, 2018).

El maíz se adapta muy bien a todos tipos de suelo pero suelos con pH entre 6 a 7 son a los que mejor se adaptan. También requieren suelos profundos, ricos en materia orgánica, con buena circulación del drenaje para no producir encharques que originen asfixia radicular. (INFOAGRO).

La agricultura es una actividad que se diferencia de las demás actividades económicas, ya que implica un tiempo de producción asociado a la genética de cultivos y se desarrolla bajo la influencia decisiva de la tecnología y el clima. Septiembre es el mes idóneo para el inicio de la siembra ya que el clima es templado y no existe mucha variación, las lluvias no perjudican los sembríos de maíz como podría pasar en otros meses donde la estacionalidad es más fría y tiene a diluviar más. (MAG, 2017).

- Análisis del entorno tecnológico de España

El consumo directo del aceite, tanto en los hogares como en hostelería e instituciones en general, se puede considerar que está repartido entre dos diferentes clases de aceites vegetales: el aceite de oliva y los llamados, en general, aceites de semillas. Aceites de Girasol: 33%, Aceites de Oliva: 60%, Otros: 7% (ANIERAC, ANIERAC, 2018).

La agricultura es una actividad principal del sector primario, tiene un papel muy importante en España. Y al igual que ocurre en otras áreas de la economía, la innovación tecnológica y el emprendimiento han sido fundamentales en los últimos años. Los principales métodos tecnológicos que se están implementando son: Energías Renovables, Productos enfocados a la fertilización y otros a la gestión del terreno, permitiendo monitorizar los sistemas y controlarlos a través de una plataforma y Fotos Aéreas que ayudan

ahorrar ya que estas fotografías reflejan la densidad del cultivo. (MERCADO, 2017).

Conclusión: Para finalizar el análisis de los entornos en los dos países se complementan en todos los puntos antes mencionados, ya que son dos países que representan un crecimiento en productividad, inversión en el área de manufactura alimenticia que gracias a la inversión ira creciendo paulatinamente y donde España brinda la facilidad de realizar esta idea de negocio a través del acuerdo multipartes donde está exento de impuestos para este producto. Gracias a los aspectos geográficos y demográficos Ecuador podrá cubrir la demanda de los consumidores de la ciudad de Madrid respecto a este producto, cumpliendo siempre las exigencias de este país respecto a las reglas para su importación.

2.1.2 Análisis de la industria (PORTER)

Dentro de la industria manufacturera el código de la industria unificado (CIIU) asignado al producto de este plan de negocios es C1062.02 (molienda en húmedo de maíz, elaboración de aceite de maíz). Se puede identificar en la cartilla de clasificación nacional de actividades económicas sección "C" pg. 28.

- Nuevos participantes (MEDIA)

Las exigencias de importación a la Unión Europea son altas, el plan de negocio tendrá a este punto en especial como una barrera de entrada ya que el cumplir todos los estándares de calidad y normativas lleva tiempo e inversión. Otra barrera de entrada que tiene este proyecto es la fuerte inversión que se debe implementar ya que requiere de abastecimiento de la materia prima, infraestructura, maquinaria con la tecnología necesaria para la producción de aceite de maíz.

Cabe mencionar que según la investigación realizada en la Súper Intendencia de Compañías a nivel nacional este producto solo cuenta con un competidor en la provincia de Santa Elena, lo que conlleva a la falta de experiencia con exportaciones de aceite de maíz dentro de la industria manufacturera

alimenticia. Por lo tanto, se considera a la amenaza de nuevos competidores como media.

- Amenaza de los sustitutos (ALTA)

En la industria manufacturera alimenticia existe una gran variedad de sustitutos y complementos del aceite de maíz tales como: aceite de maní. Aceite de oliva, aceite de girasol, aceite de coco, aceite de soja, aceite de nuez. Que puede sustituir a este producto.

Sin embargo, las propiedades del aceite de maíz traen grandes beneficios al consumidor, por ejemplo, ayuda a reducir y controlar el colesterol siendo aún más efectivo que el aceite de oliva y de girasol, cuenta con un alto nivel de fibra y carece de hidratos de carbono. Estos beneficios hacen que el producto sea preferencial.

- Poder de negociación de los compradores (BAJA)

En el mercado meta para este plan de negocios existe una serie de consumidores de aceites vegetales, sin embargo, el consumo del aceite de maíz del mercado es bajo ya que existe una alta oferta de aceite de oliva que es consumido en grandes cantidades en los hogares españoles. Por lo tanto, definimos al poder de negociación de los clientes como media, ya que se puede inmergir el producto brindando sus propiedades y beneficios a los consumidores.

- Poder de negociación de los proveedores (BAJA)

Dentro de los productores de la materia prima de este producto que es el maíz en grano, existe una variedad de proveedores ofertantes de esta semilla entre ellos están: Ventanas en la provincia de los Ríos, Pindal en la provincia de Loja, Balsas en la Provincia del Guayas.

El rendimiento nacional del cultivo de maíz duro seco (13% de humedad y 1% de impureza) para el ciclo de invierno 2017 fue de 5.51 toneladas por hectárea. Este rendimiento promedio fue inferior en 1% con respecto al mismo ciclo del año 2016. La provincia que superó el promedio nacional fue El Oro, con 7.63

toneladas por hectárea y la de menor productividad fue Guayas con 4.50 toneladas por hectárea. (MAG, 2017).

En Ecuador existe una sobreproducción de maíz, sin embargo, únicamente es presentado en grano como materia prima. Por lo tanto, el poder de negociación de los proveedores es bajo, existen varios ofertantes de la materia prima en el mercado.

- Intensidad de rivalidad (BAJA)

Los principales exportadores de aceite de maíz en el mundo son: Estados Unidos de América, Hungría, Brasil, Argentina. (TRADEMAP, 2018).

Posicionándose en primer lugar Estados Unidos es el mayor exportador de aceite de maíz en el mundo. En 2016, México compró 2.613 millones de dólares, por un promedio de 14 millones de toneladas, de éstas 12,5 fueron de maíz amarillo. Las exportaciones de Estados Unidos de América representan **65,8%** de las exportaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las exportaciones mundiales es 1. Exportando al mundo 340.319 toneladas, como principal comprador de este producto se encuentra España. (TRADEMAP, 2018).

Dado estos indicios el Ecuador implementa a través de este plan de negocios innovar la tecnología para la producción de este producto además de lograr diferenciarse con sus competidores en calidad, presentación aprovechando los acuerdos comerciales presentados con anterioridad, beneficiando y satisfaciendo a los dos países a Ecuador con la producción y exportación y a España cubriendo la demanda para el consumo.

Conclusión: Después de revisar las variables que corresponden al análisis de la industria se puede afirmar que existen varias barreras para afrontar el proyecto, sin embargo el valor agregado del producto hará que marque la diferencia con los productos sustitutos dentro de la competencia y sobresalga en el mercado meta infiriendo en que se tiene que realizar una fuerte inversión inicial por la infraestructura, personal y liquidez por el giro del negocio.

2.1.3 Matriz EFE

Luego de haber otorgado una ponderación y obtener los resultados de la matriz EFE se obtuvo un valor sobre la media utilizada del 2.5, este valor es de 3.01. Esto implica que el plan de negocios es apto para aprovechar las oportunidades que arroja la industria y poder manejar a través de métodos y estrategias las amenazas de esta.

(Se adjunta anexo 1).

Conclusiones:

Análisis de los entornos

- En el ámbito político este plan de negocios se ve favorecido y como una gran oportunidad el acuerdo multipartes con la UE, exportando el aceite de maíz con un arancel 0% hacia España.
- Económicamente los dos países están exponiendo un crecimiento, Ecuador con un 2% y España sobre el 3%. Reflejando esta mejora en el PIB como indicador lo que da un indicio de que implementar este plan de negocios es favorable para los dos países.
- Un aspecto fundamental para la producción de aceite de maíz es como se va a desarrollar su materia prima y dentro de los aspectos geográficos Ecuador es un país ideal y sobre productor del maíz en grano gracias a su clima y tipo de suelo, lo que hace que beneficioso de contar siempre con la materia prima para la producción del aceite de maíz.
- Tecnológicamente tenemos el incentivo por parte del instituto nacional de instigaciones agropecuarias para tecnológicas dentro de la manufactura alimenticia el cual está motivado al desarrollo de nuevas tecnológicas para producción en esta industria, pero de una manera más amigable para el ambiente, lo implica que este plan de negocios también pueda cumplir los estándares de calidad y exigencia del país a exportar.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

- Según el análisis realizado a la industria la amenaza de nuevos competidores es alta, ya que este plan de negocios exige una alta inversión, además de que genere práctica sobre la exportación de este producto a España, hasta el momento no hay una variedad de productores de aceite de maíz.
- La amenaza de productos sustitutos es alta ya que existe una gran diversificación de aceites de semilla que pueden sustituir al aceite de maíz a pesar de contar con propiedades extraordinarias que conlleven a la preferencia del consumidor.
- Los consumidores de este producto en España están identificados, sin embargo, no hay oferentes de este producto el cual entra en competencia con el aceite de oliva que es el aceite número uno comprado en este mercado meta.
- Existe una gran oferta de materia prima para este producto el cual es maíz en grano seco, esto es favorable ya que se puede conseguir el maíz en grano a menos costo implementando presión al proveedor por la gran cantidad de oferentes.
- Internacionalmente existe una gran cantidad de competidores, sin embargo, dentro de los productores en Ecuador solo existe uno en la provincia de Santa Elena lo que podemos superar a través de estrategias para llegar al mercado español y cubrir esta demanda.

3. ANALISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación Cualitativa y Cuantitativa

3.1.1 Investigación Cualitativa

Entrevistas a potenciales clientes

Problema: la demanda de productos orgánicos en Madrid no ha sido cubierta.

Hipótesis: satisfacer la demanda de productos orgánicos para el segmento dirigido.

Se elaboró un cuestionario dirigido a los potenciales clientes residentes en Madrid-España como encuesta para obtener información referente a la elaboración de aceite de maíz orgánico, se realizaron dos entrevistas con una diferencia horaria de 7 horas.

Objetivo: Obtener información de personas residentes en Madrid-España que sean posibles consumidores de aceite de semillas:

Cliente 1.

Tabla No 01: entrevista cliente 1

Nombre del cliente:	Julissa Torres
Ocupación:	Deportista
Edad:	23 años
Nacionalidad:	Ecuatoriana-española

Información del resultado: Julissa Torres es una deportista residente en la ciudad de Madrid España, hija de padres ecuatorianos, cuenta con un trabajo a medio tiempo en una heladería de su sector de vivienda.

- Julissa luego de entender el producto comentó que es importante el consumo de aceites de semilla para los deportistas para mantener su nivel de grasa corporal, colesterol saludable y resistencia física. Usualmente lo consumen en ensaladas que preparan en la cena.
- Ella también explicó que el mercado español esta acaparado por aceite de oliva que es consumido en grandes cantidades ya que lo producen en España y es un producto barato, sin embargo, enfocó su idea de que no existe un oferente de aceite de maíz orgánico en España o que no tiene posicionamiento en el mercado ya que no lo ha escuchado.
- Julissa se cuestionó si el aceite de maíz llevaría transgénicos ya que la mayoría de los productos lo posee, también sugirió el consumo del aceite de maíz para adultos mayores así mismo como

para niños ya que se compartió la información de que este producto no contiene hidratos de carbono ni minerales.

Objetivo: Obtener información de personas residentes en Madrid-España que sean posibles consumidores de aceite de semillas:

Cliente 2.

Tabla No 02: entrevista cliente 2

Nombre del cliente:	Yania Peña
Ocupación:	Estudiante
Edad:	20 años
Nacionalidad:	Ecuatoriana-española

Información del resultado: Yania Peña es una estudiante de la Universidad Autónoma de Madrid en la carrera de Finanzas, residente en Madrid-España con Padres Ecuatorianos.

- Yania en el tiempo que destino a la entrevista menciona el consumo de aceite de oliva en España, no es muy conocido el aceite de semillas en el mercado únicamente de importación desde países de norte América, menciona conocer algunos aceites vegetales, pero no conoce de donde provienen.
- Como ecuatoriana-española menciona que le parece muy amigable la propuesta de negocio ya que al ser un producto ecuatoriano se sobre entiende ser proveniente de un ambiente natural libre de transgénicos y que lo consumiría y haría formar parte de su dieta alimenticia, comento que consumiría con más razón conociendo que es elaborado por manos ecuatorianas.
- Es importante para ella el tipo de empaque en el que este producto se presentaría, tal como su tamaño ya que comenta del tamaño también depende el precio y que se encuentra una gran variedad de tamaños en el aceite de oliva y sugiere se aplique lo mismo para este aceite de maíz orgánico.

Entrevistas a Expertos

Problema: no existe industrialización en el sector agrícola de la zona sur del Ecuador.

Hipótesis: crear derivados de la materia prima con calidad de exportación.

Se realizó dos entrevistas presenciales a personas inmersas en la industria y conocedoras de la producción de la materia prima, es decir; el grano de maíz en bruto.

Objetivo: Rescatar información sobre la producción, precios, empaque y estacionalidad del grano de maíz.

Experto 1.

Tabla No 03: entrevista a expertos 1

Nombre del cliente:	Lenin Ortiz
Ocupación:	Gerente General Comercial Ortiz - Veterinario Zootecnista
Edad:	56 años
Nacionalidad:	Ecuatoriana

Información del resultado: El Doctor Lenin Ortiz es un comercializador de maíz a nivel nacional, conocedor de esta línea de negocio como proveedor de la zona sur occidental Pindal-Loja-Ecuador netamente maicera, cuenta con un centro de acopio de la semilla resguardada en silos que impiden la humedad y plagas que dañen la calidad de la semilla, se detalla lo mencionado por el experto a continuación:

- La comercialización se da en los meses de septiembre, octubre donde ya los granos de maíz están secos y empacados listos para entregar aproximadamente con una producción de 4'000.000 de quintales por temporada.
- Las expectativas de producción del aceite de maíz son elevadas ya que menciona no conocer en la industria manufacturera alimenticia la

elaboración de este producto, es novedoso ya que es un derivado del maíz.

- El principal problema dentro de la industria agropecuaria con el que se ha encontrado es el transporte ya que existe una gran producción y requiere de más movilización de los sacos de maíz por esto ha decidido adquirir su propio transporte y reducir costos a la vez.
- Recomienda dar a conocer este producto a través de los medios más utilizados en la actualidad como así mismo utilizar canales de distribución para comercializar en el mercado meta.

Objetivo: Rescatar información sobre la producción, precios, empaque y estacionalidad del grano de maíz.

Experto 2.

Tabla No 04: entrevista a expertos 2

Nombre del cliente:	Jairo Ortiz
Ocupación:	Técnico y Supervisor del cultivo en "EL RASTROJO"
Edad:	29 años
Nacionalidad:	Ecuatoriana

Información del resultado: Jairo Ortiz es un productor de maíz de la zona sur occidental Pindal-Loja, su principal ocupación es sembrar el maíz, supervisar su crecimiento y realizar la cosecha de este dentro del tiempo climático adecuado para este sembrío. Anualmente ha experimentado la producción en 2,4 hectáreas, comenta lo siguiente:

- El experto menciona que este cultivo se realiza en una sola campaña en el año, es decir; la producción es estacional se siembra en el invierno de enero a febrero y se cosecha luego de 6 meses en el verano agosto-septiembre, en tierra negra y abonada.
- La semilla no contiene transgénicos ni otro método de maduración precoz para la semilla. La tierra se prepara rastrojando y quitando

malezas, se siembra y luego se abona para obtener una mazorca de calidad.

- La cosecha del maíz es manual, planta por planta los trabajadores usan protección para las manos y brazos ya que la hoja es muy fina y espinosa, así mismo para la preparación de la tierra hay que liberar de malezas, plantas que dañan el maíz y también que acogen plagas que se pegan a la mazorca y daña o mata la plata.
- Algo importante de mencionar es la mano de obra, se requiere 5 personas por cada hectárea y media aproximadamente, la jornada es extensa y al ser el sector agrícola también es agotador para el trabajador por lo que se rota el personal, unos siembran, otros abonan, y otros cosechan y desgranar el maíz.

3.1.2 Investigación Cuantitativa

Problema: carencia de datos exactos numéricos de la cantidad de consumidores y aceptación del aceite de maíz en el mercado español.

Hipótesis: realizar un estudio de mercado de manera cuantitativa para conocer el número de consumidores y aceptación del aceite de maíz.

Objetivo General: Conocer la aceptación del aceite de maíz orgánico en el mercado español específicamente en la ciudad de Madrid.

Objetivos Específicos:

- Identificar las particularidades y ventajas del producto oferente que el cliente espera.
- Buscar el precio para el producto que el cliente está percibiendo como adecuado.
- Identificar los canales de distribución por los cuales el aceite de maíz debe ser comercializado.
- Establecer cuáles son los medios o redes por donde se debe dar a conocer el producto.

Metodología: la metodología que se utilizó fue a través de encuestas a personas que posiblemente consuman aceite de maíz dentro de su dieta

alimenticia, estas son personas deportistas o que cuiden su salud, así como la de su familia con productos saludables, según el segmento entre 18-50 años.

Información de resultados:

Las encuestas fueron realizadas a 11 posibles consumidores y el producto tuvo en un 99% de aceptación por sus características y particularidades, por ser beneficioso para la salud y de ser consumible para todas las edades. Además de contar con la opción de comercializar en varias presentaciones y en lugares cercanos a sus viviendas, es decir; fácil de encontrar en el

Mercado, 8 de las 11 personas encuestadas estuvieron de acuerdo con que el mejor medio de comunicación para dar a conocer este producto es la televisión.

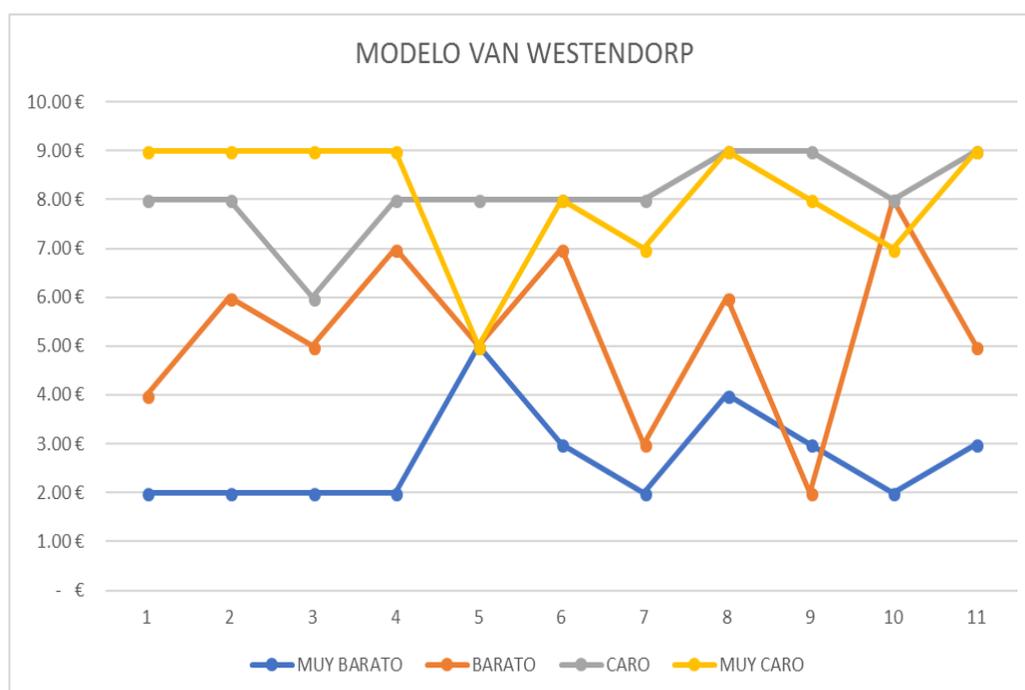


Figura No 01: Modelo Van Westendorp

Según el modelo aplicado se puede apreciar el precio medio del mercado meta en donde tenemos una intercepción, se puede apreciar en el gráfico. Este precio del mercado según el modelo va Westendorp es de 5 euros por litro de aceite de maíz orgánico así mismo el precio justo es de 5 euros. Aduanalmente

las tablas de contingencia nos exponen que el 80% de los encuestados consume aceite en sus comidas y que el 64% del mismo segmento lo ocupan todos los días además (Anexos-tabla 3) el segmento que más se ha direccionado a comprar este producto está entre los 20-40 años en su mayoría el género femenino (Anexos-tabla 4).

- Respecto a la difusión del producto, al 63,64% de los clientes les parece adecuado dar a conocer el aceite de maíz orgánico a través de las redes sociales, mientras que un 36,36% prefiere se lo haga a través de la televisión (Anexos-tabla 5).
- El 63% de los clientes dio a conocer que el canal de distribución en el que prefieren comprar este producto es en el supermercado y el 37% resolvió comprar en los lugares más prácticos como son las tiendas de barrio o minimarkets.

3.2 Conclusiones del análisis del cliente

- ✓ Después de haber realizado el análisis cualitativo y cuantitativo se puede determinar la aceptación de este producto por parte de los clientes en el mercado español, así mismo la determinación del precio y el atributo del producto fue lo más acogido por los encuestados en este caso su característica de ser un producto orgánico y saludable libre de transgénicos.
- ✓ La incidencia de consumo mencionada por los consumidores es importante ya que presenta un índice frecuente de consumo, eso quiere decir que está inmerso en la dieta de los consumidores españoles a diario.
- ✓ Se dedujo también que es fundamental dar a conocer al producto a través de redes y sociales y televisión que son los medios más frecuentados por el consumidor español.
- ✓ Así mismo las promociones seleccionadas como favoritas por los clientes respecto a este producto, entre las principales se obtuvo los descuentos o promoción dos por uno.
- ✓ La facilidad de encontrar el producto para el mercado español es importante ya que como canales de distribución escogieron la tienda

más cercana y los supermercados, lugares donde la movilidad y cercanía les resulta ventajosos.

✓ Acerca del precio según el modelo aplicado esta entre 5-7 euros como valor adecuado según la perspectiva del consumidor madrileño.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio

Según el análisis interno y externo realizado en este nuevo producto de exportación se ha resuelto ser un proyecto que llama la atención al mercado español aprovechando una variedad de oportunidades para este plan de negocio como es el acuerdo multipartes entre Ecuador y la Unión Europea no aprovechado en esta línea de negocio por el momento.

Además de ser el producto más consumido después del aceite de oliva y girasol por sus propiedades nutritivas, el consumo de los aceites de semilla en el mercado meta han ido incrementando así mismo como la tendencia de consumo de alimentos orgánicos y saludables.

Se pudo identificar a través del análisis PEST que en el ámbito político este plan de negocios se ve favorecido y como una gran oportunidad aprovechando el acuerdo multipartes con la UE antes mencionado, exportando el aceite de maíz con un arancel 0% hacia España. Así mismo el crecimiento económico de los dos países está exponiendo un desarrollo, Ecuador con un 2% y España sobre el 3% anual, reflejando esta mejora en el PIB como indicador lo que da un indicio de que implementar este plan de negocios es favorable para los dos países.

Es importante mencionar es que para la producción de aceite de maíz hay que considerar como se va a desarrollar su materia prima y dentro de los aspectos geográficos Ecuador es un país ideal y sobre productor del maíz en grano gracias a su clima y tipo de suelo, lo que hace que beneficioso de contar siempre con la materia prima para la producción del aceite de maíz. Se determinó que tenemos el incentivo por parte del instituto nacional de

investigaciones agropecuarias para tecnologías dentro de la manufactura alimenticia el cual está motivado al desarrollo de nuevas tecnológicas para producción en esta industria, pero de una manera más amigable para el ambiente, lo implica que este plan de negocios también pueda cumplir los estándares de calidad y exigencia del país a exportar, aportando en gran parte para la diferenciación de este producto como característica principal el ser orgánico esto incentiva a desarrollar la industria manufacturera alimenticia y no solo producir materia prima, como se da en este plan de negocios que ya es un derivado del maíz.

Según el análisis PORTER realizado a la industria encontramos que la amenaza de nuevos competidores es alta, ya que este plan de negocios exige una alta inversión, además de que genere práctica sobre la exportación de este producto a España, hasta el momento no hay una variedad de productores de aceite de maíz. La amenaza de productos sustitos es alta ya que existe una gran diversificación de aceites de semilla que pueden sustituir al aceite de maíz a pesar de contar con propiedades extraordinarias que conlleven a la preferencia del consumidor. Los consumidores de este producto en España están identificados, sin embargo, no hay oferentes de este producto el cual entra en competencia con el aceite de oliva que es el aceite número uno comprado en este mercado meta.

También se pudo encontrar que existe una gran oferta de materia prima para este producto el cual es maíz en grano seco, esto es favorable ya que se puede conseguir el maíz en grano a menos costo implementando presión al proveedor por la gran cantidad de oferentes. Internacionalmente existe una gran cantidad de competidores como EE. UU., Hungría, Brasil para este plan de negocios. Sin embargo, dentro de los productores en Ecuador solo existe uno en la provincia de Santa Elena el cual no está realizando ningún tipo de exportación sin embargo lo podemos superar a través de estrategias para llegar de al mercado español y cubrir esta demanda.

Se realizó el análisis cualitativo y cuantitativo se puede determinar la aceptación de este producto por parte de los clientes en el mercado español,

donde lo que se estima alcanzar inicialmente a un 3% de la población en la ciudad de Madrid donde están inmersos los consumidores que son el segmento al cual está dirigido el proyecto, así mismo la determinación del precio y el atributo del producto fue lo más acogido por los encuestados en este caso su característica de ser un producto orgánico y saludable libre de transgénicos. La incidencia de consumo mencionada por los consumidores es importante ya que presenta un índice frecuente de consumo, eso quiere decir que está inmerso en la dieta de los consumidores españoles a diario.

La presentación del producto fue uno de los puntos importantes encontrados en la investigación, ya que al encontrar una gran variedad de presentaciones en el aceite de oliva también esperan esa facilidad de presentación en el aceite de maíz orgánico. Así mismo las promociones que se deben considerar acerca de este producto entre las principales se obtuvieron los descuentos o promoción dos por uno.

De acuerdo con el análisis cuantitativo y cualitativo también se pudo deducir que es importante para este segmento de consumidores la facilidad de encontrar el producto para el mercado y como canales de distribución se utilizaría la tienda más cercana y los supermercados lugares donde la movilidad y cercanía les resulta ventajoso.

El modelo Van Westendorp ayudo a definir un precio aproximado considerado adaptable al mercado el cual se posiciona entre 5-7 euros como valor adecuado según la perspectiva del consumidor madrileño.

Una vez expuesto todo el análisis externo para la producción de aceite de maíz orgánico para exportar hacia Madrid-España se puede inferir que este proyecto es atractivo para el mercado meta y se considera viable por los factores beneficiosos que se han encontrado en esta investigación.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia comercial de marketing utilizada para este proyecto aportará a cumplir el propósito de la investigación que es corroborar la factibilidad del plan de negocios para la producción de aceite de maíz en la ciudad de Quito para exportar hacia España, en la cual se ve inmersa como estrategia la diferenciación de este producto derivado del grano de maíz con sus principales características expuestas con anterioridad.

Este producto será comercializado en diversas presentaciones, pero su composición es netamente aceite. Resaltaremos que los empaques plásticos serán de un litro.

Se plantea utilizar la estrategia de posicionamiento “más por lo mismo” en donde se ofertará este producto a un valor similar al del aceite de oliva en el mercado español sin embargo el aceite de maíz al tener su diferenciación y características como ser orgánico, no contener hidratos de carbono ni minerales le hace más competitivo en el mercado por las preferencias del segmento al que está dirigido.

Estrategia de internacionalización:

La estrategia de internacionalización será concentrada, es decir, a un segmento específico de consumidores a los cuales se les hará llegar al producto a través de intermediarios de exportación en este caso para la empresa son los canales de distribución. El incoterm que se utilizará es el FOB (“Free On Board” o “Franco a Bordo”) incoterm que mediante el que vendedor hace la entrega de la mercancía despachada de exportación a bordo del buque, que estará atracado en el puerto de embarque convenido. Así mismo, el comprador soporta todos los costes y riesgos de daño o pérdida desde ese lugar. (INTERNACIONAL, 2018).

5.1.1 Mercado objetivo

El mercado objetivo en este plan de negocios es direccionado a las personas que tengan preferencias de consumo saludable, productos libres de colesterol, deportistas esto definido cualitativamente. Según el análisis que se realizó cuantitativamente se pudo identificar que el segmento de consumidores es de personas de 18-57 años en un 72,7% de mujeres y un 27,3% hombres.

Tabla No 05: Segmento de mercado

SEGMENTO	CARACTERISTICAS
Geográfico	Ubicación: Madrid-España
Demográfico	Número de habitantes España: 46.659.302 Número de habitantes en Madrid: 6.476.705 ubicándose como el 13,88% de la población total de España. La población femenina es mayoritaria, con 3.407.885 mujeres, lo que supone el 52.02% del total, frente a los 3.142.095 hombres que son el 47.97%.
Pictográfico	Personas con iniciativa al consumo de alimentos orgánicos Deportistas, adultos y niños que cuiden la salud. El precio a elección de cada consumidor.
Conductual	El 81,8% de personas han consumido alguna vez el aceite de maíz, el 72,2% consumirían todos los días según las encuestas aplicadas a posibles consumidores.

Tomado de: (INE, 2017) (MACRO, 2016)

5.1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor del aceite de maíz orgánico y lo que le hace también una diferenciación comparando con la competencia y las propiedades y beneficios que este aceite de maíz aporta a la salud del consumidor siendo este orgánico y libre de transgénicos, sin embargo, para identificar la correcta propuesta de valor de este innovador producto se realizará un análisis para la correcta propuesta de valor a través del modelo Canvas.

Modelo Canvas

Tabla No 06: Modelo Canvas

(Anexo 3)

Una vez realizada la estructura del modelo Canvas adaptada a este producto innovador podemos identificar que es sumamente importante contar con el apoyo de los proveedores del grano de maíz para abastecernos dentro del centro de acopio y no carecer en ningún mes de la materia prima que es un recurso clave dentro del negocio, se determina también que el segmento de clientes al que estamos dirigidos es a distribuidores y comercializadores en España para llegar hasta supermercados, tiendas de barrio, minimarkets donde el cliente final pueda obtener este producto el cual se presenta como un producto saludable, orgánico obteniendo estas características identificadas dentro de la propuesta de valor en este plan de negocios.

Una vez identificado el mercado meta y sus características el modelo, también nos aporta estableciendo los costos que se presentaran en cuanto se vaya desarrollando el producto, los mismos que serán cubiertos por el flujo de ingresos que se obtendrán a través de la inyección de capital en un inicio, ingresos por ventas y el aporte de accionistas que quieran intervenir en este plan de negocios, tanto como el financiamiento que se obtendrá a través de los bancos.

5.2 Mezcla de marketing

5.2.1 Producto

La necesidad real de consumo de alimentos orgánicos en la actualidad también se ha presentado como una tendencia en el mercado español por esta demanda de productos orgánicos nace el derivado de la semilla seca de maíz, aceite de maíz orgánico alimenticio de uso frecuente para la cocina. Resultando este atractivo para el consumidor madrileño por tener una diferenciación respecto al aceite de oliva y girasol ofertados también dentro del mercado meta.

5.2.1.1 Características del Producto

El maíz requiere una temperatura de 25 a 30°C. Requiere bastante incidencia de luz solar y en aquellos climas húmedos su rendimiento es más bajo. Para que se produzca la germinación en la semilla la temperatura debe situarse entre los 15 a 20°C.

El maíz llega a soportar temperaturas mínimas de hasta 8°C y a partir del 30°C pueden aparecer problemas serios debido a mala absorción de nutrientes minerales y agua. Para el fructificación se requieren temperaturas de 20 a 32°C. (ECURED, 2018).



Figura No 02: El maíz y sus propiedades

Tomado de: (IMAGENES, 2018)

Propiedades del Maíz

- Antinflamatorio – Los ácidos grasos Omega-6 son pro-inflamatorios, mientras que los Omega-3 tienen un efecto antiinflamatorio en el organismo
- Cáncer – Ayuda a reducir el riesgo de sufrir cáncer de colon. El maíz nos ofrece el antioxidante beta caroteno, muy recomendado en la prevención del cáncer. También reduce los efectos secundarios de los medicamentos anticancerígenos e impide el desarrollo de las células cancerosas.
- Colesterol – El aceite de germen de maíz, rico en ácidos grasos insaturados, y ayuda a bajar el nivel de colesterol en la sangre.

- Sistema nervioso – También nos ofrece vitaminas del grupo B, específicamente B1, B3 y B9, las cuales actúan ante el sistema nervioso. (ECURED, 2018).

Valor Nutricional del aceite de Maíz

Aceite de maíz					
Aporte por 1 litro (922,00 gr.)					
Aporte por ración		Minerales		Vitaminas	
Energía [Kcal]	8.288,78	Calcio [mg]	0,00	Vit. B1 Tiamina [mg]	9,22
Proteína [g]	0,00	Hierro [mg]	0,00	Vit. B2 Riboflavina [mg]	9,22
Hidratos carbón [g]	0,00	Yodo [mg]	0,00	Eq. niacina [mg]	0,00
Fibra [g]	0,00	Magnesio [mg]	0,00	Vit. B6 Piridoxina [mg]	9,22
Grasa total [g]	921,08	Zinc [mg]	9,22	Ac. Fólico [µg]	0,00
AGS [g]	133,69	Selenio [µg]	0,00	Vit. B12 Cianocobalamina [µg]	0,00
AGM [g]	275,68	Sodio [mg]	0,00	Vit. C Ac. ascórbico [mg]	0,00
AGP [g]	472,99	Potasio [mg]	0,00	Retinol [µg]	0,00
AGP /AGS	32,62	Fósforo [mg]	0,00	Carotenoides (Eq. β carotenos) [µg]	0,00
(AGP + AGM) / AGS	51,63			Vit. A Eq. Retinol [µg]	0,00
Colesterol [mg]	0,00			Vit. D [µg]	0,00
Alcohol [g]	0,00				
Agua [g]	0,92				

Figura No 03: Tabla nutricional del aceite de maíz

Tomado de: (ALIMENTOS, 2018)

5.2.1.2 Branding

Se ha desarrollado un logotipo para la representación comercial del producto en nuestro mercado meta, el cual será oficial para la planta de elaboración del aceite orgánico. El logotipo está conformado por el primer apellido de los fundadores, reemplazando a la letra "i" se encuentra una planta de maíz de donde nace la semilla para la extracción del aceite, también se han incrementado algunas aristas formando un ala de colores amarillo y verde que hacen la representación de que la producción de este aceite es orgánico y naranja que asimila el color de la semilla cuando esta lista para la cosecha.



Figura No 04: Logo de industrias Ortiz

Tomado de: (ORTIZ, 2018)

5.2.1.3 Empaque

El empaque es el recipiente o la envoltura de un producto que tiene la finalidad de contener, envolver y proteger el núcleo del producto, así como facilitar su manipulación, transporte y almacenamiento. (NEGOCIOS, 2018).



Figura No 05: Empaque aceite de maíz 1lt

Tomado de: (GOOGLE)

5.2.1.4 Etiqueta y Embalaje

Dado que la presentación del aceite de maíz orgánico es en botella según la investigación de mercado realizada a posibles consumidores la etiqueta llevará impreso el contenido del producto con las normas y exigencias planteadas por España siendo nuestro mercado meta de la misma manera la etiqueta proporcionará información del origen el producto en este caso ecuatoriano. También el peso, las propiedades nutritivas del producto, así mismo las condiciones para el consumo y trato del mismo.

Cada caja llevara 15 botellas de aceite de maíz orgánico de 1lt, las cajas especificarán la cantidad y peso de los productos que lleva dentro, así mismo la dimensión de esta como las indicaciones respectivas para el trato que se debe dar a la caja en el proceso logístico. La caja de cartón representa el segundo empaque para el producto las dimensiones son 40 cm de ancho por 25,25 de largo y 28 cm de alto. Se puede utilizar para la exportación contenedores 40

standard con un máximo de 811 cajas de 15 lt cada una que sería con frecuencia bimensual. (WINNERGO, 2018).



Figura No 06: Etiqueta aceite de maíz orgánico

Tomado de: (ORTIZ, 2018)

5.2.1.5 Servicio Postventa

La atención a los consumidores después de la venta es fundamental para dar mejoras al producto según las observaciones y comentarios que realicen los consumidores. Este servicio será prestado a través de un e-mail empresarial y adicionalmente una opción de sugerencias en el sitio web para recibir a través de esta vía las sugerencias, todos estos registros que se receipten serán parte del proceso de calidad para alinear el producto a satisfacción del cliente.

5.2.2 Precio

El precio establecido para la caja de aceite de maíz orgánico es de \$76,99 para los importadores, este precio fue determinado bajo el análisis financiero en este plan de negocios el mismo que dejará un margen de utilidad del 45%. El precio unitario que es de \$6,20 se encuentra dentro del rango de precios arrojado en la investigación de mercado de manera cualitativa 5-7 dólares y ya lleva los gastos que incurren como son logística nacional e internacional, aranceles e impuestos. Cabe recalcar que este precio es indicado en moneda americana, se debe tomar en cuenta el tipo de cambio para cuando se realice la

exportación y adecuar este precio a la moneda de nuestro mercado meta que es Madrid-España.

5.2.2.1 Costo de Venta

Tabla No 07: Costo de ventas de la caja de aceite de maíz orgánico.

Producción de un paquete de 15 unidades					
<i>Materia prima directa</i>	<i>Insumo (por unidad)</i>	<i>Costo Unitario (Kg)</i>	<i>Cant. unidades por caja</i>	<i>Cantidad de Kg. x caja</i>	<i>Costo total de insumo</i>
Semilla de maiz (kg)	\$ 27,32	\$ 0,16	15	409,82	\$ 63,7272
Agua destilada(ml)	0,080	\$ 0,02	15	1,20	\$ 0,0240
Nutrientes (ml)	0,005	\$ 0,01	15	0,08	\$ 0,1500
<i>Materia prima indirecta</i>					
Botella de plastico mas etiquetado	-	\$ 0,02	15	-	\$ 0,2250
Caja de Cartón	-	\$ 0,04	1	-	\$ 0,0350
COSTO MATERIA PRIMA POR CAJA					\$ 64,16

Tomado de: (ORTIZ, 2018)

En el plan de negocios para la elaboración de aceite de maíz orgánico se presentan una serie de gastos y costos hasta la producción final del aceite comestible; dentro de ellos encontramos el costo de materia prima.

Dentro del producto se especifica la materia prima directa; la semilla de maíz, el agua destilada y los nutrientes que son vitamina A, B y omega 3, la botella de plástico y el segundo empaque que es la caja de cartón. También contamos con materia prima indirecta que es el sellado y empaquetado de las botellas de plástico de 1Lt.

El costo unitario por caja es de \$64,16 la cual contiene 15 botellas de aceite de 1Lt el cual será dividido para sus unidades y rescatar de esta manera el costo unitario de cada botella de aceite de maíz orgánico que es de \$4,28.

Sin embargo, el precio de venta a los importadores será de \$76,99 con un margen de utilidad del 45% e incluido los gastos administrativos y la logística hasta la entrega del producto.

5.2.2.2 Estrategia de precios

La estrategia de fijación de precios para este plan de negocios es la estrategia competitiva como menciona la escuela europea de management “*En este caso, el valor asignado al bien o servicio se realiza en función de los precios de la competencia*” (MANAGMENT, 2018)

Se ha escogido esta estrategia ya que al tener un producto similar en el mercado es importante considerar los precios para ir creciendo en función a la competencia sin dejar a un lado el valor agregado que ofrece este aceite con fines alimenticios.

5.2.2.3 Estrategia de entrada

La estrategia de entrada que se ha seleccionado es la de fijación de precios por penetración, es decir “*La compañía pone un precio muy bajo para llegar al máximo número de clientes y, una vez generado el hábito entre los consumidores, eleva el coste de compra*” (MANAGMENT, 2018).

Esta estrategia para la fijación de precios nos permitirá que el mercado meta en un inicio conozca el producto y su valor agregado de esta manera cuando aumente el precio el consumidor buscara la adquisición del producto por sus ventajas sobre la competencia y productos similares.

5.2.2.4 Estrategia de Ajuste

La mayoría de las empresas que exportan sus productos internacionalmente deben decidir qué precios fijaran por los mismos en el mercado meta. El precio de venta dependerá de muchos factores tales como; políticas económicas del país, situaciones políticas, leyes y reglamentos, etc., así infiere el autor del libro gestión de precios Carlos Diez. (DIEZ, 2013).

De esta manera Industrias Ortiz regulará los precios del producto en el mercado meta basándose en el tipo de cambio que es fluctuante, así mismo las políticas y regulaciones de España.

5.2.3 Plaza

La investigación desarrollada arroja información de que es factible utilizar como canales de distribución a mayoristas y distribuidores del mercado meta para que a la vez estos realicen la venta a los clientes y llegue hasta el consumidor final considerado como mejor sitio para acceder al producto minimarkets, tiendas de barrio y supermercados.

5.2.3.1 Estrategia de Distribución

Como estrategia de distribución se ha predestinado usar a mayoristas como canal de distribución. Entre el consumidor o usuario final y el fabricante o prestador de servicios normalmente hay uno o más intermediarios que le agregan valor a la transacción de intercambio. (<https://www.gestiopolis.com/estrategias-distribucion/>, 2018).

Es estratégico contar con más de dos canales de distribución para que el producto se expanda hasta todo el segmento meta que tiene el plan de negocio.

5.2.3.2 Puntos de venta

Los puntos de ventas estratégicos son los markets, minimarkets, tiendas de barrio según la información rescatada de la investigación de mercado cualitativa ubicados en varios sectores de Madrid, es importante mencionar que no se colocará una oficina punto de venta directo en la ciudad antes mencionada.

5.2.3.3 Tipos de canal

El aceite de maíz orgánico será impulsado a través de un marketing de distribución selectiva. En la distribución selectiva se puede hacer selección en base a criterios geográficos, demográficos o prácticos (por ejemplo, con fácil acceso y cercanos a tu punto de producción), recomendable para productos que buscan ese punto de diferenciación de la competencia y quieren potenciar

su marca en lugares específicos: electrodomésticos o artículos de deporte, por ejemplo. (PYME, 2018).

5.2.3.4 Estructura del canal de distribución

La estructura del canal de distribución para este plan de negocio será indirecta y tradicional, es decir; el aceite de maíz orgánico tendrá varios intermediarios hasta llegar al consumidor final indicado anteriormente en nuestro segmento de mercado. Estos intermediarios están divididos en cuatro niveles: el primero es el productor que iniciará entregando el producto al importador de Madrid, seguido a mayoristas y minoristas los mismos que colocarán el producto en supermercados, minimarkets y tiendas de barrio para que el aceite este a disposición del consumidor final.

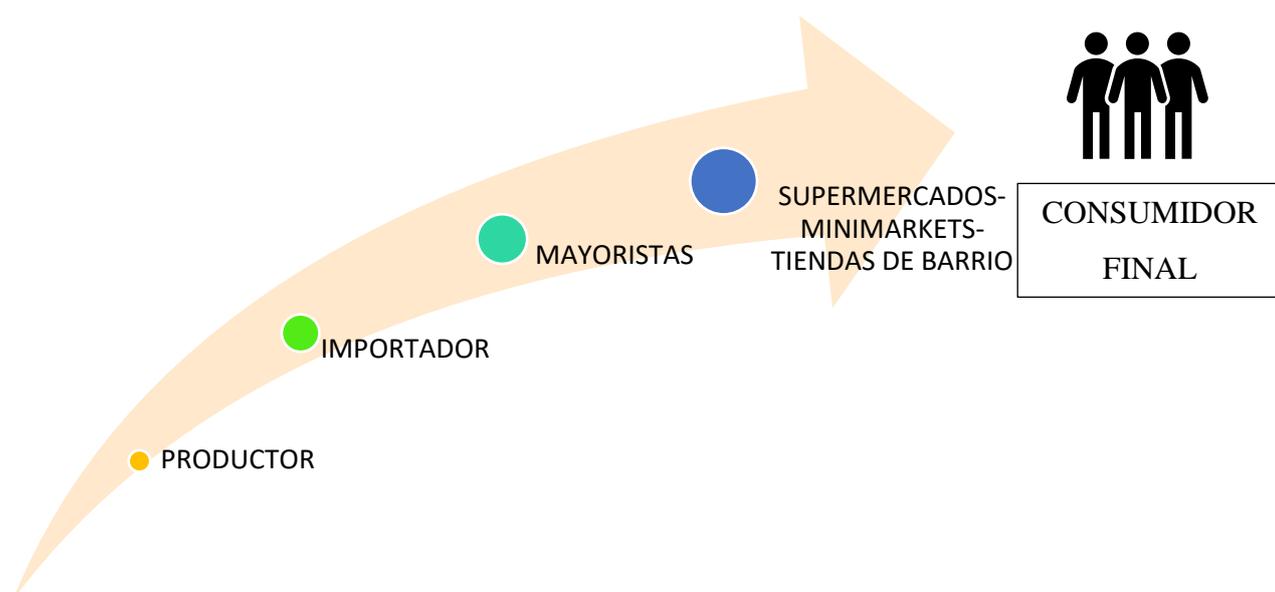


Figura No 07: estructura del canal de distribución productor a consumidor final.

Tomado de: (ORTIZ, 2018)

5.2.4 Promoción

5.2.4.1 Estrategia promocional

La estrategia promocional para este plan de negocio es la estrategia pull, ya que trata de hacer conocer el producto más no forzar o presionar al cliente a realizar la compra.

Las campañas de marketing pull contemplan las acciones dirigidas a comunicar y no tanto a “presionar” al consumidor para que adquiera determinado producto. Las marcas ya consolidadas pueden recurrir a estas estrategias; no tienen que empujar al consumidor, pues es este el que las busca. (BARRAGRAN, 2018).

Dado que nuestra estrategia es de diferenciación, la estrategia promocional irá acorde a esta, es decir; como ofrecemos un valor agregado al producto que hace una diferencia de la competencia así mismo la estrategia promocional estará direccionada a que el cliente busque el producto por esta diferenciación que posee.

5.2.4.2 Publicidad

La publicidad se define como la herramienta tradicional y directa del marketing, que tiene como fin, otorgar un mensaje a través de canales pagos de difusión para incrementar el consumo, posicionar una marca en el mercado y trabajar tanto con la imagen como con reputación; usando, a su vez, la investigación, el análisis y saberes tales como la psicología, antropología, economía, diseño, entre otros. (Digital, 2018).

La publicidad se realizará a través de material POP en caso de asistencia a ferias, también se realizará a través de las redes sociales tales como; facebook, Instagram y en la página web que se manejará de la empresa resultado de la investigación que se realizó a los clientes y conocer sus preferencias y finalmente con vivenciales donde los consumidores puedan dar veracidad del consumo de este producto.

5.2.4.3 Promoción de ventas

Dado que la estrategia de publicidad que se va a ocupar es la “estrategia pull” en donde el objetivo es hacer que el cliente busque el producto por su valor agregado, adicionalmente se ofertará promociones para los canales de distribución quienes son los encargados de hacer llegar el producto al consumidor final, estas promociones serán 2x1 o precios especiales por cajas en temporada baja.

5.2.4.4 Relaciones públicas

Es fundamental llevar una comunicación viable entre clientes, proveedores, distribuidores y todo lo que conforma la cadena de valor para la producción y elaboración de aceite de maíz orgánico. De esta manera tanto el proveedor como el cliente se mantendrán informados sobre todo respecto al producto y sus funcionalidades.

Para realizar la compra es importante hacer presencia en varias ferias que se realizan en la ciudad de Madrid; detallo algunas apropiadas donde se puede exponer el producto:

Tabla No 08: Descripción de ferias de aceite y derivados en Madrid-España.

FERIA	DETALLE	FECHAS APROXIMADAS
REAL FERIA DE MAYO DE RONDA	En este salón los visitantes pueden encontrar desde alimentos y bebidas hasta artesanía, ropa, joyas o maquinaria para la agricultura y pueden disfrutar con las degustaciones gastronómicas y exhibiciones ecuestres que acoge el salón.	MAYO
SALON GOURMETS	Dentro de la feria se puede asistir a presentaciones de productos, concursos, mesas redondas y muestras entre otras actividades.	ABRIL

<p>PRIMERA COSECHA</p>	<p>Para conseguirlo, Primera Cosecha apuesta por una zona expositiva que reúna productos innovadores y de calidad y por una serie de actividades que incentiven el intercambio de información y experiencias entre sus profesionales.</p>	<p>OCTUBRE</p>
----------------------------	---	----------------

Tomado de: (ORTIZ, 2018)

5.2.4.5 Fuerza de ventas

La parte comercial de la empresa estará encabezada en un inicio por su gerente, quien será el oferente principal ante los clientes propios que son; el importador, mayoristas, con todas las mencionadas para realizar el ajuste precios y calidad para su adecuada distribución. En ferias y eventos en donde sea necesario hacer presencia también estará presente el gerente general al menos hasta conseguir una cartera apropiada de clientes que permita expandir el negocio y hacer la respectiva contratación de personal para impulsar la parte comercial externa.

5.2.4.6 Marketing directo

Los intermediarios que en este proyecto los hemos llamado clientes tales como; importador, mayoristas, son aquellos que realizarán el marketing directo con el consumidor final, es decir; se encargarán de colocar a través de los distribuidores en diferentes tiendas de barrio y supermercados donde el consumidor final adquiere el producto.

5.3 Plan de Marketing

Tabla No 09: Tabla de costos Marketing Mix.

PLAN DE MARKETING MIX					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INFLACION		0,23	0,23	0,23	0,23
GASTOS VARIABLES DE MARKETING					
INVERSION REDES SOCIALES	\$ 1.663,27	\$ 1.846,43	\$ 1.976,58	\$ 2.181,23	\$ 2.405,91
MANEJO PAGINA WEB	\$ 2.302,98	\$ 2.556,60	\$ 2.736,80	\$ 3.020,17	\$ 3.331,26
MATERIAL POP	\$ 10.235,49	\$ 11.362,66	\$ 12.163,56	\$ 13.422,97	\$ 14.805,61
SUBTOTAL	\$ 14.201,74	\$ 15.765,69	\$ 16.876,94	\$ 18.624,37	\$ 20.542,78
GASTOS FIJOS DE MARKETING					
CERTIFICACION ORGANICA DE LA UE	\$ 4.478,03	\$ 4.971,16	\$ 5.321,56	\$ 5.872,55	\$ 6.477,45
PAGINA WEB	\$ 639,72	\$ 710,17	\$ 760,22	\$ 838,94	\$ 925,35
FERIAS ANUALES	\$ 16.632,67	\$ 18.464,33	\$ 19.765,78	\$ 21.812,32	\$ 24.059,11
MUESTRAS DEL PRODUCTO	\$ 2.079,08	\$ 2.308,04	\$ 2.470,72	\$ 2.726,54	\$ 3.007,39
SUBTOTAL	\$ 23.829,49	\$ 26.453,70	\$ 28.318,28	\$ 31.250,35	\$ 34.469,30
TOTAL	\$ 38.031,23	\$ 42.219,39	\$ 45.195,22	\$ 49.874,72	\$ 55.012,08

Tomado de: (ORTIZ, 2018)

6 PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Filosofía Organizacional

6.1.1 Misión

Industrias Ortiz es una empresa dedicada a la producción y comercialización de semilla de maíz y sus derivados de manera orgánica en la provincia de Pichincha para comercializar en mercados nacionales e internacionales. Productos regidos con los más altos estándares de calidad dirigidos a cumplir con la demanda y necesidad de nuestros clientes respetando siempre el medio ambiente y el adecuado trato a nuestros colaboradores para obtener los mejores resultados planteados por la empresa.

6.1.2 Visión

La prospección comercial que se ha dado Industrias Ortiz S.A es hasta el año 2023, colocando el producto estrella en mercados nacionales e internacionales,

la calidad es la promesa que hacemos a los clientes para su satisfacción, desarrollar nuevos productos para impulsar la industria ecuatoriana es también el compromiso de esta empresa así mismo abrir campo en otras ciudades europeas cumpliendo la demanda de estas.

6.1.3 Objetivos de la organización

Largo plazo

Los objetivos son proyectados a 5 años, como se desarrolla en el análisis financiero el incremento de las ventas tiene una proyección anual la que se espera realizar aumentando la productividad y mejorando costos a través de sembríos propios, estos resultados se medirán cada año a través de los balances financieros.

Tabla No 10: Descripción objetivos a largo plazo.

PROSPECCION	OBJETIVO	INDICADOR	ALCANCE
FINANCIERO	Incrementar las ventas de industrias Ortiz	%de ventas incremental	a 5 años hasta un 5%
CLIENTE	Expandir la cartera de clientes nacionales como internacionales	Numero de paises prospecto	Llegar a toda españa y aledaños al 2023
PROCESO INTERNO	ejercer como estrategia de crecimiento la integracion vertical hacia atrás	total cosecha de Industrias Ortiz	obtener el 80% de la materia prima por plantaciones propias
CRECIMIENTO	Motivar el personal para lograr los objetivos planteados	indice de productividad de empleados	subir hasta un 70% la productividad

Tomado de: (ORTIZ, 2018)

Corto plazo

Los objetivos son proyectados mensualmente al ser corto plazo, el incremento de las ventas se irá manejando a través de las redes sociales que han sido designadas y la página web, estos resultados se medirán trimestralmente a través de los balances financieros y estadísticas de mercadeo.

Tabla No 11: Descripción objetivos a corto plazo.

ESTRATEGIA	PROPOSITO A CORTO O MEDIANO PLAZO
Incrementar las ventas de industrias Ortiz	Aumentar el numero de cartones para exportar hacia Madrid-España
Expandir la cartera de clientes nacionales como internacionales	Reforzar la cartera de clientes a traves de ferias y publicidad.
ejerger como estrategia de crecimiento la integracion vertical hacia atrás	Buscar mejorar los costos de produccion manteniendo la calidad para poder ser mas competitivos
Motivar el personal para lograr los objetivos planteados	Implementar capacitaciones de procesos e innovacion para los colaboradores cada periodo, asi mismo motivar e incentivar los resultados del personal.

Tomado de: (ORTIZ, 2018)

6.2 Estructura organizacional y Operaciones

6.2.1 Estructura Organizacional

6.2.1.1 Estructura Legal

Industrias Ortiz es una empresa registrada legamente en la Superintendencia de Compañías como una compañía limitada, donde existe una agrupación de socios propietarios del negocio según lo estipulado por el art. 92 de la ley de Compañías (COMPAÑIAS, 2018).

La empresa se conformará por 3 socios, los mismos que tendrán participación de un 50%, 25%, 25% de la inversión inicial en la empresa, sin embargo, la comercialización de sus productos será como “Industrias Ortiz Cía. Ltda.”.

6.2.1.2 Diseño Organizacional

Tipo de estructura

El tipo de estructura organizacional que Industrias Ortiz va a utilizar es la funcional de manera vertical, es decir; cada persona se involucra en un departamento según la función especializada, esto permitirá que los colaboradores compartan las funciones y se promueva el profesionalismo de esta manera mejorando los procesos productivos y el cumplimiento de los objetivos que se plantee.

6.2.1.3 Organigrama

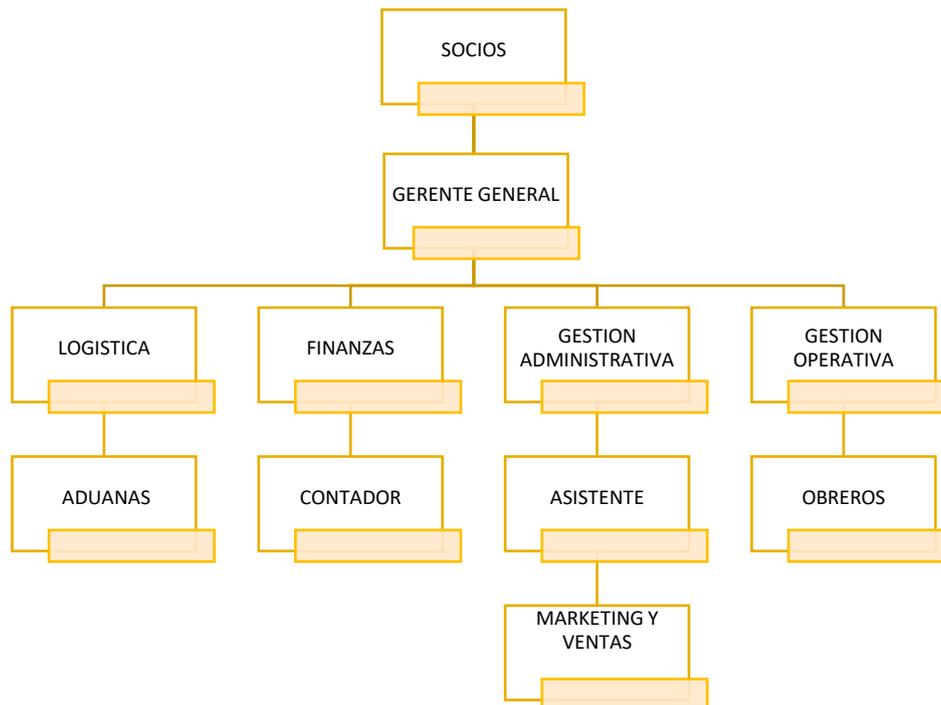


Figura No 08: estructura organizacional matricial.

Tomado de: (ORTIZ, 2018)

Anexo No: 4 encontraremos los detalles de las funciones realizadas por cada integrante de la estructura organizacional.

6.2.1.4 Análisis comparativo de la estructura organizacional en la industria.

Se ha realizado una investigación basada en la estructura organizacional de las dos más grandes empresas en el Ecuador de aceites vegetales y de semillas, estas son DANEC una empresa dedicada a producir aceites y sus derivados de la palma africana donde cuentan con una estructura organizacional funcional es decir sus socios son quienes toman decisiones y las comparten con cada departamento en función a lo que les corresponde, de la misma manera se maneja LA FABRIL otra empresa dedicada a la extracción de aceites vegetales y demás en la cual la estructura organizacional es funcional y mixta ya que es fundada inicialmente como una empresa familiar con mandos jerárquicos, en la actualidad ya tiene una amplia variedad de departamentos encargados con funciones específicas para el cumplimiento de los objetivos planteados por los directivos.

Industrias Ortiz utiliza la estructura organizacional funcional de manera vertical que es semejante a las estructuras mencionadas como comparación en donde se comparte la funcionalidad por departamentos sin embargo se comparten las ideas para procurar una constante innovación.

6.2.2 Cadena de Valor

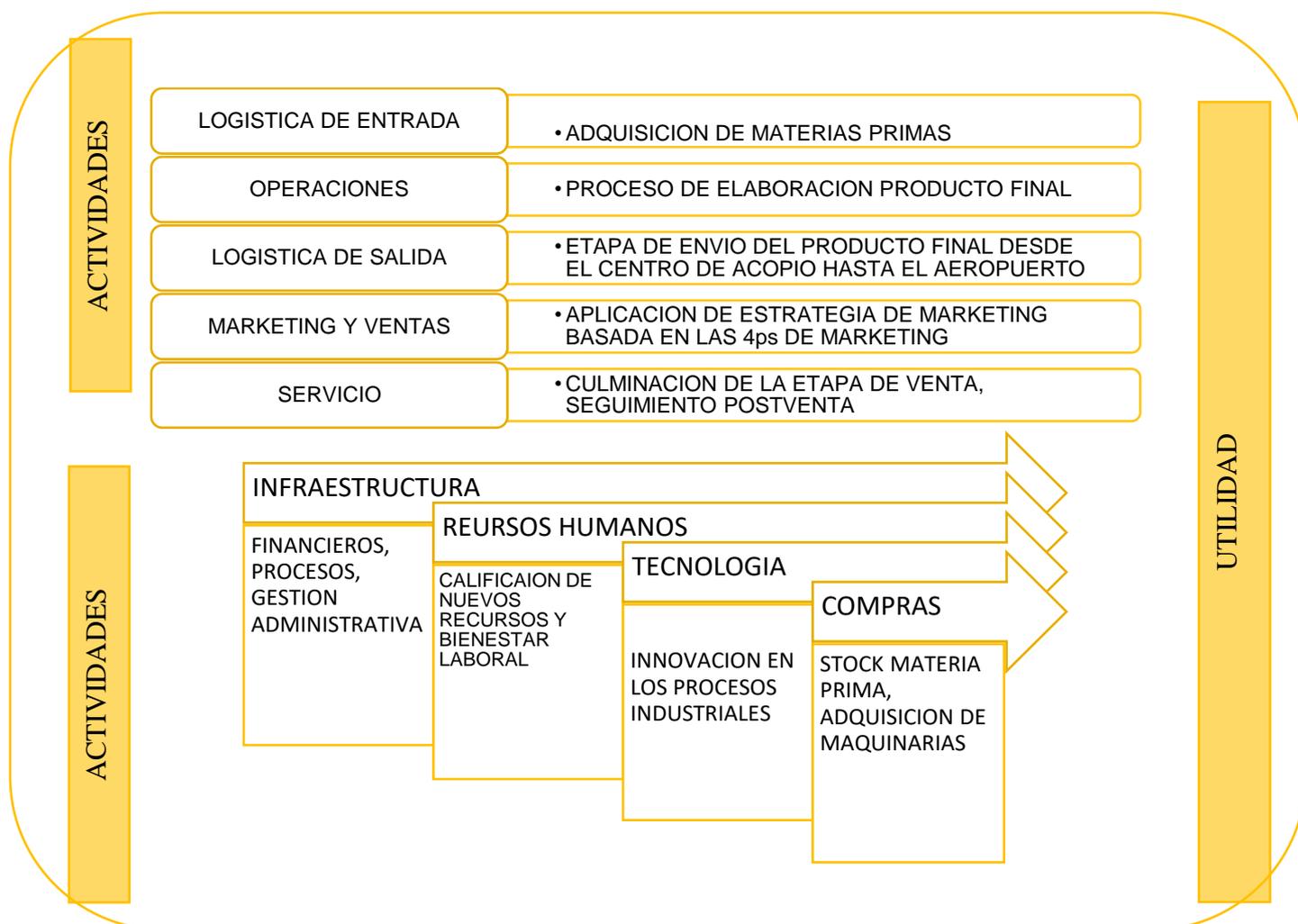


Figura No 09: cadena de valor.

Tomado de: (ORTIZ, 2018)

La cadena de valor del aceite de maíz orgánico es fácil de interpretar ya que sigue un proceso de extracción bastante rápido donde interviene varios actores

como: administrativos, operarios y comerciales en donde se genera el valor agregado del producto esencialmente la producción.

Actividades primarias

Las actividades primarias consisten en la etapa inicial de ejecución de este plan de negocios que es; obtener la materia prima, vender el producto final, y finalmente el servicio postventa cerrando de esta manera el ciclo de venta del producto.

-Logística de entrada

Inicia con la recepción de la semilla en el centro de acopio, donde se establecerá la negociación con el proveedor y posteriormente el control de stock con el que se contará en los silos.

-Operaciones

Las operaciones son el ciclo por el cual transcurre la materia prima hasta llegar al producto final, identificadas a continuación:

Recepción del maíz: esta es la primera etapa, donde se receipta los granos para la producción del aceite o almacenamiento en los silos, este control es importante ya que califica los proveedores del centro de acopio de esta semilla.

Limpieza del grano de maíz: la limpieza del grano empieza con retirar basura, como piedras, insectos, granos rotos y otros desechos, para lograr este punto se debe pasar el grano en una malla metálica y obtener un primer filtrado.

Lavado: El maíz perfectamente filtrado debe ser lavado para retirar polvo de la misma corteza y otras impurezas que quedan.

Molienda: después del lavado y con la semilla perfectamente libre de impurezas empieza el proceso de molienda en frio es decir a presión con menos de 40 grados centígrados obteniendo un aceite puro libre de disolventes y conservantes. De este proceso obtenemos un 30 a 45% de aceite y un 15% de residuos.

Separación del germen: una vez realizada la extracción del aceite se recolecta los desperdicios del germen para uso como alimento de los animales o demás.

Envasado: se colocará el aceite en botellas de 1lt sin preservantes únicamente nutrientes extra, y se procederá al sellar el envase a presión.

(LTD, 2018)

-Logística de salida

Culminada la negociación con el exportador a través de un acuerdo respaldado bajo una proforma se prepara las cajas de cartón con las 15 unidades de aceite listas para su exportación las cuales serán transportadas vía terrestre desde el centro de acopio hasta el aeropuerto internacional Mariscal Sucre en la ciudad de Quito desde donde partirá el cargamento hacia el aeropuerto Madrid-Barajas, para esta exportación como incoterm se utilizará el FOB.

-Marketing y ventas

La estrategia de marketing utilizada será la señalada con anterioridad en el mix de marketing haciendo énfasis en el producto, precio, plaza y promoción para asegurarnos de que el producto satisfaga la necesidad del consumidor.

-Servicio

Es importante dar seguimiento a cada etapa de la venta para cerrar el ciclo y generar una experiencia al cliente, desde la cotización hasta el servicio postventa tanto del importador como del consumidor final.

Actividades secundarias

Infraestructura de la empresa

Este punto abarca procesos financieros establecidos dentro de la empresa según la cadena de valor tales como; pago a proveedores por la compra de semilla, cobros, financiamiento, identificación y supervisión de los procesos artesanales, planteamiento de objetivos incrementales.

Recursos humanos

El departamento de recursos humanos se encargará de liderar las entrevistas y evaluación de ingreso de nuevos colaboradores así mismo con el control de sus funciones y bienestar laboral.

Desarrollo de tecnología

La innovación es fundamental en la empresa, por ende, se irá implementando nueva tecnología industrial para la extracción de este producto y a la vez la reutilización de los desechos de germen para aprovechar cada etapa de la materia prima.

Compras

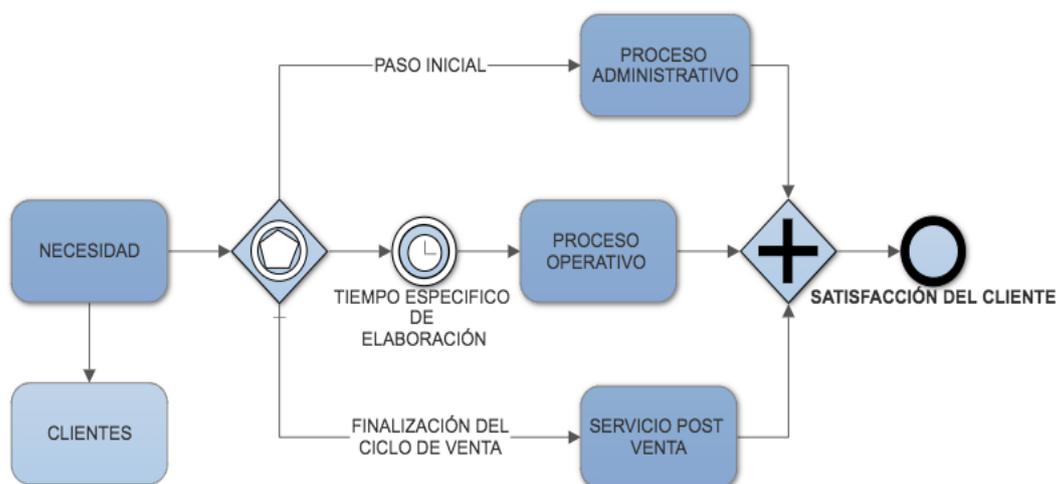
Comprende el ingreso de la semilla de maíz una vez comprado al proveedor, los insumos secundarios para la fabricación del aceite de maíz como así mismo la maquinaria necesaria para el giro de negocio, pagos a proveedores que se encargan de la logística para que el producto final llegue hasta su destino.

6.2.3 Mapa de procesos

Industrias Ortiz Cía. Ltda. generó un mapa de procesos para dar control a todas las funciones de los colaboradores que vayan encadenadas con el cumplimiento de objetivos planteados por la empresa procesos tales como; operativos, financieros, logísticos que intervienen en la elaboración del aceite.

Figura No 10: mapa de procesos Industrias Ortiz.

MAPA DE PROCESOS INDUSTRIAS ORTIZ.



Tomado de: (ORTIZ, 2018)

6.2.3.1 Cuadro de procesos

6.2.4 Flujograma de procesos

Se detalla el proceso de abastecimiento y elaboración del aceite de maíz orgánico, para su final exportación hasta Madrid-España.

PROCESO DE ABASTECIMIENTO Y PRODUCCIÓN

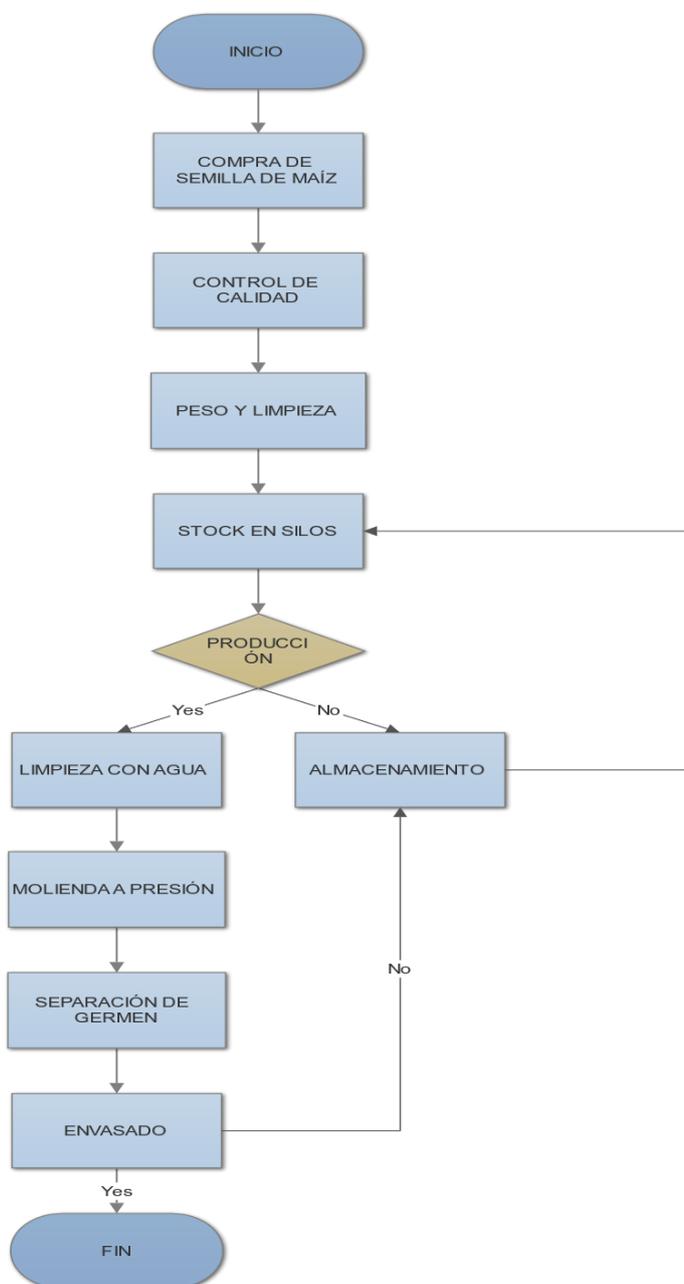


Figura No 11: mapa de procesos Industrias Ortiz.

Tomado de: (ORTIZ, 2018)

El proceso de producción del producto final desde la compra de materia prima hasta el envasado tiene un tiempo de 1h30 min, tomando en cuenta que también queda materia prima almacenada en silos para el próximo lote de producción que agilizará el proceso de producción.

6.2.4.1 Flujo grama del proceso logístico

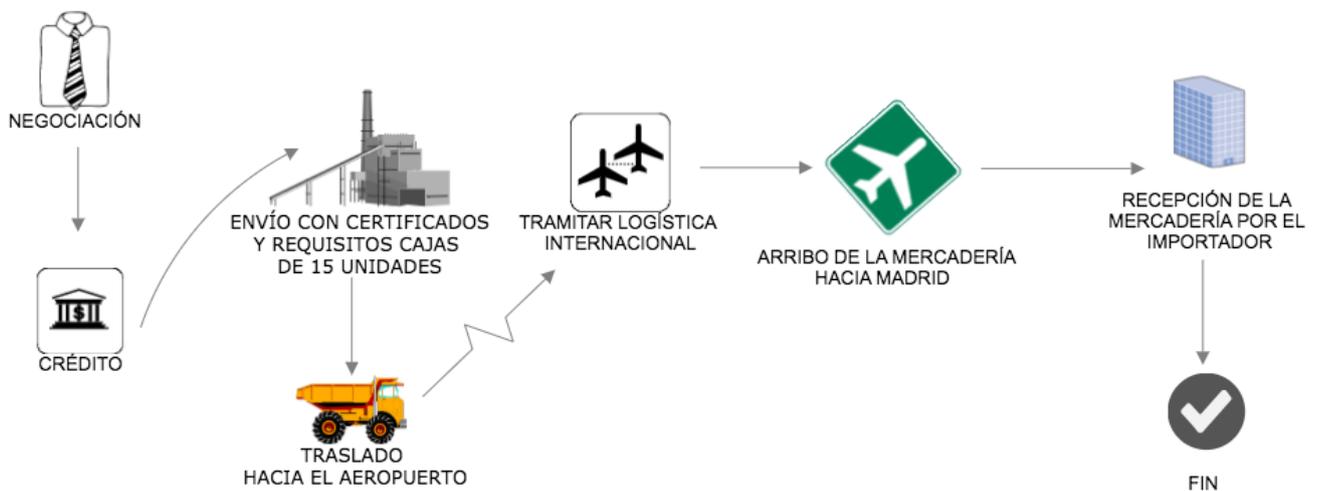


Figura No 12: Flujo grama de procesos logísticos.

Tomado de: (ORTIZ, 2018)

El incoterm con el que se ha negociado es FOB, es decir; Industrias Ortiz se responsabiliza por los gastos logísticos hasta que el producto este a bordo del avión, vía que se utilizará para la exportación actividad que toma 15 días de transito hasta llegar a los intermediarios. El proceso de producción es aproximadamente de 1h30 min desde la extracción en frio hasta el empackado y etiquetado.

6.2.5 Materia prima, insumos, herramientas y maquinaria

La maquinaria utilizada en Industrias Ortiz se especifica en el anexo #7 posteriormente.

6.2.6 Localización Nacional

La localización nacional hace referencia que provincia del país es la adecuada por sus características de desarrollo para llevar a cabo este plan de negocios, según la comparación realizada en la matriz a continuación la provincia más apta para el desarrollo del negocio es Guayaquil:

Tabla No 12: Localización nacional.

PUNTOS DE INFLUENCIA	PONDERACION	QUITO		MACHALA		GUAYAQUIL	
		CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL
VENTAJA DE PROXIMIDAD	0,11	2	0,22	5	0,55	8	0,88
ACCESIBILIDAD	0,15	7	1,05	7	1,05	9	1,35
CERCANIA PROVEEDORES	0,13	2	0,26	9	1,17	8	1,04
LOGISTICA INTERNACIONAL / PUERTOS, AEROPUERTOS	0,28	9	2,52	4	1,12	10	2,8
COSTOS	0,13	6	0,78	5	0,65	7	0,91
VIAS	0,2	8	1,6	7	1,4	9	1,8
TOTAL	1		6,43		5,94		8,78

Tomado de: (ORTIZ, 2018)

7 EVALUACION FINANCIERA

En este capítulo se realiza la comprobación de la viabilidad del proyecto haciendo un análisis dentro de los índices económicos que se prestan para medir el proyecto, así mismo los balances los cuales indican la rentabilidad o pérdida de este plan de negocios.

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

La proyección de estas tres variables indica su evolución dentro de los 5 años que es el periodo que se ha dado como proyección para el proyecto.

7.1.1 Proyección de ingresos

La proyección que se ha dado a los ingresos se ha desarrollado en función al costo de venta que a la vez ha sido determinado por el análisis de mercado cuantitativo el mismo que dio como resultado el precio por litro de aceite de maíz \$6,20 infiriendo en el precio que los consumidores sugieren obteniendo una utilidad del 45% y con inflación sugerida por el Banco Central anual del 0,23%.

El producto final será comercializado por cajas a los canales de distribución antes mencionados, esto direccionado a sectores donde se encuentren nuestros consumidores dentro de la ciudad de Madrid.

Tabla No: 13 Proyección de ventas

INGRESO POR VENTAS PROYECTADO A 5 AÑOS					
Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ventas	\$ 808.163,72	\$ 875.912,13	\$ 960.398,46	\$ 1.059.837,78	\$ 1.169.006,62

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio determino el número de cajas que se deben producir en todo el periodo del proyecto, sin embargo, colocaremos el primer año con 721 cajas de 15 unidades cada una generará ventas de \$55,500 los mismos que cubren los costos de las actividades para tener un efectivo funcionamiento.

7.1.2 Proyección de costos y gastos

La proyección de costos y gastos se ha determinado como los egresos para la producción, distribución, almacenamiento y logística internacional del producto final de exportación hacia la ciudad de Madrid- España definiendo a los mismos como costos directos e indirectos, estos costos y gastos infieren en costos de materia prima, pagos de servicios, depreciaciones de la maquinaria, gastos por la logística para la exportación, suministros de oficina, mantenimiento de las

máquinas y gastos adicionales que son necesarios para que marche todo bien en la empresa, aquí también tiene inferencia la inflación anual impuesto por el Banco Central del 0,23%. Cabe recalcar que el primer año los costos serán elevados gracias a la inversión inicial del proyecto.

Tabla No: 14 Proyección anual costos y gastos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos	\$ 718.304,71	\$ 763.257,27	\$ 872.498,41	\$ 934.321,77	\$ 1.004.126,61
Gastos	\$ 37.951,04	\$ 38.391,12	\$ 45.643,79	\$ 47.431,61	\$ 48.946,14

Por todo lo antes desarrollado en el plan financiero el margen de ganancia va acorde al crecimiento del negocio, en un inicio estará en un 4,26% con un precio inicial considerable hasta llegar al año 5 obteniendo un margen del 6,58%, también hay que mencionar que la política de cobro es igual a la de pago a proveedores que es a 30 días laborables, y se realizarán a través de transferencias bancarias. El proyecto infiere en reinversión de propiedad, planta y equipo en el año 4, esto es fundamental para seguir operando y respecto al equipamiento donde no se da reinversión se presta un adecuado mantenimiento.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1 Inversión inicial y Capital de trabajo

La inversión inicial de este proyecto será de \$93,968.05 la cual estará compuesta por capital propio y de un financiamiento a largo plazo el mismo que se ocupará para activos tangibles como propiedad planta y equipo, así mismo intangibles como el software, capital de trabajo inicial; el mismo que solventará las actividades en riesgo de pérdida o ganancia y es fundamental para emprender las actividades iniciales este ha sido marcado con frecuencia mensual y el valor es de \$21,500 compuesto por la resta de activos corriente menos pasivos corrientes. La composición de la deuda y capital propio se detalla en el anexo No: 5

Tabla No: 15 Estructura inversión inicial

Inversiones PPE	26.950,00
Inversiones Intangibles	600,00
Inventarios	54.418,05
Gastos efectivos	12.000,00
Varios	
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	93.968,05

7.2.2 Estructura de capital

La estructura de capital para este plan de negocio está compuesta por el 50% de capital propio y el 50% restante será a través de la CFN (Corporación Financiera Nacional) con un interés del 16,06%. El financiamiento del 50% tiene un valor de \$46,984.02 a 10 años plazo formando de esta manera una cuota fija mensual de \$788.80. El 50% de capital propio será un aporte inicial de los 3 socios que forman parte de industrias Ortiz y de esta manera también irá progresivamente capitalizándose la empresa.

Tabla No: 16 Aporte de capital propio entre socios

APORTE DE CAPITAL ENTRE SOCIOS		
SOCIO 1	SOCIO 2	SOCIO 3
50%	25%	25%
\$ 23.492,01	\$ 11.746,01	\$ 11.746,01

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

7.3.1 Estado de resultados

El estado de resultados de Industrias Ortiz proyectado a 5 años nos da como resultado al primer año de funcionamiento una utilidad neta \$34,415 cubriendo esta manera los costos y gastos de las actividades que Industrias Ortiz requiere para su efectivo funcionamiento, el crecimiento anual se presenta de manera positiva obteniendo una utilidad neta al final del año 5 de \$76,865 las utilidades netas son positivas en todos los años y por ende la empresa cumple con sus

pagos de impuestos, participación a los empleados entre otros. Podemos apreciar el estado de resultados en el anexo No: 6

7.3.2 Estado de situación financiera

El estado de situación financiera expresa el estatus de activos, pasivos y patrimonio de la empresa, en el estado de situación financiera de industrias Ortiz se puede observar que los activos superan en valores a los pasivos por lo que se puede inferir que la empresa es solvente para un endeudamiento a corto o largo plazo así mismo el capital es ideal para realizar las actividades necesarias para su giro de negocio. Anexo No: 7

La política establecida en el balance general es de la siguiente manera; en el flujo de activos se ha considerado un 70% en cuentas por cobrar consideradas al contado y el 30% restante es a crédito con plazo de pago a 30 días, respecto al inventario la empresa retendrá en su planta un 8% de producto terminado para posibles errores de fabricación, percances o incluso promociones.

Respecto la maquinaria la empresa hace una reinversión a partir del año 3 en silos, máquinas de lavado, máquinas de extracción y empacadoras para los 5 años de producción que plantea el proyecto. Acerca de los útiles de oficina también tiene una reinversión en scanner, computadoras e impresoras a partir del cuarto año con capacidad para dar apoyo administrativo durante el periodo planificado para este plan de negocios.

Los pasivos tienen una política de pago a proveedores de materia prima entre otros al 100% en 30 días valor que será abarcado por los ingresos en ventas que genera la empresa, respecto al financiamiento que se ha adquirido a 10 largo plazo en una entidad financiera se cubre en su totalidad al finalizar el 4to año. Finalmente el patrimonio se ha formado por las aportaciones de los tres socios creando el capital y las utilidades retenidas.

7.3.3 Estado de flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo registra todos los ingresos y egresos de efectivo, con un capital de trabajo inicial de \$21,000 en este proyecto los ingresos son mayores a los egresos durante el periodo desarrollado que son los 5 años y a

la vez todos son positivos e incrementales de esta manera conserva una liquidez bastante favorable desde el primer año la empresa para su funcionamiento no requiere deuda a corto plazo, únicamente la inversión inicial. Observar en el anexo No: 8

7.3.4 Flujo de caja del Proyecto

El flujo de caja del proyecto representado en la tabla a continuación da como referencia la inversión inicial de \$93,968.05, todas las fluctuaciones anuales son positivas sin embargo la recuperación se da en el año 2 obteniendo una tasa de retorno del 82,90% la cual indica la rentabilidad del proyecto.

Tabla No: 17 Flujo de caja del proyecto

Flujo de Caja del Proyecto					
0	1	2	3	4	5
\$ (93.968,05)	\$ 54.870,48	\$ 106.870,56	\$ 46.348,21	\$ 108.694,59	\$ 301.597,17
Periodo Recuperación			1,37		

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración

7.4.1 Proyección de flujo de caja del inversionista

El aporte de capital propio por parte de los socios es de \$46.985. Desde el primer año del proyecto se puede observar que existe recuperación por ende el inversionista comienza a considerar valores positivos los cuales serán

Reflejados posteriormente con la rentabilidad del proyecto evaluando con los índices financieros.

Tabla No: 18 Flujo de caja del inversionista

Flujo de Caja del Inversionista					
0	1	2	3	4	5
\$	\$	\$	\$	\$	\$
(46.984,02)	47.897,92	99.777,47	39.113,74	101.294,29	294.002,35
Periodo de recuperación				0,99	

7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento

Se ha evaluado dos tasas de descuento para el presente proyecto, como resultado de la tasa de descuento presentado para el inversionista nombrado CAPM (Capital Asset Pricing) de 7,83%. Así mismo la tasa de descuento para el flujo del proyecto WACC (Weighted Average Cost of Capital) es de 9,24%.

Tabla No: 19 Tasas de descuento

CAPM	7,83%
WACC	9,24%

Tabla No: 20 Tasas para el cálculo de CAPM y WACC¹

Tasa libre de riesgo	2,729%
Rendimiento del Mercado	0,26%
Beta	0,68
Riesgo País	7%
Tasa de Impuestos	33,70%
CAPM	7,83%
WACC	9,24%

¹ Los datos tomados para el cálculo CAPM y WACC tienen referencia a la fecha diciembre 2018

7.4.3 Criterios de valoración

En la tabla adjunta No: 22 se puede apreciar que el valor presente neto (VAN) en los dos escenarios son positivas lo que infiere que el proyecto es rentable. Respecto a la tasa interna de retorno (TIR) refleja un porcentaje superior a la tasa de descuento y el periodo de recuperación es a partir del segundo año. El índice de rentabilidad (IR) de la misma manera se presenta favorable ya que este porcentaje indica la ganancia por cada dólar que se ha invertido en el proyecto.

Tabla No: 21 Evaluación del flujo de proyecto y del inversionista

Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$351.582,95	VAN	\$391.034,19
IR	4,74	IR	9,32
TIR	82,90%	TIR	139,67%
Periodo Rec.	1,37	Periodo Rec.	0,99

Para concluir es importante recalcar que para mejorar las finanzas del proyecto se va a realizar los sembríos propios lo que nos ayudara a mejorar los costos y obtener mayor utilidad. Así mismo como vayan mejorando las ventas se requiere mayor inversión en publicidad lo que será dirigido a ferias y pruebas de producto, esto ayudara a incrementar los valores de rentabilidad futuros.

7.5 Índices financieros

Tabla No: 22 Índices Financieros

INDICES FINANCIEROS							
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	INDUS TRIA
LIQUIDEZ	Razón	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	Circulante	2,22	3,06	4,03	4,31	4,75	1,9

ENDEUDAMIENTO	Razón Deuda/ Capital	100%	67%	49%	38%	34%	32%
	Rotación de Inventarios	13,2	12,3	13,3	13,3	13,3	12,4
ACTIVIDAD	Rotación de activos	5,4	4,3	3,5	3,4	3,2	3,5
	Margen Neto	4%	6%	3%	5%	7%	4,8%
RENTABILIDAD	Margen Bruto	11%	13%	9%	12%	14%	12%
	Margen Operacional	7,34%	9,28%	5,09%	7,95%	10,39%	9%

Liquidez: dentro de la razón circulante el porcentaje indica que la empresa cuenta con un \$2,22 en el primero año y hasta el año 5 con \$4,75 en activos circulantes por cada dólar que posee en pasivos corrientes, esto quiere decir que la empresa es solvente y tiene capacidad de endeudamiento.

Endeudamiento: la capacidad de endeudamiento de la empresa es razonable para sus activos ya que al primero año es del 100% y disminuye en el transcurso de los años hasta llegar a un 34%. Considerando que la deuda se paga al 2do año de este plan de negocios.

Rentabilidad: al inicio del proyecto el margen neto y operacional son menores al 10% este porcentaje es creciente hasta el año 5, generando así un 7% de margen de utilidad neta, es decir; el proyecto gana 0,7 centavos por cada dólar vendido por la empresa.

8. CONCLUSIONES GENERALES

8.1 Conclusiones

Después de haber realizado un análisis extenso de este plan de negocios para la producción y exportación de aceite de maíz orgánico hacia Madrid se ha determinado que el proyecto es viable y en el transcurso de los años se vuelve rentable aportando utilidad al inversor como al propio proyecto y extendiendo aprobación por parte del mercado meta.

El análisis cualitativo y cuantitativo determinó la aceptación de este producto por parte de los clientes en el mercado español, así mismo la determinación del precio y el atributo del producto fue lo más acogido por los encuestados en este caso su característica de ser un producto orgánico y saludable libre de transgénicos. La incidencia de consumo mencionada por los consumidores es importante ya que presenta un índice frecuente de consumo, eso quiere decir que está inmerso en la dieta de los consumidores españoles a diario.

Dentro del análisis del entorno este plan de negocios se ve favorecido y como una gran oportunidad el acuerdo multipartes con la UE, exportando el aceite de maíz con un arancel 0% hacia España. Económicamente los dos países están exponiendo un crecimiento, Ecuador con un 2% y España sobre el 3%. Reflejando esta mejora en el PIB. Tecnológicamente tenemos el incentivo por parte del Instituto Nacional de Investigaciones agropecuarias para tecnologías dentro de la manufactura alimenticia el cual está motivado al desarrollo de nuevas tecnologías para producción en esta industria, pero de una manera más amigable para el ambiente

Los consumidores de este producto en España están identificados, sin embargo, no hay oferentes de este producto el cual entra en competencia con el aceite de oliva que es el aceite número uno comprado en este mercado meta.

Finalmente ante un extenso análisis financiero se puede concluir que el proyecto es rentable basándonos en la evaluación financiera donde el valor presente del proyecto es de \$351.582,95 y el inversionista de \$391.034,19 con una tasa de retorno 82,90% y 139,67% para los mencionados anteriormente. El periodo de recuperación es inmediato 1,37 y 0,99 años respectivamente. Así mismo los estados y balances arrojan información que a partir del segundo año de actividades ya contamos con rentabilidad.

Expandirse es una clara idea del negocio en el transcurso del tiempo, ganar la cartera de clientes e ir aprovechando el crecimiento en el territorio con este producto innovador que hará que la industrialización en el país se vaya impulsando con más derivados de materia prima ecuatoriana. Por este motivo es recomendable enfocar el plan de negocios a que vaya haciendo una integración vertical y vaya aprovechando los recursos que tiene alrededor en la zona sur para de esta manera abaratar costos y obtener un mejor margen de ganancia.

Referencias

- ALIMENTOS, T. (05 de OCTUBRE de 2018). *http://www.todoalimentos.org/aceite-de-maiz/*. Obtenido de *http://www.todoalimentos.org/aceite-de-maiz/*: *http://www.todoalimentos.org/aceite-de-maiz/*
- ANDES. (2013). *https://www.andes.info.ec/es/noticias/reportajes/1/ecuador-ya-no-importara-maiz-duro-amarillo-produccion-2013-convierten-pais-autosuficiente*. Obtenido de *https://www.andes.info.ec/es/noticias/reportajes/1/ecuador-ya-no-importara-maiz-duro-amarillo-produccion-2013-convierten-pais-autosuficiente*: *https://www.andes.info.ec/es/noticias/reportajes/1/ecuador-ya-no-importara-maiz-duro-amarillo-produccion-2013-convierten-pais-autosuficiente*
- ANIERAC. (23 de 04 de 2018). ANIERAC. Obtenido de ANIERAC: *http://anierac.org/tipos-de-aceite/*
- ANIERAC. (s.f.). ANIERAC. Obtenido de ANIERAC: *http://anierac.org/consumo-en-espana/*
- BARRAGRAN, A. (11 de 10 de 2018). MERCADOTECNIA. Obtenido de MERCADOTECNIA: *https://www.merca20.com/diferencia-estrategias-push-pull-marketing/*
- CEPREDE. (2017). CEPREDE. Obtenido de CEPREDE: *https://www.ceprede.es/*
- CIFRAS, E. E. (ENERO de 2018). ECUADOR EN CIFRAS. Obtenido de ECUADOR EN CIFRAS: *http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2018/Enero-2018/Boletin_Tecnico_IPI_M_%202018_01.pdf*

COMPAÑIAS, S. D. (06 de 11 de 2018). *SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS*. Obtenido de SUPERCIAS:
https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf

DIEZ, E. C. (2013). *ENRIQUE CARLOS DIEZ*. MADRID: ESIC.

Digital, M. (11 de 10 de 2018). *MARKETING DE CONTENIDOS*. Obtenido de MARKETING DE CONTENIDOS:
<https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>

Dr. Kevin C Maki, P. (6 de DICIEMBRE de 2013). *BIOFORTIS*. Obtenido de BIOFORTIS: Mérieux NutriSciences

ECUADOR, B. C. (2018). *BCE*. Obtenido de BCE:
https://www.bce.fin.ec/cuestiones_economicas/images/PDFS/2017/RevistaCE-vol27-2-2017.pdf

ECURED. (02 de OCTUBRE de 2018). *ECURED*. Obtenido de ECURED:
<https://www.ecured.cu/Ma%C3%ADz>

EXPANSION. (2018). *EXPANSION*. Obtenido de EXPANSION:
<http://www.expansion.com/economia/2018/01/03/5a4be13ce2704e257e8b45e6.html>

EXTERIOR, M. D. (2018). *MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR*. Obtenido de MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR:
<http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/CARTILLA-UNION-EUROPEA-1.pdf>

FINANCIERA, E. (06 de 11 de 2018). *ENCICLOPEDIA FINANCIERA*. Obtenido de ENCICLOPEDIA FINANCIERA:
<https://www.encyclopediainanciera.com/organizaciondeempresas/estructura-organizacion/estructura-matricial.htm>

FINLANDESA, C. (2018). *CAMARA FINLANDESA*. Obtenido de CAMARA FINLANDESA:
<http://www.camarafinlandesa.com/index.php/informacion/sobre-espana>

GOOGLE. *IMAGENES GOOGLE*. GOOGLE.

<https://www.gestiopolis.com/estrategias-distribucion/>. (09 de octubre de 2018).

GESTIOPOLIS. Obtenido de *GESTIOPOLIS*:

<https://www.gestiopolis.com/estrategias-distribucion/>

ICEX. (2017). *ICEX*. Obtenido de *ICEX*:

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/exportar-a/acceso-al-mercado/regimen-arancelario-y-reglamentacion/index.html?idPais=EC>

IMAGENES, G. (12 de 12 de 2018). *GOOGLE IMAGENES*. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR: NINGUNA.

INE. (2017). Obtenido de *INE*:

http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177001&menu=ultiDatos&idp=1254735573002

INFOAGRO. (s.f.). *INFOAGRO*. Obtenido de *INFOAGRO*:

<http://www.infoagro.com/herbaceos/cereales/maiz.htm>

INIAP. (ABRIL de 2018). *INIAP*. Obtenido de *INIAP*:

<http://www.iniap.gob.ec/web/expertos-del-iniap-compartiran-experiencias-en-torno-a-la-generacion-de-tecnologias-amigables-con-el-medio-ambiente/>

INTERNACIONAL, I. Y. (05 de 12 de 2018). *INCOTERMS Y COMERCIO*

INTERNACIONAL. Obtenido de *INCOTERMS Y COMERCIO INTERNACIONAL*: <https://incotermstransporte.wordpress.com/incoterm-fob-freeonboard/>

LTD, H. K. (05 de 12 de 2018). *HENAN KIGMAN M&E COMPLET PLANT CO.*

LTD. Obtenido de *HENAN KIGMAN M&E COMPLET PLANT CO. LTD*: http://www.plantasaceiteras.com/prensado_en_frio_extraccion_aceite.html

- MACRO, D. (2016). *DATOS MACRO*. Obtenido de DATOS MACRO: <https://www.datosmacro.com/estado/indice-competitividad-global/ecuador>
- MAG. (2017). *MAG*. Obtenido de MAG: http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/rendimiento_maiz_duro_seco_invierno2017.pdf
- MANAGMENT, E. E. (31 de MAYO de 2018). *ESCUELA EUROPEA DE MANAGMENT*. Obtenido de ESCUELA EUROPEA DE MANAGMENT: <http://www.escuelamanagement.eu/gestion-estrategica/tipos-estrategias-precios-poner-valor-producto>
- MAP, T. (12 de 12 de 2017). *TRADE MAP*. Obtenido de TRADE MAP: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c724%7c%7c%7c%7c1515%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1
- MERCADO, L. (2017). *LIBRE MERCADO*. Obtenido de LIBRE MERCADO: <https://www.libremercado.com/2017-01-10/la-innovacion-tecnologica-tambien-llega-al-sector-agrario-1276588727/>
- MUNDIAL, B. (2017). *BANCO MUNDIAL*. Obtenido de BANCO MUNDIAL: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- NEGOCIOS, C. (02 de OCTUBRE de 2018). <https://www.crecenegocios.com/el-empaque-de-un-producto/>. Obtenido de CRECE NEGOCIOS: <https://www.crecenegocios.com/el-empaque-de-un-producto/>
- ORTIZ, V. (10 de 12 de 2018). INDUSTRIAS ORTIZ. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR: NINGUNA.
- PYME, E. (09 de OCTUBRE de 2018). *EMPRENDE PYME*. Obtenido de EMPRENDE PYME: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-distribucion.html>

TRADEMAP. (24 de 04 de 2018). *TRADEMAP*. Obtenido de TRADEMAP:
https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3||||151521||6|1|1|2|1||2|1|

UNION, C. (05 de 12 de 2018). *CONTROL UNION*. Obtenido de CONTROL UNION : <https://www.cuperu.com/portal/es/programas-de-certificacion/organico/cee-8342007-8892008>

UNIVERSO, E. (2014). *EL UNIVERSO*. *EL UNIVERSO*, págs.
<https://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/10/nota/4414556/ecuador-mantiene-excedentes>.

WINNERGO. (20 de 11 de 2018). *WINNER GO*. Obtenido de WINNER GO:
<http://www.winnergo.cl/calculadora-cajas-caben-contenedor>

ANEXOS

TABLA 2: SEGMENTO

Cuenta de 7. Aprovecha Etiquetas de columna														
Etiquetas de fila	Aki	Casa	Comercial de alimentos	Cualquier tienda	La tienda	Lo más cercano	Spermercado	Supermaxi	Supermercado	Supermercado	Supermercado	Supermercados (en blanco)	Total general	
18	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	9.09%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	9.09%
23	9.09%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	9.09%
24	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	9.09%	0.00%	9.09%
32	0.00%	0.00%	9.09%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	9.09%
33	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	9.09%	0.00%	0.00%	0.00%	9.09%
38	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	9.09%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	9.09%	0.00%	0.00%	0.00%	18.18%
39	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	9.09%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	9.09%
44	0.00%	0.00%	0.00%	9.09%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	9.09%
47	0.00%	9.09%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	9.09%
55	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	9.09%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	9.09%
(en blanco)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total general	9.09%	9.09%	9.09%	9.09%	9.09%	9.09%	9.09%	9.09%	9.09%	9.09%	9.09%	9.09%	0.00%	100.00%

TABLA 3: DIFUSION DE PRODUCTO

Cuenta de 3. ¿Con qué frecuencia consume usted aceite de cocina?			
Etiquetas de fila	Etiquetas de columna	Mas de dos veces a la se	Todos los dias
No		9.09%	9.09%
Sí		18.18%	63.64%
Total general		27.27%	72.73%
			100.00%

TABLA 4: CANALES DE DISTRIBUCION

Cuenta de 10. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de dichas promociones?			
Etiquetas de fila	Etiquetas de columna	Redes sociales	Television
18		9.09%	0.00%
23		0.00%	9.09%
24		9.09%	0.00%
32		9.09%	0.00%
33		0.00%	9.09%
38		9.09%	9.09%
39		0.00%	9.09%
44		9.09%	0.00%
47		9.09%	0.00%
55		9.09%	0.00%
Total general		63.64%	36.36%

ANEXO 3: MODELO CANVAS

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTE
<p>Hacer alianzas estratégicas con socios en Madrid para la comercialización.</p> <p>Mantener productores fijos para la temporada del grano</p> <p>Hacer presencia en eventos como la promoción de la mejor mazorca de maíz.</p>	<p>Abastecimiento de la materia prima.</p> <p>Distribución y comercialización del aceite de maíz.</p> <p>Promoción del producto</p>	<p>Orgánico y libre de Transgénicos.</p> <p>Variación en la presentación del producto</p> <p>Saludable, no contiene hidratos de carbono ni minerales.</p>	<p>Disponer de página web y promoción a través de redes sociales.</p> <p>La relación comercial será directa entre quien importa y quien exporta.</p> <p>Los distribuidores son el canal para la entrega directa a supermercados y tiendas donde se ofertará el producto.</p>	<p>Distribuidores y comercializadores que proporcionan el producto a tiendas, minimarkets, supermercados que la afluencia de nuestro segmento incida como son personas de 18-57 que se interesen en un producto saludable.</p>
RECURSOS CLAVE			CANALES	

Silos para el acopio de la semilla secadora de maíz materia prima bodega de almacenamiento maquinaria	Distribuidores y comercializadores que proporcionan el producto a tiendas, minimarkets, supermercados
ESTRUCTURA DE COSTES	FLUJOS DE INGRESOS
Materia prima maquinaria centro de promoción acopio costo de logística sueldos y salarios gastos operativos	Ventas Accionistas Préstamos bancarios Inyección de Capital

ANEXO 4: FUNCIONES DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

FUNCIONES DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL		
CARGO	DESCRIPCION	SUELDO
GERENTE GENERAL	Persona con estudios de tercer nivel referente a ing. Comercial o negocios internacionales, encargado de la toma de decisiones, representación de la compañía que planifica, desarrolla, organiza y controla el negocio sus estrategias y colaboradores	\$ 600,00
AGENTE ADUANERO	El agente aduanero es una persona preparada en comercio exterior y aduanas, quien regulara y aprobara todos los requisitos y controles del producto para realizar una adecuada preparación del producto para su exportación, no consta en nómina ya que la cancelación es por servicios en cada exportación.	\$ 145,00

CONTADOR	La persona encargada de la contabilidad tendrá conocimientos de contabilidad y auditoría y contemplara en sus funciones los balances de la compañía, regulariza los pagos obligatorios del SRI y el IESS entre otras obligaciones que serán analizadas en las juntas de accionistas para su control respectivo.	\$ 370,00
MARKETING Y VENTAS	Persona con ing. En marketing y ventas que se encarga de buscar estrategias de ventas y promoción del producto para la correcta distribución así mismo cuidara la rentabilidad del producto en las ventas.	\$ 400,00
JEFE DE PLANTA	Persona con estudios en ingeniería industrial o de procesos que se encarga de la planificación y rendimiento de la producción, así mismo la dirección de los obreros para mejorar su producción con la maquinaria.	\$ 370,00
OBBEROS	Las personas en funciones operativas llevaran el control de la maquinaria y su correcto funcionamiento, la recepción y asepsia de la semilla para su posterior proceso hasta el producto neto.	\$ 370,00

ANEXO 5: MAQUINARIA

MAQUINARIA	
TANQUE DE LAVADO	Es necesario mantenga asepsia constantemente ya que en este quedan desperdicios del lavado.
SILO	El silo guarda la materia prima libre de humedad, es importante conservar y dar mantenimiento.
MAQUINA DE EXTRACCION	La maquina de extraccion en frio manejada por un operario realiza la tarea de extraccion limpia en frio del aceite de maiz.
EMPACADORA	La empacadora cumple la funcion de guardar el producto neto en botellas, listo para su distribucion.

ANEXO 6: CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO NETO			
ESTRUCTURA DE CAPITAL			
Propio	50,00%	\$	46.984,02
Deuda L/P	50,00%	\$	46.984,02

ANEXO 7: COSTOS

MATERIA PRIMA	INSUMO POR UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
SEMILLA DE MAIZ	409,82 kg	0,16	63,72
AGUA DESTILADA	0,080	1,20	0,0240
NUTRIENTES	0,005	0,08	0,1500
Botella DE PLASTICO	-	-	0,2250
CAJA DE CARTON	-	-	0,0350
TOTAL			\$64,16

(ORTIZ, 2018)

ANEXO 8 : ESTADO DE RESULTADOS ANUAL

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL

	1	2	3	4	5
Ventas	808.163,72	875.912,13	960.398,46	1.059.837,78	1.169.006,62
Costo de los productos vendidos	718.304,71	763.257,27	872.498,41	934.321,77	1.004.126,61
UTILIDAD BRUTA	89.859,01	112.654,86	87.900,05	125.516,01	164.880,01
Gastos sueldos	14.764,26	16.284,55	23.008,23	24.226,58	25.074,96
Gastos generales	12.305,64	11.583,09	12.531,60	13.633,43	14.836,51
Gastos de depreciación	3.363,33	3.363,33	3.363,33	3.323,06	3.363,33
Gastos de amortización	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	59.305,78	81.303,89	48.876,89	84.212,94	121.485,21
Gastos de intereses	7.397,81	7.040,15	6.620,63	6.128,54	5.551,34
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	51.907,97	74.263,74	42.256,26	78.084,40	115.933,87
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	7.786,20	11.139,56	6.338,44	11.712,66	17.390,08
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	44.121,78	63.124,18	35.917,82	66.371,74	98.543,79
22% IMPUESTO A LA RENTA	9.706,79	13.887,32	7.901,92	14.601,78	21.679,63
UTILIDAD NETA	34.414,99	49.236,86	28.015,90	51.769,96	76.864,16

MARGEN BRUTO	11,12%	12,86%	9,15%	11,84%	14,10%
MARGEN OPERACIONAL	7,34%	9,28%	5,09%	7,95%	10,39%
MARGEN NETO	4,26%	5,62%	2,92%	4,88%	6,58%

ANEXO 9: ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO

	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	148.386,09	205.601,37	276.586,51	313.600,87	369.532,71	371.647,53
Corrientes	120.836,09	181.534,71	256.003,18	288.000,87	345.925,76	351.523,92
Efectivo	66.418,05	98.474,99	167.343,70	192.520,47	242.365,87	321.790,45
Cuentas por Cobrar	-	21.092,06	23.000,23	25.281,55	28.010,79	29.733,47
Inventarios Prod. Terminados	-	4.994,61	5.294,58	6.049,79	6.491,16	-
Inventarios Materia Prima	54.197,05	56.741,67	60.119,52	63.888,54	68.777,49	-
Inventarios Sum. Fabricación	221,00	231,38	245,15	260,52	280,45	-
No Corrientes	27.550,00	24.066,67	20.583,33	25.600,00	23.606,94	20.123,61
Propiedad, Planta y Equipo	26.950,00	26.950,00	26.950,00	35.450,00	36.900,00	36.900,00

Depreciación acumulada	-	3.363,33	6.726,67	10.090,00	13.413,06	16.776,39
------------------------	---	----------	----------	-----------	-----------	-----------

Intangibles	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Amortización acumulada	-	120,00	240,00	360,00	480,00	600,00

PASIVOS	101.402,07	104.202,36	105.950,65	106.449,10	109.160,98	2.017,26
----------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-----------------

Corrientes	54.418,05	59.286,15	63.459,91	66.803,36	72.852,32	2.017,26
Cuentas por pagar proveedores	54.418,05	56.973,05	60.364,67	64.149,06	69.057,94	-
Sueldos por pagar	-	370,00	370,00	740,00	740,00	740,00
Impuestos por pagar	-	1.943,11	2.725,23	1.914,29	3.054,38	1.277,26

No Corrientes	46.984,02	44.916,21	42.490,74	39.645,75	36.308,67	-
Deuda a largo plazo	46.984,02	44.916,21	42.490,74	39.645,75	36.308,67	-

PATRIMONIO	46.984,02	101.399,01	170.635,87	214.751,77	269.321,72	346.185,88
-------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Capital	46.984,02	66.984,02	86.984,02	103.084,02	105.884,02	105.884,02
Utilidades retenidas	-	34.414,99	83.651,84	111.667,74	163.437,70	240.301,85

<i>Comprobación</i>	-	-	-	(7.600,00)	(8.950,00)	23.444,39
---------------------	---	---	---	------------	------------	-----------

Valoración Empresa	148.386,09	205.601,37	276.586,51	321.200,87	378.482,71	348.203,14
--------------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

ANEXO 10: Estado de Flujo de Efectivo

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO ANUAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividades Operacionales	\$ 14.124,76	\$ 51.294,18	\$ 28.021,76	\$ 53.182,48	\$ 83.338,85
Utilidad Neta	\$ 34.414,99	\$ 49.236,86	\$ 28.015,90	\$ 51.769,96	\$ 76.864,16
Depreciaciones y amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Depreciación	\$ 3.363,33	\$ 3.363,33	\$ 3.363,33	\$ 3.323,06	\$ 3.363,33
+ Amortización	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
- Δ CxC	\$ (21.092,06)	\$ (1.908,17)	\$ (2.281,32)	\$ (2.729,25)	\$ (1.722,68)
- Δ Inventario PT	\$ (59.191,66)	\$ (299,97)	\$ (755,21)	\$ (441,37)	\$ 6.491,16
- Δ Inventario MP	\$ (2.765,62)	\$ (3.377,85)	\$ (3.769,02)	\$ (4.888,94)	\$ 68.777,49
- Δ Inventario SF	\$ (10,38)	\$ (13,77)	\$ (15,37)	\$ (19,94)	\$ 280,45

+ Δ CxP PROVEEDORES	\$ 56.973,05	\$ 3.391,63	\$ 3.784,39	\$ 4.908,88	\$ (69.057,94)
+ Δ Sueldos por pagar	\$ 370,00	\$ -	\$ 370,00	\$ -	\$ (0,00)
+ Δ Impuestos	\$ 1.943,11	\$ 782,13	\$ (810,94)	\$ 1.140,08	\$ (1.777,12)
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de Inversión	\$ (27.550,00)	\$ -	\$ (16.100,00)	\$ (2.800,00)	\$ -
- Adquisición PPE e intangibles	\$ (27.550,00)	\$ -	\$ (16.100,00)	\$ (2.800,00)	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de Financiamiento	\$ 111.900,23	\$ 17.574,53	\$ 13.255,01	\$ (537,08)	\$ (3.914,28)
+ Δ Deuda Largo Plazo	\$ 44.916,21	\$ (2.425,47)	\$ (2.844,99)	\$ (3.337,08)	\$ (3.914,28)
- Pago de dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ Capital	\$ 66.984,02	\$ 20.000,00	\$ 16.100,00	\$ 2.800,00	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ 98.474,99	\$ 68.868,71	\$ 25.176,77	\$ 49.845,40	\$ 79.424,57
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	\$ 834.864,98	\$ 1.615.266,65	\$ 2.162.297,98	\$ 2.608.004,29	\$ 3.378.415,31
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	\$ 933.339,97	\$ 1.684.135,36	\$ 2.187.474,74	\$ 2.657.849,69	\$ 3.457.839,89

