



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE MANI SIN CASCARA A  
LOS PAÍSES BAJOS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Ingeniero en Negocios Internacionales.

Profeso Guía  
DAVID ESPINOSA SANTAMARIA

Autor  
ROBINSON ALEJANDRO TORRES COBOS

Año  
2016

### **DECLARACIÓN 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.

---

**DAVID ESPINOSA SANTAMARIA**  
**ING. DAVID ESPINOSA SANTAMARIA MBA.**  
**1716482557**

### **DECLARACIÓN DEL AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

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

---

**ROBINSON ALEJANDRO TORRES COBOS**

**1718023698**

## RESUMEN

El presente proyecto presenta el análisis de viabilidad de la producción y exportación de maní sin cascara ecuatoriano proveniente de la ciudad de Loja, con destino final a los Países Bajos. La importancia de realizar el plan de negocios es satisfacer la demanda del mayor importador a nivel mundial que son los Países Bajos, donde el proyecto abarcará una cantidad a la demanda insatisfecha que tiene el país, con un producto de alta calidad y un exquisito aroma, cumpliendo con todos los parámetros del mercado europeo.

Por otra parte, el método que se usará para la exportación de este producto será a través de vía marítima, con el acuerdo de negociación FOB. Además, la internalización del producto al país europeo, será mediante una exportación indirecta, ya que el producto será comercializado a los intermediarios independientes, donde estos se encargaran de su comercialización y publicidad en el mercado de destino.

Asimismo, los resultados obtenidos del proyecto son prósperos, mediante un estudio de mercado, las encuestas revelaron que más del 70% de los distribuidores están dispuestos a probar o cambiar de proveedor si este es un producto con mejores cualidades y características que el de la competencia. Además, los resultados financieros son positivos, donde se obtienen cantidades efectivas, las cuales son óptimas para la ejecución del proyecto. No obstante, sin olvidar que la industria agrícola ecuatoriana ha ido creciendo en los últimos años y representa un porcentaje importante para la economía ecuatoriana. Por lo contrario, la economía de los Países Bajos ha resultado ser una de las economías más importantes a nivel europeo, donde el sector agrícola representa el segundo mejor rubro de su economía, ya que tiene un mercado muy dinámico, donde venden y consumen productos agrícolas en altas cantidades.

Finalmente, realizar el proyecto será beneficioso para la economía ecuatoriana, ya que se da un impulso a los productos no tradicionales de exportación, pero si a los productos tradicionales de la gastronomía ecuatoriana, donde generará un incremento en el rubro de la balanza comercial.

## ABSTRACT

This project presents the feasibility analysis of the production and export of peanuts without shell from the Ecuadorian city of Loja, with a final destination in the Netherlands. The importance of the business plan is to meet the demand of the largest importer worldwide that are the Netherlands, where the project will cover an amount of unmet demand that the country with a high quality product and an exquisite aroma, fulfilling all the parameters of the European market.

Moreover, the method to be used for export of this product will be through sea, with the agreement of FOB negotiation. In addition, the internalization of the product to the European country will be through an indirect export, as the product will be marketed to distributors, where they will take care of marketing and advertising in the target market.

Furthermore, the results of the project are successful, through market research, surveys revealed that more than 70% of the dealers are willing to try or change providers if this is a product with better qualities and characteristics than the competition. Besides, financial results are positive, where amounts obtained are effective, which are optimal for project implementation. However, without forgetting that the Ecuadorian agricultural industry has been growing in recent years and it represents a significant percentage for the Ecuadorian economy. Otherwise, the economy of the Netherlands has proved to be one of the most important in Europe, where the agricultural sector represents the second best category of its economy economies because it has a very dynamic market, where they sell and consume agricultural products in high amounts.

Finally, carry out the project will be beneficial to the Ecuadorian economy, as it gives a boost to non-traditional export products, but traditional Ecuadorian food products, which generate an increase in the heading of the trade balance.

## Contenido

<b>1 INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	1
1.1.1 OBJETIVO GENERAL: .....	1
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	1
<b>2 ANÁLISIS ENTORNOS</b> .....	<b>2</b>
2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO .....	2
2.1.1 Entorno Externo .....	2
Análisis Pest Ecuador.....	2
Análisis Pest Países Bajos. ....	3
Matriz EFE.....	4
2.1.2 Análisis de la industria .....	5
Industria Clasificación central de productos CPC .....	5
<b>Acorde la superintendencia de compañías</b> .....	<b>5</b>
Análisis PORTER.....	6
Ecuador.....	6
Países bajos .....	7
Conclusiones.....	8
<b>3. ANALISIS DEL CLIENTE</b> .....	<b>9</b>
3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	9
DATOS SECUNDARIOS.....	9
Producción de maní en Países Bajos .....	9
RESULTADOS DE LAS ENTREVISTA CON EXPERTOS: .....	9
3. 2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA .....	11
Tamaño de la muestra:.....	11
<b>4. Oportunidad de Negocio:</b> .....	<b>13</b>
4.1 Determinación de la oportunidad de negocio: .....	13
<b>5 PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>14</b>
5.1 Estrategia general de marketing .....	14
5.1.1 Mercado objetivo:.....	14
5.1.2 Propuesta de valor .....	15
5.1 Mezcla de Marketing .....	15
Producto.....	15

Plaza .....	19
Promoción.....	20
Costos de marketing.....	22
<b>1. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL. ....</b>	<b>23</b>
6.1 Misión, Visión y Objetivos .....	23
Misión:.....	23
Visión:.....	23
Objetivos: .....	23
6.2 Plan de operaciones, producto y procesos. ....	23
Proceso para llegar al producto final. ....	23
Ficha técnica:.....	24
Proceso de exportación hacia a Países Bajos. ....	24
Secuencia, Tiempos, costos, personal e infraestructura .....	25
Conclusiones.....	25
1.3 Estructura organizacional.....	26
<b>7. EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>27</b>
7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja. Estado de Resultados.....	27
Situación financiera.....	27
Tomada de: (Jordan, 2013) .....	28
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital .....	29
Inversión Inicial .....	29
Capital de trabajo .....	29
7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto .....	29
7.4 Índices financieros .....	29
Valor presente neto .....	29
Recuperación de la inversión. ....	30
TIR.....	30
Índices de rentabilidad.....	30
Punto de equilibrio.....	31
Conclusiones.....	31
<b>8 Conclusiones generales.....</b>	<b>32</b>
<b>Referencia.....</b>	<b>33</b>

Anexos ..... 36

# 1 INTRODUCCIÓN

## 1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El tema fue seleccionado, ya que se considera interesante e importante dar un impulso a los productos no tradicionales para la exportación, como es el maní sin cascara, que además de ser apetecido y muy tradicional en la cultura gastronómica ecuatoriana, goza de propiedades nutritivas tales como, los valores de grasas saludables y antioxidantes ya que posee vitamina E, ayudando a prevenir enfermedades cardiacas, reduciendo el colesterol y hasta contribuye a bajar el peso. (Alimentaria.Lagaceta2, 2013)

Asimismo, estas propiedades nutricionales, son altamente demandadas en los mercados europeos, es por eso que se consideró, que este producto tiene la capacidad para poder ingresar y consolidarse en el mercado de los Países Bajos. (Alimentaria.Lagaceta, 2013). Los países en el mundo que demandan la compra de maní sin cascara, son: la Unión Europea y la Federación de Rusia, demandando 401713 mil toneladas anuales. (FAOSTAT, 2011).

Se necesita un cambio en la matriz productiva para alcanzar el Ecuador del buen vivir, por lo cual es necesario la exportación del maní, donde se mejorará los rubros de la balanza comercial.

(Secretaría Nacional de Planificación, 2014)

### 1.1.1 OBJETIVO GENERAL:

Determinar la viabilidad operativa y productiva para la exportación de maní sin cascara proveniente de la provincia de Loja, hacia los Países Bajos, determinando la factibilidad económica del mismo.

### 1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- -Investigar y analizar el entorno del mercado.
- -Elaborar un estudio de mercadeo en Países Bajos.
- -Realizar un plan de marketing.
- -Realizar un plan de operaciones.
- -Constituir la nómina del equipo gerencial del proyecto.
- -Realizar el cronograma general del proyecto.
- -Evaluar la factibilidad financiera del proyecto.
- -Concluir el proyecto con los resultados finales.

## 2 ANÁLISIS ENTORNOS

### 2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

#### 2.1.1 Entorno Externo

##### Análisis Pest Ecuador.

Tabla No 1: Análisis PEST Ecuador.

Político	Económico
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Balanza comercial:</b></li> </ul> <p>-Los Países Bajos se sitúan entre los 10 primeros socios comerciales con Ecuador. (Embajada del Ecuador en los Países Bajos, 2015)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Acuerdos comerciales:</b></li> </ul> <p>- Acuerdo sobre la promoción y protección recíproca de las inversiones entre ambos países. ( Sistema de información sobre comercio exterior, 2016)</p> <p>-Renovación del SGP (Sistema general de preferencia) con el mercado Europeo 2016.</p> <p>-La vigencia del TLC multipartito (tratado libre comercio) con la UE. (Aulestia, 2015)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Requisitos de exportación a Países Bajos:</b></li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Licencia de exportador</li> <li>- Documento Tasa de cambio.</li> <li>- Packing list.</li> <li>- Certificado de origen</li> <li>- Declaración de exportación</li> <li>- conocimiento de Embarque.</li> <li>- Factura comercial.</li> </ul> <p>País de Origen Formulario A. (PRO ECUADOR, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Estadísticas de importación de acuerdo a la partida 120242 Compra a Países Bajos.</b></li> </ul> <p>No se registra ninguna cantidad, no existe importaciones a Ecuador, provenientes de Países Bajos. (TradeMap, 2016)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Estadísticas de exportación de acuerdo a la partida 120242</b></li> <li>•</li> </ul> <p>2014 1000 kilogramos, 4.959 euros -2015 2000 kilogramos 12,663 euros (Export Helpdesk, 2016)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PIB</b></li> </ul> <p>El PIB agrícola representa el 16% del PIB total, generando varias nuevas oportunidad de creación de negocios. (El Telégrafo.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Organizaciones que financian el sector agrícola.</b></li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Corporación financiera Nacional.</li> <li>-Banco Nacional del Fomento o (BANEcuador)</li> </ul> <p>Estas dos Organizaciones otorgan préstamos que son necesarios para comenzar un emprendimiento.</p>
Social y Cultural	Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Demográfico</b></li> </ul> <p>La mayor cantidad de plantaciones de maní se encuentran ubicadas en la provincia de Manabí y Loja, siendo estas las provincias más productivas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cultural</b></li> </ul> <p>El maní Ecuatoriano es apetecido por su sabor y aroma en la gastronomía ecuatoriana, ya que de este producto se dan una diversidad de platos nacionales. Asimismo, el consumo de maní ha aumentado.</p> <p>Consumo per capita de mani: Loja: 23.26 kilogramos Manabí: 11.93 kilogramos Resto del país: 7.12 kilogramos. (FACES, 2011)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Clima.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Avance tecnológico en la Industria Agrícola</b></li> </ul> <p>Actualmente, la industria agrícola ha implementado alta gama de maquinaria, para mejorar y optimizar los procesos. (El Expreso., 2014)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tecnología en cultivos de maní.</b></li> </ul> <p>El INIAP ofrece tecnologías que ayuda a mejorar la producción, productividad y rentabilidad. Además, ofrece planes de mejoramiento de cultivos, con tecnología de punta, mejorando los procesos de cosecha y pelado del maní.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Acceso al internet</b></li> </ul>

<p>La zona tropical ecuatoriana favorece al cultivo de maní, donde la tierra en zonas tropicales y secas ecuatorianas ayuda con el proceso de cultivo de la semilla. Incluso, esta ventaja de clima, favorece a una cosecha de hasta 3 veces por año.</p>	<p>El 46% de las personas tienen internet en sus hogares, es indispensable contar con acceso al internet, para poder realizar la mayor parte de las relaciones comerciales con los futuros compradores del producto y además, realizar la respectiva publicidad y promoción a través de las redes sociales. (INEC, 2015)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Transporte</b></li> </ul> <p>Ecuador cuenta con grandes puertos internacionales, que son sumamente importantes para la movilización de la mercancía, donde estos cuentan con las operaciones y estándares internacionales. Tales como: El puerto de Guayaquil y el Puerto de Esmeraldas.</p>
---	---

Tomada de: BCN, INEC, PROECUADOR, ANDES, BLADEX.

### Análisis Pest Países Bajos.

Tabla No 2: Análisis PEST Países Bajos

Político	Económico
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Requisitos de importaciones de los productos secos:</b></li> </ul> <p>-Control de los contaminantes alimenticios en alimentos            -Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal            -Control sanitario de los piensos de origen no animal            -Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos.            -Etiquetado de productos alimenticios.            -Voluntario- productos de producción ecológica.            -IVA 6%</p> <p>Para los controles alimenticios y sanitarios es necesario cumplir con una certificación HACCP, donde cumple con los reglamentos establecidos por la UE. (Export Helpdesk, Trade Export Helpdesk, European Commission, 2016)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Acuerdos Comerciales.</b></li> </ul> <p>Vigencia de TLC con Ecuador, en vigor y en estudios.</p>	<p><b>Estadísticas de importación de acuerdo a la partida 120242            Compra a Ecuador</b></p> <p>-2014 1000 kilogramos, 4.959 euros            -2015 2000 kilogramos 12,663 euros (Export Helpdesk, 2016)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PIB</b></li> </ul> <p>Siendo un rubro importante para su economía, este sector agrícola el 10% de su PIB total. Por lo cual, el gobierno Holandés invierte gran cantidad de dinero en investigación y desarrollo en este sector, generando nuevos empleos y nuevas oportunidades de negocios. (Embaja Países Bajos, 2015)</p>
Social y Cultural	Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Demografía</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Transporte</b></li> </ul> <p>Contando con uno de los mejores puertos internacionales del mundo.</p>

<p>Los climas Europeos es una desventaja para la demografía holandesa, ya que es imposible el cultivo de maní en estas zonas por lo cual no tienen producción de maní en Países Bajos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Patrones del consumidor:</b></li> </ul> <p>Altamente consumidores y siempre exigen productos de alta calidad y principalmente nutricionales, sin importar el precio.</p> <p>El maní, siendo un alimento altamente apetecido gracias a sus fuentes nutricionales y a la prevención de enfermedades, la sociedad holandesa utiliza este producto en diferentes derivados. Tales como: confitería, gastronomía, y belleza.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cultural</b></li> </ul> <p>Siendo grandes consumidores de maní a nivel mundial, su consumo per cápita anual: 5 kilogramos anuales. (Comtrade , 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Acceso al internet:</b></li> </ul> <p>Contando con un libre acceso de internet el 92% de personas tienen internet en hogares.</p> <p>Siendo una ventaja para el proyecto, casi todos los hogares cuentan con internet, de esta manera será posible lograr una comunicación con los proveedores de maní.</p>
---	---

Tomada de: SANTANDER TRADE, EXTERIORES.

### Matriz EFE

Tabla No 3: Matriz EFE

Oportunidades	valor	peso	Valor Ponderado
El clima de las regiones productoras del país es favorable, específicamente en Loja.	3	0,18	0.54
Creciente consumo de grasas buenas y frutos secos en los Países Bajos.	4	,14	0.56
Interés creciente de la población holandesa por los alimentos sanos y nutritivos.	3	0,10	0.30
Mayor exigencia en la calidad de los alimentos.	2	0,09	0.18
Preferencias arancelarias que tiene Ecuador para exportar a Países Bajos.	2	0,07	0.14
Amenazas			
Alto costo del flete marítimo por el creciente costo del combustible.	3	0,08	0.24
Producto importado desde argentina de alta calidad y bajo precio.	2	0,09	0.18
Difícil acceso a créditos por la crisis económica.	4	0,08	0.32
Falta de asesoramiento técnico	1	0,07	.07
Varios productos sustitutos con propiedades semejantes	3	0,10	0.30
total		1.00	2.83

Tomada de: (Keller, 2012)

Como conclusión, el resultado total de la matriz EFE obtuvo un total de 2.83, esto quiere decir que está por arriba del promedio. La empresa está usando las estrategias adecuadas para los problemas externos que la empresa podría tener, donde con estas estrategias podría solucionar eficazmente los problemas externos que se puedan dar.

## 2.1.2 Análisis de la industria

### Industria

#### Clasificación central de productos CPC

Acorde la superintendencia de compañías el CPC del Maní sin cascara es el número: 01420.01.1 (Ecuador S. d., 2015)

#### Clasificación Industrial Uniforme (CIU3)

La industria a cual pertenece este proyecto de negocios es: **Industria Agrícola.**

Tabla No 4: CIUU de la industria

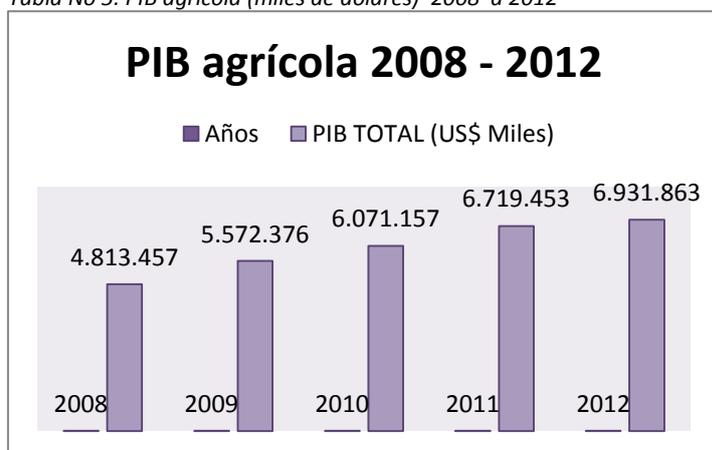
Sección	División	Descripción
A	Agricultura, Ganadería, silvicultura y Pesca.	la explotación de recursos naturales vegetales y animales, comprendiendo las actividades de cultivo, cría y reproducción de animales
A0111.32	Cultivo de semillas de maní.	.

Tomado de: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS

### Tendencias

#### PIB agrícola

Tabla No 5: PIB agrícola (miles de dólares) 2008 a 2012



Tomado de: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

Acorde con las cifras del Banco Central del Ecuador, se puede observar que desde el periodo 2008 a 2012, hay grandes cambios en el sector agrícola ecuatoriano. El PIB agrícola, representa el 9,19% del total de la economía ecuatoriana y de acuerdo el grafico, en cada periodo ha tenido un porcentaje de incremento anual. Además, al finalizar los periodos 2011 al año 2012, se puede percibir que la industria no ha dejado de crecer y esta sigue creciendo.

En cuanto a la factibilidad del proyecto, es viable saber que el PIB agrícola ecuatoriano ha estado en un constante crecimiento comparando con los demás sectores del PIB total.

## Productos que conforman la industria y nuevos mercados

Productos top de producción y venta en Ecuador según la organización de las naciones unidas para la alimentación "FAO", son los siguientes productos:

Tabla No 6: Productos de la industria, periodo 2014

	producción anual 2014
1.- Banano	1974865
2.- Leche entera de vaca	1179770
3.- Carne vacuno	715696
4.- Carne de pollo	462884
5.- Arroz	428171
6.- Azúcar de caña	238361
7.- Aceite de palma	141394
8.- Cacao en gramo	138454
9.- Mangos	121032

Tomado de: (FAOSTAT, 2014).

**Principales Mercados:** Estados Unidos, Perú, Chile, Colombia, Venezuela, Panamá, Rusia, Japón, Italia, España, China. (BCE, 2015).

Análisis PORTER

**Ecuador**

**Nuevos participantes Barrera de entrada: (media)**

Es media, ya que se necesita una inversión inicial de alrededor de al menos \$150000 dólares. Además, existe una gran cantidad de empresas que están en el sector agrícola, por lo cual existen economías de escala, para obtener los costos de producción y volverse competitivos. Asimismo, existe una amplia variedad de productos agrícolas, la cual se ofrecen en los supermercados y en las pequeñas tiendas, donde se encuentra fácilmente los canales de distribución al consumidor final.

Por otra parte, no existe una marca potencial agrícola que domine el mercado ecuatoriano, ya que existe una gran cantidad de productos y marcas el mercado nacional. No obstante, existen varios reglamentos para los productos agrícolas, que los productores se deben registrar, para una libre comercialización de estos. -Se estima que por cada quintal producido, el costo para el comprador son alrededor de \$210 dólares por quintal.

-Los reglamentos obligatorios para productos de Cultivo de semilla son: reglamento técnico de grasas y aceites comestibles, mediante la resolución 12 084 mediante la INEN 064, registros Fito sanitarios y la regulaciones ISO.

**Amenazas de los sustitos (y complementarios): (media)**

La amenaza de productos sustitutos es media ya que hay productos que solventan casi las mismas necesidades, estos son los frutos Secos, tales como: almendras, avellanas, nueces y dátiles e higos. Asimismo, los productos orgánicos que cumplen con algunas de estas propiedades. Por lo contrario, existe una gran variedad de alimentos y productos agrícolas que son semejantes por lo cual algunos de estos podrían ser sustituidos.

-El valor agregado del producto, cultivado en Ecuador en climas favorables, donde es

cuidado en cada etapa de su cosecha y solamente se exporta el grano Premium, apeteído por su sabor y su esquisito aroma Ecuatoriano, contando con todos los registros Fito sanitarios y la regulaciones ISO de una semilla certificada.

-El precio de la nuez y almendra es mucho más elevado que el precio del maní, esto es un punto a favor ya que difícilmente se podría convertir en un producto totalmente sustituible ya que con costos elevados no va ser tan atractivo para la demanda de los consumidores de maní

**Poder de negociación de los compradores: (media)**

Es medio, ya que el segmento de compradores no es tan amplio, los principales compradores del maní son distribuidores grandes, ya que la mayoría de la producción pasa por un proceso de modificación de materia prima para confitería o mantequilla de maní, en otros casos para venta de maní cocido. Además, son muy pocos los clientes diversos ya que ellos solo venderán internamente el producto. No obstante, el producto no se venderá a empresas grandes ya que ellos fijarán un precio. El producto se venderá estrictamente a un distribuidor grande de dicho país, donde él se encargará en el proceso de venta a mayoristas o minoristas de su país. Finalmente, se pondrá un precio a los grandes distribuidores de compra de maní sin cascara, convirtiendo un mercado muy atractivo para nuestra empresa.

**Poder de negociación de los proveedores:(bajo)**

Es bajo, ya que existe una amplia lista de proveedores que se dediquen al cultivo de maní, ubicados en la ciudad de Loja o en Manabí. Incluso, si en el caso no se cumpla con la cantidad acordada, se puede adquirir materia prima, donde se pueda cumplir con el monto acordado. Existen muchos proveedores y no es un producto escaso en el Ecuador. En esto no afectará al proyecto, ya que el producto competirá con precios internacionales.

**Intensidad de la rivalidad: (bajo)**

Es bajo, ya que el producto se va internacionalizar, la competencia es baja. Debido a que, pocas empresas de maní ecuatorianas venden su materia prima para otros países, estas pymes prefieren comercializar su producto en el Ecuador.

**Países bajos**

**Nuevos participantes Barrera de entrada: (BAJO)**

No se puede iniciar un proyecto, ya que el clima no es favorable y no hay producción anual. Por otra parte, el maní es encontrado en mini markets y supermercados.

No existe una marca potencial que domine el mercado. Además, los costos de producción de algunos derivados de maní son bajos, ya que existe mucha competencia. Sin embargo, es necesario algunas documentaciones y políticas para el ingreso de la mercadería al país europeo, tales como: políticas de legislación alimentaria y su normativa en el etiquetado. (PRO ECUADOR, 2015)

**Amenazas de los sustitos (y complementarios) (MEDIO)**

Los productos que solventan casi las mismas necesidades son los frutos Secos: como almendras, avellanas, nueces y dátiles e higos. (Pero no cuentan con el mismo sabor). Además, los precios de los frutos secos diferentes al maní tiene precios muy elevados en los mercados europeos.

**Poder de negociación de los compradores: (MEDIO)**

Compran a grandes distribuidoras que se dedican a la importación de maní de los diferentes países que aportan esta demanda. Específicamente, las empresas compran en gran cantidad para darle un valor agregado final al producto, para su propósito final que este requiera en el mercado.

**Poder de negociación de los proveedores:(MEDIO)**

Países Bajos cuenta con grandes proveedores internacionales, donde sus ofertantes son grandes abastecedores de esta materia prima, por lo cual la intensidad es media.

Entre los proveedores más importantes se puede encontrar a: Argentina, Brasil y China. (Blengino, 2014)

#### **Intensidad de la rivalidad: (ALTA)**

Existe una gran competitividad, ya que Países Bajos compra una gran cantidad de maní desde Argentina y Brasil. Donde Argentina exporta a Países Bajos el 44.3% de su maní total. (Blengino, 2014)

#### **Conclusiones**

1. Como se puede observar en la matriz EFE, la mayor puntuación es el creciente consumo de grasas buenas y frutos secos, esto es positivo ya que fomenta la comercialización de este producto.
2. Ecuador cuenta con una ventaja competitiva a diferencia de los demás países, gracias a su clima tropical, donde ayuda a la cosecha con un óptimo proceso en el cultivo de maní.
3. Contando con tratados comerciales, que nos favorecen al mercado ecuatoriano y el próximo tratado comercial vigente con la Unión Europea, que nos ayudará a fortalecer el mercado entre ambas regiones.
4. Es importante identificar y cumplir con los requisitos previos para una exportación e importación del producto, ya que cumpliendo con los requisitos, no habrá ningún problema al internacionalizar el producto.
5. Un alto consumo per cápita de maní en los Países Bajos y a la preferencia de productos con propiedades nutritivas altas, donde el maní Ecuatoriano tiene grandes oportunidades de competir en el mercado holandés, ya que tiene las características de calidad y estándares que este mercado exige
6. El capital inicial para comenzar el proyecto es medio, ya que los costos de realización del proyecto no son elevados, debido a la localización del proyecto.
7. Los productos sustitos son pocos, ya que existen algunos productos similares, pero ninguno de ellos tienen el mismo sabor ni las mismas cantidades nutricionales que posee el maní.
8. Existen pocas empresas Ecuatorianas productoras de maní, que se dedican a exportar su producto final a otros países. Es decir, hay poca revalidad nacional.
9. Países Bajos, siendo uno de los más importante consumidores de maní a nivel mundial, ellos no cuentan con un clima favorable, por lo cual es imposible abastecerse con su propia producción. Por este motivo, son uno de los mayores compradores de maní a nivel mundial.
10. Argentina es un competidor con alta intensidad para de Ecuador, ya que se encuentra en América Latina y es uno de los principales abastecedores de esta demanda a la Unión Europea. Por lo cual, es necesario realizar estudios de mercadeo y darle un valor agregado adecuado al producto, para poder competir con este país.

### 3. ANALISIS DEL CLIENTE

#### 3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

##### DATOS SECUNDARIOS

El estudio de la matriz de selección de países, dio como resultado que el país objetivo y óptimo, donde se va exportar la materia prima son los Países Bajos, debido a su gran cantidad de consumo per cápita de maní anual de 5kg. Además, Países Bajos es el mayor importador mundial, con 297235 mil toneladas anualmente, situándolo en el primer puesto de compradores de maní sin cascara. Por otra parte, Ecuador tiene un 0% en aranceles de exportaciones a este Destino. Finalmente, en la logística internacional, este país que cuenta con uno de los mejores puertos del mundo, donde no solamente tiene una buena infraestructura, también son muy eficaces en sus procesos de internalización de los productos.

##### Producción de maní en Países Bajos

Tabla No 7: Producción de maní desde 2006 a 2013

	Producto	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Países Bajos	Maní(cacahuate)	0	0	0	0	0	0	0	0

Tomado de: (FAOSTAT, 2014)

No obstante, Países Bajos, no cuentan con ninguna producción anual de maní, ya que no son productores, debido a su situación geográfica, resulta imposible el cultivo de esta semilla.

#### RESULTADOS DE LAS ENTREVISTA CON EXPERTOS:

Las entrevistas fueron realizadas a 4 expertos, especializados en comercio y logística internacional y a un comercializador potencial, comprador de maní sin cascara:

##### Expertos

Tabla No 8: Nombres de expertos

Nombre	Carrera	Especialidad	Universidad	Contacto
Gonzalo Salazar G.	Ingeniero en comercio exterior y aduanas	Master en Supply Chain Manager and Logistics	EAE business school Madrid	gonsalazar.88@hotmail.com
Gabriela Cabascango	Ingeniero Comercial	Master en Marketing y Gestión Comercial	Complutense Madrid	yaby17@hotmail.com
Fernanda Pérez	Ingeniero en Negocios Internacionales	Master en Dirección de operaciones y logística	EAE business school Madrid	Fepd.ec@gmail.com
David Bonilla	Ingeniero en comercio exterior y aduanas	logística y seguridad industrial	Universidad de las Américas	Davidb88@hotmail.com

## Cientes

Tabla No 9: nombres de clientes

Nombre	Carrera	Especialidad	Universidad	Contacto
Michiel Greuter	Ingeniero Comercial.	Distribuidor.	Tilburg University	jukiepost@hotmail.com

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

### Resultados de experto:

- Se debe contar con una óptima logística, definiendo el embalaje y empaquetado del producto, además el tipo de traslado de la mercancía, donde el experto recomendó exportar la mercancía suelta y contar con una naviera segura con años de experiencia.
- La master en marketing y gestión comercial Gabriela Cabascango, aclama que por ser primera exportación, en el caso de contar con recursos limitados por parte de la empresa exportadora, la exportación indirecta sería la más viable, ya que se deberían buscar empresas distribuidoras o brokers en país de destino, para que lleven a cabo la comercialización, promoción y distribución de este producto.
- Es propicio dar un valor agregado que fortalezca la calidad del producto y no solamente la calidad o un plus adicional que se le pueda dar a la mercancía, si no también enfocarse en dar un servicio de primera, creando un plan para dar servicios óptimos, donde se despache la mercancía a tiempo y con precios competitivos.
- La viabilidad de realizar un proyecto de exportación, no solamente es incentivar las exportaciones del cambio de la matriz productiva del Ecuador, sino también con el hecho de fomentar las exportaciones no tradicionales del Ecuador, con el fin de beneficiar al país entero y ser un hecho positivo a nivel de la nación.
- Para tener un precio referencia del producto, hay que tener en cuenta lo precios de logística total del producto. Además, para un costo más económico, se debe mandar la carga a través de vía marítima. Es indispensable tener información del país y exigencias para dar un precio justo. Por lo cual antes que nada, es importante saber exactamente los costos de producción de nuestro producto.
- El experto en logística internacional Ing. David Bonilla, recomienda exportar el producto con brokers inicialmente.
- Según el Ing. Edgar Salazar especialista en comercio internacional, el aclara que tener competidores de otros mercados no es malo, ya que se puede analizar las desventajas de estos mercados y crear estrategias, donde el producto se haga fuerte en sus debilidades, donde se pueda competir fácilmente. Además, siendo una ayuda para vender el producto. Pero principalmente para entrar a un mercado y ser competitivos, es necesario un precio justo.
- Según la master en dirección de operaciones y logística Fernanda Pérez, si no se puede satisfacer la demanda internacional de los futuros clientes, se debe crear alianzas estratégicas con pequeños productores, donde habrá un ganar ganar por ambas partes.
- La master en marketing y gestión comercial Gabriela Cabascango, recomienda que hay que tener un valor agregado, que se le puede dar a este producto; tales como: su calidad, al igual etiquetarlo como un producto 100% de origen ecológico (sin químicos), también se le podría dar diferentes sabores ya sea con sal, agrios, picantes, o por último se podría dar un valor agregado en su empaquetado con diseños vanguardistas o prácticos.
- Según el Ing. Edgar Salazar, afirma que los documentos de exportación a un destino, no son barreras de entrada, los documentos que garantizan la calidad y salubridad de

un producto, son solo requisitos que se deben cumplir para poder hacer este tipo de negocios internacionales, de igual manera estos documentos sirven como un aval de garantía y calidad de nuestros productos.

- El experto en logística internacional Ing. David Bonilla, él recomienda que hay investigar y analizar todos los costes, gastos y estimar la utilidad del proyecto a ejecutarse, realizar un estudio de los resultados que se tendrá en este proyecto y así poder analizar los indicadores financieros para tomar la decisión de ejecución del mismo

### **Resultado del cliente distribuidor.**

- De acuerdo el comprador Michiel Greuter, el óptimo transporte es el marítimo ya que es una carga no perecible y el mejor termino de negociación ,el comprador recomienda que se planteen 2 precios referenciales de acuerdo a los Incoterm utilizados en el comercio exterior, teniendo así un precio FOB y también un precio DDP, el termino FOB permite tener una comercialización ágil y sin tener mayor riesgo para el vendedor, y en el término DDP se tiene más riesgos para el vendedor, pero se da mayor facilidad al cliente por lo cual se convierte en una gran ventaja competitiva en relación a los demás competidores.

-El cliente Michiel Greuter, recomendó que se debe crear procesos 100% naturales, con certificaciones internacionales y sobre todo demostrar que este producto están hecho por manos ecuatorianas.

- Acorde el cliente Michiel Greuter, en el mercado de la Unión Europea se toma muy en cuenta las características del producto y la calidad de este; sin embargo, hoy en día los productos con altas propiedades de nutrición tiene un alto porcentaje de rotación en el mercado, ya que las personas de Europa prefieren productos sanos, para su consumo diario.

## **3. 2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

### **Tamaño de la muestra:**

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

K: 1.96

N: 10

e: 3%

p: 0.5

q: 0.5

**n: 10 es el tamaño de la muestra.**

**Las encuestas se realizaron a 10 distribuidores o intermediarios holandeses, los cuales estos distribuidores se dedican a importar maní a los Países Bajos.**

- El mercado de argentina abarca el 60% de la demanda del maní sin cascara en los Países Bajos, viniendo a ser su principal proveedor de materia prima. El mercado asiático, principalmente el mercado chino abarca el 20% al mercado de los Países Bajos y el 20% restante abarca el mercado Americano.

Se puede analizar que el competidor directo para el país Ecuatoriano, es sin duda el país Argentino ya que no solamente es el mayor proveedor de maní sin cascara, sino también por su posición geográfica, ya que se encuentra en el mismo continente y abarca el mismo tipo modelo de negociación.

- En gustos y preferencias de los consumidores, los importadores de maní sin cascara han optado por 2 principales características al realizar alguna comercialización con sus proveedores, entre estas son las siguientes: el 40% de los compradores prefieren un buen sabor, el otro 40% de los compradores prefieren un buen precio de compra del producto, y solamente el 20% restante les interesa las propiedades nutricionales del producto.  
Por otra parte, el 80% de los productores de argentina, se especializan en el sabor de su producto, y el 20% restante en el precio y las propiedades nutricionales.
- Los tipos de negociación más comunes que se realiza en los Países Bajos son FOB y CIF, un 70% de importadores llegan a un acuerdo con el incoterms CIF y el 30% restante con el termino FOB. Además, se puede observar en los datos encuestados, que del 60% de los proveedores Argentinos que exportan a los Países Bajos, todos ellos usan el término de negociación CIF. Sin embargo, países muchos más desarrollados como lo son China y Estados Unidos, ellos están usando el termino de negociación DDP.
- El maní Ecuatoriano tiene un bajo reconocimiento, apenas el 30% de los compradores conocen o han escuchado sobre el maní Ecuatoriano y el 70% restante no ha escuchado nunca sobre el maní ecuatoriano; no obstante, el 60% de los importadores están de acuerdo en comprar maní Ecuatoriano y el 40% restante prefieren quedarse con el producto establecido. También, se puede comprobar que de los 60% de los compradores que están dispuestos en adquirir este producto, el 30% de los 60% que están dispuestos en cambiar de proveedor, son proveedores de China y Estados Unidos y el otro 30% argentinos. Finalmente, el 40% de los compradores que no están dispuestos en cambiarse, todos ellos prefieren el maní Argentino.
- Las propiedades nutricionales del producto, cumplen las expectativas del 80% de los compradores holandeses y solo el 20% no cumplen con las expectativas de los importadores; sin embargo, solo el 50% de los importadores de los Países Bajos estarían dispuestos a pagar un precio más elevado por contar con mejor características de calidad.
- El precio estimado de compra por tonelada de maní sin cascara, se encuentra básicamente en 3 rangos: el 50% de los compradores holandeses prefieren comprar en un rango de precio de 1500 a 2000 euros, de los cuales el rango de precio de venta, proviene del destino del mercado Argentino. Además, el 30% de los compradores de Países Bajos, prefieren pagar un precio de 1000 a 1500 euros y estos provienen principalmente de los precios del mercado Chino, que son precios más bajos que los Americanos y Latinos. Finalmente, el 20% restante de compradores holandeses pagan un precio de 2000 a 2500, proveniente del mercado americano.
- Se puede observar que el 50% de las personas que no están dispuestas a pagar un precio mayor por un valor agregado al producto, todos ellos pagan un valor menor al de 2000 euros. El 30% del 50%, pagan un precio de venta del 1000 a 1500 euros, y los 20% restantes, pagan un precio de venta de 1500 a 2000 euros. Claramente se comprueba, que las personas que están dispuestas a pagar, son los importadores que pagan una cantidad superior a 1500 por tonelada de producto.
- La mayoría de las negociaciones que se llevan con el termino FOB, el 60% de estas, se está transportando maní blanchado y provienen del mercado Argentino. El restante de las negociaciones, están transportando otra clase de maní y provienen de otro país.
- Del 40% de compradores que prefieren el precio, el 100% de ellos están acorde con las expectativas de las cantidades y propiedades nutricionales que tiene el producto. Además, el 75% de los compradores que prefieren el precio, ellos prefieren un precio de 1000 a 1500 euros por tonelada.

- Del 40% de compradores que prefieren el sabor, el 75% de estos están de acuerdo en pagar una mayor cantidad de los que prefieren el precio, alrededor de 1500 a 2000 euros por tonelada de venta.

#### **4. Oportunidad de Negocio:**

##### **4.1 Determinación de la oportunidad de negocio:**

Los resultados obtenidos, de un plan de negocio para la exportación de maní sin cascara a los Países Bajos, son adecuados y viables, ya que en el país ecuatoriano, donde se ejecutará el proyecto, el PIB agrícola en los últimos 5 años ha tenido una tendencia creciente, aportando el 10.35% al PIB total de la economía ecuatoriana, siendo uno de los sectores más importantes. (Ecuador B. C., 2015)

Por otra parte, el estudio ejecutado del análisis PEST, ha dado resultados positivos, ya que Ecuador cuenta con una ventaja competitiva comparando con los demás países, ya que cuenta con un clima tropical favorable en la zona del proyecto, donde ayudará y estimulará una óptima cosecha, en los procesos de cultivación del maní. Asimismo, el nuevo TLC con la Unión Europea se encuentra en vigencia, donde favorecerá, ya que fortalecerá y mejorará las relaciones internacionales entre ambos países. También, será beneficioso para el proyecto, ya que la exportación tendrá menores trabas arancelarias y barreras comerciales a la importación de productos ecuatorianos hacia los Países Bajos. (Aulestia, 2015)

No obstante, las nuevas tendencias del patrón de consumo ha cambiado mucho hoy en día, el mercado europeo, especialmente el mercado holandés, se ha inclinado al consumo de productos de alta calidad y sobre todo productos altamente nutricionales, que representen un estilo de vida saludable, para el diario vivir. (SANTANDER, 2016)

Finalmente, el análisis del cliente, los Países Bajos siendo el mayor importador de maní sin cascara a nivel mundial, incluso siendo uno de los mayores consumidores de maní, con una cantidad de consumo anual de 5 kg per cápita. (FAOSTAT, 2014) Además, los expertos aclamaron que realizar una exportación a un país con una demanda insatisfecha, conociendo los patrones del consumidor y las características de un producto de alta en calidad, tiene una alta viabilidad, puesto que si cumple con las características del mercado, el producto será un éxito.

Asimismo, las encuestas evidenciaron resultados óptimos, ya que el producto ecuatoriano con las características nutricionales que se dio a los clientes, han demostrado un alto interés del producto y la mayoría de estos distribuidores estarían de acuerdo a cambiar, o al menos probar la venta del producto por primera vez. Por añadidura, las encuestas demostraron que es importante la calidad y el sabor del producto para posicionarse en el mercado.

Dado los resultados del estudio externo y del cliente, los resultados obtenidos son viables para la planeación y ejecución del plan de negocios, debido a que se puede obtener los resultados positivos esperados, siguiendo los parámetros de calidad y estándares internacionales, puesto que si se ofrece un producto alineado con las exigencias y requisitos del mercado holandés, el producto tendrá una rápida acogida.

## 5 PLAN DE MARKETING

### 5.1 Estrategia general de marketing

Según Kotler y Keller (Keller, 2012) las estrategias de internalización son:

#### Exportación indirecta

- En esta fórmula de internacionalización la empresa no se compromete en las tareas de comercialización y marketing de sus productos en los mercados de destino, tareas que son encomendadas a empresas intermediarias de comercio exterior. Esta alternativa proporciona un bajo control sobre las operaciones internacionales y un menor conocimiento de la actividad internacional en el país que se está exportando su mercancía.
- Todas las tareas de comercialización internacional que se van a realizar en Países Bajos, serán realizadas por empresas intermediarias u organizaciones.

Existe tres vías de exportación indirecta: intermediarios independientes, consorcios de exportación y contratos de piggyback.

La vía de exportación indirecta elegida para el proyecto será a través de intermediarios independientes, ya que son empresas situadas en el mismo mercado seleccionado del exportador, en este caso son empresas que conocen y saben operar en el mercado holandés. Además, estas empresas intermediarias son encargadas de realizar el marketing internacional, con excepción la de modificaciones de algunas características de los productos tales como: sus propiedades nutritivas, tamaños, cantidades, envase y embalaje.

Las actividades del intermediario en los Países Bajos serán: la selección optima de un canal de distribución, una adecuada promoción del producto, para la venta en el mercado, y la distribución física del producto.

Una ventaja importante por cual las empresas nacionales usan este medio de estrategia de internacionalización es la minimización del riesgo, esto se debe que son empresas que no tienen experiencia en mercados internacionales y que el riesgo de exportar y comercializar su producto es mucho menor, ya que cuando se exporta directamente, la empresa está encargada de más procesos y operaciones internacionales, donde el riesgo es mucho mayor. Por lo tanto, por este motivo, el proyecto ha seleccionado la exportación indirecta, ya que es una empresa nueva en el mercado sin años de experiencia; sin embargo, en un futuro cuando la empresa tenga varios años de experiencia en el mercado, es recomendable usar otro tipo de exportación, para acaparar mayor mercado y un mayor precio percibido del producto.

#### 5.1.1 Mercado objetivo:

**Mercado Objetivo:** Intermediarios independientes.

Listado de empresas distribuidoras de maní en Países Bajos:

*Tabla No 10: Listado de empresas distribuidoras de compra de maní*

Empresas	Empleados	Contacto
Chimaeru	1	<a href="http://www.chimaeru.nl">http://www.chimaeru.nl</a>
De Kruidenaer B.V.	27	<a href="http://www.chimaeru.nl">http://www.chimaeru.nl</a>
de Kruidenkar	1	<a href="http://www.chimaeru.nl">http://www.chimaeru.nl</a>
Glenn's Peppers	1	<a href="http://www.glenns-peppers.nl">http://www.glenns-peppers.nl</a>
Xoticcrops	3	<a href="http://www.xoticcrops.nl">http://www.xoticcrops.nl</a>

Tomado de: (DUN & BRADSTREET, 2015)

Sexo: Masculino y femenino.

Ocupación: Comerciantes

Lugar de Residencia: Holanda

Nivel socioeconómico: Medio – Alto.

Como se exportará de manera indirectamente el producto a intermediarios independientes, el mercado objetivo al cual se venderá el maní sin cascara y donde se realizará las comercializaciones previstas, serán con comerciantes que se dedican a la compra y venta de maní sin cascara provenientes de mercados internacionales, para su posterior venta a sus comerciantes nacionales.

### 5.1.2 Propuesta de valor

De acuerdo al INIAP, las mejores recomendaciones para obtener un producto de altos estándares internacionales y con la mejor calidad, para obtener un producto Premium de la exigencia de los mercados de la Unión Europea, son las siguientes:

- **El producto:** será cuidado y observado en cada etapa pre y post cosecha, donde solamente se exportará el grano de la mejor selección y calidad, donde cumplirá con las características de un mercado internacional. Además, el proyecto solo contará con semillas certificadas con características específicas al mercado internacional,
- **Tecnología:** donde sus procesos de tecnificación del producto serán con máquinas industriales con un moderno nivel alto de eficiencia productiva, para obtener un producto de alta calidad.
- **Salud y garantía:** la empresa exportadora, implementará un servicio de un sistema de higiene e inocuidad dando garantías sanitarias, para la prevención de enfermedades del cultivo y dando una alta confianza al cliente.
- **Precio:** además, se ofrecerá un precio competitivo, donde el precio estará por de la competencia, pero sin olvidar ningún parámetro de calidad internacional.
- **Servicio de conveniencia:** Finalmente, se contará con un servicio de atención rápido y asesoramiento personal al cliente, donde se ayudará a la conveniencia del cliente a tomar los pedidos y entregar el producto con rapidez, y también se ayudará en asesorar personalmente al cliente al momento de la compra del producto, entre estos: precios, cantidades, descuentos, procesos aduaneros, tipo y cualidades del producto y transportes recomendables.

**Propuesta de valor:** Ecuapeanut creará una experiencia de satisfacción alrededor de la venta del maní seleccionado ecuatoriano a los intermediarios independientes, brindando la confianza de un producto de alta calidad y con los estándares internacionales.

### 5.1 Mezcla de Marketing

#### Producto

*Características:*

Nombre científico: *Arachis Hypogaea*.

Variedad de maní: INIAP 382- caramelo. Maní tipo Runner.

Zonas: Loja, Manabí y zonas semisecas de El Oro.

Días a cosecha: 130 a 140.

Rendimiento promedio (kg/ha): 3341 kg.

Localización del producto: En la provincia de Loja, en el cantón de Paltas, donde

también se encontrará el centro de acopio de producción y almacenamiento del producto.

(Ampuero Pareja)

*Atributos:*

*Propiedades nutricionales:*

Se considera que 30 gramos de maní contienen las siguientes propiedades:

kcal: 166 g

fibra: 2g

Proteínas: 7 g

Grasas: 14g: Dividido, grasas insaturadas: 12 g, Grasa saturada: 2g

Vitamina B1: 0,12 mg, Vitamina B2: 0.03 mg, Vitamina B3: 3,83 mg Vitamina B6 0,07 mg.

El ácido fólico: 41,19 mg

Calcio: 15,30 mg, fosforo: 108,60 mg, Hierro: 0,60 mg, sodio: 1,40 mg, 186,50 mg de potasio. Zinc 0,820 mg. (Ampuero Pareja)

*Beneficios del INIAP 382- caramelo:*

Con fuente grandes de proteínas de origen vegetal y de vitaminas. Además, contiene fibras naturales que esto ayuda a los siguientes beneficios:

- Obtener energía.
- Reducir el colesterol
- Propicia el crecimiento
- Reduce el riesgo de enfermedades del corazón, enfermedades de los nervios, Alzheimer, y las infecciones
- Previene un accidente cerebrovascular
- Antioxidantes
- Protege la piel
- Es un multivitamínico natural
- Es una buena fuente de minerales
- Reduce el riesgo de cálculo biliar
- Previene el aumento de peso
- Reduce el riesgo de cáncer de colon
- Regula el azúcar en la sangre
- Combate la depresión

(Ampuero Pareja)

*Branding*

**Nombre de la empresa: Exportadora SERROT**

**Marca: EcuaPeanut**

**Logo:**



Figura No 1 : Logotipo, EcuaPeanut.

*Empaque*

El producto no contara con ningún empaquetado en especial, ya que el producto no será vendido como un producto final al consumidor, sino se venderá a grandes

intermediarios independientes, donde se venderá el producto como materia prima, para la transformación de esta en sus diferentes derivados tales como: crema de maní, confitería de maní, aceite de maní, etc. Por otra parte, la manera cual se exportará el producto será carga a granel, ya que se transportará sin empaquetar, ni embalar en grandes cantidades. La división de carga a granel será carga seca.

Estos contenedores de carga a granel, ya están modificados y adecuados, para una correcta transportación sin dañar el producto hasta el destino final.



Figura No 2: Contenedores de carga a granel.

La Unión Europea tiene una regulación especial para el embalaje, la cual es (1935/2004/CE), son requisitos de seguridad en especial para el ingreso de mercaderías a los países. (ProEcuador, 2015)

Los productos a granel características de envío:

- Contenedores de 20 pies.
- Almacenaje en lugares fresco y seco.
- Productos generalmente transportados en pallets.

#### *Etiquetado*

Los requisitos necesarios de etiquetación son los siguientes, de acuerdo a la Unión Europea el producto debe mostrar una mínima información en su envase de venta, tales como: nombre del producto, identificación del lote, nombre y la dirección del fabricante. Fecha de duración mínima o la fecha de caducidad, instrucciones de almacenamiento.

En este caso el producto que se exportará no es un producto final si no materia prima, no llevara ningún formato de etiquetación, ya que se exportará a carga al granel. Sin embargo, son obligatorios estos documentos comerciales para la circulación de la carga a los Países Bajos que son los siguientes:

- Lista de ingredientes
- cantidad neta
- El lugar de origen
- Una declaración nutricional
- Información alérgica

El contenido de las etiquetas y de los documentos debe estar en el idioma Holandés. (Export Helpdesk, 2016)

#### **Soporte:**

- Certificados de calidad ISO 9000 y certificados fitosanitarios.
- Logística, especialmente el transporte que llevara la mercancía al puerto seleccionado, para su respectivo flete internacional.

## **Precio**

### *Costo de venta:*

El precio internacional de 1 tonelada de maní sin cascara, se encuentra en los \$2.063,58 de acuerdo a la FAO (Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura).

- El precio de venta por kilogramo de maní sin cascara es de: \$2.34. De acuerdo a las encuestas realizadas el 70% de los encuestados están de acuerdo en pagar un valor superior de 1500 a 2000 euros por tonelada. Por este motivo el precio por tonelada será 1750 euros, dando un valor de \$1.950,00 dólares americanos.
- Si se vende una tonelada el valor debería ser \$ 2.340,00, pero para ser competitivos e incentivar a grandes compras el precio por tonelada será de \$1.950,00 dólares

### *Estrategia de precios:*

La estrategia que se usará en el proyecto, será una estrategia de penetración de precios, ya que es una marca y un producto totalmente nuevo en el mercado de los Países Bajos. De acuerdo a Kotler, consiste fijar un precio bajo para obtener una penetración de mercado rápida y eficaz. Este tipo de estrategia ayuda a conseguir mayor número de compradores que se sientan atraídos por un precio favorable. Además, un alto volumen de ventas a un precio bajo con esta estrategia reduce los costos de producción, lo que le da la oportunidad a la empresa a bajar sus costos de producción y procesos, obteniendo grandes ganancias por la venta a grandes volúmenes. (Keller, 2012)

### *Estrategia de entrada*

#### **Descuentos por cantidad**

No existirá un precio fijo si se habla de cantidades, ya que son precios no lineales ya que si un comprador adquiere grandes cantidades del producto, se aplicará un precio no lineal al precio unitario dado. Este descuento es atractivo, debido a que incentiva a los compradores adquirir grandes cantidades. El descuento que se dará es del 10% a partir de las 5 toneladas de compra.

**Descuentos por pronto pago:** Los clientes que pagarán al contado o al cabo de pocos días, tendrán un descuento del 4%.

### *Ajuste de precios*

**Aplazamiento del pago:** En Países Bajos es común exigir el pago dentro de los 30 días de la factura. Sin embargo, otros comerciantes también trabajan con un Pre-pago cuando trabajan comerciantes nuevos.

**Fijación de precios promocionales:** En fechas especiales habrá promociones de precios, cuando generalmente la temporada de venta de maní caiga, con el motivo de incentivar la compra.

**Fijación de precios internacionales:** si la exportadora en un futuro vende a otro mercado internacional, deberá realizar un nuevo estudio y dar un precio adecuado a ese mercado.

**Estrategias competitivas de precios:** el precio se puede ajustar al de la competencia, estableciendo precios iguales, superiores, o inferiores para poder competir con ellos y volviéndose atractivos, donde se ofrecerá un producto de mejor calidad. Además, si la exportadora tiene mejor calidad que la competencia se podrá vender a un precio superior que de la competencia.

**Aplazamiento de pago:** Si hay un vencimiento en el pago, donde exista un aplazamiento al cobro de la deuda, se establecerá un recargo por interés sobre los de aplazo. El aplazamiento es una medida de promoción, para los clientes que no tienen en el periodo de 30 días solvencia de pago.

## **Plaza**

### *Estrategia de distribución*

La estrategia que usará el proyecto, será una estrategia de distribución intensiva, ya que la empresa exportadora busca un número mayor de intermediarios posibles, para la venta del producto masivamente. Además, habrá múltiples almacenamientos, para asegurar la máxima venta del producto y abarcar la mayor cantidad del mercado holandés. Esta estrategia es utilizada cuando las empresas venden materia prima, compras corrientes y servicios básicos, donde la ventaja de usar una estrategia intensiva es maximizar la disponibilidad del producto y tener una venta elevada del producto, satisfaciendo una gran cantidad del mercado meta.

### *Puntos de venta:*

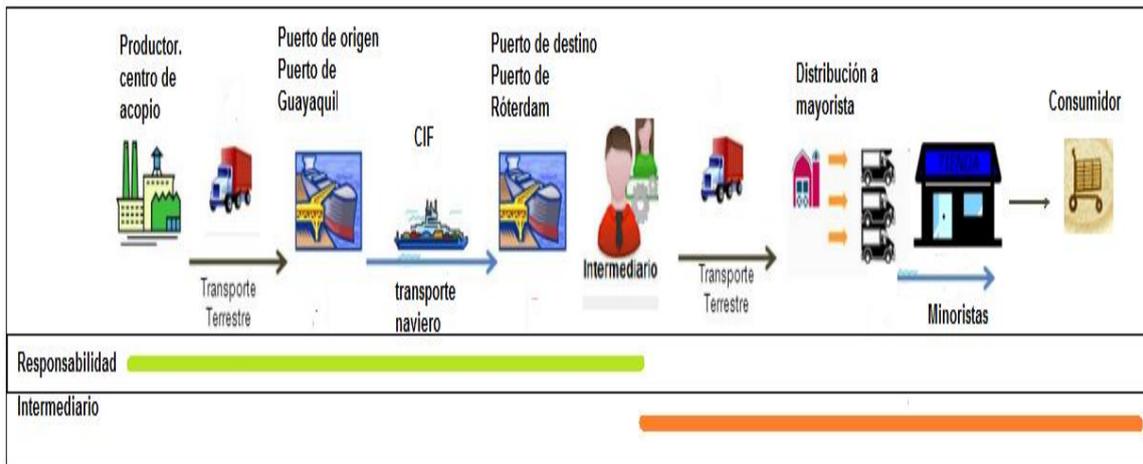
Las operaciones de la empresa se encontrarán localizada en la ciudad de Loja en el cantón de Paltas, pero las oficinas de la empresa Exportadora SERROT, se encontrarán ubicadas, en Quito en Juan Ignacio Pareja OE 5-77 Y Hernando de Gallegos.

Las oficinas serán un punto de venta, para las personas que desean comprar el producto en el País de origen, desde la empresa directamente. Sin embargo, para los futuros clientes internacionales, que se encuentren localizados afuera del país de origen de la empresa, el punto de venta de la exportadora será la página web de la empresa, donde se brindará información completa y detalladamente del producto.

La Exportadora SERROT, no contará con un punto de venta en el País de destino, ya que este trámite de ventas, estará a cargo de los respectivos intermediarios independientes, ya que se realizará una exportación indirecta, donde los intermediarios están encargados de la venta del producto.

### *Estructura del canal de distribución:*

**Canal agente/ Intermediario:** (Productor- agente/ intermediario -mayorista - detallista - consumidor) El productor está encargado de los canales de la distribución hasta el punto de entrega del intermediario, desde ese punto el intermediario es el encargado de distribuir el producto a mayoristas o detallistas. Finalmente, estos a su vez están encargados de vender al consumidor final



Tomado de: (Keller, 2012)

Figura No 3: canal de distribución desde punto de origen hacia punto de destino.

### Tipo de canal de distribución:

La selección correcta de qué tipo de canal de distribución a usar, es uno de los retos más importantes que debe afrontar la gerencia, con el fin de facilitar la entrega del producto final y que llegue de la mejor manera al cliente meta.

El tipo de canal de distribución que se usará para el proyecto es con un canal de distribución indirecto, el cual consiste que un productor del bien o servicio distribuya el producto que va ofertar al mercado a través de un distribuidor que se volvería su consumidor final. No obstante, hay dos tipos de clasificación de distribución indirecta, las cuales son una distribución corta y una distribución larga. La corta, se distribuye a un solo intermediario que se encarga la venta del producto al respectivo cliente final o la distribución larga, cual es donde el productor distribuye su producto a varios intermediarios, cual ellos son los responsables de distribuir el producto a los clientes finales.

En el proyecto elegirá una distribución indirecta de canal largo, ya que se distribuirá el maní sin cascara a varios intermediarios independiente que necesiten el producto, para satisfacer la demanda del mercado. (Keller, 2012)

## Promoción

### Estrategia promocional

**Estrategia de relaciones públicas:** la exportadora promoverá una campaña de beneficio para la comunidad, donde se encontrará localizada su centro de acopio, todos sus trabajadores vendrán del mismo cantón para promover mayores oportunidades de empleo al ciudadano y eso será resaltado como relaciones públicas en su página web, donde se vuelve atractivo para el mercado Europeo ya que la UE tiene un programa llamado AL-INVEST IV, es un programa de toda la zona de la Unión Europea con América Latina, donde se promueve el crecimiento de las PYMES latinoamericanas, con el fin de facilitar la internacionalización de productos tradicionales hechas por las manos de los propias personas que están exportando. (European Commission, 2016)

**Estrategia de comunicación:** La exportadora usará varios medios de comunicación, los cuales serán los apropiados, para llegar al cliente meta.

**Ferias Internacionales:** Las ferias comerciales son excelentes oportunidades para dar a conocer su producto y obtener nuevos clientes.

Ferias Comerciales en Holanda: BIOVAK | [www.biovak.nl](http://www.biovak.nl) | Zwolle, Países Bajos

Feria de agricultura sostenible y orgánica Health Ingredients Europa  
|www.foodingredientsglobal.com Ámsterdam, Países Bajos.

Los precios de stands en estas ferias internacionales, son de 5 mil dólares si se comparte el stand con Pro Ecuador.

Pro Ecuador, Ferias Internacionales Unión Europea.

#### *Publicidad*

Según Czinkta (Machael, 2013), la publicidad que existirá será a través de:

**Correo electrónico:** masivo correos para el cliente meta que en este caso serían los comerciantes que compran maní sin cascara.

**Página web de la exportadora:** donde se encuentre detallado la información del producto y los números y el correo de la exportadora para realizar contacto con los futuros compradores.

**Anuncios en los periódicos en el país de destino:** donde los comerciantes que se encuentren en el país de destino puedan adquirir información para realizar contacto con la empresa localizada en Ecuador.

**Uso de redes sociales:** El mercado Europeo, se mueve mucho ahora por las redes sociales, tales como el Facebook y twitter cuáles son las preferidas y las más solicitadas para obtener mayor información.

**Folletos y Catálogos:** Exportadores de maní a granel debe tener catálogos informativos: Descripción del producto, origen, especificaciones, beneficios, historia, precio y certificados. Incluir imágenes y puntos de ventas si es que lo tiene. (Pro Ecuador)

#### *Promoción de ventas*

Existirán incentivos de venta y compras, donde se encontrará satisfecho el cliente y los trabajadores de la empresa, donde obtengan oportunidades de descuentos los compradores y también reconocimientos por su fidelidad. Además, para los trabajadores habrá buenas bonificaciones de empleo.

Tipos:

**Muestra:** Se realizará algunas muestras para los grandes intermediarios, con el fin de que comparen y prueben el producto. Esta muestra pequeña vendrá acompañada de un empaquetado especial y con una hoja detallada de las especificaciones y características del producto, donde resalte sus beneficios y sus propiedades nutricionales.

**Promoción de consumo:** habrá descuentos por la compra de grandes cantidades del producto, con el fin de incentivar a grandes compras, para tener mayores descuentos de compra.

**Fechas especiales:** A nuestros clientes futuros estrellas, en fechas especiales se les regalará un pequeño presente de parte de la compañía, como por ejemplo: navidad.

**Premio:** Además, para los vendedores de la empresa, habrá un premio de bonificación, por el mayor número de ventas por cada semestre del año.

**Promoción para la fuerza de ventas:** habrá comisiones para los vendedores de la exportadora, donde será mayor la comisión si son ventas de alto valores.

**Recompensas para los clientes:** Los clientes que paguen con efectivo, tendrán un descuento del valor regular por cualquier cantidad del producto.

*Marketing Directo:*

Habrá un servicio específico para mantener y establecer comunicación directa con los consumidores, que serían los intermediarios, mejorando y fortaleciendo las relaciones directas mediante el uso de teléfono, correo electrónico y redes sociales con el fin de tener la satisfacción de nuestros clientes, ayudando en cualquier solicitud inmediatamente.

**Costos de marketing**

*Tabla No 11: Costos y proyecciones de marketing. 5 años*

<b>Acciones</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ferias Internacionales	\$5000	\$5000	\$5000	----	----
Premio bonificación Semestral:\$1500	\$3000	\$3000	\$3000	\$3000	\$3000
Fechas especiales Navidad cartas y envío, precio \$27. 40 tarjetas valor \$2.	\$107	\$107	\$107	\$107	\$107
Muestras, 100 gramos a 40 personas: 4 kg y el peso de caja 60 gramos por 40 muestra, 2.4 kg. Valor de envío 6.4 kg: \$122 Caja valor: \$2.50x 40: \$100	\$222	\$222	\$222	\$222	\$222
Redes sociales, gestión y actualizaciones.	\$480	\$480	\$520	\$560	\$620
Publicidad, periódico,\$30 , página web \$700 una vez, costo anual mantenimiento \$100,	\$730	\$130	\$130	\$130	\$130
Folletos y catálogos, 2000 mil flyers.	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35

*Tomado de: (Corres del Ecuador, 2016), (PWE, 2016). (Creativeprint, 2016).*

La empresa solo realizará 3 ferias internacionales, ya que no va ser necesario para los otros siguientes años por lo que ya tendrá reconocimiento y no será necesario cargar estos gastos. El precio más alto que representará para la compañía es el pago de bonificación, pero también será muy beneficioso ya que los empleados serán eficaces y eficientes para lograr la obtención de este premio.

## **1. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.**

### **6.1 Misión, Visión y Objetivos**

#### **Misión:**

Proveer maní seleccionado, no transgénicos y natural de alta calidad con estándares internacionales a Países Bajos, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, con una eficaz distribución del producto en un tiempo mínimo, desarrollando lazos comerciales en los que prevalezcan la confianza y las relaciones a largo plazo con nuestros empleados. Además, mejorar, fortalecer y capacitar la fuerza de empleo en cada semestre del año.

#### **Visión:**

La marca EcuPeanut será la empresa exportadora líder del mercado ecuatoriano en abastecer la mayor cantidad de maní sin cascara a los Países Bajos y será consolidada como una empresa exportadora, confiable y en continuo crecimiento, brindando productos que satisfagan las más altas expectativas de los clientes europeos.

#### **Objetivos:**

- Lograr el 40% de participación de ventas del mercado de los Países Bajos en el 2018.
- Establecer para el año 2018 una imagen de empresa eficaz, sólida y organizada, que cumple con sus clientes y con obligaciones de negocio.
- Tener la capacidad de enviar de 3 contenedores de 20 pies por cada semestre del año.
- Obtener rendimientos financieros mayores en el año 2019 comparación de los anteriores años de un valor incremental del %15, mediante mayores aumentos en las ventas de la empresa exportadora.
- Disminuir los costos de los procesos de producción y obtención del maní sin cascara en un 20% para el año 2020, manteniendo una alta calidad del producto, donde prevalezca las características internacionales.
- Crear el área de comercio exterior en el años 2020, donde se mejore y agilite los procesos aduaneros y las relaciones internacionales con los futuros clientes.
- Realizar un estudio de marketing internacional detallado y mejorado para el años 2020, para la obtención de nuevos clientes, abarcando el 56% de participación desde el mercado ecuatoriano a Países Bajos.
- En 2021, ser empresa exportadora ecuatoriana líder del mercado, con una participación de ventas del 62% en el mercado de destino.

### **6.2 Plan de operaciones, producto y procesos.**

#### **Proceso para llegar al producto final.**

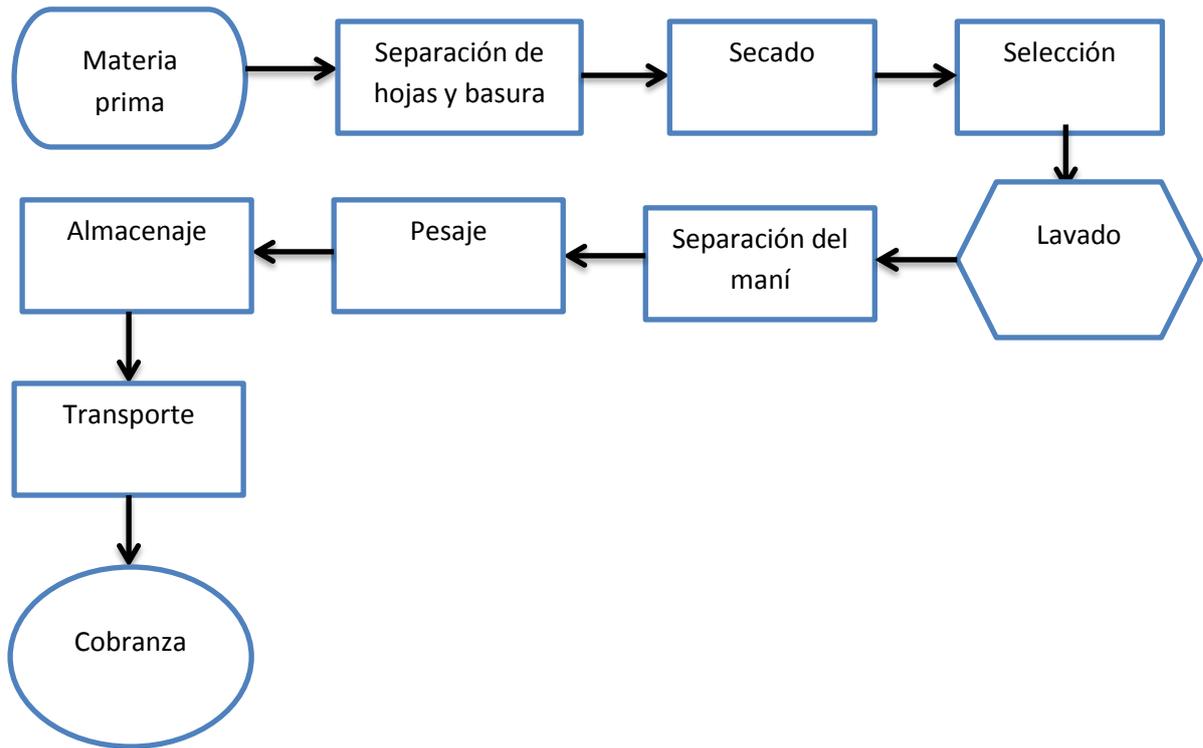


Figura No 4: Procesos del producto

**Ficha técnica:**

Tabla No 12: Ficha técnica del producto.

PRODUCTO:	<b>Maní</b>
PARTIDA:	1202.42
PAÍS EXPORTADOR:	ECUADOR
PAÍS IMPORTADOR:	PAÍSES BAJOS
EMPRESA EXPORTADORA:	EXPORTADORA SERROT
PRECIO DE VENTA POR KILO:	\$ 2,34
VÍA DE TRANSPORTE:	MARÍTIMA
PUERTO DE EMBARQUE:	GUAYAQUIL
PUERTO DE DESEMBARQUE:	SAN-PETERBURGO

Tomado de: Investigación propia

**Proceso de exportación hacia a Países Bajos.**

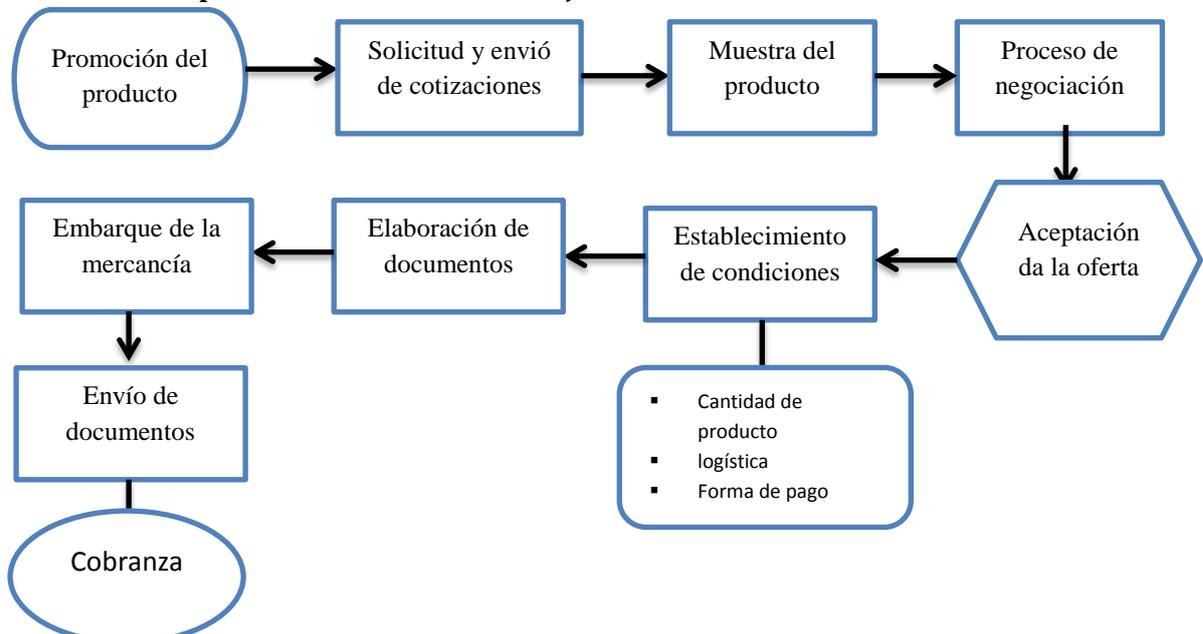


Figura No 5: Proceso de exportación del producto  
Tomado de: (Octavio, 2010)

## **Secuencia, Tiempos, costos, personal e infraestructura**

**Paso 1:** la siembra del maní tiene un periodo de 130 a 140 días.

**Paso 2:** la separación de la materia prima, donde se quita las hojas y la tierra manualmente.

**Paso 3:** el maní entra en etapa de secado entre 3 a 6 días, con una máquina de secado de un valor de \$6.320,00 dólares.

**Paso 4:** la selección manual del mejor grano de maní con las especificaciones del mercado internacional, este proceso es rápido, ya que habrá personas especializadas en esto, la cantidad de horas dependerá de la cantidad del producto.

**Paso 5:** el lavado de los granos seleccionados, este proceso será realizado en una máquina de lavado cual precio es de \$4.754,00 dólares.

**Paso 6:** la separación del maní, donde está listo para realizar su pesaje, el proceso será alrededor de 3 horas.

**Paso 7:** se hará el respectivo pesaje de la mercadería, de acuerdo el monto de pedido, el tiempo de pesaje será dependiendo de la cantidad de venta de 20 min a 1 hora.

**Paso 8:** el producto entra en almacenaje hasta la llegada del transporte para su respectivo envío de la mercadería, tiempo de proceso entre 1 a 2 días.

**Paso 9:** la exportación de la materia prima al puerto de Rotterdam de 15 a 25 días de transcurso, el valor del flete internacional será de \$2.500,00 dólares por contenedor.

Para poder realizar y ejecutar estos procesos de producción se necesita una nómina de 6 trabajadores de planta con un sueldo de \$390,00, en total \$2.340,00 dólares mensual. Además, es necesario gastos administrativos tales como: gerente general, gerente financiero, gerente comercial y operaciones, con sueldos de: \$800, \$600, \$600 y \$500.

Por otra parte, es necesario contar con la siguiente infraestructura para la creación del proyecto, un terreno de 1200 metros cuadrados, que se encuentra ubicado en el cantón Paltas en la ciudad de Loja, con un precio de \$26.928,00 dólares. Por lo tanto, es necesario 2 vehículos para el almacenamiento y transporte de la mercadería, los vehículos que se tendrán, serán los siguientes: un Camión Chevrolet Nhr 2008 de un valor de \$18.054,00 y un Montacargas Toyota de un valor de \$6.900,00.

## **Conclusiones**

- Tener en cuenta los días de cosecha del producto, donde se conoce que se puede cosechar 2 veces por año, para tener en cuenta la cantidad de materia prima de consumo proyectada, que se puede tener para los futuros pedidos de los clientes holandeses.
- Para tener un producto de alta calidad con las exigencia europeas, se debe cuidar y observar cada proceso de tecnificación, para llegar al producto final esperado.
- Contar con tecnología de punta en el centro de acopio, para mejorar los tiempos de procesos y la calidad de un producto Premium internacional.
- Tener todos los papeles aduaneros en regla. Además, contar con un control sanitario de alimentos de origen no animal, requisitos de comercialización de semillas y material de reproducción vegetal y control fitosanitario, para la libre entrada del producto en Países Bajos.
- Tener en cuenta los días del tiempo de flete del país de origen al puerto de destino, para contar con el producto en lugar de destino con las fechas acordadas, sin tener futuras desconformidades con los clientes.

- Contar con una naviera adicional en caso de la naviera tradicional que se usará pueda fallar, tener en cuenta la naviera Maersk Line que tiene fletes cada semana.

### 1.3 Estructura organizacional

El tipo de sociedad a ser constituida: Es una Sociedad Anónima

El domicilio fiscal: En la provincia de Quito, localizado en Juan Ignacio Pareja OE 5-77 Y Hernando de Gallegos.

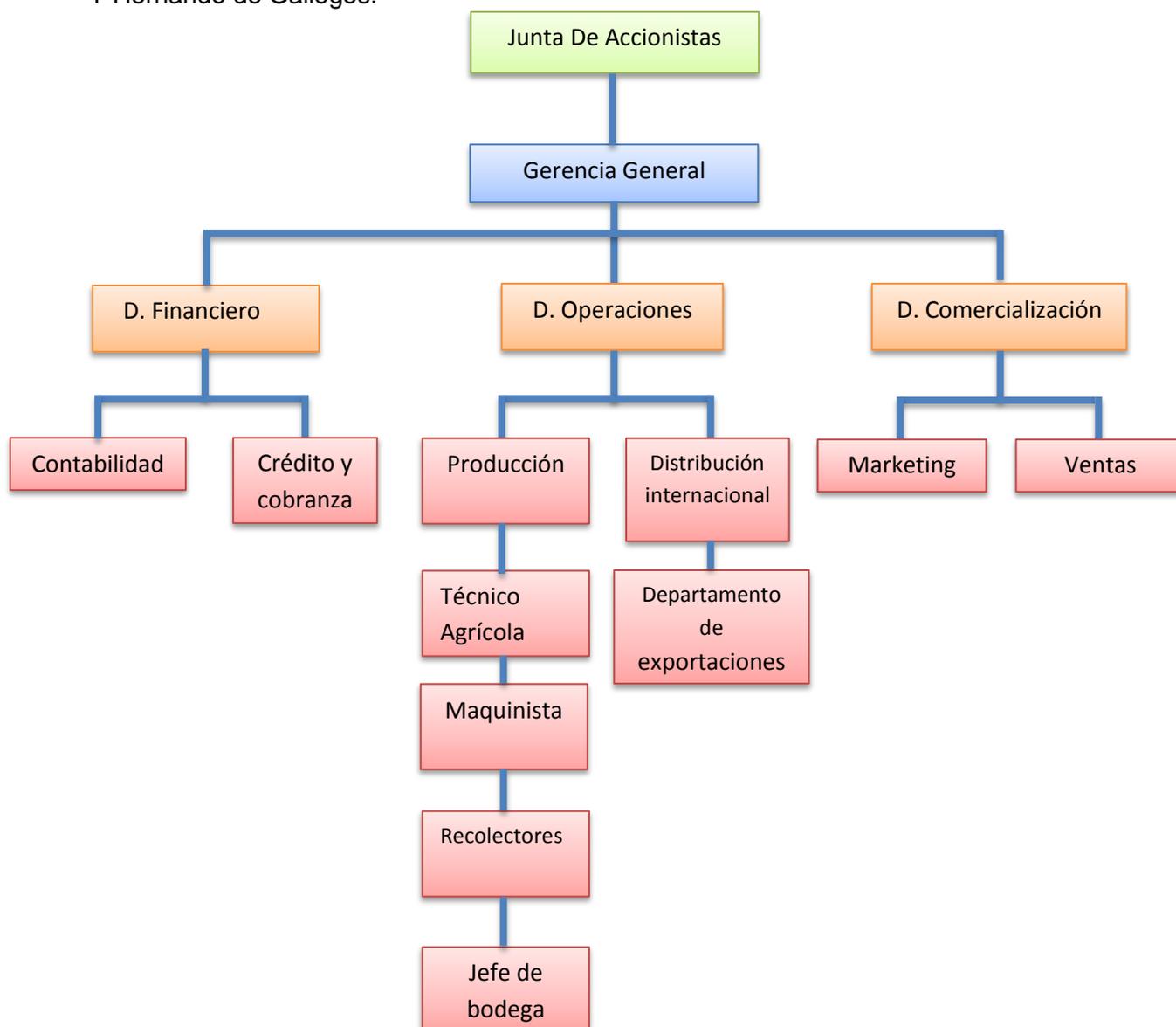


Figura No 6: Organigrama de la empresa

Se usará una sociedad anónima porque la responsabilidad y beneficios de los socios están atados a los porcentajes de sus acciones, se requiere de un capital mínimo para constituir una sociedad anónima. Además, las acciones se pueden adquirir por compra o por herencia.

Al ser una sociedad anónima hay la oportunidad de adquirir mayor capital en comparación con una persona natural, y cada socio tiene derecho a aportar y tomar decisiones. La motivación de cada socio para dedicar su mejor esfuerzo es grande dado que su participación influye directamente en los beneficios finales para ellos.

## 7. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.

#### Estado de Resultados

Tabla No 13: Estado de Resultados

CONCEPTO	AÑO INICIAL	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	123,059.03 \$	125,330.10 \$	127,677.92 \$	130,105.10 \$	132,614.32 \$
COSTO DE PRODUCCION	43,526.00 \$	44,997.18 \$	46,518.08 \$	48,090.39 \$	49,715.85 \$
UTILIDAD BRUTA (-)	79,533.03 \$	80,332.92 \$	81,159.84 \$	82,014.71 \$	82,898.47 \$
GASTOS ADMINISTRATIVOS	46,200.00 \$	47,761.56 \$	49,375.90 \$	51,044.81 \$	52,770.12 \$
GASTO DE VENTAS	9,574.00 \$	8,974.00 \$	9,014.00 \$	4,054.00 \$	4,114.00 \$
UTILIDAD OPERACIONAL (-)	23,759.03 \$	23,597.36 \$	22,769.94 \$	26,915.90 \$	26,014.35 \$
GASTO FINANCIERO	6,192.88 \$	5,028.75 \$	3,760.92 \$	2,377.92 \$	871.59 \$
UTILIDAD ANTES DE REPARTO (-)	17,566.15 \$	18,568.61 \$	19,009.02 \$	24,537.98 \$	25,142.76 \$
15% REPARTO TRABAJADOR	2,634.92 \$	2,785.29 \$	2,851.35 \$	3,680.70 \$	5,782.84 \$
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS (-)	14,931.23 \$	15,783.32 \$	16,157.67 \$	20,857.29 \$	19,359.93 \$
23% DE IMPUESTO RENTA *	3,434.18 \$	3,630.16 \$	3,716.26 \$	4,797.18 \$	4,452.78 \$
UTILIDAD NETA (-)	11,497.05 \$	12,153.15 \$	12,441.40 \$	16,060.11 \$	14,907.14 \$

#### Conclusiones:

Para una adecuada proyección del estado de resultados se tomó en cuenta la inflación de precios en el país Ecuatoriano, donde afecta directamente a los costos de producción y gastos. Sin embargo, también se tomó en cuenta el crecimiento de la industria agrícola en los Países Bajos para la obtención de las proyecciones de los ingresos. La evolución de la utilidad neta, muestra satisfactoriamente que el proyecto es viable, ya que crece positivamente, pero también se puede apreciar que en el año 5 hay una baja, no obstante, en el periodo 6 aumenta nueva la utilidad neta.

Con esta proyección financiera, se realizará una planeación de los requerimientos financieros para el éxito del proyecto y se sabrá la dirección del negocio, donde se podrá tomar decisiones. Además, las utilidades netas positivas que ha dado el proyecto, es motivo importante para la realización y ejecución de este.

#### Situación financiera

ACTIVOS		PASIVOS	
<b>Activo Corriente</b>		<b>Pasivo Largo Plazo</b>	
Caja/Bancos	\$ 30,361	Préstamo	77,689.73
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 30,361</b>	<b>Total Pasivo Largo Plazo</b>	<b>\$ 77,690</b>
<b>Activo Fijo</b>			
Terreno	\$ 26,928		
Infraestructura	\$ 25,398		
Vehículo	\$ 18,054		
Maquinaria y	\$		

Equipos	18,333		
Equipo de	\$		
Computo	1,586	<b>PATRIMONIO</b>	
Muebles y	\$		
Enseres	2,099	<b>Total Patrimonio</b>	\$
Otros	\$		51,793
	650		
<b>Total Activo fijo</b>	\$		
	93,049		
<b>Activos</b>	\$		
<b>Diferidos</b>	6,073		
	\$	<b>TOTAL PASIVO +</b>	\$
<b>Total Activos</b>	<u>129,483</u>	<b>PATRIMONIO</b>	<u>129,483</u>

Figura No 7: Situación financiera.

Flujo de caja

Tabla No 14: Flujo de caja.

		año 1	año 2	año 3	año 4	2015
Utilidad neta		11,497.05 \$	12,153.15 \$	12,441.40 \$	16,060.11 \$	14,907.14 \$
(+) Depreciación y amortización		7,517.66 \$	7,517.66 \$	7,517.66 \$	7,517.66 \$	7,517.66 \$
(+) Valor Residual						
(+) Capital de Trabajo						
(-) Inversiones	129,482.88 \$					
(+) Préstamo	77,689.73 \$					
(-) Amortización de la Deuda		12,977.72 \$	14,141.85 \$	15,410.36 \$	16,792.68 \$	18,367.12 \$
Flujo Neto de Caja	-51,793.15 \$	6,036.99 \$	5,528.97 \$	4,548.71 \$	6,785.09 \$	4,057.69 \$

Tomada de: (Jordan, 2013)

## 7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

### Inversión Inicial

Tabla No 15: Inversión Inicial

Concepto	Total
Activos Fijos Tangibles	\$98,104.12
Activos Fijos Intangibles	\$1,017.96
Capital de Trabajo	\$34,947.20
<b>Inversión Total</b>	<b>\$129,482.88</b>

Es necesario el valor de \$129,482.88 dólares para comenzar el negocio, de los cuales el \$51,793.52 siendo el 40% del proyecto corresponden a recursos propios y el valor restante de \$ 77, 689.73 dólares siendo el 60% del proyecto, serán obtenidos a través del financiamiento que se otorgará por la Corporación Financiera Nacional.

### Capital de trabajo

Tabla No 16: Capital de trabajo

Descripción	Valor mensual	Valor Trimestral	Valor Total anual
Mano de obra directa	\$2,340.00	\$9,360.00	\$28,080.00
Materia prima	\$900.00	\$3,600.00	\$10,800.00
materiales indirectos	\$510.00	\$2,040.00	\$6,120.00
Mano de obra indirecta	\$612.00	\$2,248.00	\$7,344.00
Mantenimiento y reparación	\$79.60	\$238.80	\$955.19
Insumos	\$515.10	\$2,060.40	\$6,181.20
Gastos administrativos Generales	\$3,850.00	\$15,400.00	\$46,200.00
<b>Total</b>	<b>\$8,806.70</b>	<b>\$34,947.20</b>	<b>\$105,680.39</b>

## 7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto

### 7.4 Índices financieros

#### Valor presente neto

Tabla No 17: Valor presente neto

Años	FNC	$/(1+i)^n$	FNCA
	-51,793.15 \$		
1.00 \$	6,036.99 \$	1.17 \$	5,159.82 \$
2.00 \$	5,528.97 \$	1.37 \$	4,038.99 \$
3.00 \$	4,548.71 \$	1.60 \$	2,840.08 \$
4.00 \$	6,785.09 \$	1.87 \$	3,620.87 \$
5.00 \$	4,057.69 \$	2.19 \$	1,850.76 \$
6.00 \$	25,386.62 \$	2.57 \$	9,896.68 \$
7.00 \$	26,769.09 \$	3.00 \$	8,919.34 \$
8.00 \$	28,151.56 \$	3.51 \$	8,017.07 \$
9.00 \$	29,534.04 \$	4.11 \$	7,185.90 \$
10.00 \$	30,916.51 \$	4.81 \$	6,431.79 \$
Sumatoria			57,961.29 \$

VAN	57,961.29 \$	-51,793.15 \$	6,168.13 \$
-----	--------------	---------------	-------------

### Recuperación de la inversión.

Tabla No 18: Recuperación de la inversión

Año	FNC	FNCA	PRI
	-51,793.15 \$	-51,793.15 \$	
1	6,036.99 \$	5,159.82 \$	-46,633.33 \$
2	5,528.97 \$	4,038.99 \$	-42,594.34 \$
3	4,548.71 \$	2,840.08 \$	-39,754.27 \$
4	6,785.09 \$	3,620.87 \$	-36,133.40 \$
5	4,057.69 \$	1,850.76 \$	-34,282.64 \$
6	25,386.62 \$	9,896.68 \$	-24,385.96 \$
7	26,769.09 \$	8,919.34 \$	-15,466.62 \$
8	28,151.56 \$	8,017.07 \$	-7,449.55 \$
9	29,534.04 \$	7,185.90 \$	-263.66 \$
10	30,916.51 \$	6,431.79 \$	6,168.13 \$

### TIR

Tabla No 19: TIR

Inversión	año 1	año 2	año 3	Año 4	Año 5
-51,793.15 \$	6,036.99 \$	5,528.97 \$	4,548.71 \$	6,785.09 \$	4,057.69 \$
<b>TIR</b>	<b>19%</b>				

### Índices de rentabilidad

Tabla No 20: Índices de rentabilidad

concepto	Valores
Liquidez corriente	0.39
Endeudamiento del activo	0.600001576
Adeudamiento patrimonial	1.500000058
Apalancamiento	2.499993532
Rotación de activo Fijo	4.22
Rotación de ventas	0.990619075
impactos gastos administrativos y ventas	1.36018372
impactos de carga financiera	0.048280835
Rentabilidad neta del activo	0.09004604
Margen bruto	0.621987966
rentabilidad neta de ventas	0.090898754

### **Punto de equilibrio**

Punto de equilibrio en valor unitario: Para el primer año el mínimo de ventas requeridas para cubrir los costos generados es de \$115,503.98.

Punto de equilibrio en cantidad: Se deberá vender 39289 kilogramos de Maní para operar sin pérdida ni ganancia, considerando que conforme aumente las unidades vendidas, la utilidad se incrementara

### **Conclusiones**

- Al finalizar con los estudios de los indicadores financieros e índices de rentabilidad del proyecto, se puede observar resultados óptimos, ya que contamos con una tasa de retorno interna positiva del 19%, donde se observa que existe una rentabilidad y se puede aceptar la ejecución y planeación del proyecto porque la rentabilidad que se está requiriendo es menor que el costo de oportunidad.
- Además, el valor presente neto del proyecto es de \$7,003.09 dólares, donde es mayor a cero y esto quiere decir que la inversión esperada producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida, en este caso se debe aceptar el proyecto y empezar con la creación de este.
- Por otra parte, también se puede apreciar que habrá una recuperación de la inversión del proyecto, donde a partir del año 9 comenzaran a verse ganancias y en adelante percibir un valor presente en cada periodo siguiente.
- Los índices de rentabilidad del proyecto, muestra que el proyecto tiene una capacidad de liquidez autónoma, solvencia a futuros endeudamientos y apalancamientos financieros, una rápida gestión de rotación de producto y un bajo impacto en gastos administrativos y finalmente cuenta con una positiva rentabilidad, donde puede ser rentable.
- No obstante, la industria agrícola en los Países Bajos, tiene un peso muy importante para su producto interno bruto, donde viene a ser el segundo rubro más importante de su economía, donde afecta positivamente al proyecto, ya que la industria crece cada año y la demanda aumenta. De hecho, es el mayor importador mundial de maní y esto afecta positivamente a los ingresos del proyecto.

## 8 Conclusiones generales

- Dar un impulso a las exportaciones no tradicionales ecuatorianas, donde se exportará un producto de alta calidad y muy rico en la gastronomía ecuatoriana, donde se mejorará el cambio de la matriz productiva y se incentivara a la exportación de nuevos productos nacionales.
- En los últimos años, el sector agrícola ha sido un rubro muy importante para el crecimiento de la economía ecuatoriana, donde representa casi el 10% de la su producto interno bruto, siendo un sector que no se ha estancado y está en un constante crecimiento.
- Países Bajos el mayor consumidor de productos con propiedades de maní en el mundo, donde cuentan con un consumo Per cápita anualmente de 5 kg, donde sus patrones de compra viene dado principalmente por, productos de alta calidad y nutricionales.
- Después de haber realizado un estudio del mercado, una inteligencia del mercado y principalmente un análisis del cliente, se obtuvo datos importantes como los siguientes: Países Bajos es el mayor importador de maní sin cascara a nivel global, para el procesador de este producto en diferentes mercados tales como: confitería, mantequilla de maní, aceite de maní y maní cocido con sal. Sin embargo, Países Bajos no puede producir maní ya que no cuenta con climas favorables para la cosecha de este. Por otra parte, los futuros clientes encuestados, dieron datos y referencias importantes como un precio adecuado y el tipo de calidad y servicio que se debe ofrecer al intermediario final.
- Entrar en este negocio tiene una alta oportunidad ya que el nivel de competencia nacional es muy bajo, la mayoría de las empresas deciden comercializar su producto a nivel interna, ya que no cuentan con la experiencia ni los conocimientos de comercio internacional. Además, Ecuador cuenta con una ventaja muy importante, ya que tiene un clima tropical adecuado, donde se puede cultivar dos veces por año a grande escala, teniendo un maní de alta calidad y de diferentes variedades de maní con un esquicito sabor y aroma.
- Para el consumo del maní ecuatoriano, se realizará ferias internacionales donde se dará a conocer el producto. Además, se ofrecerá un maní Premium de alta calidad y con las cualidades que el mercado europeo lo solicite. Por otra parte, se realizara promociones importantes y una estrategia de precios de penetración de precios para una mayor acogida del producto.
- Se debe tener adecuadamente y claros los pasos de tecnificación del proceso del producto desde la compra de la semilla certificada de maní hasta cada uno de sus procesos para obtener el mejor producto de alta calidad con los parámetros internacionales europeos y sin duda contar con la mejor logística, para que el producto llegue a tiempo y contar con la satisfacción del cliente.
- El estudio financiero realizado, dio datos muy importantes, donde principalmente se sabe que el proyecto tiene una rentabilidad positiva y cuenta con una utilidad neta positiva en cada periodo. Es importante tomar en cuenta los datos financieros para la planeación y ejecución del proyecto con los números dados.

## Referencia

- Sistema de informacion sobre comercio exterior. (2016). *SICE org*. Obtenido de [http://www.sice.oas.org/ctyindex/EQU/ECUBITS\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/ctyindex/EQU/ECUBITS_s.asp)
- alimentaria.Lagaceta. (2013). *Pregon Agropecuario*.
- Alimentaria.Lagaceta. (2013). *Pregon Agropecuario*.
- Alimentaria.Lagaceta2. (2013). Ecuador: El sabor único del maní. *Revista\_Elagro*.
- Ampuero Pareja, E. (s.f.). *INIAP*. Obtenido de [http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/Folleto\\_Iniap.pdf](http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/Folleto_Iniap.pdf)
- Aulestia, D. (2015). *Secretaría Nacional de Comunicación*. Obtenido de <http://www.comunicacion.gob.ec/parlamento-europeo-aprobo-la-extension-de-las-preferencias-arancelarias-para-ecuador/>
- BCE. (2015). *Banco Central del Ecuador*.
- Blengino, C. (2014). *Dirección de agro alimentos de Argentina*.
- Comtrade . (2015). *Alimentos Argentinos*. Obtenido de [http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/sectores/foda/FODA\\_MANI.pdf](http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/sectores/foda/FODA_MANI.pdf)
- Corres del Ecuador. (2016). Obtenido de <http://exportafacil.correosdeecuador.com.ec/ClienteCotizador/cotizador.jsf>
- Creativeprint. (2016). *Creative Print*. Obtenido de [http://www.creativeprint.com.ec/promocionales\\_quito\\_ecuador.html?zoombox=0](http://www.creativeprint.com.ec/promocionales_quito_ecuador.html?zoombox=0)
- DUN & BRADSTREET. (2015). *TRADE MAP*. Obtenido de <http://www.trademap.org/CompaniesList.aspx?nvpm=3|528|||1202||4|1|1|1|3|2|1|>
- Ecuador, B. C. (2015).
- Ecuador, S. d. (2015). Obtenido de [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)
- Ecuador, S. d. (2015). Obtenido de [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)
- El Expreso. (2014). *El productor*. Obtenido de <http://elproductor.com/2014/11/10/ecuador-la-tecnologia-vuela-alto-en-la-agricultura/>
- El Telégrafo. (s.f.). *Ecuador Inmediato*. Obtenido de [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=2818779936](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818779936)
- ELABORACION PROPIA EN BASE A DATOS USDA COMTRADE Y FAO*. (s.f.).

- Embajada del Ecuador en los Países Bajos. (2015). *Embassy Ecuador*. Obtenido de <http://www.embassyecuador.eu/site/images/descargas/studio-oportunidades-comerciales-ecuador-paises-bajos.pdf>
- Embaja Países Bajos. (2015). *Caretas*. Obtenido de <http://caretas.pe/Main.asp?T=3082&S=&id=12&idE=825&idSto=217&idA=39060#.VztbspFcSko>
- European Commission. (2016). *International cooperation and development*. Obtenido de [https://ec.europa.eu/europeaid/regions/latin-america/al-invest-regional-aid-programme\\_en](https://ec.europa.eu/europeaid/regions/latin-america/al-invest-regional-aid-programme_en)
- Export Helpdesk. (2016). Obtenido de <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=output&prodLine=&languageId=ES&taricCode=1202420000&partnerId=ec&reporterId=nl&simulationDate=17%2f05%2f2016&simDate=20160517&nomenCmd=&resultPage=statistics&mode=>
- Export Helpdesk. (2016). *Export Helpdesk European Commission*. Obtenido de <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=tariff&prodLine=80&mode=specificRequirements&status=null&simDate=20160518&languageId=es&cmd=chap&taricCode=1202420000&partnerId=EC&reporterId=NL&simulationDate=18%2F05%2F2016&submit=Buscar>
- Export Helpdesk. (2016). *Trade Export Helpdesk, European Commision*. Obtenido de <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=output&prodLine=&languageId=ES&taricCode=1202420000&partnerId=ec&reporterId=nl&simulationDate=17%2f05%2f2016&simDate=20160517&nomenCmd=&resultPage=reqlist&mode=>
- FACES. (2011). Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/847/1/91546.pdf>
- FAOSTAT. (2014). Obtenido de [faostat.fao.org](http://faostat.fao.org)
- INEC. (2015). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/)
- Jordan, R. W. (2013). *Fundamentod de Finanzas Corporativas*.
- Keller, K. y. (2012). *Dircción de Marketing*. México.
- Machael, C. (2013). *Marketing Internacional*.
- Octavio, R. (2010). *Gestión de Logística de los Negocios Internacionales*.
- PRO ECUADOR. (2015). *Instituto de promoción de exportaciones e inversiones*. Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROEC\\_PPM2013\\_QUINOA\\_PA%C3%8DSESBAJOS\\_II.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROEC_PPM2013_QUINOA_PA%C3%8DSESBAJOS_II.pdf)
- Pro Ecuador. (s.f.). *Instituto de promoción de exportaciones e inversiones*. Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROEC\\_PPM2013\\_QUINOA\\_PA%C3%8DSESBAJOS\\_II.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROEC_PPM2013_QUINOA_PA%C3%8DSESBAJOS_II.pdf)

ProEcuador. (2015). Obtenido de [www.proecuador.com.ec](http://www.proecuador.com.ec)

PWE. (2016). *Paginas Web Ecuador*. Obtenido de <http://www.paginaswebecuador.ec/precios.html>

SANTANDER. (2014).

SANTANDER. (2016). *Santander Trade*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/paises-bajos/llegar-al-consumidor>

Secretaría Nacional de Planificación. (2014). Matriz.

TradeMap. (2016). *Trade Map*. Obtenido de [http://www.trademap.org/Bilateral\\_10D\\_TS.aspx?nvpm=3|218||528||120242|||8|1|1|1|2|1|1|1|](http://www.trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx?nvpm=3|218||528||120242|||8|1|1|1|2|1|1|1|)

## Anexos

### Selección de Países

#### Matriz entre los 3 países y principales datos comerciales

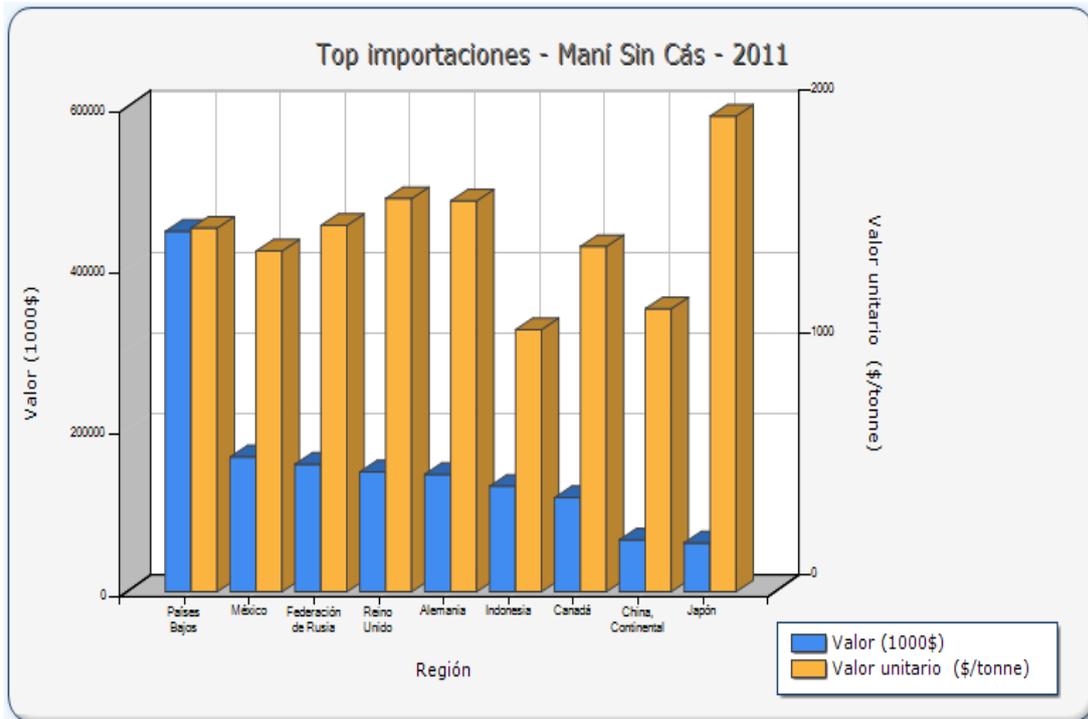
	<b>FEDERACIÓN DE RUSIA</b>	<b>ALEMANIA</b>	<b>PAÍSES BAJOS</b>
<b>CAPITAL</b>	Moscú	Berlín	Ámsterdam
<b>POBLACION</b>	146 ,020, 031 (2014)	82 millones (2013)	16, 788 ,973millones (2013)
<b>PIB</b>	2,097billones USD (2013)	3,635 billones USD (2013)	800,2 miles de millones (2013)
<b>MONEDA</b>	Rublo Ruso	Euro	Euro
<b>IDIOMA</b>	Ruso	Alemán	<u>Neerlandés</u>
<b>TOTAL IMPORTACIONES maní sin cascara TONELADAS</b>	104 478 toneladas.	90 180 toneladas.	297 235 toneladas.
<b>TOTAL IMPORTACIONES maní sin cáscara DOLARES</b>	157 971	145 475	446 269
<b>TOTAL EXPORTACIONES maní sin cascara TONELADAS</b>	4407 toneladas.	5075 toneladas.	116563 toneladas.
<b>TOTAL EXPORTACIONES maní sin cáscara DOLARES</b>	282	9775	193034
<b>PUERTO PRINCIPAL</b>	San Petersburgo	Hamburgo	ROTTERDAM “principal de Europa”
<b>Tiempo de estimación al puerto</b>	21 directo 25 -34 conexión	16 – 18 directo 23 – 26 conexión	17 -19 directo 21- 30 conexión
<b>PRECIO DE FLETE x 55 mil kg de maní.</b>	x .18 ctvs. x kg \$9.900,00	x .20 ctvs. x kg \$11.000,00	x .22 ctvs. x kg \$12.100,00
<b>PIB PER CÁPITA</b>	14.611,70 USD (2013)	45.084,87 USD (2013)	47.617,40 USD(2013)
<b>CONSUMO DE MANI PER CÁPITA ANUALMENTE</b>	0,82 Kg	0,78 kg	5 kg
<b>PERTENECE A LA UNION EUROPEA</b>	-	si	si
<b>ARANCEL DE EXPORTACION trademap</b>	0	0	0
<b>ARANCEL DE</b>	14.1	14.1	14.1

**IMPORTACION  
trademap**

Fuente: FAOSTAT, BANCO MUNDIAL, trademap

Elaborado por: Autor propio

**Top importaciones de Maní sin cascara mundialmente.**



Posición	Región	Cantidad (tonnes)	Símbolo	Valor (1000\$)	Símbolo	Valor unitario (\$/tonne)
1	Países Bajos	297235	38	446269	32	1501
2	México	118810	30	167014	32	1406
3	Federación de Rusia	104478	51	157971	50	1512
4	Reino Unido	91537	83	148546	86	1623
5	Alemania	90180	105	145475	120	1613

## Top Exportaciones de Maní sin cascara mundialmente.

### Comercio actual y potencial entre Ecuador y Países Bajos (Holanda) en 2013

#### Producto: 1202 Cacahuates (cacahuates, manies) sin tostar ni cocer de otro modo, incl

SH8	Código del producto	Descripción del producto	Ecuador exporta hacia Países Bajos (Holanda)				Países Bajos (Holanda) importa desde el mundo			Ecuador exporta hacia el mundo			Comercio potencial indicativo en miles de USD		
			Valor 2013, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2009-2013, % p.a.	Participación en las exportaciones de Ecuador, %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por Países Bajos (Holanda) a Ecuador	Valor 2013, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2009-2013, % p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %	Valor 2013, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2009-2013, % p.a.	Participación en las exportaciones mundiales, %			
	120210	cacahuates o manies, crudos, con cascara.	22		33,8			7.688	7	1,9		65	-25	0	43
	120220	cacahuates o manies, crudos, sin cascara, incluso quebrantados.	0		0			574.423	21	21,9		1	-55	0	1

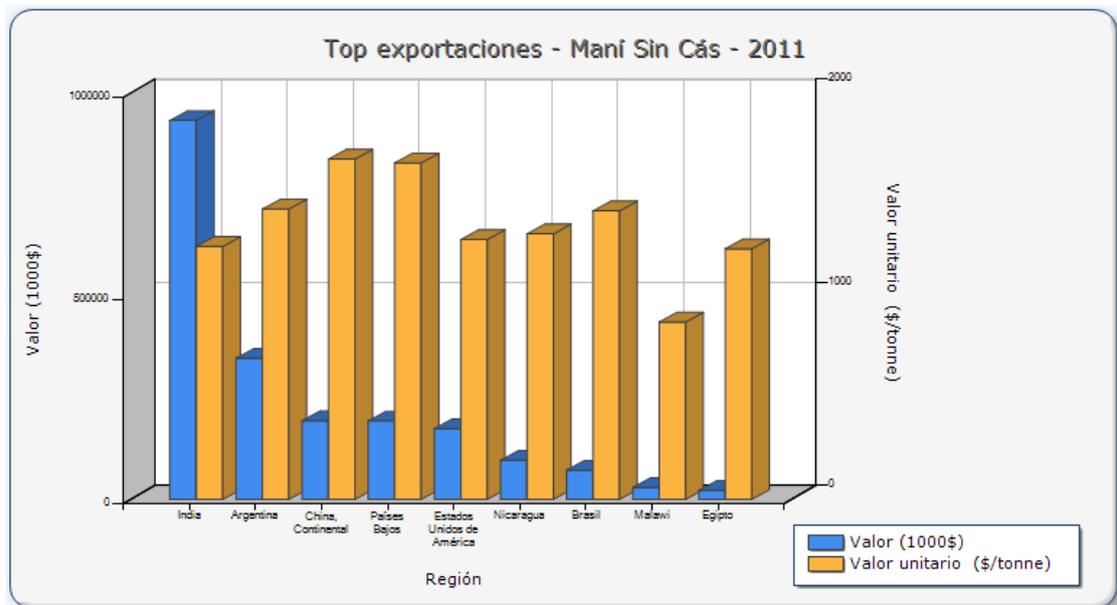
Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Los exportaciones de Ecuador han sido reportados por Ecuador

Los importaciones de Países Bajos (Holanda) han sido reportados por Países Bajos (Holanda)

## Comercio actual y potencial entre Ecuador y Federación de Rusia en 2013

### Producto: 1202 Cacahuates (cacahuates, manies) sin tostar ni cocer de otro modo, incl



Posición	Región	Cantidad (tonnes)	Símbolo	Valor (1000\$)	Símbolo	Valor unitario (\$/tonne)
1	India	749039	8	932485	5	1245
2	Argentina	243082	19	347282	16	1429
3	China, Continental	115674	48	193706	43	1675
4	Países Bajos	116563	90	193034	82	1656
5	Estados Unidos de América	136132	89	174072	94	1279

SH8	Código del producto	Descripción del producto	Ecuador exporta hacia Federación de Rusia				Federación de Rusia importa desde el mundo			Ecuador exporta hacia el mundo			Comercio potencial indicativo en miles de USD <sup>i</sup>
			Valor 2013, en miles US\$ <sup>v</sup>	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2009-2013, % p.a. <sup>i</sup>	Participación en las exportaciones de Ecuador, %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por Federación de Rusia a Ecuador <sup>i</sup>	Valor 2013, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2009-2013, % p.a. <sup>i</sup>	Participación en las importaciones mundiales, %	Valor 2013, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2009-2013, % p.a. <sup>i</sup>	Participación en las exportaciones mundiales, %	
	120210	cacahuates o maníes, crudos, con cascara.	0		0		1.259	-16	0,3	65	-25	0	65
	120220	cacahuates o maníes, crudos, sin cascara, incluso quebrantados.	0		0		135.928	6	5,2	1	-55	0	1

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Los exportaciones de Ecuador han sido reportados por Ecuador

Los importaciones de Federación de Rusia han sido reportados por Federación de Rusia

Fuente:FAO

Elaborado por: FAO

## Modelo de encuesta

El objetivo de la presente encuesta es realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad de la comercialización de maní de alta calidad sin cascara proveniente de Ecuador con destino final a los Países Bajos. La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos.



1.- ¿Usted compra maní?

Si  NO

2.- ¿Qué clase de maní usted compra?

3.- ¿Cuáles son los atributos del maní, que usted está comprando?

4.- ¿Cuál es la desventaja del maní que usted está comprando actualmente?

A) Precio  C) Propiedades nutricionales

B) Sabor  D) Aroma

Otro:

5.- ¿Cuál es su principal proveedor de maní?

6.- ¿De qué país proviene su principal proveedor?

7) Cual es el tipo de negociación que usted está utilizando?

CFR	CIF	CIP	CPT	DAF	DDP	DDU	DEQ	DES	EXW	FAS	FCA	FOB

8.- ¿Usted conoce el maní Ecuatoriano?

Si  No

9) Contiene las siguientes propiedades nutricionales:

Variedad de maní: 382- caramelo

Se considera que 30 gramos de maní contienen las siguientes propiedades:

kcal: 166 g

fibra: 2g

Proteínas: 7 g

Grasas: 14g: Dividido, grasas insaturadas: 12 g, Grasa saturada: 2g

Vitamina B1: 0,12 mg, Vitamina B2: 0.03 mg, Vitamina B3: 3,83 mg Vitamina B6 0,07 mg. El ácido fólico: 41,19 mg

Calcio: 15,30 mg, fosforo: 108,60 mg, Hierro: 0,60 mg de sodio: 1,40 mg, 186,50 mg de potasio. Zinc 0,820 mg.

**Estas propiedades nutricionales mencionados, cumplen con sus expectativas de negociación?**

Si    
No

**10) ¿Usted cambiaría su producto por el maní Ecuatoriano?**

Si

**11) ¿Qué características debe tener el producto ideal**

**12) ¿A qué precios usted está pagando por tonelada de maní?**

1000 -	<input type="checkbox"/>	2000- 2500	<input type="checkbox"/>
1500 t-2000	<input type="checkbox"/>	2500-3000	<input type="checkbox"/>

**13) ¿Usted estaría de acuerdo a pagar un precio más elevado por este producto, que cuenta certificados de calidad y su semilla es certificada?**

Si  No

EDAD

SEXO M F

OCUPACIÓN

CORREO ELECTRONICO

Financiero Descripción	Uni. de Medida	Cantidad	Valor Total
Camión Chevrolet Nhr 2008	Unidad	1	17,700.00
		Subtotal	17,700.00
		Imprevistos 2%	354
		Total	18,054.00

Descripción	Uni. de Medida	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
Máquina de Secado	Unidad	1	6,320.00	6,320.00
Máquina de Lavado	Unidad	1	4,754.00	4,754.00
Montacarga Toyota	Unidad	1	6,900.00	6,900.00
		Subtotal		17,974.00
		Imprevisto 2%		359.48
		Total		18,333.48

Descripción	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
CORE I 5 ,2300, 2,8 6 MEG	2	695	1390
Impresora Multifunción Hp Color Laserjet Cm1312 Mfp	1	165	165
		Subtotal	1555
		Imprevistos 2 %	31.1
		Total	1586.1

Descripción	Uni. de Medida	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
Archivadores con llave	Unidad	6	259	1554
Mesa de centro para alimentación	Unidad	1	240	240
Sillas para alimentación	Unidad	6	44	264
		Subtotal		2058
		Imprevistos 2 %		41.16
		Total		2099.16

Descripción	Cantidad	Valor Unit.	Valor Mensual	Valor trimestral	Valor Anual
Trabajadores de la planta Y Cosechadores	6	\$390.00	\$2,340.00	\$9,360.00	\$28,080.00
		Subtotal	\$2,340.00	\$9,360.00	\$28,080.00
		Imprevistos 2 %	\$46.80	\$187.20	\$561.60
		Total	\$2,386.80	\$9,547.20	\$28,641.60

<b>Función</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor trimestral</b>	<b>Valor Anual</b>
<b>Gerente General</b>	1	\$800.00	\$800.00	\$3,200.00	\$9,600.00
<b>Gerente Financiero</b>	1	\$600.00	\$600.00	\$2,400.00	\$7,200.00
<b>Gerente Comercial</b>	1	\$600.00	\$600.00	\$2,400.00	\$7,200.00
<b>Contador</b>	1	\$500.00	\$500.00	\$2,000.00	\$6,000.00
<b>Ventas y cobrador</b>	2	\$350.00	\$700.00	\$2,800.00	\$8,400.00
<b>Marketing</b>	1	\$350.00	\$350.00	\$1,400.00	\$4,200.00
<b>Secretaria</b>	1	\$300.00	\$300.00	\$1,200.00	\$3,600.00
<b>Total</b>			<b>\$3,850.00</b>	<b>\$15,400.00</b>	<b>\$46,200.00</b>

<b>Depreciación</b>	<b>Inversión</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Valor Anual</b>
<b>Edificación</b>	\$25,398.00	20	5%	\$1,269.90
<b>Maquinaria y Equipo</b>	\$18,333.48	10	10%	\$1,833.35
<b>Muebles y Enseres</b>	\$2,099.16	10	10%	\$209.92
<b>Otros</b>	\$650.00	10	10%	\$65.00
<b>Vehículo</b>	\$18,054.00	5	20%	\$3,610.80
<b>Equipo de Cómputo</b>	\$1,586.10	3	33,33 %	\$528.70
<b>Total</b>				<b>\$7,517.66</b>

### Amortización

<b>Amortización</b>	<b>Inversión</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Valor Anual</b>
<b>Activos intangibles</b>	1.017,96	5	20%	203,59
<b>Total</b>				<b>203,59</b>

<b>Insumos y/o labores</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>A. COSTOS DIRECTOS</b>				<b>719.64</b>
<b>1. Preparación de suelo</b>				
Arada, rastrada-surcada	ha	1	80.00	80.00
Arreglo de surcos	Jornal	1	5.00	5.00
<b>2. Siembra</b>				
Semilla certif. (con cáscara)	kg	100	0.90	90.00
Descascara manual	Jornal	3	5.00	15.00
Siembra manual	Jornal	10	5.00	50.00
<b>3. Control de malezas</b>				
Deshierba manual (1)	Jornal	10	5.00	50.00
Deshierba manual (2)	Jornal	10	5.00	50.00
<b>4. Control de insectos-plaga</b>				
Semevin	Litro	0.6	40.80	24.48
Lorsban	Litro	0.8	13.50	10.80
Aplicaciones (2)	Jornal	4	5.00	20.00
Bomba de mochila (2% deprec.)	Unidad	1	139.00	2.78
<b>5. Riego</b>				
Personal de Riego (2)	Jornal	16	5.00	80.00
<b>6. Cosecha</b>				
Arranque manual	Jornal	18	5.00	90.00
Despicada manual	Jornal	20	5.00	100.00
Descascarada a máquina	Sacas	57	0.50	28.50
Sacas (15% deprec.)	Unidad	57	0.70	5.98
Transporte	Sacas	57	0.30	17.10
<b>Total:</b>				<b>\$719,64</b>

**Costos de producción por hectárea.**

### Costos fijos y variables

Costos fijos	año inicial	año 2	año 3	año 4	aaño 5
M.O Indirecta	\$7,344.00	\$7,592.23	\$7,848.84	\$8,114.14	\$8,388.39
Depreciación	\$7,517.16	\$7,517.16	\$7,517.16	\$7,517.16	\$7,517.16
Amortización	\$203.59	\$203.59	\$203.59	\$203.59	\$203.59
Costo de producción x 10 hectareas	\$14,392.80	\$14,879.28	\$15,382.20	\$15,902.11	\$16,439.61
Gasto financiero	\$12,977.72	\$12,977.72	\$12,977.72	\$12,977.72	\$12,977.72
Gasto Administrativo	\$14,141.85	\$14,141.85	\$14,141.85	\$14,141.85	\$14,141.85
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$56,577.12</b>	<b>\$57,311.82</b>	<b>\$58,071.36</b>	<b>\$58,856.57</b>	<b>\$59,668.32</b>
<b>Costos variables</b>					
Materia Prima x 10 hectáreas	\$18,367.12	\$18,367.12	\$18,367.12	\$18,367.12	\$18,367.12
M.O Directa	\$9,360.00	\$9,676.37	\$10,003.43	\$10,341.55	\$10,691.09
Materiales Indirectos	\$6,120.00	\$6,326.86	\$6,540.70	\$6,761.78	\$6,990.33
Insumos	\$6,121.00	\$6,327.89	\$6,541.77	\$6,762.88	\$6,991.47
Mant y Reparación	\$3,781.00	\$3,908.80	\$4,040.92	\$4,177.50	\$4,318.70
gastos aduaneros	\$16,872.84	\$17,443.14	\$18,032.72	\$18,642.23	\$19,272.33
<b>Total Costos variables</b>	<b>\$60,621.96</b>	<b>\$62,050.17</b>	<b>\$63,526.66</b>	<b>\$65,053.05</b>	<b>\$66,631.04</b>
<b>Total Costos</b>	<b>\$117,199.08</b>	<b>\$119,362.00</b>	<b>\$121,598.02</b>	<b>\$123,909.62</b>	<b>\$126,299.36</b>

### Ingresos del proyecto

Años	Año inicial	año 2	año 3	año 4	año 5
<b>Costos Totales</b>	<b>\$117,199.08</b>	<b>\$119,362.00</b>	<b>\$121,598.02</b>	<b>\$123,909.62</b>	<b>\$126,299.36</b>
<b>Cantidad a Vender kg.</b>	43540.00	47894.00	52683.40	57951.74	63746.91
<b>Costo Unitario</b>	\$2.69	\$2.49	\$2.31	\$2.14	\$1.98
<b>Margen de Utilidad 5%</b>	\$0.13	\$0.12	\$0.12	\$0.11	\$0.10
<b>Precio de Venta kg.</b>	\$2.83	\$2.62	\$2.42	\$2.25	\$2.08
<b>Ingresos Anuales</b>	<b>\$123,059.03</b>	<b>\$125,330.10</b>	<b>\$127,677.92</b>	<b>\$130,105.10</b>	<b>\$132,614.32</b>

## Costo de producción

<b>Tasa de Inflación 3.38%</b>					
<b>Costos Directos</b>	<b>Año inicial</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>M.O Directa</b>	9,360.00 \$	9,676.37 \$	10,003.43 \$	10,341.55 \$	10,691.09 \$
<b>Materia Prima</b>	10,800.00 \$	11,165.04 \$	11,542.42 \$	11,932.55 \$	12,335.87 \$
<b>Materiales Indirectos</b>	6,120.00 \$	6,326.86 \$	6,540.70 \$	6,761.78 \$	6,990.33 \$
<b>M.O Indirecta</b>	7,344.00 \$	7,592.23 \$	7,848.84 \$	8,114.14 \$	8,388.39 \$
<b>Mant y Reparación</b>	3,781.00 \$	3,908.80 \$	4,040.92 \$	4,177.50 \$	4,318.70 \$
<b>Insumos</b>	6,121.00 \$	6,327.89 \$	6,541.77 \$	6,762.88 \$	6,991.47 \$
<b>Total Costo Producción</b>	<b>43526.00</b>	<b>44997.18</b>	<b>46518.08</b>	<b>48090.39</b>	<b>49715.85</b>