



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EXPORTACIÓN DE SANGRE DE DRAGO A
ESPAÑA**

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

**Profesor Guía
MARIA AUXILIADORA ROVAYO**

**Autor
JOSSELYN ALEJANDRA QUINGALAHUA SALAZAR**

**Año
2016**

DECLARACION DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el desarrollo inicial de este trabajo orientando conocimientos y competencias al estudiante para dar fiel cumplimiento a las normas dispuestas por la Universidad que garantizan originalidad a los trabajos de titulación”

Mcs. María Auxiliadora Rovayo Andrade
CI 1713582078

DECLARACIÓN DE 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.”

Josselyn Alejandra Quingalahua Salazar
C.I 1803768009

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por siempre estar a mi lado y a mi familia por ser mi apoyo incondicional.

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres
y a mi hermano que
son mi mayor tesoro
y guía.

RESUMEN

Este proyecto fue realizado con el fin de incentivar la exportación y comercialización del extracto natural de Sangre de Drago producido en la Amazonia de nuestro país, el cual posee características muy singulares y que son de alto interés para las farmacéuticas que elaboran fitofármacos en el mundo. España es uno de los principales países que están desarrollando este tipo de medicina alternativa, por lo cual cuentan con la investigación y centros naturalistas que se dedican a la elaboración y descubrimiento de nuevos productos a base de plantas y extractos naturales, esta tendencia básicamente se da por la preferencia que la población española presenta ante esta medicina alternativa que cura distintas enfermedades y además evita efectos secundarios como los que produce la medicina tradicional en muchas ocasiones.

A lo largo de este estudio se realizó un análisis del entorno externo tanto ecuatoriano como español para poder identificar las ventajas y desventajas que se podría enfrentar en la ejecución del proyecto, los factores que determinan los gustos preferencias, barreras de entrada en el país de destino. También se estudió detenidamente las preferencias del cliente final en este caso las Farmacéuticas que elaboran fitofármacos en España, sus necesidades, preferencias y exigencias para así poder cumplir con todos los requerimientos para la exportación.

Finalmente se realizó un análisis financiero para constatar la viabilidad del proyecto, tomando en cuenta costos, ventas, personal y los datos más irrelevantes para corroborar el desarrollo que el proyecto podría tener al momento de su ejecución y su evolución con el pasar de los años. Lo cual es básicamente el objetivo de un plan de negocio: obtener utilidad.

ABSTRACT

This project was conducted in order to encourage the exportation and commercialization of Sangre de Drago. This natural extract is produced in the Amazon region of our country. It has unique features that are of high interest to pharmaceutical companies that produce this herbal medicine around the world.

Spain is one of the main countries developing this type of alternative medicine; this is why Spain has promoted research and has established naturalist centers. These centers are specifically dedicated to the development and discovery of new plant based products including natural extracts. This natural alternative trend is most common in the Spanish population because they prefer alternative medicine that cures different types of illnesses instead of conventional medicine with possible side effects.

Throughout this investigation we analyzed the external environment of both Ecuadorian and Spanish targets. With this analysis we were able to identify the advantages and disadvantages that we could face during the implementation period of the project. These factors determined preferences and entry barriers country. We also carefully studied the customer preferences, needs and requirements of the Spanish pharmaceutical companies producing phytopharmaceuticals for an effective exportation fulfilling all requirements.

Finally, the financial analysis determined the viability of the project. It took the following into account: costs, sales, personnel and the most irrelevant data. This was done in order to validate a precise development during the project's execution and its evolution in the future. This process is essential in a business plan for obtaining utility.

ÍNDICE

1.	Introducción	1
1.1.	Justificación del trabajo	1
1.1.1	Objetivo general del trabajo	1
1.1.2	Objetivos específicos	2
2.	Análisis de entornos	2
2.1.	Código CIU	2
2.2.	Análisis de entorno externo – PESTEL.....	2
2.2.1.	Análisis Ecuador	2
2.2.2.	Análisis Pestel España.....	5
2.3.	Análisis de la industria – 5 fuerzas de PORTER.....	7
2.3.1.	Poder de negociación de los Compradores (MEDIO).....	7
2.3.2.	Poder de negociación de los Proveedores (ALTO).....	7
2.3.3.	Amenaza de nuevos competidores entrantes (BAJO).....	7
2.3.4.	Amenaza de productos sustitutos (BAJO- ALTA).....	7
2.3.5.	Rivalidad entre los competidores (MEDIO – BAJO).....	8
2.4.	Matriz EFE	8
2.5.	Conclusiones análisis externo.....	9
3.	Análisis del cliente.....	10
3.1.	Investigación cualitativa y cuantitativa	10
3.1.1.	Investigación cualitativa	10
3.1.2.	Investigación cuantitativa.....	11
3.2.	Conclusiones análisis del cliente	12
4.	Oportunidad de negocios.....	13
4.1.	Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.	13
5.	Plan de marketing	13
5.1.	Estrategia general de marketing	13
5.1.1.	Mercado Objetivo.....	14
5.1.2.	Propuesta de valor.....	14
5.2.	Mezcla de marketing.....	14
5.2.1.	Producto	14
5.2.2.	PRECIO.....	16
5.2.3.	Plaza	18
5.2.4.	Promoción.....	18
6.	Propuesta de filosofía y estructura organizacional.....	20
6.1.	Misión, visión, y objetivos de la organización	20
6.1.1.	Misión	20
6.1.2.	Visión	20
6.1.3.	Objetivos organizacionales.....	20
6.2.	Plan de operaciones, producto y procesos.	21
6.2.1.	Proceso de operación	21
6.2.2.	Proceso de exportación	21

6.2.3. Secuencia, tiempo, costos, personal e infraestructura:	21
6.2.4. Conclusiones	22
6.2.5. Estructura organizacional	22
7. Evaluación financiera	24
7.1 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	24
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	25
7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto	25
7.4 Índices financieros	26
8. Conclusiones Generales	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS.....	30

Índice de tablas

Tabla 1: Factores políticos y legales	2
Tabla 2: Factores económicos	3
Tabla 3: Factores socio culturales	4
Tabla 4: Factores tecnológicos	4
Tabla 5: Factores ambientales	5
Tabla 6: Factores políticos y legales	5
Tabla 7: Factores económicos	6
Tabla 8: Factores sociales	6
Tabla 9: Factores tecnológicos	6
Tabla 10: Matriz efe	8
Tabla 11: Etiquetado	15
Tabla 12: Certificaciones	16
Tabla 13: Costos directos por galón	17
Tabla 14: Gastos operacionales.....	17
Tabla 15: Costo total por pack	17
Tabla 16: Fechas ferias promocionales	19
Tabla 17: Costo anual en marketing.....	20
Tabla 18: Sueldos.....	22

Índice de figuras

Figura 1: embotellamiento.....	15
Figura 2: Logo	15
Figura 3: Empaque.....	16
Figura 4: Incoterm	18
Figura 5: Canal de distribución.....	18
Figura 6: Proceso	21
Figura 7: Proceso de exportación	21
Figura 8: Estructura Organizacional	23

1. Introducción

1.1. Justificación del trabajo

Este Plan de Negocio busca incursionar en un mercado en crecimiento como lo es el de Fitofármacos, con un producto natural y de características biológicas únicas.

El auge de la utilización de medicamentos a base de plantas tiene inicio en los años ochenta, dando paso así a la creación de un gran número de empresas dedicadas a este mercado. Partiendo desde ahí los medicamentos naturales empezaron a ser utilizados por una parte significativa de la población, tratándose así muchas enfermedades mediante infusiones a base de plantas. En la actualidad este tipo de medicina ha tomado fuerza en la industria farmacéutica, creando una amplia variedad de productos farmacéuticos que contienen componentes de plantas naturales, los cuales son utilizados para el tratamiento de enfermedades, y se encuentran disponibles en supermercados, farmacias, tiendas naturales, etc.

En Europa la demanda de este tipo de medicamentos es significativa, ya que existe un alto nivel de confianza por parte de la población en sus resultados para el tratamiento de ciertas enfermedades, además que es una opción aledaña que evita efectos secundarios que se pueden experimentar con los fármacos de origen químico tradicionales.

En la actualidad el comercio de los fitofármacos en Europa se encuentra segmentada en: Alemania con un 30% del comercio europeo, Francia el 19%; un 26% compartido por Italia, Reino Unido, **España**, Holanda y Bélgica, y el 25% restante del mercado los demás países de la Unión Europea.¹ (CBI, 2006)

La Sangre de Drago, cuyo nombre científico es **CROTON LECHLERI**, es un látex rojo proveniente de un árbol de la Amazonía ecuatoriana. Existen comunidades Shuar y ashuar de las Provincias de Orellana, Pastaza, Napo, Sucumbíos, Morona Santiago y Zamora que se dedican a la extracción y comercialización de este látex desde tiempos de antaño. Varios estudios realizados han confirmado las características curativas que presenta la Sangre de Drago, su alto contenido de alcaloide taspina y de proantocianidina oligomérica (SP-303), que refieren a propiedades cicatrizantes, antiinflamatorias y citotóxicas en algunas células tumorales, también su efecto anti-ulceroso y su efecto protector de la mucosa gástrica. (Universidad Cayetana Heredia de Perú, 2010)

De esta forma la Sangre de Drago se ha convertido en un producto demandado por Farmacéuticas y laboratorios de España para la elaboración de fitofármacos, por lo cual se identificó en la exportación de este látex una oportunidad de negocio.

1.1.1 Objetivo general del trabajo

Elaborar un Plan de Negocios para determinar la viabilidad técnica y financiera de exportar LATEX DE SANGRE DE DRAGO PURO, enfocado al mercado español, específicamente a la Industria y Laboratorios Farmacéuticos que elaboran Fitofármacos.

¹ CBI, The Market information database, sep 2006, p12. The Market For natural Ingredients for Pharmaceuticals in the UE, CBI, Netherlands, sep 2006, p14 6 Eurostat, 24.11.2005, catalogue 05-044-FR-N.

1.1.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación del mercado español para determinar la captación que tendría el producto en el mismo.
- Identificar el mercado objetivo desde un enfoque económico, social, legal entre otros aspectos.
- Determinar los requerimientos del cliente en cuanto al producto.
- Definir el proceso logístico para la exportación del producto.
- Determinar si la presentación del producto es adecuada y se adapta a las necesidades del mercado objetivo.
- Definir un plan adecuado de Marketing.
- Proponer una estructura organizacional necesaria para poner en operación el Plan de Negocios.
- Elaborar el análisis Financiero y definir si el producto puede representar una oportunidad real de negocio.
- Determinar costos, precios y rentabilidad.

2. Análisis de entornos

2.1. Código CIU

Según la codificación de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, realizada por el INEC, el producto se clasifica en la industria:

Código CIU 4.0: A0128.03

Cultivo de plantas medicinales, narcóticas y plantas utilizadas principalmente en perfumería, para la preparación de insecticidas, fungicidas o propósitos similares: ortiga, menta, belladona, hierba luisa, manzanilla, guanto, orégano, uña de gato, etcétera.

Según la Superintendencia de compañías clasificación central de productos:

El Código de La Sangre de Drago o Sangre de Grado CPC: 01930.00.28 (Superintendencia de Compañías, 2012)

2.2. Análisis de entorno externo – PESTEL

2.2.1. Análisis Ecuador

2.2.1.1. Factores políticos y legales

Tabla 1: Factores políticos y legales

FACTORES	IMPACTO
A partir del 2007 Ecuador ha sido dirigido a través de un sistema socialista liderado por el Economista Rafael Correa. (FLACSO, 2014)	Este sistema ha permitido consolidar un país más productivo con un PIB que ha aumentado del 3,4% al 5,1% en los últimos 7 años, disminuyendo así la tasa de desempleo y pobreza. Al igual que logros en viabilidad y logística con una inversión en puertos y aeropuertos de más de 6450 millones de dólares. Además, Ecuador cuenta con 21 aeropuertos entre algunos nuevos y otros rehabilitados. Se ha alcanzado exportaciones no petroleras hasta el 2013 de 10.850 millones, la apertura de 19 nuevos destinos comerciales y se han incorporado más de 1222 empresas exportadoras. (Ministro

FACTORES	IMPACTO
	Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2014)
Los datos de Doing Business al 2016 en Ecuador demuestran una caída de 3 puestos. Para el 2015, el país se encontraba en el puesto 114 de las 189 economías del mundo, que estudia este ranking, y ahora se encuentra en el puesto 117. (Banco Mundial, 2016)	El indicador presenta datos sobre el marco regulatorio, acceso crediticio, pago de impuestos y protección de los inversionistas, ubicándose por debajo de Perú (50) y Colombia (54) que ofrecen una mayor facilidad para hacer negocios. (Banco Mundial, 2016)
Relaciones comerciales: En julio del 2014 se firmó en Bruselas un tratado de libre comercio con la Unión Europea el cual beneficia a una cantidad de productos a exportar a dicho país. Por otro lado, el SGP+ (Sistema de preferencias generalizadas) que beneficia alrededor de 85% de exportaciones del Ecuador con excepción del banano, sigue vigente hasta su ratificación que se estima se realice para el 2017. (Economía y Finanzas Internacionales, 2014)	La sangre de Drago es un producto natural que marca un arancel del 0% la importación en España. (Trademap, 2016)
El programa nacional Biocomercio del Ecuador, crea el proyecto de Biocomercio en el 2011 con el fin de facilitar y apoyar las actividades de negocios basados en la biodiversidad del Ecuador. (Biocomercio, 2014)	Este proyecto apoya la producción y comercialización de productos como la Sangre de Drago, ofreciendo así facilidades legales para la extracción, apalancamiento, acceso a información, entre otras. Con el fin de ayudar a la expansión de este tipo de negocios siempre y cuando estos cumplan con los requisitos del uso sostenible de la biodiversidad. (Biocomercio, 2014)

2.2.1.2. Factores económicos

Tabla 2: Factores económicos

FACTORES	IMPACTO
Ecuador cerró el año 2015 con una recesión debido a la depreciación del dólar y los bajos precios del petróleo. Se prevé que Ecuador crezca un 1%. (Sistema Oficial de Información del Gobierno de la Revolución Ciudadana, 2016)	La variación de la exportación no petroleras en la economía ecuatoriana del lapso 2015-2016 han disminuido en un -11.11%. (PRO ECUADOR, 2016)
La inflación mensual en el tema de bienes fue de 3,53% para principios del 2015 y de 3,09% para enero del 2016. (Banco Central, 2016)	La inflación es un tema que Ecuador arraiga con el pasar de los años, al subir los INDICES DE PRECIO DEL CONSUMIR (IPC) todos los sectores de la economía ecuatoriana se ven afectadas con el coste de sus productos y por lo tanto con la productividad del mismo.
The Economic Freedom Score en 2016 fue de 48,6 descendiendo en un 0,6, ubicado a Ecuador en el puesto de	Este factor da paso a una inversión económica riesgosa en el país, que está guiada por el poder que la política tiene en

libertad económica reprimida. (Economic Index, 2016)	la economía del país y por lo tanto con el efecto que tiene en los productores y exportadores al momento de hacer negocios. (Economic Index, 2016)
Según la partida arancelaria 1211.90.90 la cual incluye (Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados) el Ecuador exportó hacia España 8,94 toneladas del producto hasta diciembre del 2015 y un valor FOB de 19.290 dólares. (Banco Central del Ecuador, 2016) Ecuador representa un 0% de participación en las importaciones españolas de esta subpartida mientras que Perú representa un 3,1% y México un 1,2%. (Trademap, 2016)	España presenta un nuevo mercado para la exportación de Sangre de Drago; por los datos de las exportaciones que actualmente se realizan del látex, considerando que la subpartida incluye otros productos naturales. La participación de Ecuador en las importaciones de España en esta partida, es de 0% ya que la cantidad que se envía del mismo no es nada representativo.

2.2.1.3. Factores socio culturales

Tabla 3: Factores socio culturales

FACTORES	IMPACTO
La diversidad étnica en el Ecuador se refiere a la cantidad de pueblos, grupos étnicos que viven en las diferentes regiones del país, cada uno de ellos con sus costumbres, tradiciones y métodos ancestrales de curación y medicina. Durante cientos de años esta población indígena ha empeñado la medicina natural para la curación de enfermedades, con la utilización en plantas, animales entre otros. (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2008)	El conocimiento que las poblaciones indígenas poseen de la extracción de la Sangre de Drago de forma natural es una ventaja al momento de su comercialización. (Fundación Chankuap, 2016)

2.2.1.4. Factores tecnológicos

Tabla 4: Factores tecnológicos

FACTORES	IMPACTO
Ecuador según su capacidad de desarrollo tecnológico en general se ubica en el puesto 74 de acuerdo al Global Information Technology, reporte que compara la capacidad tecnológica de 138 países. (Foro Económico Mundial, 2016)	El desarrollo tecnológico en el sector de materia prima natural en el Ecuador es nulo, por lo cual la extracción de la Sangre de Drago se realiza de manera manual, en las regiones donde se cultiva el árbol del cual extraemos el látex (<i>Croton Lechleri</i>). (Fundación Chankuap, 2016)

2.2.1.5. Factores ambientales

Tabla 5: Factores ambientales

FACTORES	IMPACTO
<p>La preocupación de los ambientalistas en cuanto a la explotación de la sangre de drago es la recolección y cosecha de grandes volúmenes con fines comerciales, ya que esto provoca la muerte de los árboles, poniendo en riesgo la especie. Según criterios de Biocomercio para la explotación o comercialización de bienes derivados de la biodiversidad se debe contar con varios criterios de sostenibilidad ambiental como: conservación y uso sostenible de la biodiversidad, cumplimiento de legislación nacional e internacional, respeto de los derechos de los actores involucrados en el Biocomercio. (Biocomercio, 2014)</p>	<p>El Biocomercio es un programa que potencializa la producción que se obtiene de la biodiversidad, facilitando el proceso de extracción y comercialización de los productos con estas cualidades, siempre y cuando se tenga en cuenta la conservación y el uso sostenible de la biodiversidad de donde se obtiene, en este caso el látex (Sangre de Drago). (Biocomercio, 2014)</p>

2.2.2. Análisis Pestel España

2.2.2.1. Factores políticos y legales

Tabla 6: Factores políticos y legales

FACTORES	IMPACTO
<p>España como parte de la Unión Europea (UE) cuenta con varios organismos que constituyen la base de todas las actividades de la misma, tales como: El Parlamento Europeo, El Consejo de la Unión Europea y la Comisión Europea. Instituciones que establecen las políticas y leyes que se aplican a todos los países de la UE. (Unión Europea, 2016)</p>	<p>Todos los países que forman parte de la Unión Europea marcan un arancel aduanero común a las importaciones de fuera del país a la UE. Las mercaderías importadas a la UE están permitidas a circular libremente por todos los países que forman parte de la misma, sin pasar por nuevos controles aduaneros. (European Commission, 2016)</p>
<p>La Unión Europea en su gran mayoría negocia acuerdos de libre comercio con un país o región en los cuales ofrece concesiones arancelarias o tratamientos preferenciales permitiendo el acceso de exportaciones de dicho país a la UE. (European Commission, 2016)</p>	<p>Los aranceles para la entrada de la Sangre de Drago a España como materia prima y natural son del 0%, siempre y cuando el exportador cumpla con las <u>Normas de Origen</u>, probando que el producto es originario de dicho país (Ecuador). (European Commission, 2016) Para esto es necesario el certificado de origen del país de destino. (Ver anexo 6)</p>
<p>Según los resultados extraídos del ranking Doing Business, España se encuentra en el puesto número 33 para el 2016 escalando un puesto con respecto a los datos del 2015 (34), este ranking estudia la facilidad de hacer negocios de 189 economías del mundo. (Banco Mundial, 2016)</p>	<p>Este ranking representa la facilidad que ofrece España para hacer negocios, en el caso de exportación se puede realizar trámites específicos por medio de internet, logrando así una comercialización eficaz y eficiente. (European Commission, 2016)</p>

2.2.2.2. Factores económicos

Tabla 7: Factores económicos

FACTORES	IMPACTO
<p>España se encuentra ubicada en el puesto número 13 en el ranking de economía mundial para el 2015 ya que su PIB tuvo un crecimiento de 3.2% con respecto al año 2014 estableciéndose en la cifra final de 1.081.190 euros. Su PIB per cápita también presentó una evolución para el 2015 con una cifra final de 23.300.520 euros, presentando una variación positiva con respecto al 2014 de 2,2%. (Banco Mundial, 2016)</p> <p>Las importaciones de extractos de plantas naturales han crecido en un 8% anual del 2012 al 2014. (CBI, 2015)</p>	<p>Para el 2015 España importó alrededor de 528.663 dólares de Ecuador. (Trademap, 2016)</p> <p>España se encuentra en el puesto 17° de las economías de importación en el mundo con una cifra que asciende a los 324 miles de millones de dólares. El sector de Medicamentos y envasados constituye el 3,6% de las importaciones de España al mundo. (Simoes, 2013)</p> <p>Los principales importadores de extractos naturales son Alemania, Francia, España e Italia. (CBI, 2015)</p>

2.2.2.3. Factores Sociales

Tabla 8: Factores sociales

FACTORES	IMPACTO
<p>De acuerdo a una investigación publicada por la Comisión Europea de Salud se estima que la tendencia al consumo de medicina natural alternativa (fitofármacos) cuenta con 100 millones de clientes al año y se proyecta que esta cifra va en aumento. Esta tendencia se debe a que muchos europeos no se sienten satisfechos con los resultados de la medicina tradicional y también buscan evitar efectos colaterales de las mismas. (Comisión Europea de la salud, 2015) Siete de cada diez españoles prefieren utilizar preparados de plantas medicinales para el tratamiento o prevención de enfermedades (Centro de investigación sobre fitoterapia INFITO, 2015)</p>	<p>La creciente demanda que presenta la industria Fito Farmacéutica en España ha ido creando una tendencia social hacia el consumo de medicamentos a base de productos naturales, apoyados por la legislación de protección ambientalista. (Cappama, 2016)</p> <p>España se encuentra entre los principales consumidores de materias primas para medicamentos a base de plantas. (Consejería Comercial del Bancomext, 2006)</p>

2.2.2.4. Factores tecnológicos

Tabla 9: Factores tecnológicos

FACTORES	IMPACTO
<p>España se ubica en el puesto número 34 en The Global Information Technology Report 2015, según el World Economic Forum. Reporte en el cual se estudia el desarrollo tecnológico según las variables trascendentes en cada</p>	<p>La industria farmacéutica muestra los mayores avances tecnológicos en la industria española, según el último informe de Tecnología e Innovación en España, se evidencia que la inversión en Investigación y desarrollo (ID) de esta industria es la más</p>

país, se toma en cuenta 143 economías del mundo. (Foro Económico Mundial, 2016)	alta con respecto a otros sectores industriales de España. Para el 2012 se invirtió 586 millones de euros en ID en la industria farmacéutica, por delante de otros sectores importantes en la industria española, como la de vehículos a motor y construcción aeronáutica. (Cotec, 2014)
---	--

2.3. Análisis de la industria – 5 fuerzas de PORTER

2.3.1. Poder de negociación de los Compradores (MEDIO)

El poder de negociación de los compradores, en este caso las Farmacéuticas y laboratorios en España que elaboran fitofármacos es MEDIO. Esta industria importa el producto de varios países (Perú y México) con el fin de obtener adecuados precios y mayor calidad, pero cuenta con una oferta limitada por el hecho de ser un producto natural no renovable.

2.3.2. Poder de negociación de los Proveedores (ALTO)

Los proveedores de Sangre de Drago son básicamente los dueños de las plantaciones del árbol del cual se extrae el producto (*Croton lechleri*). Se identificaron comunidades Shuar y ashuar de las Provincias de Orellana, Pastaza, Napo, Sucumbíos, Morona Santiago, Zamora que realizan la extracción y comercializan de este látex, la explotación depende del periodo del año en el que se realice la misma. Por lo cual su poder de negociación es ALTO. (Fundación Chankuap, 2016). El proyecto asocia 5 proveedores de los sectores rurales del Puyo en donde se puede extraer el látex de Sangre de Drago.

2.3.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes (BAJO)

La extracción del látex de Sangre de Drago emplea técnicas específicas. Se necesita procedimientos adecuados que garanticen un buen manejo y cuidado de la planta de la cual se extrae (*Croton lechleri*), con el fin de obtener un producto de calidad, por lo tanto la amenaza de nuevos productores es BAJA. (Fundación Chankuap, 2016) Con este antecedente la comercialización y/o exportación es limitada y no permite que nuevos competidores entren con facilidad, si no cuentan con la provisión del producto para comercializarlo en cantidades representativas.

2.3.4. Amenaza de productos sustitutos (BAJO- ALTA)

La amenaza de productos sustitutos explícitamente naturales es **BAJA** ya que podemos encontrar únicamente el ALOE VERA que puede combatir algunos de los problemas de salud al igual que la Sangre de Drago. La diferencia es la genuinidad de este látex que puede evitar síntomas secundarios, y esto hace que sea más demandado. (Universidad de Ciencia California, 1985) La amenaza de sustitutos del ámbito medicinal químicos es **ALTA** ya que existen analgésicos, cremas, jarabes, lociones que ofrecen las características de curación y tratamiento de enfermedades en las que se utiliza la Sangre de Drago. (Inkanatura import export SL, 2015)

2.3.5. Rivalidad entre los competidores (MEDIO – BAJO)

La rivalidad entre competidores es **MEDIA** ya que existen una limitada cantidad de países que producen y exportan el látex de Sangre de Drago para su tecnificación a farmacéuticas españolas entre ellos tenemos a MEXICO con 1,4% y la principal PERÚ con un 4% de las importaciones españolas de este producto. (Trademap, 2016)

En lo que respecta a la competencia nacional la rivalidad es **BAJA** ya que las empresas que realizan la exportación de Sangre de Drago a España lo hacen en cantidades poco representativas (Trademap, 2016). En Ecuador los principales competidores que comercializan este producto son: RENASE (Pichincha), AROMAS DEL TUNGURAHUA (Ambato) y, HIERVAS ECUADOR (Gualaquiza). (Quiminet Información y Negocios, 2016).

2.4. Matriz EFE

Tabla 10: Matriz efe

FACTOR	VARIABLE	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO
OPORTUNIDAD				
SITUACION ECONOMICA DE ESPAÑA (IMPORTACIONES)		0.3	4	0.8
ARANCELES 0 PARA LA EXPORTACION DE SANGRE DE DRAGO		0.15	4	0,6
TENDENCIA ESPAÑOLA AL CONSUMO DE FITOFARMACOS		0.10	2	0,2
AVANCES TECNOLOGICOS EN LA INDUSTRIA FARMACEUTICA EN EL PAIS DE DESTINO (ESPAÑA).		0.10	2	0,2
PROYECTOS DE BIOCOMERCIO PARA FACILITAR LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS NATURALES		0,10	3	0,3
AMENAZA				
COMPETIDORES EN EL MERCADO (MÉXICO Y PERÚ)		0.10	3	0.3
CREDIBILIDAD PARA REALIZAR NEGOCIOS CON EL ECUADOR		0,05	3	0.15
INFLACION EN LA ECONOMIA ECUATORIANA		0,1	3	0.15
TOTAL		1		2,7

La matriz EFE presenta un total por arriba de la media de 2,70 lo que representa que la empresa tiene una buena capacidad para aplicar estrategias que aprovechen las oportunidades y enfrenten las amenazas.

2.5. Conclusiones análisis externo

Análisis del entorno

- El amplio mercado de farmacéuticas y laboratorios que elaboran fitofármacos con ingredientes naturales representa una excelente oportunidad para comercializar nuestro producto.
- La Sangre de Drago con la partida arancelaria 1211.90.90 no graba ningún arancel para su exportación por lo cual representa una ventaja competitiva al establecer los costos del producto.
- El proyecto de Biocomercio ecuatoriano representa un apoyo para planes de negocios como este, permitiendo la extracción de Sangre de Drago, pero manteniendo una política de protección de los recursos naturales.
- La tendencia a una cultura de consumo de medicina con componentes naturales (fitofármacos) representa una gran fortaleza para nuestro proyecto.
- La situación económica mundial puede provocar fluctuaciones negativas en el mercado de divisas, comprometiendo nuestro cálculo financiero.
- Al ser un producto utilizado como componente de fitofármacos y fármacos, la demanda del mismo depende de la aceptación de dichos productos, por lo que los pedidos se pueden volver intermitentes en cantidad y periodicidad.

Análisis Porter

- Considerar la oferta limitada de este Látex (*Croton Lechleri*) es importante para la determinación de precios de venta.
- Al tener un alto poder de negociación, los proveedores pueden variar sus precios y cantidad de producción, lo que representa una amenaza para nuestro Plan de Negocios.
- La demanda creciente de productos naturales como la Sangre de Drago por parte de industrias y laboratorios Farmacéuticos de España que elaboran Fitofármacos, representa una gran oportunidad de ingreso a ese mercado.
- La carencia de una cultura organizacional de los pequeños productores de Sangre de Drago y al ser un recurso natural no renovable, no permite controlar la calidad ni establecer fuentes seguras de provisión del producto para su exportación.
- La falta de técnicas adecuadas de explotación y recolección del producto pueden poner en riesgo la calidad del mismo.
- Los sustitutos naturales, al ser mínimos, no representan mayor amenaza para nuestro producto, no así los sustitutos químicos que son numerosos y variados.
- La demanda en el mercado de Sangre de Drago es creciente y por lo tanto la amenaza de proveedores con igual producto es alta en el ámbito internacional, no así en el ámbito nacional donde los potenciales competidores son pocos y con una oferta a baja escala.
- Se debe aprovechar las ventajas de los tratados de Comercio con la Unión Europea en términos de aranceles.
- El sector de los fitofármacos al presentar una demanda creciente, influye en una mayor oferta por lo cual es necesario diferenciarse, se debe potencializar la venta directa y entrega rápida, manteniendo un precio competitivo y cumpliendo los requerimientos de transporte y embalaje a fin de mantener la satisfacción de los clientes.

3. Análisis del cliente

3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa

El plan de negocios de exportación de Sangre de Drago representa un negocio Business to Business por lo cual no es necesario que se realice un Focus Group.

3.1.1. Investigación cualitativa

Se realizaron cuatro entrevistas a potenciales clientes y expertos. (Ver anexo 1)

3.1.1.1. Entrevista a expertos

Wendy Rodríguez, RENASE.²

Aporte: La Sangre de Drago es un producto exportable. Renase realiza actualmente la exportación en producto terminado de la misma a Rusia y a Estados Unidos. Este látex extraído de las regiones Amazónicas del Ecuador presenta un 96% de pureza. El precio de venta es de 3,80 dólares el frasco de 30 mililitros. Otros comerciantes de Sangre de Drago ecuatorianos son HIERBAS ECUADOR y AROMAS TUNGURAHUA. Los exportadores internacionales son Colombia, México y Perú. Los destinos más conocidos de exportación de este extracto natural son Rusia, Estados Unidos, España, Inglaterra. Las farmacéuticas, laboratorios e industrias cosméticas presentan una demanda creciente de este producto de alrededor del 2%.

Ing. Ernesto Roca Pacheco, Biocomercio Andino Ecuador.³

Aporte: Biocomercio es un proyecto de producción, procesamiento y comercialización de productos derivados de la biodiversidad, de la naturaleza, pero siempre manteniendo los criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica. El proyecto brinda asistencia técnica, mejoramiento de la calidad, transferencia tecnológica, capacitación y sobre todo apoyo a la formulación de planes de negocio e inversión.

El mercado de la Sangre de Drago está evolucionando en un porcentaje de alrededor de un 40% en los últimos años, debido a sus características naturales, la tendencia del Biocomercio en el mundo y la proliferación de fármacos a base de productos naturales.

3.1.1.2. Entrevista a clientes

LABORATORIOS MEDICAMENTOS INTERNACIONALES S.A.⁴

Aporte: Se utiliza el látex de Sangre de Drago para extraer sus componentes y producir los fitofármacos y cosméticos. La cantidad de extracto de látex de Sangre de Drago que se utiliza al año dos mil cuatrocientos litros. Se gasta en adquisición de extracto de Sangre de Drago aproximadamente noventa mil euros al año, lo que equivale quince mil euros bimensuales.

Las características que se demanda del producto es que su pureza se acerque al 100% y un envasado adecuado de preferencia en vidrio. Se adquiere el producto a través de pedidos vía internet a proveedores en Colombia, México y Perú. Las entregas se realicen de manera Bimensual. La demanda de productos naturales para

² Gerente comercial y propietaria, RENASE empresa productora y exportadora de Sangre de Drago.

³ Especialista en el área de INGREDIENTES Y PRODUCTOS NATURALES PARA LA INDUSTRIA FARMACEUTICA Y COSMETICA, Biocomercio Andino.

⁴ Madrid, España. Teléfono 00 34 916 558 610

la producción de Fitofármacos es creciente actualmente oscila entre el 7 y 8 por ciento anual. El precio del litro de látex de Sangre de Drago es 43,065. (166,83 galón)

NATURISTAS HOMEOVITAL S.L. (Barcelona-España)⁵

Aporte: Se utiliza el extracto del látex de Sangre de Drago y obtenemos sus componentes flavonoides, diosgenina, ruscogenina entre otros para la elaboración de fitofármacos. La cantidad de extracto de látex de Sangre de Drago que se utiliza al año representa 1200 litros al año. Invertimos al año aproximadamente cincuenta mil euros en este producto. Se busca en el látex de Sangre de Drago características como pureza, conservación y precio.

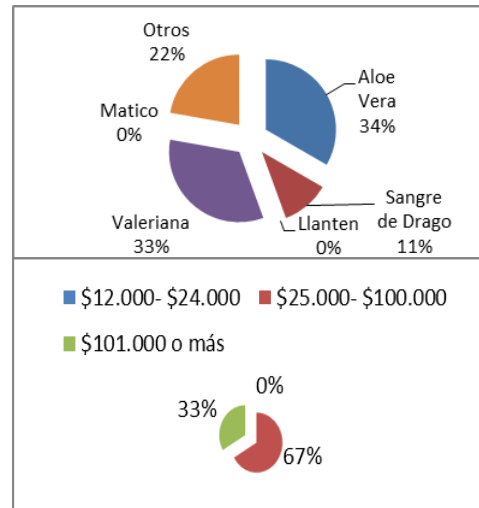
Se realiza pedidos directamente de Sangre de Drago a proveedores conocidos en Colombia, y Perú. Las entregas son realizadas de manera Trimestral. La demanda de productos naturales es alta ya que es difícil conseguir materias primas naturales que cumplan con las normas de buenas prácticas agrícolas (BPA) y Buenas Prácticas de Recolección y Manufactura. El precio del litro de látex de Sangre de Drago es de 47,85. (185,37 galón)

3.1.2. Investigación cuantitativa

Al ser el cliente final las Farmacéuticas y Laboratorios en España que producen fitofármacos, y al ser un negocio B2B se realizó 6 encuestas a farmacéuticas (la muestra es de 6 farmacéuticas españolas que pudieron ser contactadas). (Ver Anexo 1)

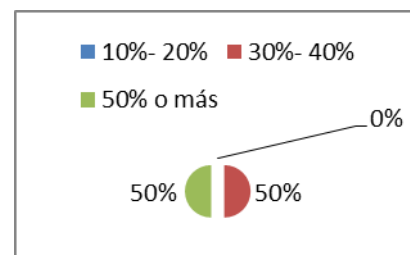
Se obtuvieron los siguientes resultados:

- El 33% de las Farmacéuticas utilizan para la elaboración de fitofármacos Aloe Vera, el 33% Valeriana, el 22% otros y un 11% Sangre de Drago.
- El 67% de las Farmacéuticas invierte en plantas o extractos como materia prima para la elaboración de fitofármacos un rango de 25.000 a 100.000 dólares y el 33% invierte de \$101.000 en adelante.



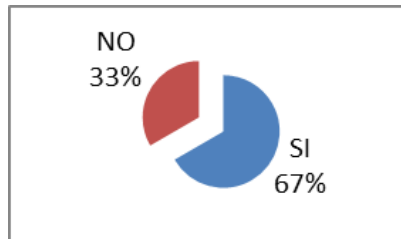
- El 100% de las farmacéuticas respondieron que el mercado de los fitofármacos se encuentra en crecimiento.

- La proyección de crecimiento de sus ventas que tienen las empresas es el 50% de 30% a 40% y el otro 50% de la muestra 50% o más crecimiento anual.



⁵ Barcelona, España. Teléfono 00 34 619 444 032

- Sobre el conocimiento de las Farmacéuticas sobre las características de la Sangre de Drago el 67% de la muestra respondió que sí y el 33% restante que no.
- De las que Farmacéuticas que respondieron que si tienen conocimiento de las características de la Sangre de Drago es decir el 67% respondieron que estarían dispuestas a adquirir el látex natural.
- De las que respondieron que no conocían las características del látex de Sangre de Drago, es decir el 33% de la muestra respondieron que estarían interesados en conocer de nuestro producto y sus características.



3.2. Conclusiones análisis del cliente

Necesidades del cliente:

- Las farmacéuticas y laboratorios en España que elaboran fitofármacos presentan una demanda creciente de productos naturales, como es el caso de el látex de Sangre de Drago; dado a las características curativas que posee el producto.
- No existe alta competencia de exportadores de Sangre de Drago en nuestro país por lo que es posible entrar en el mercado con poca competencia nacional.
- El látex de Sangre de Drago es procesado para extraer ciertos componentes naturales que son parte de productos finales elaborados por las farmacéuticas y laboratorios españoles que manejan la línea de fitofármacos.
- Gracias al apoyo y asesoramiento en la planificación y comercialización de productos de la biodiversidad natural del Ecuador, entregado por los proyectos de Biocomercio de Pro Ecuador; es posible mejorar las estrategias de la empresa para satisfacer así las necesidades del cliente.

Preferencias del cliente:

- De acuerdo a la demanda y a la inversión en la compra de productos naturales y entre ellos la Sangre de Drago que realizan las Farmacéuticas entrevistadas, podemos establecer un precio promedio de venta final de 176,10 dólares por galón.
- Con los datos obtenidos en las encuestas se pudo obtener montos específicos sobre los gastos que se realizan en plantas y extractos naturales para ser utilizados en Fitofármacos lo cual representa una oportunidad para nuestro proyecto ya que existe una demanda alta de este tipo de producto por las Farmacéuticas españolas. La inversión oscila entre los 25.000 a 101.000 dólares en adelante.
- El crecimiento que esperan estas Farmacéuticas que trabajan con Fitofármacos es de 30% a 50% o más anual lo que representa que este mercado se encuentra en auge.
- El 66% de las Farmacéuticas entrevistadas tiene conocimiento y estarían interesadas en adquirir el látex de Sangre de Drago, el 33% que no tiene conocimiento de las características del mismo, se encuentran interesadas en información sobre el producto. Estos datos permiten determinar un porcentaje de los clientes a los cuales se podría dirigir y la captación que se tendría de los mismos.

4. Oportunidad de negocios

4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.

A partir del estudio realizado al entorno externo español se pudo constatar que la industria Farmacéutica y en el caso especial de la elaboración de Fitofármacos ha ido tomando fuerza en los últimos años permitiendo así la proliferación de nuevas medicinas a base de productos naturales. Con lo antes citado se genera un nuevo mercado para los productos de origen natural como es el látex de Sangre de Drago (*Croton lechleri*) por sus principales componentes alcaloides (taspina), flavonoides, taninos (54%), compuestos fenólicos (ácido gálico), vitamina A, E y C, que tienen efectos cicatrizantes, analgésicos, antiinflamatorio, antibacteriano, desinfectantes.

Según lo analizado en los factores externos el producto marca un arancel del 0% dado a los tratados que se mantiene con la Unión Europea, además al no realizarse la exportación de este producto y solo su consumo interno, esto representa una gran oportunidad para la matriz productiva del país, la Sangre de Drago es considerada como un producto agrícola no tradicional. También se identificó como una ventaja el bajo conocimiento que las farmacéuticas tienen sobre las cualidades de la Sangre de Drago y la utilización que hacen de la misma al no contar con una oferta exportable sustentable.

Partiendo del análisis Porter la competencia en esta industria, a nivel nacional existen empresas que realizan la exportación del producto, pero en cantidades pequeñas, por lo cual no representan una amenaza para el Plan de Negocios, además la descentralización de los proveedores, que con la creación a realizarse de una asociación de los mismos representa una ventaja competitiva para el proyecto. En el ámbito internacional el proyecto enfrenta una amenaza por la competencia de proveedores peruanos, mexicanos, bolivianos que realizan la exportación de Sangre de Drago en el mercado, pero dirigidos a países como Alemania, Rusia, Estados Unidos y en poca escala a España. Por lo que nuestro proyecto se orienta al mercado español que experimenta un auge actual en el área de fitofármacos, llegando directamente a farmacéuticas y laboratorios en España de esta índole, sin la participación de intermediarios reduciendo el tiempo de entrega y los costos por ende manejando precios competitivos.

El látex de Sangre de Drago (*Croton lechleri*) no sufre ninguna alteración por nuestra parte por lo cual es enviado manteniendo un 100% de naturalidad al cliente en España en presentación galones. Como se pudo constatar en el análisis cuantitativo y cualitativo las farmacéuticas y laboratorios prefieren este látex de forma natural y es utilizado como materia prima para la creación de fitofármacos y también para la venta al público en condición original. Por lo tanto, una vez estudiados los factores importantes para la exportación de la Sangre de Drago (*Croton lechleri*) y con base en la investigación realizada se determina que la exportación de Sangre de Drago al mercado Farmacéutico Español representa una oportunidad de negocio factible.

5. Plan de marketing

5.1. Estrategia general de marketing

La estrategia de internacionalización que se va a utilizar para llegar al mercado de España es la de exportación directa a las farmacéuticas y laboratorios, realizando las tareas de comercialización y marketing. Contactando a las farmacéuticas que estarían dispuestos a comprar el látex de Sangre de Drago, la ventaja de esta estrategia es la

disminución de la cadena de valor al no contar con intermediarios, ahorrando así en costos y tiempo.

En base al análisis realizado anteriormente la estrategia a emplearse es la estrategia del especialista (Lambin.2009). Esta estrategia consiste en concentrarse en las necesidades que presenta un segmento en particular, en este caso la industria de Farmacéuticas y laboratorios de España que elaboran fitofármacos. Con la estrategia planteada se busca ser competitivos en precios, ofrecer facilidades logísticas y ofrecer un producto que preserve su estado natural, para los fines que tiene el cliente.

5.1.1. Mercado Objetivo

El mercado objetivo son las farmacéuticas y laboratorios españoles que elaboran fitofármacos, tanto las que utilicen actualmente la Sangre de Drago como las que estén dispuestas a utilizar el látex de ya sea como un componente para la fabricación de medicamentos o para la venta al público en estado natural.

Farmacéuticas que utilizan actualmente Sangre de Drago: 2

Farmacéuticas que elaboran fitofármacos: 20 (Kompas, 2016)(Ver Anexo 3)

Según el análisis cualitativo las farmacéuticas realizan un gasto de setenta mil euros en el consumo de Sangre de Drago y un promedio de consumo de 1800 litros, es decir 464 galones al año por empresa, considerando que existen 22 farmacéuticas que se especializan en la creación de fitofármacos en base a plantas naturales que se considera que el consumo promedio anual es de 10208 galones de Sangre de Drago. Como nuestro mercado objetivo también consiste en un mercado nuevo se enfocará en la promoción del producto con un volumen de 600 litros mensuales, con base en las entrevistas y encuestas realizadas a las Farmacéuticas sobre su interés en el consumo del producto.

5.1.2. Propuesta de valor

El Plan de Negocios tiene como propuesta de valor la exportación de un látex de Sangre de Drago 100% natural, el cual se proveerá de manera sustentable mensualmente por la asociación de proveedores de la provincia de Pastaza que se encargaran de la extracción del látex siendo previamente organizados. Adicionalmente, el producto cumplirá con las regulaciones, certificados y normas específicas que exige el mercado internacional.

La empresa exportadora ofrece un servicio de control de calidad (análisis microbiológico y físico químico) para la prevención de virus o bacterias, ofreciendo así confianza al cliente. Para complementar el producto será transportado de manera efectiva y técnica, garantizando una entrega eficaz, asegurando una provisión continua en las cantidades requeridas y a un precio altamente competitivo.

5.2. Mezcla de marketing

5.2.1. Producto

La materia prima proviene de una asociación de 5 recolectores de los sectores rurales del puyo los cuales estarán en un proceso de control constante sobre sus técnicas de extracción. (Ver lista en Anexo 4)

Nombre científico: Látex de Croton Lechleri Muell Arg.

Variedad: Árbol de Croton Perteneciente a géneros y especies Amazónicas del Ecuador.

Zona de producción: Provincias de Sucumbíos, Orellana, Pastaza, Napo y Morona Santiago.

Producción: Nuestros proveedores se circunscriben en la extracción de las áreas selváticas del Puyo, Macas y Tena inicialmente.

Rendimiento: Los proveedores seleccionados están en capacidad de entregar un mínimo de 50 galones mensuales, lo que representaría 600 galones al año.

Atributos: El producto presenta propiedades en sus componentes de tipo Antibacterianas, Antivíricas, Antimicóticas y Antiinflamatorias.

Beneficios: Está comprobado mediante varios estudios realizados su actividad astringente, cicatrizante y hemostática. (Estudio del área Agropecuaria y de Recursos naturales renovables de la Universidad Nacional de Loja, 2006)



Figura 1: Embotellamiento

5.2.1.1. Branding

5.2.1.1.1. Logo

NOMBRE DE LA EMPRESA: Exportadora NATURALDRAGO

MARCA: ACHALILLA (Milagro en quechua)



Figura 2: Logo

5.2.1.2. Etiquetado

Incluirá la siguiente información:

Tabla 11: Etiquetado

Nombre del producto: Extracto natural de Sangre de Drago	País de Origen y región de producción: Ecuador, Amazonia (Provincia Napo)
Especie botánica: Croton Lechleri	Modo de cultivo: Bosques húmedos
Parte utilizada de la planta: Corteza	Volumen: Galón
Instrucciones de almacenamiento: No apilarse más de seis cajas.	Nombre y domicilio del exportador: NATURALDRAGO, Quito- Ecuador

Fuente: Estudio del mercado europeo para Fitofármacos Francia, 2006

Registro Sanitario: Los conceptos a pagarse por certificados sanitarios para productos naturales de uso medicinal nacionales es de 430,29 dólares anuales.

Certificados ISO para la U.E:

En el caso de las materias primas naturales e insumos procesados para la fabricación de medicamentos, se requieren los siguientes certificados básicos de los procesos de recolección, producción y transformación de la materia prima:

- ISO 9001
- ISO 14001
- Trazabilidad (sic)

En materia de certificación, existen organismos privados que otorgan estos documentos e imparten formación a las empresas para que puedan cubrir los requisitos necesarios de cada tipo de certificado.

Tabla 12: Certificaciones

<p>RESPONSABILIDAD SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • ISO CSR/OSP 26000 • PAS 43 – Producto sistema certificación 	<p>CALIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • ISO 9001 • ISO 17025 • IWA / 1 Cuidados para la salud
<p>SALUD, SEGURIDAD ALIMENTARIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • ISO / PAS 28000 • ISO / 22000 • ISO / 17799 • Eurep GAP • SQF 2000 	<p>MEDIO AMBIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • ISO / 14000 • EU ETS • AISE

5.2.1.3. Empaque

Envases de vidrio de un galón sellado y cada 6 galones embalados en cajas de cartón reforzado, se mantiene a temperatura ambiente. (Ver anexo 7)



Figura 3: Empaque

5.2.2. PRECIO

El precio que ofrece el mercado internacional por galón de Sangre de Drago es de **\$149,00** dólares en promedio, según la información adquirida por parte de las farmacéuticas entrevistadas se obtuvo un precio que oscilaba entre los \$166,83 y \$185,37 dólares el galón de Sangre de Drago, además se consideraron datos de empresas peruanas y mexicanas que venden sangre de drago vía internet que oscila entre los \$122 dólares. Por lo cual se realizó un promedio considerando dichos datos.

5.2.2.1. Costos directos por galón

Presupuesto de materia prima (pack de 6 galones)

Tabla 13: Costos directos por galón

Detalle	unidad medida	cantidad	costo	total
Sangre de drago en látex	galón	6	\$ 58,11	\$ 348,66
Envase de vidrio	galón	6	\$ 1,60	\$ 9,60
Etiqueta	unidad	6	\$ 0,12	\$ 1,20
Caja de cartón corrugado	unidad	1	\$ 1,20	\$ 6,00
Total				\$ 360,18

- El costo de la materia prima por galón es de \$60,43

Gatos operacionales por pack 6 galones

Tabla 14: Gastos operacionales

Promoción y Publicidad	\$ 36,70
Suministros y materiales	\$ 2,00
Transporte y envío	\$ 19,33
Gastos de puesta en marcha	\$ 9,43
Gastos generales	\$ 2,67
Total	\$ 70,13

- Gatos operacionales por galón \$11,68

Costo total por pack 6 galones

Tabla 15: Costo total por pack

Detalle	Valor
Costos operativos	\$ 525,15
gastos operativos	\$ 70,13
Total	\$ 580,92
Costos x 6 pack	\$ 580,92

- Costo total por galón \$96,282

El precio a ofrecer en el mercado español en el primer año es de **\$139** dólares el galón de Sangre de Drago.

5.2.2.2. Estrategia de precios

La estrategia a establecer es la de penetración ya que, al ser un producto relativamente nuevo en el mercado de los fitofármacos, necesita capturar un mayor mercado estableciendo precios bajos, uso de publicidad masiva y principalmente ofreciendo una producción adecuada desde el principio. También con esta estrategia es posible alcanzar menores costos a través de ventas en mayor volumen. (Lambin, 2009)

5.2.2.3. Políticas de cobro

La empresa ofrece una política de cobro 50%. - 50% es decir, el 50% del pago se hace anticipadamente y el otro 50% al momento en que el cliente reciba el producto.

5.2.3. Plaza

5.2.3.1. Estrategia de distribución

La estrategia de distribución a utilizarse será la intensiva ya que el objetivo es captar la mayor cantidad de mercado en la industria de farmacéuticas que utilizan fitofármacos. Según Lambin esta estrategia es muy efectiva para materias primas y servicios sencillos ya que sus ventajas son la producción masiva del producto, y proporcionar una cuota grande del mercado. (Lambin, 2009)

Puntos de venta: La empresa se encontrará localizada en la ciudad de Quito, cantón Rumiñahui. Urb La Colina, calle Zamora 306 y Loja.

Ya que se realiza la exportación directa a los clientes (Farmacéuticas), las oficinas se utilizarán para los procesos de control de calidad.

5.2.3.2. Canal de distribución

Estructura del canal de distribución: La mercadería será enviada hasta el puerto de destino en donde el cliente final se hará cargo del despacho de la misma. El Incoterm a utilizar es el DAP (Delivered al place). Puerto: Guayaquil a España.

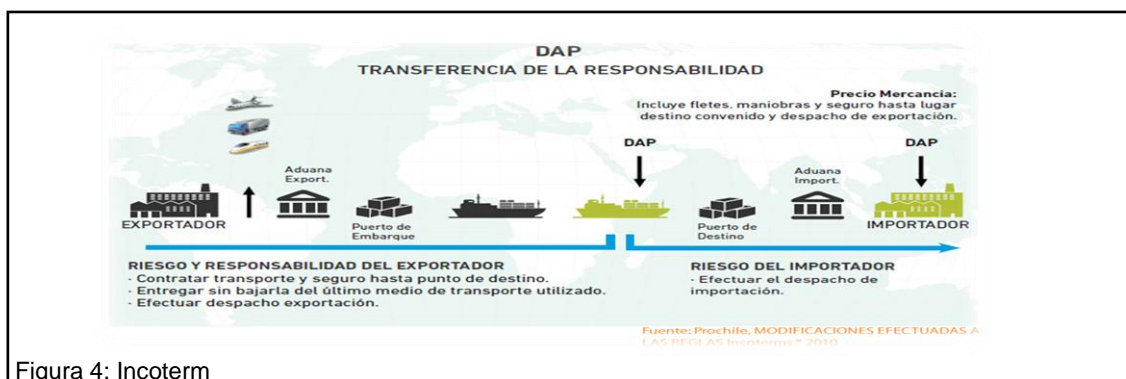


Figura 4: Incoterm

Tipo: Directo, ya que no existen intermediarios entre el productor y el consumidor.



Figura 5: Canal de distribución

5.2.4. Promoción

5.2.4.1. Estrategia promocional

La estrategia a utilizarse es la **PUSH** ya que al ser una empresa Business to Business con un cliente final que son las farmacéuticas que producen fitofármacos en España, enfocaremos nuestros esfuerzos de comunicación en este cliente, evadiendo así la participación de intermediarios y construyendo una demanda directa entre los clientes potenciales del mercado objetivo.

Este objetivo estratégico busca neutralizar el poder de negociación de los intermediarios, los cuales podrían bloquear el acceso del producto al mercado. (Lambin, 2009)

5.2.4.1.1. Relaciones públicas

La empresa realizará una campaña de asociación entre los extractores de Sangre de Drago con el fin de mejorar sus condiciones de trabajo y así ayudar a una producción sostenible y de calidad, esto servirá como estrategia de relaciones públicas ya que en España existe el programa de cooperación para el incentivo de pequeñas y medianas empresas de latino américa, AL INVEST IV que promueve la integración de empresas para la internacionalización y la apertura al mercado europeo. (European Commission, 1994)

5.2.4.1.2. Actividades promocionales

Para la promoción se participará en las ferias de Productos Naturales y Fitofármacos que se realizan en España en donde se hará conocer nuestro producto. Se desarrollan dos ferias al año de Fitofármacos en España:

Tabla 16: Fechas ferias promocionales

Feria	Fecha
Salón Internacional de la Salud	Del 13 al 15 abril de cada año en Santiago de Compostela, España
Expo Salud	30 y 31 de marzo de cada año en Barcelona, España

El precio del stand en estas ferias es de 5000 dólares aproximadamente si se participa con ProEcuador. (Ministerio de Comercio Exterior, 2016)

Publicidad: A través de correos directos a los clientes Laboratorios y Farmacéuticas que elaboran fitofármacos (Banco de datos proporcionado por Kompass).

Además, se distribuirá folletos informativos en la cámara de comercio de Ecuador en España, en los que se incluirán la ficha técnica del producto, oferta disponible y costos.

Promoción de ventas: Para un mejor conocimiento del producto, de sus propiedades y beneficios se les hará llegar una muestra en medida de un litro a las 22 principales Farmacéuticas y Laboratorios que elaboran fitofármacos en España, esta cantidad les permitirá realizar las pruebas necesarias para comprobar los beneficios de este extracto medicinal.

Marketing directo: Se asociará a la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador para obtener beneficios como: Información sobre importadores españoles, datos y publicaciones de ferias, participación en ferias y misiones comerciales, relación con la Cámara de Comercio en España, entre otras. (Memoria 2015 C.O.E.C.E.) (Ver anexo 5)

5.2.4.2. Costo en marketing

Tabla 17: Costo anual en marketing

Actividad	Año 1	Año 2	Año 3	Año4	Año 5
2 Ferias	\$10000	\$10000	\$5000	\$5000	\$5000
Muestras a 27 clientes potenciales	\$600,75	\$600,75	\$600,75	\$600,75	\$600,75
Folletos	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60
Cámara de Comercio	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350
Total	\$11010,75	\$11010,75	\$11010,75	\$11010,75	\$11010,75

Fuentes: Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador, precio Arte, ProEcuador.

6. Propuesta de filosofía y estructura organizacional

6.1. Misión, visión, y objetivos de la organización

6.1.1. Misión

Somos una empresa ecuatoriana que se dedica a la exportación de Sangre de Drago en su estado natural, proveniente de una asociación de 5 pequeños productores de la Amazonía, hacia Farmacéuticas que producen fitofármacos en España. Con el fin de ofrecer un producto sustentable de calidad y precio competitivo.

6.1.2. Visión

Para el 2021 la marca ACHALILLA se convertirá en el principal exportador de Sangre de Drago en todo el Ecuador, posicionándose en el mercado Fitofarmacéutico español y una ampliación hacia todo el mercado europeo.

6.1.3. Objetivos organizacionales

A mediano plazo (específicos)

- Mejorar los procesos de producción, mediante la consolidación de las asociaciones de productores de Sangre de Drago de otras provincias del Ecuador.
- Establecer una oficina en España que se dedique a la distribución directa del producto y así facilitar la el proceso para los clientes.
- Dar a conocer las cualidades y beneficios de la Sangre de Drago a las Farmacéuticas que elaboran fitofármacos en España.
- Ampliar nuestro mercado objetivo hacia otros países de la Unión Europea, aprovechando el libre comercio que existe.

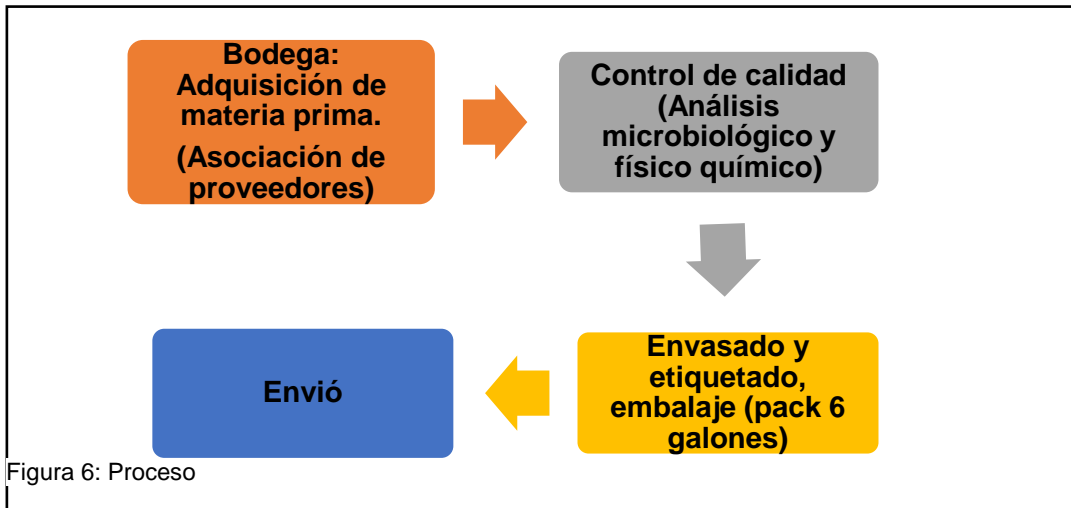
A largo plazo (estratégicos)

- En un periodo de 5 años aumentar la participación en ventas a las farmacéuticas que elaboran fitofármacos en España en un 4% ya que es una empresa nueva, tomando como referencia el crecimiento de la industria que ha sido del 8% en los últimos 5 años.
- Para el 2021 incrementar la participación en el mercado de fitofármacos en España, mediante un estudio de marketing internacional y de la promoción realizada. Tomando en cuenta que la competencia acapara el 20% del mercado.

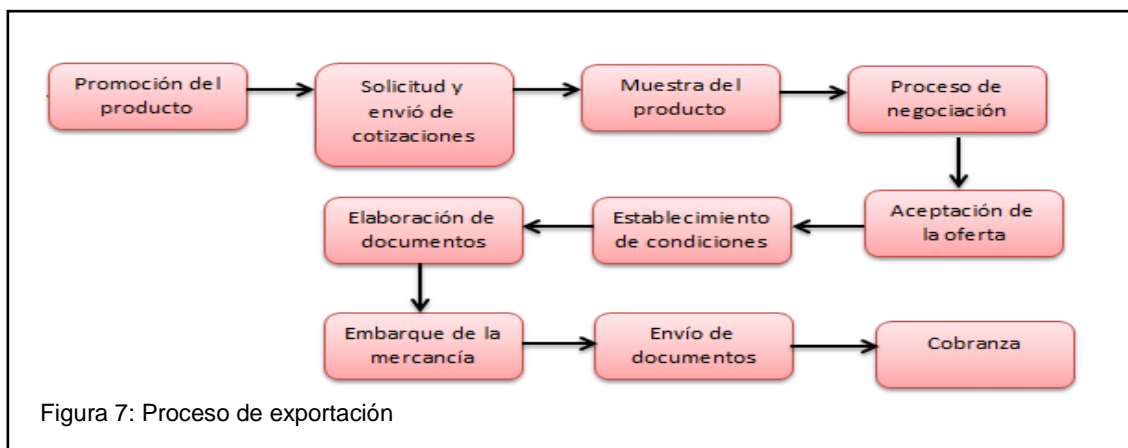
- Para el 2021 lograr una participación líder en la exportación de Sangre de Drago en Ecuador.

6.2. Plan de operaciones, producto y procesos.

6.2.1. Proceso de operación



6.2.2. Proceso de exportación



TOMADO DE: (Octavio, 2010)

6.2.3. Secuencia, tiempo, costos, personal e infraestructura:

Pasos:

1. El proveedor realiza la entrega del producto a las bodegas ubicadas en Quito, valle de los chillos, Urb. La Colina.
2. Se realiza el proceso de control de calidad de la Sangre de Drago. Dicho control permite la desintoxicación del producto con el fin de que pueda ser utilizado para la producción de medicamentos, para esto se utilizará la maquinaria y equipo valorado en \$40.000 dólares. Este proceso es realizado por un operario del área de producción.
3. El proceso de envasado, etiquetado y empaquetado se realizará con un set de herramientas específico para mantener la calidad del producto, y este tendrá un costo de 4.000 dólares. Este proceso tomará alrededor de dos horas por pack de 6 galones y será realizado por un operario del área de producción.

4. Se procede al almacenaje del producto hasta que llegue el transporte que se rentara mensualmente, un camión en \$400 dólares para llegar a su puerto de envío en Guayaquil.
5. El envío de la mercadería al puerto de destino toma un tiempo de 15 a 30 días de transcurso, con un valor por contenedor de \$2500 dólares.

Para realizar todos estos procesos contaremos con 4 socios, que se encargaran de cada departamento y el gerente general, se cuenta con una nómina de 2 trabajadores de planta que contarán con un sueldo de \$500 dólares, estos operarios realizarán el control de calidad y el empaquetado del producto. Además, se contará con gastos administrativos como:

Tabla 18: Sueldos

Detalle	Sueldo
Gerente	\$ 1.500
Jefe administrativo	\$ 800
Jefe de marketing	\$ 800

Además, se incurrirá en gastos de infraestructura para poner en marcha el proyecto un Terreno (200 m²) que se encuentra ubicado en Quito, en el valle de los chillos, con un precio de \$36.000 dólares, además un galpón (170 m²) para las instalaciones con un precio de \$17.000 dólares. (Ver anexo 10)

6.2.4. Conclusiones

- Tomar en cuenta la fecha mensual en el que el proveedor entregara el producto, para estar preparados ante cualquier inconveniente o cambio, según la información entregada por el representante de la asociación de productores.
- El proceso de control de calidad, envasado etiquetado y empaquetado deberá ser supervisado por el Jefe de producción a cada momento con el fin de realizar el envío de un producto que cumpla a totalidad con las exigencias del mercado europeo, para no correr así el riesgo de insatisfacción del cliente.
- Constantemente actualizar y tener en regla los papeles de aduana para que no exista ningún inconveniente al momento del envío de la mercadería y no retrasarse con la entrega.
- Establecer un itinerario de envío de la mercadería para poder contar con fechas y días exactos de la llegada del producto al destino final y así ofrecer el mejor servicio al cliente.
- Contar con un contrato mensual con la naviera para tener espacio para nuestro envío, y contar con un back up en caso de que exista algún inconveniente con la naviera acordada.

6.2.5. Estructura organizacional

Tipo de sociedad constituida: Compañía de Responsabilidad Limitada.

Requisitos legales: La Compañía de Responsabilidad Limitada, se contrae con un mínimo de dos personas, y un número máximo de quince. En ésta tipo de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales. El capital mínimo para constituir una compañía de responsabilidad limitada es de \$400 dólares.

Domicilio fiscal: ciudad de Quito, cantón Rumiñahui. Urb La Colina, calle Zamora 306 y Loja.

Se establecerá para su funcionamiento una compañía de Responsabilidad Limitada, que inicialmente se ajusta mejor a las necesidades organizacionales de la empresa ya que no se necesita un monto alto de inversión.

Se realizó este organigrama específico el cual establece cada departamento y cada área en la cual se desarrollará dicho departamento.



Figura 8: Estructura Organizacional

Uno de los factores claves de un negocio es su organización por lo cual es necesario definir cuáles son las funciones que cada departamento, área y personal va a realizar con el fin de ser eficientes y eficaces.

El Gerente que será el representante legal, realizará el control de los departamentos y la organización de los mismos, además realizará el contacto directo y la negociación con los clientes finales en España.

En el departamento de operaciones un Jefe de producción el cual se encargará de comprobar y guiar en el proceso de control de calidad del producto, en su envasado etiquetado y embalaje para finalmente enviarlo a su destino, en esta área se contará con dos operarios que realizarán cada uno de los procesos.

Para el departamento de comercialización, se contará con un Jefe de marketing el cual realizará todo lo que tenga que ver con la marca, promoción y publicidad del producto, al igual que el proceso de venta con el cliente final.

En el departamento financiero se contará con un Jefe administrativo el cual realizará la administración, contabilidad y cobranza. Cada uno de estos departamentos responderá al gerente general como la máxima autoridad.

La empresa está constituida por 4 socios, cada uno de ellos responde por las obligaciones sociales solamente hasta el monto de sus aportaciones, estos socios cumplen el cargo de Gerente general, jefe de producción, jefe administrativo y de marketing.

- El proyecto tiene como objetivo a futuro, realizar una expansión hacia todo el mercado europeo por lo cual la nómina está determinada para poder cumplir con mayores ventas.

7. Evaluación financiera

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

Los datos utilizados para realizar la evaluación económica financiera del proyecto son: Tasa de inflación anual 1.63%, tasa pasiva preferencial 6%, tasa efectiva para pymes es 8,66%, Riesgo país 8,61%, Tasa impositiva 33,7%. (Banco central del Ecuador, 2014). La beta de la industria de acuerdo al CIUU es 1,74. (Damodaran, 2016)

Para realizar la proyección del estado de resultados se ha considerado realizar unas ventas proyectadas que inician con 300 packs de 6 galones a un precio de \$834,00 dólares FOB, dando un ingreso por ventas de \$250.200,00 mientras que para los próximos años del 2 al 5, se tiene un incremento de un 2% anual. Obteniendo en el año 5 unos ingresos por ventas de \$329.188,90. (Ver anexo 14)

Con respecto al costo de producción se establece que la sumatoria de los tres elementos del costo para comercializar este producto internacionalmente se establece un valor de \$510,75 por cada pack de 6 galones. (Ver anexo 15)

En cuanto a los gastos operacionales relacionados a publicidad, promoción, gastos generales el primer año ascienden a \$21.050,04. El costo total de producción que incluye costos operativos más gastos operacionales da como resultado un costo por pack de \$579,94. En lo relacionado a la política de cobro se estableció que para el proyecto la recuperación es el 50% en efectivo y un crédito de 50% a 30 días. (Ver anexo 14)

En referencia a la política de pago el proyecto asume el 100% de pago a sus proveedores, para cubrir con esto sus gastos operacionales. La utilidad neta que genera el proyecto al año 1 comienza con \$46.540,05 y un crecimiento anual respectivo en cada uno de los años hasta llegar al año 5 con un valor de \$88.162,03, tomando en cuenta que es una utilidad neta luego de haber distribuido utilidades y el pago de impuestos correspondientes.

Relacionado al estado de situación financiera proyectado de la empresa se inicia con un capital de \$165.352,25 dólares para iniciar sus operaciones, en el transcurso de los años hasta su horizonte final en el año 5 la empresa crece en sus activos en 1,40% al año cero. Con lo que respecta a los pasivos, tantas obligaciones a corto plazo y a largo plazo inicia el año cero con \$66.140,90 y en el año cinco se establece un valor de \$44.812,37 con una reducción del 32%. (Ver anexo 17)

Respecto al aporte de los socios se evidencia que durante todo el proyecto se tiene un crecimiento considerable año a año de 1,89% desde el año cero al cinco, garantizando mayor capital por parte de los socios, por lo tanto, maximizando las utilidades para los socios.

En base al estado de flujo de efectivo se demuestra la cantidad de dinero que mantiene el proyecto año a año para garantizar la cantidad de efectivo disponible en la cuenta de efectivo del estado de situación financiera. Este efectivo se determinó en base a las actividades operacionales, actividades de inversión y el flujo de financiamiento. El efectivo inicial que es el capital de trabajo para iniciar el proyecto es de \$61.122,25 dólares en el año cero, mientras que el año 5 es de \$167.702,18, generando liquidez y solvencia al proyecto. (Ver anexo 16)

Con respecto al flujo de caja se parte de las utilidades operacionales al que se le ha añadido las depreciaciones correspondientes de los activos fijos año tras año y el valor de salvamento de los activos no corrientes, se ha deducido el pago del préstamo generando de esta manera flujos incrementales positivos durante los cinco años del proyecto. En el año cero se encuentra registrado el valor de la inversión inicial con signo negativo por \$165.352,25. (Ver anexo 18)

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Con respecto a la inversión inicial el presente proyecto requiere de un desembolso de dinero para generar la operación de la empresa en lo relacionado a activo fijos, gasto de puesta en marcha, capital de trabajo un valor de \$165.352,25 (Ver anexo 11). El capital de trabajo es el dinero necesario para general la operatividad de la empresa durante el primer año, se determinó mediante los pagos respectivos de proveedores y gastos operacionales y más la diferencia del flujo de efectivo negativos del primer mes generando un valor final de capital de trabajo de \$61.122,25 dólares.

La estructura de capital para generar esta inversión se determinó con un aporte de 60% de capital propio cuyo valor es de \$99.211,35; financiamiento con deuda el 40% por un valor de \$66.140,90 para así totalizar la inversión inicial de \$165.352,25. Con respecto al financiamiento se solicitará un crédito a 5 años plazo a una tasa efectiva anual del 8,66% sin periodos de gracia y pagos al final del periodo (Ver anexo 12).

7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto

Para realizar la evaluación financiera del presente proyecto se toma como base el cálculo realizado en el flujo de caja del proyecto. Se determinó el cálculo de la tasa de descuento WACC en vista de que la aportación inicial del proyecto es mixta tanto aporte de socios, como mediante endeudamiento.

Tabla 19:WACC

WACC	
Porcentaje de deuda	0,4
Porcentaje de capital	0,6
Costo de la deuda	8,66%
Tasa impositiva	33,70%
(1-T)	66,300%
Ke CAPM	19,24%
WACC	13,84%

Dando como resultado una tasa de descuento de 13,84% para descontar cada uno de los flujos proyectados. Respecto a los indicadores de la evaluación del proyecto como es el valor presente neto (VAN) genera un monto de \$175.460,63; una tasa interna de retorno (TIR) 46%, el periodo de recuperación es de 2,49 años. Por lo tanto, se considera que el presente proyecto tiene viabilidad económica financiera como factibilidad para la ejecución del mismo.

Tabla 20: VAN

Evaluación del proyecto	
Detalle	valor
VAN	\$ 175.460,63
TIR	46,00%
PR (años)	2,49

7.4 Índices financieros

De acuerdo al CIUU A0128.03 para el presente proyecto se calcularon índices de liquidez, endeudamiento y rentabilidad y se lo ha comparado con las ratios de la industria obtenidos de la página de la superintendencia de compañías. (Superintendencia de Compañías, 2016) Con respecto a la liquidez el proyecto demuestra capacidad para cubrir sus obligaciones a corto plazo en cada uno de los años, la razón de deuda a activo (deuda total) de año a año disminuye considerablemente generando una ventaja ya que de acuerdo a la industria las empresas dedicadas a este tipo de operación tienen endeudamientos superiores al 50%.

Las utilidades y rentabilidad que genera este proyecto durante los cinco años garantizan rendimientos financieros superiores a la industria tanto para los socios, trabajadores y reinversión.

Todos estos indicadores calculados complementan la factibilidad del presente proyecto.

Tabla 21: Índices de la industria

DETALLE	Año					industria
	1	2	3	4	5	A0128.03
Índice de Liquidez	\$ 5,48	\$ 4,97	\$ 4,57	\$ 4,18	\$ 3,86	\$ 1,17
Deuda total	35,05%	31,50%	27,69%	23,66%	19,30%	53,41%
Margen Neto	18,60%	20,86%	22,82%	25,01%	26,78%	3,35%
ROI	20,74%	24,69%	28,75%	33,32%	37,97%	3,65%
ROE	31,93%	36,04%	39,76%	43,65%	47,05%	4,60%

8. Conclusiones Generales

- El mercado de la elaboración de fitofármacos en España se halla en auge y constituye una excelente oportunidad de negocio.
- Las condiciones vigentes para las exportaciones en el Ecuador y las importaciones en España representan una considerable fortaleza para nuestro Plan de Negocios.
- La competencia Nacional e Internacional no constituyen una amenaza potencial para nuestro Plan de Negocios.
- Al tener claramente definido nuestro cliente objetivo, las farmacéuticas españolas que elaboran fitofármacos, el marketing directo se convierte en nuestra herramienta de llegar al mercado.
- Del análisis y buen manejo de costos se puede obtener un competitivo precio del producto, permitiéndose un fácil ingreso al mercado.
- El proceso operativo se simplifica por cuanto lo hacemos de manera directa con el consumidor (cliente) sin intermediación.
- La estructura organizacional determina inicialmente, puede parecer demasiado inflada para el nivel de exportaciones a manejar, más la idea fundamental es mantener esta organización con miras al crecimiento proyectado en los años subsiguientes y la visión planteada para la empresa.
- La Cámara Oficial de Comercio de España en Quito, se constituye en un nexo importante entre la empresa y las Farmacéuticas españolas, facilitando la coordinación, los contactos y la promoción de nuestro producto.
- De la evaluación financiera se desprende que la rentabilidad del Plan de Negocios se halla justificada y que la sostenibilidad se mantendrá con ingresos crecientes.
- Las características naturales del producto (Sangre de Drago), la creciente demanda del mercado de fitofármacos, la estrategia de marketing adecuada, mantener un precio competitivo, seguir un proceso operativo simple, contar con una estructura organizacional suficiente y estar respaldados financieramente hace que nuestro proyecto sea una verdadera oportunidad de negocio, sostenible y rentable.

REFERENCIAS

- Banco Central. (2016). *Inflacion anual*. Recuperado el 5 de Mayo de 2016, de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Banco central del ecuador. (Junio de 2014). *Indicadores economicos*. Recuperado el Mayo de 2016, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Banco Mundial. (2016). *Doing Business*. Recuperado el 4 de Mayo de 2016, de <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/ecuador/>
- Banco Mundial. (2016). *Doing Business*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/spain/>
- Biocomercio. (2014). *Biocomercio Andino*. Recuperado el 5 de Mayo de 2016, de <http://www.biocomercioecuador.ec/biocomercio-en-el-ecuador/estadisticas/176-estadisticas-actualizadas-a-diciembre-de-2014>
- Cappama. (2016). *Herbociencia*. Recuperado el 8 de Mayo de 2016, de <http://www.herbotecnia.com.ar/c-public-012.html>
- CBI. (2006). The Market Information database. 12.
- CBI. (2015). *CONSORCIO RECURSOS SACECER*. Recuperado el 7 de Mayo de 2016, de <http://biocomercioandino.org/wp-content/uploads/2014/12/ESTUDIO-DE-COSMETICOS-NATURALES-EE.pdf>
- Centro de investigación sobre fitoterapia INFITO. (2015). *Fitoterapia*. Recuperado el 6 de Mayo de 2016, de <http://www.infito.com/>
- Comisión Europea de la salud. (2015). *Intramed*. Recuperado el 7 de Mayo de 2016, de <http://www.intramed.net/contenido.asp?contenidoID=67028>
- Cotec. (2014). *Tecnología*. Recuperado el 7 de Mayo de 2016, de <http://www.abc.es/tecnologia/20140717/rc-industria-farmaceutica-invierte-espana-201407171327.html>
- Damodaran. (6 de Junio de 2016). Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- Economía y Finanzas Internacionales. (2014). *Acuerdo comercial: Ecuador-Unión Europea*. Recuperado el 5 de Mayo de 2016, de <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/198-acuerdo-comercial-ecuador-union-europea>
- Economic Index. (2016). *Economic Freedom*. Recuperado el 5 de Mayo de 2016, de <http://www.heritage.org/index/ranking>
- European Commission. (1994). *INTERNATIONAL COOPERATION AND DEVELOPMENT*. Recuperado el 28 de Mayo de 2016, de https://ec.europa.eu/europeaid/regions/latin-america/al-invest-regional-aid-programme_en
- European Commission. (2016). *Export Helpdesk*. Recuperado el 6 de Mayo de 2016, de <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageId=ES>
- FLACSO. (11 de 2014). *Flacso Andes*. Recuperado el 5 de Mayo de 2016, de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/4842#.V1p8PtLhDrc>
- Foro Económico Mundial. (2016). *Scaling Technologies*. Recuperado el 6 de Mayo de 2016, de <https://www.weforum.org/reports/scaling-technologies-decarbonize-energy>
- Fundación Chankuap. (2016). *Practicas de extracción*. Recuperado el 6 de Mayo de 2016, de <http://chankuap.org/areas-de-trabajo/produccion-agricola/>

- Inkanatura import export SL. (2015). *Inkanat*. Recuperado el 19 de Mayo de 2016, de <http://www.inkanat.com/es/arti.asp?ref=sangre-de-drago-grado>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (Diciembre de 2008). *Diversidad etnica del Ecuador*. Recuperado el 6 de Mayo de 2016, de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/445>
- Kompass. (2016). *Kompass*. Recuperado el 20 de mayo de 2016, de <http://es.kompass.com/s/industria-quimica-farmaceutica-y-plasticos/04/>
- Lambin. (2009). *Direccion de Marketing*. McGrawHill.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2016). *Proecuador*. Recuperado el 28 de Mayo de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/>
- Ministro Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (2014). *EL CRECIMIENTO ECONÓMICO Y PRODUCTIVO DE ECUADOR ES INCLUSIVO Y DEMOCRÁTICO*. Recuperado el 4 de Mayo de 2016, de <http://www.produccion.gob.ec/el-crecimiento-economico-y-productivo-de-ecuador-es-inclusivo-y-democratico/>
- PRO ECUADOR. (Enero de 2016). *Boletín mensual de comercio exterior*. Recuperado el 5 de Mayo de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/01/ENE.pdf>
- Simoes, A. (2013). *The Observatory of Economic Complexity*. Recuperado el 7 de Mayo de 2016, de <http://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/esp/>
- Sistema Oficial de Información del Gobierno de la Revolución Ciudadana. (2016). *El ciudadano*. Recuperado el 5 de Mayo de 2016, de <http://www.elciudadano.gob.ec/>
- Superintendencia de Compañías. (2012). *Superintendencia de Compañías*. Recuperado el 7 de Junio de 2016, de <http://www.supercias.gob.ec/home1.php?blue=ef8446f35513a8d6aa2308357a268a7e&ubc=Sector%20Societario/%20Estad%3%ADsticcas/%20Indicadores%20Econ%3%B3micos>
- Superintendencia de Compañías. (8 de Junio de 2016). Recuperado el 10 de Junio de 2016, de http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul
- Trademap. (5 de Mayo de 2016). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Recuperado el 5 de Mayo de 2016, de <http://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3|218||724||121190||6|1|1|2|1|1|1|>
- Universidad Cayetana Heredia de Perú. (2 de Abril de 2010). *Buena Salud*. Obtenido de <https://www.buenasalud.net/2010/04/12/los-beneficios-de-la-sangre-de-drago.html>
- Universidad de Ciencia California. (1985). Estudio del Instituto de Ciencia y Medicina . *Medicina y Ciencia*, 100.

ANEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTA 1 A EXPERTOS

1. ¿Considera que la Sangre de Drago es un producto para exportación?
2. ¿Son las cualidades de la Sangre de drago ecuatoriana competitivas con otros países exportadores?
3. ¿Es posible establecer un precio competitivo a nivel internacional?
4. ¿Cuáles son los productores Sangre de Drago de Ecuador que usted conoce?
5. ¿Cómo ve el mercado de la exportación de Sangre de drago?
6. ¿Qué países conoce que exportan e importan Sangre de Drago?
7. ¿Qué tipo de clientes son los que principalmente demandan este producto?

ENTREVISTA 2 A EXPERTOS

1. ¿Qué es Biocomercio?
2. ¿Cuáles son los principales incentivos y las restricciones que presenta este proyecto?
3. ¿Cómo ha sido la evolución de los fitofármacos?
4. ¿Considera que la Sangre de Drago es un producto para exportación?
5. ¿Son las cualidades de la Sangre de drago ecuatoriana competitivas con otros países exportadores?
6. ¿Cuáles son los productores Sangre de Drago en Ecuador que usted conoce?
7. ¿Qué países conoce que exportan e importan productos naturales para elaborar fitofármacos?
8. ¿Qué tipo de clientes son los que principalmente demandan estos productos?

ENREVISTA FARMACEUTICAS

1. ¿Utiliza SANGRE DE DRAGO como materia prima para elaborar fármacos?
2. ¿Qué cantidad de SANGRE DE DRAGO (en mm3) utiliza al año?
3. ¿Cuál es la inversión anual que realiza por la compra de la SANGRE DE DRAGO requerida?
4. ¿Qué características busca usted en el producto?
5. ¿Cómo usted adquiere actualmente la SANGRE DE DRAGO?
6. ¿Cómo prefiere que se realicen las entregas?
7. ¿Cuál es su principal proveedor?

ANEXO 2

ENCUESTA PARA LOS LABORATORIOS Y FARMACEUTICAS EN ESPAÑA QUE ELABORAN Y COMERCIALIZAN FITOFARMACOS.

1. ¿QUE TIPO DE PLANTAS O EXTRACTOS DE PLANTAS NATURALES UTILIZA PARA LA ELABORACION DE FITOFARMACOS?

ALOE
SANGRE DE DRAGO
LLANTEN
VALERIANA
MATICO
OTRAS

2. ¿CUANTO INVIERTE ANUALMENTE EN LA ADQUISICION DE MATERIA PRIMA (PLANTAS O EXTRACTOS DE PLANTAS NATURALES) PARA LA ELABORACION DE FITOFARMACOS?
 12.000 – 24.000 USD.
 25.000 – 100.000 USD.
 101.000 - MAS
3. ¿CONSIDERA QUE EL MERCADO DE LOS FITOFARMACOS SE HALLA EN CRECIMIENTO?
 SI
 NO
4. ¿CUAL ES LA PROYECCION DE CRECIMIENTO DE SUS PRODUCTOS PARA LOS PROXIMOS 5 AÑOS?
 10% -20%
 30%-40%
 50%- MAS
5. ¿CONOCE LAS CARACTERISTICAS BIOQUIMICAS DE LA SANGRE DE DRAGO (COTTON LECHLERI)?
 SI
 NO
6. SI SU RESPUESTA ES SI, ¿ESTARIA INTERESADO EN ADQUIRIR LA SANGRE DE DRAGO EN ESTADO PURO?
 SI
 NO
7. SI SU RESPUESTA ES NO, ¿ESTARIA INTERESADO EN CONOCER NUESTRO PRODUCTO?
 SI
 NO
8. ¿ACTUALMENTE CUALES SON SUS PROVEEDORES DE PLANTAS O EXTRACTOS DE PLANTAS NATURALES QUE UTILIZA PARA LA ELABORACION DE FITOFARMACOS?
 EUROPA
 AMERICA

ANEXO 3

Lista de Farmacéuticas España

1. ARKOPHARMA
2. PRODUCTOS NATURALES JENNY S.L.
3. PLANTAS MEDICINALES DE CATALUÑA
4. LABORATORIOS MEDICAMENTOS INTERNACIONALES S.A.
5. PLANTACAR ANDALUCIA
6. LABORATORIOS VILARDELL S.A.
7. BIOQUIN S.A.
8. SPALY BIOQUIMICA S.A.
9. LABORATORIOS TEGOR.

10. SPALY BIOQUIMICA.
11. NOVARTIS.
12. LABORATORIO GEBRO PHARMA S.A.
13. LABORATORIOS EL NATURISTA.
14. NATURISTA HOMEOVITAL S.L.
15. NATURALDE THERB.
16. EVA_SHOP.
17. CONESAS.
18. AMERORGANIC.
19. 2011SPOTENCIAS.
20. CENTRE TECNOLOGIC FORESTAL DE CATALUÑA.

Fuente: Directorio de Empresas España. Kompass.

ANEXO 4

Lista proveedores

Proveedores	Nombres	Teléfono
1	José Parra	0987755455/ 033030613
2	Tomas Mayancha	0980447982
3	Fabian Vargas Villano	0987781119
4	Carmen Vilatuña	032887146
5	David Tentes	0992773440

ANEXO 5



Servicios y Beneficios

Estos son los servicios y beneficios que ofrece a sus afiliados la Cámara Oficial Española

Servicios:

- Alquiler del salón de la Cámara para eventos empresariales, culturales y académicos con servicio de catering si se requiere.
- Ayuda a la solución amigable de litigios que se presenten entre firmas de ambos países a solicitud de las partes.
- Difusión periódica de un resumen de noticias españolas y nacionales a través del correo electrónico.
- Difusión, promoción y organización de Misiones Comerciales españolas que visitan Ecuador.
- Elaboración y distribución de la Memoria Anual de la Cámara.
- Extensión de certificados que acredita a los socios como afiliados.
- Información sobre fabricantes, exportadores e importadores españoles, datos y publicaciones de ferias, turismo y otras actividades económicas españolas.
- Información sobre sistemas arancelarios vigentes en Ecuador y España y asesoría en comercio exterior.
- Participación en ferias nacionales e internacionales que se realicen en el país para promocionar productos y servicios españoles.
- Relación con Cámaras de Comercio en España y Cámaras de Comercio españolas en América.
- Entrega de tarjeta de afiliación.

Beneficios:

- Contactos comerciales con empresarios españoles que visitan Ecuador y con empresas y gremios sectoriales en España.
- Convenios con empresas asociadas para beneficios de los socios.
- Coordinación con los organismos españoles residentes en Ecuador.
- Exposición permanente de catálogos, folletos, guías turísticas, mapas de España, a disposición de los asociados interesados en visitar y comercializar con España.
- Invitaciones a socios para reuniones, conferencias, cocteles y exposiciones que organiza la Cámara.
- Tarifas corporativas en los principales hoteles de la ciudad, para socios y visitantes españoles exclusivamente.
- Tarifas corporativas con la aerolínea española IBERIA exclusivo para socios.

ANEXO 6

<p>1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country)</p> <p>Naturaldrago Quito, Ecuador</p>		<p>Reference No</p> <p>A 872160</p>			
<p>2. Goods consigned to (consignee's name, address, country)</p> <p>Naturistas Homeoital S.F Barcelona, España.</p>		<p>GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A</p> <p>Issued in _____ (country)</p> <p>See notes overleaf</p>			
<p>3. Means of transport and route (as far as known)</p> <p>Guayaquil Barcelona via Bayete</p>		<p>4. For official use</p>			
<p>5. Item number</p> <p>1</p>	<p>6. Marks and numbers of packages</p> <p>25 cajas marca Achatilla</p>	<p>7. Number and kind of packages; description of goods</p> <p>25 cajas que contienen Sengre de drago en estado liquido, 6 gajos por caja.</p>	<p>8. Origin criterion (see notes overleaf)</p> <p>"P"</p>	<p>9. Gross weight or other quantity</p>	<p>10. Number and date of invoices</p> <p>Factura 00001 12 Junio 2016</p>
<p>11. Certification</p> <p>It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.</p> <p>MINISTERIO INDUSTRIAS COMERCIO INTEGRACION Y PESCA</p> <p><i>Raúl Luna Brando</i> Profesional de Industrias y Comercio</p> <p>Place and date, signature and stamp of certifying authority</p>		<p>12. Declaration by the exporter</p> <p>The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were produced in <u>Ecuador</u> (country) and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to <u>España</u> (importing country)</p> <p>Place and date, signature of authorized signatory</p>			

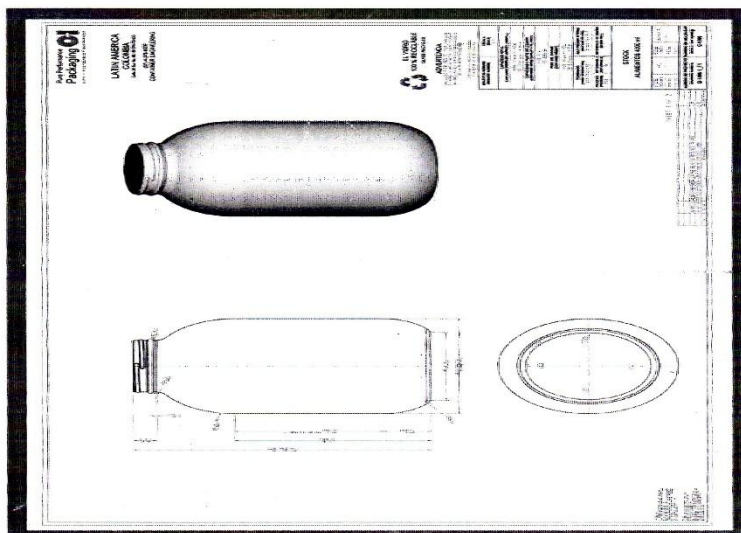
ANEXO 7

Galón de vidrio


Imp: Fax con net: c: mags: s: s: h: a: n: c: 136-400-ML-CONSERVAS-11.jpg

C: 136-400-ML-CONSERVAS-11.jpg (Image: JPEG, 801 x 591 pixels)

005250161018



1 de 1



Envases de Vidrio

Gonzalo Zaldumbide N 48-120 y Aparicio Rivadeneira
 Telefax : (593-2) 2 412-926/ 2 811-900. E-mail: navcasa@cablemodem.com.ec
 Quito - Ecuador

PROFORMA

Fecha:	12 DE MAYO DEL 2016	Pago:	CONTADO
Cliente:	Naturaldrago	Entrega:	INMEDIATO
Atención:	Naturaldrago	Validez Oferta:	8 DIAS

CANT.	DETALLE	V. UNIT	V. TOTAL
4	ENVASE DE VIDRIO 4000CC REDONDO	3.000	12.00
4	TAPA METALICA No. 89MM BLANCA CAJA DE 4 UNIDADES	0.160	0.64
12	ENVASE DE VIDRIO 1000CC REDONDO	1.200	14.40
12	TAPA METALICA No. 63MM DORADA CAJA DE 12 UNIDADES	0.120	1.44
40	ENVASE DE VIDRIO 1000CC REDONDO	1.200	48.00
40	TAPA METALICA No. 100MM DORADA CAJA DE 40 UNIDADES	0.400	16.00

ANEXO 8

Estadísticas de comercio

TRADE MAP

Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas

Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.



Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Ms. Josselyn Quingalagua Español

Producto ... 1211 - Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de Grupo de productos Ninguno

Mundo Pais Ecuador Grupo de países Ninguno

Socio España Grupo de socios Ninguno

otros criterios Exportaciones Indicadores por producto Productos similares a 6 dígitos

Comercio actual y potencial entre Ecuador y España en 2014
 Producto: 1211 Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizad

Tabla Gráfico Mapa Empresas Datos IED Datos arancelarios Normas voluntarias

Descargar: líneas por página: Por defecto (25 por página)

SH8	Código del producto	Descripción del producto	Ecuador exporta hacia España				España importa desde el mundo			Ecuador exporta hacia el mundo			Comercio potencial indicativo en miles de USD
			Valor 2014, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014, % p.a.	Participación en las exportaciones de Ecuador, %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por España a Ecuador	Valor 2014, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014, % p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %	Valor 2014, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014, % p.a.	Participación en las exportaciones mundiales, %	
	121190	las demás plantas, partes de plantas	5	-39	0,2	0	67.534	8	2,5	2.580	32	0,1	2.575

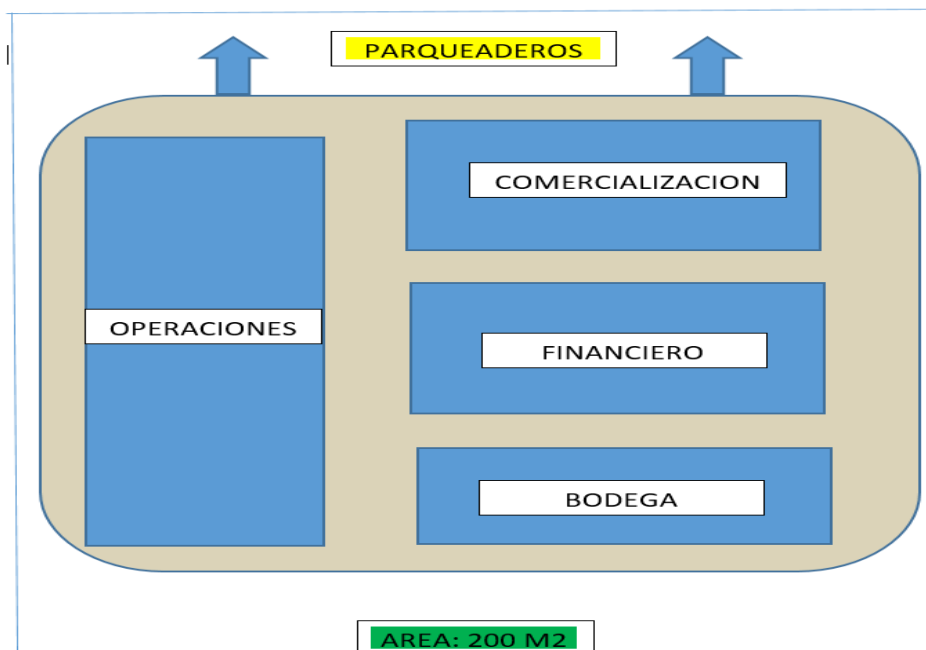
Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN.COMTRADE.
 Los exportaciones de Ecuador han sido reportados por Ecuador
 Los importaciones de España han sido reportados por España

ANEXO 9

Ficha técnica Sangre de Drago

FICHA TÉCNICA DE AGRICULTURA	
Producto Específico:	Sangre de grado
Nombre Comercial:	Sangre de grado o sangre de drago
Código CPC V.2:	01930.00.28
Código CIIU 4.0:	A0128.03
Código Arancel 2007:	1211.90.90.00
Código Arancel 2012:	1211.90.90.00
PROPIEDADES GENERALES	
Descripción:	El sangre de drago es un árbol nativo sudamericano de porte pequeño a mediano, de copa amplia de 10 a 20 m de alto, con un tronco de unos 20 a 25 cm. de diámetro, de corteza fina color castaño grisáceo que al ser herida exuda un látex color rojizo. El follaje es verde claro de hojas simples de forma acorazonada, alternas y de bordes lisos que llegan a superar los 10 cm de largo. Las flores son blanquecinas, en espiga.
Usos:	Se utiliza este árbol para extraer su látex de color rojizo, el mismo que tiene aplicaciones en la medicina popular para el tratamiento de las heridas y úlceras cutáneas. La sangre de drago es una medicina muy popularizada en Perú, Ecuador y Colombia.
Magnitud:	Volumen
Unidad de Medida:	Mililitros o centímetros cúbicos
Presentación Comercial:	Se comercializa el látex del árbol, en pequeños frascos
PROPIEDADES ESPECÍFICAS	
Nombre Científico	Croton lechleri
Clima:	Tiene su hábitat en el alto Amazonas, en Perú, Ecuador y Brasil, a una altitud de entre los 1.200 y los 3.000 metros, en el interior de los bosques lluviosos de montaña
Tipo de Propagación:	Sexual (semillas)

ANEXO 10

DIAGRAMA DE LA INFRAESTRUCTURA

Anexo 11

Inversión inicial

Detalle	Valor
Activos fijos	\$ 104.230,00
Capita de trabajo	\$ 61.122,25
Total inversión inicial	\$ 165.352,25

Anexo 12

Estructura del capital

Detalle	%	Valor
Capital propio	0,6	\$ 99.211,35
Deuda	0,4	\$ 66.140,90
Total		\$ 165.352,25

Amortización	
Deuda	\$ 99.211,35
Tasa	6,00%
Tiempo (años)	5
Cuota	\$ 23.552,42

Tabla de amortización del crédito				
N. per	cuota	interés	capital	saldo
0				\$ 66.140,90
1	\$ 16.854,58	\$ 5.727,80	\$ 11.126,78	\$ 55.014,12
2	\$ 16.854,58	\$ 4.764,22	\$ 12.090,36	\$ 42.923,76
3	\$ 16.854,58	\$ 3.717,20	\$ 13.137,38	\$ 29.786,38
4	\$ 16.854,58	\$ 2.579,50	\$ 14.275,08	\$ 15.511,30
5	\$ 16.854,58	\$ 1.343,28	\$ 15.511,30	\$ 0,00

Anexo 13

Inversión inicial activos fijos

Activos fijos					
Detalle	cantidad	costo	Total	Vida útil	Depreciación
Mobiliario					
Estaciones de trabajo en L	4	\$ 220,00	\$ 880,00	10	\$ 88,00
Sillas ergonomicas tipo gerente	4	\$ 150,00	\$ 600,00	10	\$ 60,00
Sillas de visita	8	\$ 90,00	\$ 720,00	10	\$ 72,00
Archivadores aereos	4	\$ 120,00	\$ 480,00	10	\$ 48,00
Total Mobiliario			\$ 2.680,00		\$ 268,00
Maquinaria y equipo					
Maquina purificadora	1	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	10	\$ 4.000,00
Telefonos	4	\$ 50,00	\$ 200,00	5	\$ 40,00
Herramientas de envasado (set)	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	10	\$ 400,00
Total Maquinaria y equipo			\$ 44.200,00		\$ 4.440,00
Infraestructura					
Terreno (200 m2)	200	\$ 180,00	\$ 36.000,00		
Galpón (170 m2)	170	\$ 100,00	\$ 17.000,00	5	\$ 3.400,00
Total infraestructura			\$ 53.000,00		\$ 3.400,00
Equipos, sistemas y paquetes informáticos					
Computadoras desktop	4	\$ 850,00	\$ 3.400,00	3	\$ 1.133,33
Impresora	1	\$ 450,00	\$ 450,00	3	\$ 150,00
Software contable	1	\$ 500,00	\$ 500,00	3	\$ 166,67
Total equipos informáticos			\$ 4.350,00		\$ 1.450,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 104.230,00		\$ 9.558,00

Anexo 14

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingreso por ventas	\$ 250.200,00	\$ 267.964,20	\$ 286.989,66	\$ 307.365,92	\$ 329.188,90
(-) costo de producción	\$ 153.226,00	\$ 160.337,33	\$ 165.631,29	\$ 169.664,45	\$ 175.343,60
(=) utilidad bruta en ventas	\$ 96.974,00	\$ 107.626,87	\$ 121.358,37	\$ 137.701,48	\$ 153.845,31
(-) Gastos operacionales	\$ 21.050,04	\$ 18.538,19	\$ 18.862,25	\$ 19.192,02	\$ 19.527,62
Utilidad antes de interes	\$ 75.923,96	\$ 89.088,69	\$ 102.496,12	\$ 118.509,45	\$ 134.317,68
Gasto financiero	\$ 5.727,80	\$ 4.764,22	\$ 3.717,20	\$ 2.579,50	\$ 1.343,28
Utilidad operacional	\$ 70.196,16	\$ 84.324,46	\$ 98.778,93	\$ 115.929,95	\$ 132.974,41
15% trabajadores	\$ 10.529,42	\$ 12.648,67	\$ 14.816,84	\$ 17.389,49	\$ 19.946,16
Utilidad antes de impuestos	\$ 59.666,73	\$ 71.675,79	\$ 83.962,09	\$ 98.540,46	\$ 113.028,24
22% impuesto a la renta	\$ 13.126,68	\$ 15.768,67	\$ 18.471,66	\$ 21.678,90	\$ 24.866,21
Utilidad Neta	\$ 46.540,05	\$ 55.907,12	\$ 65.490,43	\$ 76.861,56	\$ 88.162,03

Anexo 15

Costo de producción

Costo de producción

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Materia Prima directa	\$ 108.054,00	\$ 112.011,59	\$ 116.114,12	\$ 120.366,92	\$ 124.775,48
Mano de obra directa	\$ 31.014,00	\$ 34.092,76	\$ 35.207,98	\$ 36.360,90	\$ 37.552,79
Costos indirectos de fabricación	\$ 14.158,00	\$ 14.232,98	\$ 14.309,18	\$ 12.936,63	\$ 13.015,33
Total costo de producción	\$ 153.226,00	\$ 160.337,33	\$ 165.631,29	\$ 169.664,45	\$ 175.343,60
Total unidades producidas Pack	300	306	312	318	325
Costo unitario de producción	\$ 510,75	\$ 523,98	\$ 530,67	\$ 532,93	\$ 539,97
Costo por galón	\$ 85,13	\$ 87,33	\$ 88,44	\$ 88,82	\$ 89,99

Anexo 16

Estado de flujo de efectivo

	0	1	2	3	4	5
Actividades Operacionales	-	75.844,78	69.948,79	79.622,31	90.431,08	101.673,03
Utilidad Neta		46.540,05	55.907,12	65.490,43	76.861,56	88.162,03
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación		\$ 9.558,00	\$ 9.558,00	\$ 9.558,00	\$ 8.108,00	\$ 8.108,00
+ Δ participación trabajadores		\$ 10.529,42	\$ 2.119,25	\$ 2.168,17	\$ 2.572,65	\$ 2.556,67
+ Δ Impuestos		\$ 13.126,68	\$ 2.641,99	\$ 2.702,98	\$ 3.207,24	\$ 3.187,31
+ Δ cuentas por cobrar		\$ (3.909,38)	\$ (277,57)	\$ (297,27)	\$ (318,38)	\$ (340,98)
Actividades de Inversión	(104.230,00)					
- Adquisición PPE y intangibles	(104.230,00)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Actividades de Financiamiento	165.352,25	(11.126,78)	(58.630,41)	(69.044,50)	(79.765,51)	(92.372,86)
+ Δ Deuda Largo Plazo	66.140,90	(11.126,78)	(12.090,36)	(13.137,38)	(14.275,08)	(15.511,30)
- Pago de dividendos		(46.540,05)	(55.907,12)	(65.490,43)	(76.861,56)	(88.162,03)
+ Δ Capital	99.211,35	46.540,05	9.367,07	9.583,31	11.371,13	11.300,47
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	61.122,25	64.718,00	11.318,38	10.577,81	10.665,57	9.300,17
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERÍODO	0	61.122,25	125.840,25	137.158,63	147.736,44	158.402,01
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	61.122,25	125.840,25	137.158,63	147.736,44	158.402,01	167.702,18

Anexo 17

Balance General
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO

	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	165.352,25	224.421,63	226.459,57	227.776,66	230.652,60	232.185,75
Corrientes	61.122,25	129.749,63	141.345,57	152.220,66	163.204,60	172.845,75
Efectivo	61.122,25	125.840,25	137.158,63	147.736,44	158.402,01	167.702,18
Cuentas por cobrar		3.909,38	4.186,94	4.484,21	4.802,59	5.143,58
No Corrientes	104.230,00	94.672,00	85.114,00	75.556,00	67.448,00	59.340,00
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 104.230,00	\$ 104.230,00	\$ 104.230,00	\$ 104.230,00	\$ 104.230,00	\$ 104.230,00
Depreciación acumulada	-	\$ 9.558,00	\$ 19.116,00	\$ 28.674,00	\$ 36.782,00	\$ 44.890,00
Intangibles	-	-	-	-	-	-
Amortización acumulada	-	-	-	-	-	-
PASIVOS	66.140,90	78.670,23	71.341,11	63.074,88	54.579,70	44.812,37
Corrientes	-	23.656,11	28.417,34	33.288,50	39.068,39	44.812,37
15% Trabajadores		10.529,42	12.648,67	14.816,84	17.389,49	19.946,16
Impuestos por pagar		13.126,68	15.768,67	18.471,66	21.678,90	24.866,21
No Corrientes	66.140,90	55.014,12	42.923,76	29.786,38	15.511,30	0,00
Deuda a largo plazo	66.140,90	55.014,12	42.923,76	29.786,38	15.511,30	0,00
PATRIMONIO	99.211,35	145.751,40	155.118,47	164.701,78	176.072,91	187.373,38
Capital	99.211,35	99.211,35	99.211,35	99.211,35	99.211,35	99.211,35
Utilidades retenidas	-	46.540,05	55.907,12	65.490,43	76.861,56	88.162,03
Total Pasivo + Patrimonio	165.352,25	224.421,63	226.459,57	227.776,66	230.652,60	232.185,75
<i>Comprobación</i>	-	-	-	-	-	-
Valoración Empresa	165.352,25	224.421,63	226.459,57	227.776,66	230.652,60	232.185,75

Anexo 18

Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
Detalle	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingreso por ventas		\$ 250.200,00	\$ 267.964,20	\$ 286.989,66	\$ 307.365,92	\$ 329.188,90
(-) costo de producción		\$ 153.226,00	\$ 160.337,33	\$ 165.631,29	\$ 169.664,45	\$ 175.343,60
(=) utilidad bruta en ventas		\$ 96.974,00	\$ 107.626,87	\$ 121.358,37	\$ 137.701,48	\$ 153.845,31
(-) Gastos operacionales		\$ 21.050,04	\$ 18.538,19	\$ 18.862,25	\$ 19.192,02	\$ 19.527,62
Utilidad antes de intereses		\$ 75.923,96	\$ 89.088,69	\$ 102.496,12	\$ 118.509,45	\$ 134.317,68
Gasto financiero		\$ 5.727,80	\$ 4.764,22	\$ 3.717,20	\$ 2.579,50	\$ 1.343,28
flujo operacional		\$ 70.196,16	\$ 84.324,46	\$ 98.778,93	\$ 115.929,95	\$ 132.974,41
Depreciaciones		\$ 9.558,00	\$ 9.558,00	\$ 9.558,00	\$ 8.108,00	\$ 8.108,00
Valor de salvamento						\$ 41.780,00
(-) pago del préstamo		(\$ 11.126,78)	(\$ 12.090,36)	(\$ 13.137,38)	(\$ 14.275,08)	(\$ 15.511,30)
Inversión inicial						
Capital propio	\$ (99.211,35)					
Deuda	\$ (66.140,90)					
Flujo de caja del proyecto	\$ (165.352,25)	\$ 68.627,38	\$ 81.792,11	\$ 95.199,54	\$ 109.762,87	\$ 167.351,10