



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA AL
MERCADO DE ESTADOS UNIDOS**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ESTUDIOS INTERNACIONALES CON MENCIÓN EN
COMERCIO EXTERIOR**

AUTOR: ESTEBAN ISMAEL CARDOSO AVILA

DIRECTOR: María Inés Acosta.

CUENCA - ECUADOR

2022

DEDICATORIA

Primero a mi padre Dios por ser mi compañero, mi maestro en todo momento, darme la paciencia y la fuerza para nunca rendirme.

A mi amada esposa Tefy y la luz de mi vida, mi hijo Lucas, ustedes me dan las fuerzas y la motivación para cumplir mis sueños.

A mis padres Esteban y Katherine por siempre estar presentes durante cada paso de mi vida, ustedes me han convertido en el hombre, padre y esposo que soy el día de hoy.

Finalmente, a mi hermano y compadre, Josué por ser el ejemplo en vida que nos ha enseñado, si alguien persigue sus sueños, los obstáculos se pueden vencer con disciplina, serenidad y perseverancia.

Agradezco a toda mi familia desde el fondo de mi corazón por su amor y apoyo incondicional durante los momentos buenos y malos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional en los altos al igual que los bajos de mi vida.

A mi director de tesis Ing. Maria Inés Acosta por su tiempo y consejos a lo largo de la realización de éste trabajo.

A la empresa ABMEDIC por brindarme toda la información necesaria sobre la empresa para llevar a cabo el presente trabajo.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURA	ix
ÍNDICE DE GRÁFICO.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	vi
Introducción.....	7
Descripción del problema.....	8
Objetivo general	8
Objetivos Específicos	8
CAPÍTULO 1	9
ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	9
1.1 Antecedentes	9
1.1.1 Misión de la empresa ABMEDIC	10
1.1.2 Visión de la empresa ABMEDIC.....	11
1.2 Proceso administrativo de ABMEDIC.....	11
1.2.1 Planeación.....	12
1.2.2 Organización.....	13
1.2.3 Dirección	14
1.2.4 Liderazgo	14
1.2.5 Control.....	15
1.3 Marketing Mix	16
1.3.1 Producto.....	17
1.3.2. Análisis de la demanda.....	18
1.3.3 Precio.....	19
1.3.4 Plaza	19
1.3.5. Análisis de la oferta.....	20

1.3.4 Promoción.....	20
1.4 Segmentación y target	21
1.4.1 Segmentación del mercado.....	21
1.4.2 Segmentación conductual del mercado	22
1.4 Análisis FODA.....	22
CAPITULO II.....	25
SECTOR PRODUCTOR Y EXPORTADOR DE LA MIEL DE ABEJA	
ECUATORIANA	25
2.1.1. Comportamiento del Producto Interno Bruto (PIB)	26
2.1.2 Mercado laboral.....	28
2.1.3 Sector financiero.....	29
2.1.4 Precios	29
2.1.5 Sector externo	30
2.2. Factores del macroentorno.....	30
CAPITULO III	33
VIABILIDAD DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MIEL DE ABEJA	
ABMEDIC.....	33
3.1. Análisis de los resultados	33
3.1.1. Análisis de los resultados de la empresa ABMEDIC.....	33
3.1.2. Aceptación del producto por el mercado estadounidense.	41
3.1. Barreras arancelarias y no arancelarias	44
3.2. Proceso de exportación.....	45
3.2.1. Proceso de Post-embarque	46
3.3. Mercado Meta	47
2.4. Canales de distribución y logística	47
3.3.1. Condiciones de exportación e importación aduanera.	47
3.4. Competencia.....	52
3.5. Plan de Marketing	52
3.5.1 Producto.....	52
3.7.2 Precio.....	53
3.7.3 Plaza	54
3.7.4 Promoción.....	54
3.6. Estudio de Factibilidad Económica.....	56
3.7. Análisis del riesgo de la exportación.....	67
3.8. Estudio legal y Societario.....	68

CAPITULO IV	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
Conclusiones.....	69
Recomendaciones	70
Bibliografía.....	71
Anexo 1. Encuesta realizada con fines académicos	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Objetivos de la planeación.....	12
Tabla 2. Análisis FODA de la empresa ABMEDIC.....	23
Tabla 3. Oferta y demanda de bienes y servicios	27
Tabla 4. Situación en el mercado laboral en Ecuador	28
Tabla 5. Factores del macroentorno empresarial en el Ecuador.....	32
Tabla 6. Conocimiento sobre el proceso de exportación de miel de abeja.....	33
Tabla 7. Proceso de exportación de la miel de abeja por parte de ABMEDIC	34
Tabla 8. Trámites de exportación por parte de la empresa ABMEDIC	35
Tabla 9. Principal comprador de miel de abeja en el mercado internacional	36
Tabla 10. Posicionamiento de la miel de abeja en el mercado estadounidense	36
Tabla 11. Principales dificultades para exportar miel de abeja	37
Tabla 12. Relaciones comerciales entre el mercado ecuatoriano y estadounidense	38
Tabla 13. Producción de miel de abeja en ABMEDIC.....	39
Tabla 14 .Aspectos que consideran los proveedores sobre el producto	40
Tabla 15. Factibilidad de exportación de la miel de abeja de ABMEDIC hacia Estados Unidos	41
Tabla 16 Clasificación arancelaria de la miel en Estados Unidos.....	44
Tabla 17 Pasos para declaración aduanera	49
Tabla 18 Desglose del presupuesto inicial	56
Tabla 19 Inversión inicial	56
Tabla 20 Capital de trabajo.....	57
Tabla 21 Mano de obra indirecta.....	58
Tabla 22 Mano de obra directa	58
Tabla 23 Costos fijos y variables.....	59
Tabla 24 Insumos directos.....	59
Tabla 25 Gastos de exportación	60
Tabla 26 Detalles de gastos	60
Tabla 27 Depreciación.....	61
Tabla 28 Amortización	62
Tabla 29 Ventas estimadas	63
Tabla 30 Estado de resultados	63
Tabla 31 Flujo de caja	64

Tabla 32 Punto de equilibrio	65
Tabla 33 Tasa de rendimiento	66
Tabla 34 VAN, TIR y PR	66
Tabla 35 Periodo de recuperación	66
Tabla 36 Riesgo de exportación	67

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Organigrama estructural de la empresa ABMEDIC.....	13
Figura 2. Las 4 P del Marketing Mix.....	16
Figura 3. Parte del proceso de la miel.....	17
Figura 4. Presentación de los productos de ABMEDIC	18
Figura 5. Variables que determinan la plaza del producto	19
Figura 6. Promoción de los productos de ABMEDIC	21
Figura 7. Elementos macroeconómicos en el Ecuador	26
Figura 8. Factores del análisis PESTEL	31
Figura 9. Procesos de Preembarque	47
Figura 10. Contenedor para traslado de mercancía.....	48
Figura 11. Registro para exportar	49
Figura 12. CFR.	50
Figura 13. Flujograma de exportación.....	51
Figura 14. Principales exportadores de miel de abeja.	52
Figura 15. Logo de la empresa ABMEDIC	53
Figura 16. Ejemplo de envase con la nueva etiqueta y logo de la marca	53
Figura 17. CFR	54
Figura 18. Ejemplo de email-marketing	55
Figura 19. Ejemplo de página web de la empresa	56
Figura 20. Punto de equilibrio	65

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1. Situación en el mercado laboral en Ecuador	29
Gráfico 2. Conocimiento sobre la exportación de miel de abeja hacia el mercado.....	33
Gráfico 3. Proceso de exportación de miel de abeja por parte de ABMEDIC	34
Gráfico 4. Trámites de exportación por parte de la empresa ABMEDIC	35
Gráfico 5. Principal comprador de miel de abeja en el mercado internacional.....	36
Gráfico 6. Posicionamiento de la miel de abeja en el mercado estadounidense	37
Gráfico 7. Principales dificultades para exportar miel de abeja	38
Gráfico 8. Apreciación sobre las relaciones comerciales entre Ecuador y Estados Unidos	39
Gráfico 9. Producción de miel de abeja en ABMEDIC	39
Gráfico 10. Aspectos que consideran los proveedores acerca del producto.....	40
Gráfico 11. Pregunta 1. Encuesta 2	41
Gráfico 12. Pregunta 2. Encuesta 2	41
Gráfico 13. Pregunta 3. Encuesta 2	42
Gráfico 14. Pregunta 4. Encuesta 2	42
Gráfico 15. Pregunta 5. Encuesta 2	43
Gráfico 16. Pregunta 5. Encuesta 2	43

RESUMEN

Determinar la factibilidad para la internacionalización de miel de abeja ecuatoriana al mercado estadounidense a través de la empresa ABMEDIC productora y comercializadora, es el principal objetivo de la investigación. Para el cometido, se investigó la empresa que pretende ampliar la producción y para exportar el producto. Examinando el proceso de planeación, organización y dirección de la empresa. Por otra parte, se identificó el segmento del mercado al que estará dirigido el producto, así como la aceptación de este en el mercado norteamericano. Asimismo, se definió el posible precio de venta para la exportación de la miel, mediante el cuestionario aplicado a empresas de Estados Unidos. Además, se estableció un plan de marketing, para dar a conocer el producto en el mercado internacional, proponiendo como principal medio de comunicación el correo y página web, para contactar con empresas interesadas en la importación en Estados Unidos. Finalmente, se realizó un estudio de viabilidad financiera, con resultados favorables, donde el cálculo del VAN arroja un valor positivo de \$ 159,387.12, la TIR es de 29.54%, que es superior al porcentaje TEMAR, lo que indica la viabilidad del plan de negocio y lo hace atractivo para los inversores. Además de lo anterior, el período de recuperación es de 2 años, 2 meses y 3 días. Por tanto, se concluye que, la proyección es viable y con un retorno de la inversión desde el primer año de planificación.

Palabras Claves: VAN, TIR, TMAR, factibilidad, exportación

ABSTRACT

Determining the feasibility for the internationalization of Ecuadorian honey to the US market through the producer and marketer ABMEDIC is the main objective of the research. For the purpose, the company that intends to expand production and to export the product was investigated. Examining the process of planning, organization, and direction of the company. On the other hand, the market segment to which the product will be directed was identified, as well as its acceptance in the North American market. Likewise, the possible sale price for the export of honey was defined, by means of the questionnaire applied to companies in the United States. In addition, a marketing plan was established to publicize the product in the international market, proposing mail and website as the main means of communication, to contact companies interested in importing into the United States. Finally, a financial viability study was carried out, with favorable results, where the NPV calculation shows a positive value of \$ 159,387.12, the IRR is 29.54%, which is higher than the TEMAR percentage, which indicates the viability of the business plan and makes it attractive to investors. In addition to the above, the payback period is 2 years, 2 months, and 3 days. Therefore, it is concluded that the projection is viable and with a return on investment from the first year of planning.

Keywords: NPV, IRR, TMAR, feasibility, export

Introducción

El presente trabajo plantea teorías y pone en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria de Estudios Internacionales mediante un análisis integral de la posibilidad de llevar a cabo la exportación de miel de abeja al mercado estadounidense tomando en cuenta la información interna de la empresa “ABMEDIC”, índices macroeconómicos, aspectos legales, industriales, políticos, el mercado meta, los competidores, barreras arancelarias - no arancelarias y demás factores de relevancia para determinar la viabilidad de comercializar el producto de la empresa “ABMEDIC” en el mercado internacional. En el mundo empresarial, se genera duda y especulación al momento de elaborar un plan de negocio internacional, sin embargo, ésta investigación servirá como una guía para accionistas e inversionistas al momento de decidir la factibilidad de distribuir el producto en el mercado estadounidense y cuál será el mercado meta a tomar en cuenta en caso de concluir con un resultado favorable para la comercialización de este producto. Actualmente la exportación permite que muchos países puedan expandir sus productos y exista ventajas competitivas entre ellos. Los Estados Unidos cuenta con un alto nivel de oferta y demanda por la cual se lo ha elegido como el destino de exportación primario para ésta investigación. El mercado estadounidense es uno de los mayores consumidores y productores de miel de abeja en el mundo. La industria apícola en el mercado estadounidense se encuentra en un estado de desarrollo pleno, los competidores tienen gran prestigio, ABMEDIC se muestra como una marca apta para competir debido a sus múltiples beneficios para la salud y su excelente calidad. Con la publicidad adecuada, ABMEDIC podría llegar a tener éxito en el mercado local para luego llegar a tener presencia en el mercado internacional.

El siguiente trabajo busca: analizar las condiciones actuales de la empresa ABMEDIC, conocer el entorno macroeconómico de Ecuador y Estados Unidos para así definir el mercado meta, y analizar la factibilidad financiera de la empresa. El proceso de investigación se realiza mediante un estudio exploratorio-descriptivo que tiene como objetivo recolectar información para llevar a cabo un análisis integro que permita concluir la factibilidad de esta propuesta. Además de un estudio de campo para conocer las instalaciones de ABMEDIC y poder apreciar de cerca el proceso de extracción y la empresa. La viabilidad de este proyecto será definida según el análisis de los resultados

del aspecto interno y externo, para así alcanzar el objetivo general del presente trabajo, concluir su factibilidad.

Descripción del problema

La empresa ABMEDIC ha logrado alcanzar éxito en el mercado de la ciudad de Azogues y Cuenca con la comercialización de su producto insignia, la miel de abeja. De acuerdo a las investigaciones realizadas por National Geographic, se puede generar una gran demanda en los países industrializados y en especial en los Estados Unidos que es considerado uno de los países con mayor consumo de productos naturales a nivel mundial. Sin embargo, por el momento la empresa carece de un plan de exportación por lo que este trabajo pretenderá analizar si las condiciones de la empresa son las correctas para que se pueda realizar su comercialización en otros mercados. La puesta en marcha de este proyecto dará grandes beneficios a nivel de empresa como del país pues al exportar este producto no tradicional permitirá captar divisas que favorecen el comercio ecuatoriano además de generar empleo. Es importante considerar que para cumplir con el objetivo de este trabajo se investigará el mercado norteamericano por ser uno de los principales socios comerciales del Ecuador, así como también el volumen de consumidores potenciales que se encuentran en este mercado; de esta manera en un futuro se podría pensar en incursionar nuevos mercados.

Objetivo general

Determinar la factibilidad para la internacionalización de miel de abeja ecuatoriana al mercado estadounidense a través de la empresa ABMEDIC productora y comercializadora.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la empresa ABMEDIC.
- Analizar la industria apícola del Ecuador y Estados Unidos, e identificar su demanda y canales de distribución en el mercado americano.
- Desarrollar el estudio de factibilidad del producto al mercado de Estados Unidos.

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Una de las principales necesidades de los empresarios y emprendedores es conocer la situación actual de la empresa, con la idea de tener una comprensión clara del entorno operativo, las fortalezas, debilidades del proyecto y las posibles mejoras que se podrían adoptar para mejorar constantemente, convirtiéndose en un proceso que permitirá obtener una visión clara para lograr el éxito empresarial. Aunado a esto, si la proyección está referida al posicionamiento en el mercado internacional, las organizaciones deben ser capaces de tomar las decisiones adecuadas, para garantizar dicho posicionamiento.

Desde este contexto, se presentará un enfoque conciso acerca de ABMEDIC, empresa dedicada a la producción y comercialización de productos apícolas y sobre la cual se realizará el estudio, con el propósito de alcanzar el objetivo de determinar la factibilidad para la internacionalización de miel de abeja ecuatoriana, al mercado estadounidense a través de la empresa ABMEDIC productora y comercializadora. A tales efectos, se debe conocer el proceso de marketing, organizacional, técnico, legal y financiero, de esta manera diagnosticar mediante un análisis FODA, los aspectos positivos y negativos, tanto del entorno interno como del externo que forman parte de la entidad.

1.1 Antecedentes

La presente investigación se realizará en la empresa ABMEDIC ubicada en el cantón de Azogues Ubicación Las oficinas, y el centro de ventas que se encuentra ubicado en las calles Ayacucho 3-17 y Veintimilla, siendo un centro de reproducción, fortalecimiento y producción que se encuentra ubicado en Angaloma, perteneciente a la parroquia Cojitambo, cantón Azogues, está representada por los propietarios Dr. Pedro Buestán y la Dra. Angélica Astudillo.

La empresa ABMEDIC, está dedicada a la producción y comercialización de varios productos apícolas entre los que destacan: miel de abeja, polen, propóleos, pan de abeja y cera de abeja. Además, en base a estos productos se realiza subproductos como:

shampoo, cremas nutritivas, cremas analgésicas, bálsamos para labios, miel de abeja con jengibre y con cúrcuma.

La miel de abejas es uno de los alimentos más primitivos que utiliza el hombre para alimentarse, es un producto que junto a sus derivados conforman una gama de productos naturales, terapéuticos y cosméticos de reconocidas virtudes, con propiedades hidratantes, nutritivas y antioxidantes para la piel.

La miel es definida por como la sustancia dulce, no fermentada, producida por las abejas del néctar de las flores o de las secreciones sobre o de las plantas vivas; que ellas recolectan, transforman y combinan con sustancias específicas y que finalmente almacenan y maduran en panales. Su composición es variada. Está compuesta por agua, fructosa y glucosa, además de otras sustancias en muy baja proporción como son ácidos, minerales, aminoácidos y proteínas, enzimas, aromas, entre otros. Debido a sus componentes, la miel es un alimento formado por hidrogeno, carbono y oxígeno, elementos que proporcionan calorías al organismo, las cuales se traducen en energía (Venancio, 2011).

Por su parte, (Rico & Cáceres, 2017) enfatizan que la miel es una sustancia dulce natural, que producen las abejas a partir del néctar de las plantas, de las secreciones de partes vivas de estas o de las excreciones de insectos chupadores de plantas, a su vez recogen y transforman las sustancias propias y depositan, deshidratan, almacenan dejándolo en el panal para que maduren y envejezcan. La miel está compuesta principalmente por agua, azúcares, ácidos orgánicos y minerales. El azúcar representa del 95 al 99% de la materia seca, en su mayoría son glucosa y fructosa simple. El agua es el segundo elemento más importante y siempre hay que tener en cuenta que sólo las mieles con un contenido inferior al 18% de agua no tienen riesgo de fermentación.

1.1.1 Misión de la empresa ABMEDIC

La misión de una empresa se define como la razón por la que existe la empresa, es decir, su razón de ser, en el cual se determinan las funciones básicas que la empresa desarrollará para lograr lo propuesto.

La empresa apícola ABMEDIC Beekeepers, se caracteriza por la producción ecológica de diversos productos apícolas, con el fin de ofrecer al mercado de la ciudad de Azogues, Cuenca y otras ciudades vecinas, productos garantizados en la línea de alimentación, limpieza y cosméticos.

1.1.2 Visión de la empresa ABMEDIC

ABMEDIC, como empresa privada encargada de la producción ecológica y garantía de la seguridad de sus subproductos destinados al consumo humano, aspira a ser una de las mejores empresas productoras de apicultura orgánica de la región, garantizando el acceso de nuestros productos y clientes en puntos estratégicos de venta.

1.2 Proceso administrativo de ABMEDIC

Con el propósito de conocer el proceso administrativo que caracteriza a la empresa ABMEDIC, es importante resaltar estratégicamente herramientas que permitan a la empresa proyectarse hacia el mercado internacional. Para lo cual se hace referencia a los planes de negocio constituido por una guía, que permite al emprendedor representar adecuadamente un pensamiento, para ser trabajado en su empresa, adaptándolo para que sea factible.

Es un modelo que se puede hacer por escrito, donde se concentrarán todas las ideas, asociándolas entre sí y buscando que sean alcanzables en el momento. Asimismo, Basta, Andrade, Ferreira, y Seixas (2015) destacan que el plan de negocio se elaborará en un orden determinado, teniendo en cuenta los objetivos, estrategias y recursos tanto internos como externos que serán necesarios para cumplir plenamente con la estructura correcta de lo que desea lograr en el tiempo, lo que le permitirá conocer la viabilidad del producto o servicio a ofrecer.

Desde este contexto, se argumenta que el plan de negocio es un documento que sintetiza a nivel económico, financiero y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa. Para el autor Saant (2017) el plan estratégico de una entidad se refiere a un plan maestro, en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas, es decir, cuando los equipos de trabajo analizan el estado de la entidad y en base a las necesidades que tiene

las estrategias se plantearán, en referencia a lo que quieren lograr en el futuro, con el fin de tener una empresa competitiva que le permita satisfacer a los grupos de interés.

En tal sentido, una vez que se determine la situación de la empresa con respecto a los mercados, en los cuales se ubicaría con mejor estabilidad en cuanto a la demanda, calidad, especificidad, precio, competencia y otros aspectos específicos y únicos antes expuestos; se desarrollará una propuesta de estudio, con su respectivo plan estratégico y de mercadeo. Aunado a esto, el estudio se determina como un emprendimiento que continuará avanzando con paso firme, manteniendo todas las condiciones de calidad, en sus procesos y métodos de mercado, con el afán de continuar fortaleciendo día a día, determinando así proporcionalmente, resultados positivos diariamente.

1.2.1 Planeación

De acuerdo con Chiavenato la planeación es la primera función administrativa, ya que es la base en donde se sostienen las demás. “La planeación es la función administrativa que determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para conseguirlos, se trata de un modelo teórico para la acción futura” (Chiavenato, 2012, p. 143). En base al contexto señalado se han establecido objetivos a corto y largo plazo que guían el día a día de la empresa. A continuación, en la tabla 1 se muestra su caracterización:

Tabla 1. Objetivos de la planeación

Objetivos de largo plazo	Objetivos de corto plazo
<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo y posicionamiento de marca dentro y fuera del país.• Maximizar la rentabilidad del negocio mediante la economía de escala.• Internacionalizar el producto con presencia en los principales mercados del mundo.	<ul style="list-style-type: none">• Identificar nichos de mercado potenciales para la comercialización de miel de abeja.• Desarrollar canales de distribución adecuados que permitan la mayor presencia del producto en los principales puntos de consumo.• Mejorar su posición competitiva, e incrementar su cuota de mercado en el Ecuador.• Elaborar un proyecto para exportar al mercado potencial de los EEUU, pues este país es el mayor socio comercial del Ecuador, y uno de los

mayores consumidores de miel de abeja del mundo.

Fuente: Adaptado de Chiavenato (2012)

1.2.2 Organización

La organización formal se basa en “La división racional del trabajo; se especializa en órganos y personas en determinadas actividades. Por tanto, es la organización planificada o definida en el organigrama, instituida por la dirección y comunicada a todos a través de los manuales de organización” (Chiavenato, 2012, p. 148). A continuación, se muestra cómo funciona la organización en ABMEDIC realizando una breve descripción de las principales funciones de cada uno de los componentes del organigrama y la Figura 1 muestra cómo se estructura el organigrama de la empresa.

La organización formal está basada en “la división racional del trabajo; especializa órganos y personas en determinadas actividades. Por lo tanto, es la organización planeada o la que está definida en el organigrama, instituida por la dirección y comunicada a todos por medio de los manuales de organización” (Chiavenato, 2012, p. 148). A continuación, se muestra cómo funciona la organización en ABMEDIC mediante la realización de una breve descripción de las principales funciones de cada uno de los componentes del organigrama, tal como se señala en la figura 1.

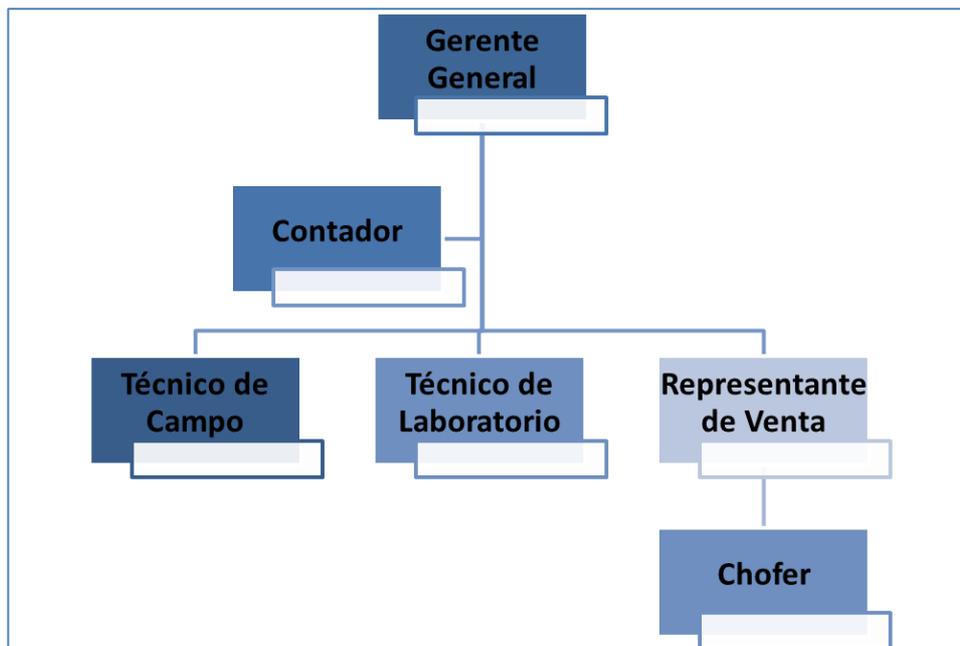


Figura 1. Organigrama estructural de la empresa ABMEDIC

Gerente General: su función es velar por el bienestar general de la empresa, quien toma las mejores decisiones para mantener a la empresa firme y equilibrada con el tiempo.

Contadora: responsable de los aspectos financieros y contables de la empresa.

Chofer: transportará a los técnicos y distribuirá los productos.

Técnico de Campo: será un Médico Veterinario y su labor será el trabajo de campo en los colmenares, como la cosecha de miel, polen, propóleo, etc.

Técnico de Laboratorio: representado por un Ingeniero Químico, encargado del manejo del laboratorio y elaboración de los subproductos.

Representante de ventas: encargado de la promoción de la empresa o marketing, y comercialización de los productos apícolas.

1.2.3 Dirección

La dirección es la puesta en marcha de la planeación y la organización. Según Chiavenato “La dirección es la función administrativa que se refiere a las relaciones interpersonales de los administradores y sus respectivos subordinados es todos los niveles de la organización “ (Chiavenato, 2012, p. 149). Este concepto muestra que la dirección tiene relación con orientar a las personas en la consecución de objetivos, es por ello que ABMEDIC, conjuntamente con los gerentes departamentales definen la estrategia para la obtención de los objetivos de corto, mediano y largo plazo. Actualmente la Gerencia General está representada por el Dr. Andrés Herrera, quién es además uno de los accionistas de la compañía y responsable de su desarrollo, es por eso que este rol debe desempeñarlo una persona confiable, que a la vez esté enterado de las normativas actuales para que la empresa funcione cumpliendo cabalmente la Ley y no haya inconvenientes de esta índole. Además, debe tener la capacidad de comunicar los objetivos a los empleados para que estos tengan una dirección que seguir.

1.2.4 Liderazgo

Generalmente el liderazgo se maneja en primer orden por el gerente quien influye en todo el personal. Entre las áreas funcionales se encamina a través de los jefes de venta quienes reportan lo vendido y la producción necesaria en el futuro, de esta manera el departamento de ventas se comunica con producción. Aunado a esto, el departamento de producción a su vez se comunica con el de mantenimiento para corroborar que las máquinas estén listas

para empezar el proceso de embotellamiento. Seguidamente, administración, contabilidad y comercialización, deben estar al tanto de lo que pasa en cada área para poder proveer los insumos necesarios, realizar una nueva campaña publicitaria, o tener al día las cuentas de la empresa.

Dentro de la empresa ADMEDIC, quien ha tomado la pauta como líder de la empresa es Andrés Herrera, gerente general, personal de confianza que ha sabido influir en los trabajadores para llevarlos a la consecución de los objetivos. Gracias al liderazgo se ha conseguido un óptimo trabajo en equipo, manteniendo reuniones periódicas a fin de conocer cómo está funcionando la comunicación entre las distintas áreas.

1.2.5 Control

“El control asegura que los resultados de aquello que se planeó, organizó, y dirigió, se ajusten tanto como sea posible a los objetivos establecidos. La esencia del control reside en comprobar si la actividad controlada consigue o no los objetivos o los resultados esperados” (Chiavenato, 2012, p. 151). La empresa necesita que se garantice que las actividades planeadas coincidan con las actividades reales de la empresa. En este aspecto ABMEDIC realiza una serie de controles en los diferentes departamentos.

Departamento administrativo: En el departamento administrativo se controla que las cuentas llevadas por contabilidad estén al día y acordes a la realidad. Además, debe controlarse que todos los papeles legales como por ejemplo las facturas recibidas tengan los datos correctos. Finalmente se controló que el IVA declarado sea el correcto para no generar problemas fiscales con el SRI. Por otro lado, en la bodega debe controlarse que el número de botellas que entran y salen mediante un reporte diario, así se evitan inconvenientes como posibles pérdidas de la mercadería.

Departamento de Comercialización: El control existente aquí es el de la publicidad, pues cada spot publicitario debe estar acorde al espíritu de la empresa y lo que en verdad quiere venderse. Se tiene mucho cuidado de que a publicidad tenga imágenes inadecuadas que puedan perjudicar el buen nombre de la compañía.

Departamento de Ventas: Se controla que los distribuidores del agua tengan el producto adecuadamente colocado en las perchas. Se controla que los vendedores hagan las correspondientes visitas a los clientes mediante un registro en el cual se detalla puntos importantes y alcances logrados con cada cliente.

Departamento de Mantenimiento: El jefe de producción debe controlar que los obreros realicen los mantenimientos periódicos a las máquinas. Si el obrero encuentra alguna falla no prevista debe detallarla para poder trabajar en ella.

1.3 Marketing Mix

Desde épocas anteriores, el mercado se ha vivido como el lugar donde se desarrollan procesos de cambio de bienes y servicios, producidos entre demandantes y proveedores, sin embargo, con la llegada de la tecnología en la década moderna, los mercados se han ido expandiendo dando paso a nuevos emprendimientos competitivos para el servicio de productos, donde los consumidores hacen una conexión productiva, de acuerdo con los precios establecidos, con el fin de obtener una ganancia. Dentro de este argumento, Martínez (2018) define el mercado como “El conjunto de compradores reales y potenciales de productos, que comparten una necesidad particular y pueden integrarse a través de una relación de intercambio comercial” (p. 120).

Otros autores argumentan que el mercado es un conjunto de proveedores y demandantes que cubre diferentes tipos de necesidades o deseos, es el lugar donde operará el negocio, aquí es donde se define el segmento en el que trabaja el emprendedor y se da a conocer en detalle el producto o servicio que se ofrece (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015). A tales efectos, el Marketing Mix es uno de los elementos tácticos que permite conocer el producto, precio, plaza y promoción.



Figura 2. Las 4 P del Marketing Mix

1.3.1 Producto

Según García, un producto se puede definir como el “Conjunto de atributos o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta, para que satisfaga una necesidad” (García, 2008, pag.31). La miel de abeja es un producto natural lleno de nutrientes beneficios como, entre otros. El producto es extraído de un en la localidad de Azogues en la falda del Cojitambo. Este valle está lleno de miel de abeja es embotellada por la empresa bajo el nombre comercial de “ABMEDIC”. La misma posee grandes cualidades pues cuenta con propiedades que benefician la salud para así obtener mayor rendimiento. Además, esta empresa cuenta con altos estándares de sostenibilidad medioambiental y protección completa de la fuente de donde proviene, además tiene fines curativos y regeneradores.

El producto se envasa en frascos de vidrio de 500 gr, con tapa rosca metálica tipo twist off, grado alimentario. (Tarros de vidrio: características y tipos, 2019).

A continuación, se detalla el producto y su presentación, la cual se ofrece en el mercado:

1. **Miel de Abeja:** presentación en frascos de 500 gr, de vidrio, con tapa rosca metálica tipo twist off, grado alimentario (Tarros de vidrio: características y tipos, 2019).



Figura 3. Parte del proceso de la miel



Figura 4. Presentación de los productos de ABMEDIC

1.3.2. Análisis de la demanda

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a ofrecer, para satisfacer la exteriorización de sus necesidades y deseos específicos, está condicionado por los recursos de que dispone el consumidor o usuario, el precio del producto, gustos y preferencias del cliente, estímulos recibidos, área ubicación geográfica y disponibilidad de productos por parte de la competencia, entre otros factores (Pineda & Malhotra, 2016). En efecto, el análisis de la demanda ayuda a determinar la posible participación de un producto o servicio en el mercado evaluando los posibles factores que determinen los requerimientos de marketing respecto al producto, el cual busca la satisfacción de una necesidad a un valor determinado por el mercado.

La demanda en el consumo de productos apícolas de origen ecológico ha incrementado notablemente en los últimos años, de esta manera hemos podido identificar que podemos cubrir y suplir las demandas de calidad y de pureza que exige el mercado, respecto a estos productos. En cuanto a la parte considerada como demanda insatisfecha, lograremos canalizar el aumento en la producción, puesto que es el mayor inconveniente respecto al desarrollo del emprendimiento.

En el caso de que un porcentaje de problemas en la considerada demanda insatisfecha, se genere debido a otras situaciones de la empresa relacionadas con la imagen, presentación, servicios u otras, utilizaremos fuentes primarias y estrategias de análisis, que permitan determinar aquellas características que el consumidor desea que sean mejoradas bajo las medidas productivas y empresariales dictadas, por el personal técnico, para satisfacer las necesidades de los consumidores.

1.3.3 Precio

El precio del producto equivale al valor monetario que se le asigna a un bien o servicio determinado en función de la utilidad percibida por el usuario y el coste que le haya supuesto a la empresa producir dicho bien o servicio. Fijar el precio de un producto no es tarea fácil y son muchas las dudas que surgen a cualquier emprendedor a la hora de establecer el precio de sus productos. ¿Será demasiado elevado? ¿El precio establecido es realmente el adecuado? ¿Lo valorará el cliente o no está satisfecho con dicho precio? (Nuño, 2017).

1.3.4 Plaza

Al momento de posicionar un producto en el mercado se debe tener presente, el cómo se va a distribuir, cómo se conseguirá que los productos lleguen a sus clientes, es decir, tener claro cómo se vas a distribuir o cuáles serán sus puntos de venta. Sobre este contexto (Basta, et al. 2015) señalan que algunas de las variables que se deben tener en cuenta a la hora de colocar un producto en el mercado son:

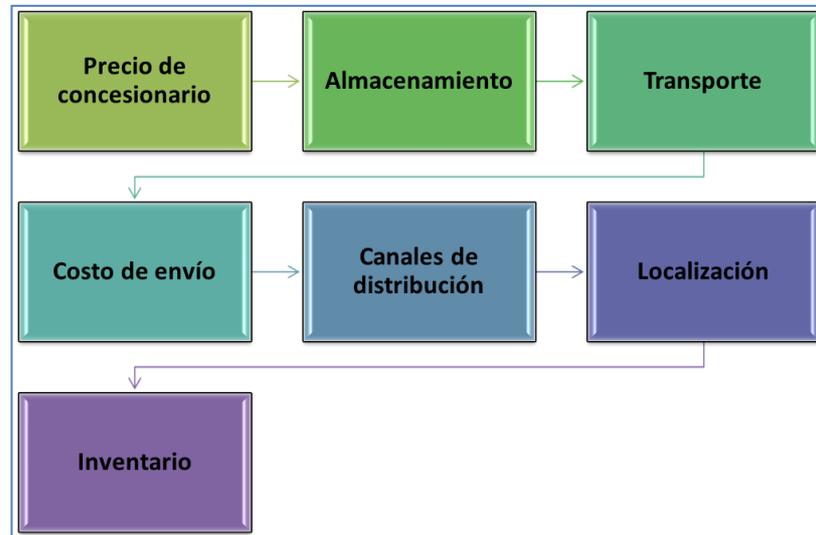


Figura 5. Variables que determinan la plaza del producto

Fuente: Adaptado de Basta et al. (2015)

Además de tener en cuenta estas variables y cómo pueden impactar los costos y beneficios de la empresa, también es importante tener siempre presente a los cliente o comprador ideal.

1.3.5. Análisis de la oferta

El análisis de la oferta ayuda a conocer las fortalezas y debilidades de un producto o servicio para mejorar su competitividad en el mercado. Por tanto, la oferta tiene como objetivo establecer la cantidad y condiciones en las que un producto o servicio puede ser presentado a disposición del consumidor, en un determinado mercado de venta, detallando cantidades, precios, lugares y lapsos (Baca, 2010).

La poca cantidad de empresas que se dedican a esta actividad, debido a su peligrosidad y la complejidad productiva que implanta la misma, nos ha permitido ubicarnos entre los mejores productores del Austro, garantizando siempre la producción ecológica que es una característica de nuestra empresa.

1.3.4 Promoción

Existen varios modelos de comercialización de productos apícolas, cada uno dependiente del tipo de producción, mercado objeto, condiciones de venta y otras garantías de gran variabilidad en los diferentes mercados de productos apícolas. En este caso para nuestro emprendimiento utilizaremos un canal de distribución y promoción directa de la producción apícola, venta que se realizara mediante la implementación de un local comercial. Hemos determinado mediante la experiencia que hemos tenido en el mercado; que la venta directa al consumidor es la calve para garantizar la producción ecológica y pura que brinda nuestra empresa, es la base de nuestra confiabilidad.

Este canal representa mejores perspectivas de venta, porque ofertamos directo al consumidor, por lo tanto, el precio del producto no se devalúa, como sucede en el caso de la comercialización a partir de terceros y/o intermediarios. El mercado que queremos alcanzar es abierto, para personas de todas las zonas rurales y urbanas, y lo constituyen todos los consumidores que demanden la producción real y ecológica; para ello hemos garantizado como empresa, condiciones de producción, conservación natural y venta para el consumo confiable por parte de nuestro mercado.

La comercialización también está garantizada y facilitada por la confianza que implanta nuestro tipo de producción; misma que es ecológica, orientada a la conservación natural de estos productos provenientes de la Apicultura, es respetuosa y honorable con el medio ambiente al ser una actividad dependiente del mismo, es respetuosa con la tierra y con las demás especies animales que intervienen en los procesos de polinización, es respetuosa

con las plantas, cumple con las condiciones adecuadas de manufactura y otras garantías de inocuidad; por lo tanto estas condiciones garantizan y evitan la adulteración de cualquier producto derivado de la Apicultura y que será destinado para el consumo humano.

Hemos empezado a trabajar y estudiar el posicionamiento en el mercado, mediante otros medios y/o canales de comercialización especialmente de tipo indirecto, que nos darán también aumentos en los avances sobre el posicionamiento de la marca y posicionamiento de productos en mercados más exclusivos (Mercado extranjero) (CEPAC, 2014).



Figura 6. Promoción de los productos de ABMEDIC

1.4 Segmentación y target

1.4.1 Segmentación del mercado.

Conforme crece la población crecen las demandas de alimentos y de nutraceuticos en la actualidad, orientada a la sustitución progresiva del uso de fármacos convencionales, muchos de ellos causantes de otros problemas patológicos o resistencia microbiana en el organismo de la población. Muchos productos derivados de la Apicultura cumplen con condiciones medicinales únicas, es así que, nuestra empresa pretende mantener su mercado de calidad ampliando su venta de manera directa hasta los consumidores potenciales de la población rural y urbana de Azogues, de los demás cantones de la provincia del Cañar, Azuay y otros sectores del Austro y el País.

Para lograr esa meta hemos definido, implementar un local comercial de expendio ubicado en la ciudad de Azogues, ubicado cerca del sitio de producción, así como del

laboratorio. El negocio cuenta actualmente con una capacidad productiva aproximada de 10 litros de miel por caja, por 16 colmenas en producción/mes, alcanzando una capacidad productiva aproximada de 1900 litros de miel al año.

La presentación de venta es en frascos de vidrio de 500 g. de tal modo que en el año tendremos a disposición aproximadamente 7600 frascos de miel de abeja, orientando así, las expectativas de lograr cubrir adecuadamente la demanda. La empresa cuenta con la producción de otros derivados como propóleos, polen, jalea real, pan de abeja y otros; que también dan ingresos extras que dinamizan la economía del emprendimiento, permitiendo mejorar las inversiones y la innovación de nuevos productos que generaran valor agregado, demostrando la solvencia.

1.4.2 Segmentación conductual del mercado

El mercado de la miel de abejas y sus sub productos también se ve claramente segmentado por el desconocimiento de los consumidores y la producción apícola no ética, de parte de colegas no profesionales, demarcando así, dentro de los consumidores, situaciones conductuales, tales como, situaciones sociales que podrían favorecer o no a la comercialización.

Tanto así, la venta podrá depender de una ocasión de compra, así como de la situación del consumidor ya sea esta económica, social u otras.

En definitiva, la ubicación del mercado de nuestros productos es una opción abierta al cambio, del consumo de productos provenientes de la producción convencional baja en calidad y garantías de otras características de calidad, que el aumento del consumo global demanda. De este modo, nuestros clientes potenciales son personas que buscan por necesidad una producción sana, real y ecológica, así como, una producción de derivados artesanales y naturales, garantizando la conservación del medio ambiente, así como, la calidad que implanta la producción ecológica bajo cumplimiento de condiciones adecuadas de bienestar animal.

1.4 Análisis FODA

Es un esquema que tiene como punto central lo que se desea lograr, al respecto Caldas, Carrión, y Lacall (2015) indican que la matriz DAFO es una herramienta fundamental

muy conocida para poder llevar a cabo un análisis de empresas públicas y privadas. Esta matriz busca diagnosticar factores internos y externos, es decir, fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, que pueden afectar el desarrollo del cumplimiento de las metas organizacionales. Además, permite conocer el estado actual de la organización y la situación estratégica implementada para que las empresas puedan buscar un equilibrio o hacer ajustes en función de factores de reorganización internos y externos.

El análisis FODA se refiere a una herramienta estratégica que se aplica para conocer la situación de una empresa, tanto interna como externa, a su vez ayuda a determinar y aprovechar oportunidades específicas para un negocio en un momento dado, evitando amenazas mediante un buen uso de fortalezas y una neutralización de las debilidades (Bóveda, et al. 2015). Sumado a esto, los autores señalan que la importancia del análisis FODA se fundamenta en el principio elemental de que la formulación de la estrategia debe estar orientada a generar un ajuste entre la capacidad de los recursos empresariales, es decir, un equilibrio entre las fortalezas y las debilidades de sus recursos y la situación externa que presentan las condiciones de la organización, el entorno empresarial, las oportunidades de mercado y las amenazas externas específicas que afectan su rentabilidad y situación en el mercado.

Sin embargo, las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA pueden ser de gran utilidad en los análisis y estrategias de marketing que se diseñen y que califiquen para ser incorporadas al plan de negocio. El análisis FODA debe estar orientado única y exclusivamente hacia los factores clave para el éxito del negocio, destacando las fortalezas y debilidades internas, al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia caracterizada por las oportunidades y amenazas clave en el entorno.

A continuación, en la tabla 2 se muestra el análisis FODA establecido en la empresa ADMEDI

Tabla 2. Análisis FODA de la empresa ABMEDIC

Factores Internos	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Productos 100% naturales y orgánicos. • Somos productores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta marketing

<ul style="list-style-type: none"> • Nuestra profesión se relaciona con la empresa. • Conocimientos y preparación. • Diversificación en la producción de productos apícolas. • Ubicación geográfica del lugar de producción. • Marca y logo registrado • Local de venta con los permisos adecuados. • No solo producimos materia prima, sino derivados apícolas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Registro sanitario en trámite, El no disponer del Registro Sanitario, da como resultado una baja aceptación por parte de los canales de distribución, afectando a un objetivo fundamental, como es el de convertirnos en líderes del mercado. • Deficiencia de infraestructura adecuada, por lo que se está ampliando un laboratorio. • Falta de nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC's). La capacidad tecnológica actual también afecta de manera negativa a los niveles de producción que se pretenden alcanzar para satisfacer el mercado objetivo. • Insuficiencia de capital disponible para inversión. • Equipo humano de trabajo limitado. • No tenemos local propio.
---	---

Factores Externos

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia a consumir productos naturales y orgánicos. • Beneficios comprobados que tienen los productos apícolas sobre la salud humana. • Ausencia de marcas con fuerte posicionamiento en el mercado, • Mercado insatisfecho, cuando compra mieles baratas, pero de mala calidad. • La competencia está en la parte norte del país en su mayor porcentaje, lo que nos permite acaparar el mercado de la zona. • Creación de productos innovados por nosotros y que no se encuentran en otro lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> • El clima, la apicultura se ve perjudica ante fríos, lluvias y sequías extremas. • Precios de la competencia, baja competitividad. • Competencia desleal. • Marcas extranjeras ganando mercado. • Tala de bosques aledaños a la planta de producción. • Los envases no siempre están disponibles desde la ciudad de Quito, ya que no importan los mismos modelos en algunas situaciones. • Productos sustitutos, con posicionamiento en el mercado. • Vendedores ambulantes de miel adulterada.

Elaborado por: elaboración propia

CAPITULO II

SECTOR PRODUCTOR Y EXPORTADOR DE LA MIEL DE ABEJA ECUATORIANA

2.1. Datos macroeconómicos del Ecuador

Desde la perspectiva económica, política y social de América Latina en las últimas tres décadas y especialmente Venezuela, Ecuador, Bolivia, Nicaragua y Argentina, países que dieron paso a nuevas posiciones ideológicas y políticas, cuyo propósito fue experimentar con nuevos modelos económicos, para tratar de resolver problemas urgentes de carácter estructural, relacionados con el crecimiento, desempleo, lucha contra la pobreza y desigualdad de ingresos.

Actualmente, la pandemia de Covid-19 ha generado una grave crisis alto en Ecuador en cuanto a lo social, debido a la pérdida de vidas, el crecimiento económico, así como los niveles de vulnerabilidad, causado por el deterioro de las empresas y disminución del empleo. A este respecto, García & Almeida (2021), sostienen que a partir de 2015, los desequilibrios internos se fueron agudizando convirtiéndose en una recesión prolongada de la economía, decadencia del empleo a nivel productivo y formal, así como reducción del precio interno. Aunado a esto, el desequilibrio externo por la recesión de la economía internacional, las dificultades del comercio mundial debido a los conflictos entre las grandes potencias y el declive de las inversiones extranjeras en países con vías de desarrollo, deteriorando el sistema económico externo del país.

La pandemia causada por el coronavirus fue agravando cada día más esta situación, porque ejerce una fuerte presión sobre la oferta, así como la demanda agregada, que a su vez es expresado en disminución de horas laborales y menos consumo. La reclusión inicial y el aislamiento social constituye un cúmulo de medidas preventivas de salud con consecuencias en lo económico (García & Almeida, 2021). Asimismo, se agrega la problemática externa causada por la caída de los precios internacionales en los principales productos de exportación, como el petróleo y la reducción de consumo a nivel global.

A continuación, se presente un análisis de la dinámica macroeconómica que caracteriza al Ecuador de acuerdo a los elementos señalados en la figura 7.



Figura 7. Elementos macroeconómicos en el Ecuador

Fuente: Adaptado de García & Almeida (2021)

2.1.1. Comportamiento del Producto Interno Bruto (PIB)

Diversos estudios económicos como los señalados por el Fondo Monetario Internacional (2020), han indicado claramente que en la economía real se había presentado un ciclo recesivo a partir de 2015, referido a un bajo crecimiento económico; inflación cero; disminución del empleo productivo y aumento de la informalidad; así como la disminución del sector a nivel externo.

De igual forma, lo manifiesta García & Almeida (2021) refiriéndose a lo señalado por la Universidad Central del Ecuador, en una de sus investigaciones determina que era evidente que uno de los factores de mayor incidencia en el crecimiento económico es la formación bruta de capital fijo (FBKF), variable que ha mantenido un comportamiento de crecimiento procíclico, durante la fase más afable de la economía y reducción en la

baja. En tal sentido, la elevada variabilidad de la inversión, presenta un impacto directo en las actividades económicas, que no permiten expandir la producción ni generar empleo.

Por otra parte, la caída de los ingresos fiscales y el mantenimiento de gastos corrientes inflexibles acarrearán de manera inevitable a procesos de alto endeudamiento público interno y externo, recreando condiciones de insostenibilidad tributaria, que seguidamente se trasladan a la balanza de pagos vía aumento pagos de intereses y capital en el exterior. De igual manera, esta situación suele ser frecuente dentro de los países de América Latina, que también se ven afectados por el movimiento teórico de mercado de capitales a nivel mundial, así como el deterioro de la terminología de intercambio.

Sobre este contexto, se muestra la fuerte inestabilidad macroeconómica generada en el Ecuador desde el 2015, a través de las principales variables tanto de la oferta como de los bienes y servicios caracterizados por la demanda

Tabla 3. Oferta y demanda de bienes y servicios

Variables / Años	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
PIB	3,8	0,1	-1,2	2,4	1,3	0,1	-8,9	3,1
IMPORTACIONES	4,8	-8,2	-9,6	12,2	4,4	1,6	-10,5	3,2
OFERTA FINAL	4,0	-1,9	-3,1	4,4	2,0	0,4	-9,2	3,1
CONSUMO FINAL TOTAL	4,7	1,0	-1,3	3,6	2,2	-0,9	-7,4	3,1
Administraciones públicas	6,7	2,1	-0,2	3,2	3,5	-2,4	-3,3	-1,3
Hogares	2,7	-0,1	-2,4	3,7	2,1	1,5	-8,5	4,2
FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO	2,3	-6,2	-8,9	5,3	2,0	-3,4	-19,4	-0,2
EXPORTACIONES	6,2	-0,6	1,4	0,7	1,2	5,2	-5,1	3,1
DEMANDA FINAL	4,0	-1,9	-3,1	4,4	2,0	0,4	-8,2	3,1

Fuente: Adaptado de García & Almeida (2021)

Se puede apreciar que los valores negativos se convirtieron en mayoría a partir de 2015, o, al menos, de comportamiento bajo; mientras que los resultados de 2020 muestran un deterioro considerable de la actividad económica. Ante esta situación, se podría decir que la economía ecuatoriana presenta un claro proceso de inestabilidad macroeconómica, como parte de un *stop and go*, que comienza con shocks externos como los ocurridos en 2015 y posteriormente el impacto generado en los macro-precios a nivel de la inflación y

el déficit fiscal, que a su vez se expande hacia variables reales como la producción y el empleo (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020). En tal situación, la política económica se vuelve ineficaz y las condiciones externas e internas se retroalimentan, provocando la crisis económica.

2.1.2 Mercado laboral

El desempleo en Ecuador ha afectado a medio millón de personas hasta septiembre de 2020, lo que representa un 7% de la población económicamente activa (PEA); mientras que unos 4,5 millones de personas se ubican en la categoría de subempleo, trabajador no remunerado y otros empleos no plenos; y solo 2,5 millones de personas con empleos adecuados o alguna garantía social y económica (32% de la PEA) (INEC 2020).

En diciembre de 2020, el 30,8% de los trabajadores tenía un empleo adecuado, según las últimas cifras de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), fuente oficial de indicadores en el mercado laboral del Ecuador (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2021), quien reporta cifras donde se muestra el deterioro del mercado laboral debido a la crisis económica, que ya se venía arrastrando en Ecuador y que se agravó con la pandemia del COVID-19. En la tabla se muestra el comportamiento que ha presentado el mercado laboral en el Ecuador en los últimos ocho años

Tabla 4. Situación en el mercado laboral en Ecuador

	dic. 2014	dic. 2015	dic. 2016	dic. 2017	dic. 2018	dic. 2019	May- Jun 2020	sept. 2020	dic. 2020
Tasa de empleo adecuado pleno	49,30%	46,50%	41,20%	42,30%	40,60%	38,80%	16,70%	32,10%	30,80%
Tasa de subempleo	12,90%	14%	19,90%	19,80%	16,50%	17,80%	34,50%	23,40%	22,70%
Tasa de otro empleo no pleno	26,80%	26,40%	25,10%	24,10%	28,80%	28%	25,20%	23,30%	28,40%
Tasa de empleo no remunerado	7,10%	7,70%	8,40%	9%	9,90%	10,90%	7,70%	10,80%	12,20%

Fuente: Adaptado de (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2021)



Gráfico 1. Situación en el mercado laboral en Ecuador

Fuente: Adaptado del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2021)

2.1.3 Sector financiero

De acuerdo a lo señalado por Asociación de Bancos (ASOBANCA) (2021), es evidente como la recesión económica ha afectado al sistema financiero nacional en su conjunto, reconociendo que ha mantenido una razonable coyuntura, lo cual ha evitado nuevas presiones recesivas. La cartera bruta de crédito se expandió todos estos años, incluso hasta noviembre de 2020 hubo un crecimiento de 1,1% mensual. Por otra parte, los depósitos tuvieron una variación anual de 10,8%; mientras que la cartera vencida fue 3.9% en 2019 y hasta noviembre 2020 fue 2.8% en promedio, un indicador aceptable ya que, a fines de octubre de 2020, la cantidad de alivio de los estados financieros, frente a la crisis por la pandemia Covid-19 fue de USD 9.496 millones. En relación a la morosidad, se mantiene dentro de rangos adecuados.

En efecto, casi a finales de 2020, los principales indicadores de solvencia y liquidez se encuentran bajo parámetros de desempeño razonable, aunque una disminución de la rentabilidad. En este contexto, los problemas de Ecuador bajan por lado de los índices de liquidez y capitalización del sistema de ahorro cooperativo y crédito de los segmentos más pequeños y los pocos avances en inclusión financiera, en la medida en que cerca de la mitad de la población mayor de 14 años no tiene acceso a servicios financieros.

2.1.4 Precios

En cuanto a precios, las cifras recientes muestran un fenómeno muy preocupante, por cuanto la inflación anual a diciembre alcanzó el 1,7% en 2016; 0,4 en 2017; -0,2% en

2018 y -0,07% en 2019. La variación del índice de precios al consumidor fue de -0,91% en noviembre de 2020 (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2021). Esta situación hace que la gestión macroeconómica sea más compleja, debido a interrelaciones que tienen una caída en el nivel general de precios internos en las inversiones, empresas privadas y en la recreación de una débil demanda interna.

2.1.5 Sector externo

En este contexto, para el primer trimestre de 2021, las exportaciones totales en Ecuador alcanzaron USD 5.780 millones, significando un crecimiento del 8,7% (USD 463 millones) respecto al primer trimestre de 2020. Sobre las exportaciones, los principales productos de mayor auge están caracterizados por el petróleo crudo, banano y camarón, presentando una variación en comparación con 2020 de 33,3%, -12,1% y -4,9%, respectivamente. Por otra parte, las importaciones disminuyeron en el mismo período en 4.4% (USD 335 millones), alcanzando un saldo de USD 5.049 millones. Así, la balanza comercial tuvo un superávit de USD 731 millones, explicado principalmente por el aumento de las exportaciones de petróleo que pasó de USD 1.502 millones en el primer trimestre de 2020 a USD 1,980 millones en el mismo período de 2021, lo que significó un aumento tasa anual del 31,8%. Aunado a esto, el comportamiento de las importaciones que aún no han recuperado los niveles habituales de la economía (Asociación de Bancos (ASOBANCA), 2021).

2.2. Factores del macroentorno

En cuanto al entorno donde se desarrollan las empresas, se requiere un apoyo por parte del Estado, que permita promover la competencia entre los diversos empresarios en términos de precio y calidad de los bienes y servicios, mediante un marco legal que garantice su normal funcionamiento en el mercado, previniendo y sancionando las prácticas monopólicas y oligopólicas. Desde esta perspectiva Hernández (2015), enfatiza que la administración como disciplina debe radicar en la coordinación de elementos internos y organizaciones sociales, enmarcadas hacia un determinado propósito en el medio ambiente, que no puede ser administrado porque las variables externas obedecen a factores de tipo económico, social, político, tecnológico, entre otros, que no son posibles de controlar. En tal sentido, tanto las empresas, como las organizaciones sociales, estudian el entorno y sus tendencias para desarrollar las estrategias planteadas.

Por otra parte, el análisis del entorno político, legal y económico es fundamental para el desarrollo de las actividades dentro de la gestión de las empresas, que tiene un impacto directo en su desarrollo, generando a menudo oportunidades y amenazas, las cuales deben identificarse a tiempo, para poder tomar medidas que permitan anticipar de manera adecuada la operatividad.

A este respecto, Sánchez & León (2018) argumentan que todas las organizaciones operan en un gran macroentorno caracterizado por seis componentes tal como se señala en la figura, y los cuales influyen en el entorno empresarial competitivo de manera diferente, ya que algunos tendrán un mayor impacto que otros y están orientados hacia lo que se denomina análisis PESTEL.

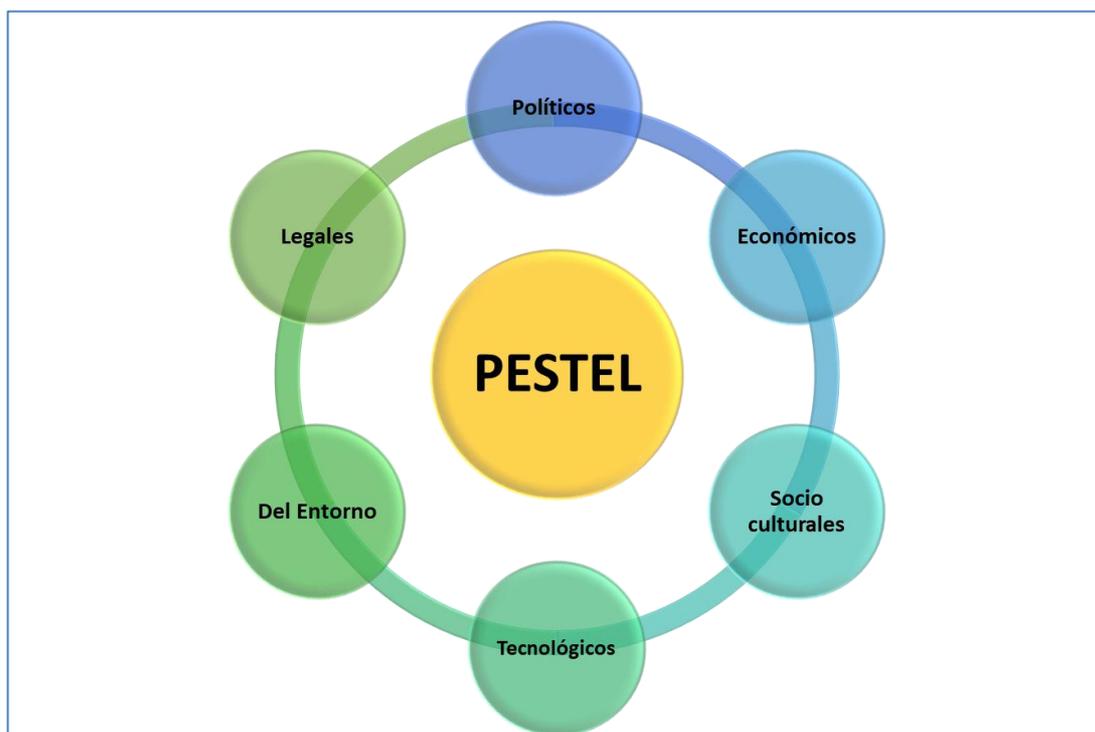


Figura 8. Factores del análisis PESTEL

Fuente: Adaptado de La política económica en la gestión empresarial (Sánchez & León, 2018)

En tal sentido, de acuerdo a lo señalado en la figura 8, los factores del macroentorno intervienen de manera notable, en el desarrollo de las organizaciones, por cuanto se encuentran en una constante evolución, por lo que es necesario tener en cuenta el progreso de los disímiles componentes, examinando su influencia posterior. Por consiguiente, el análisis del entorno permite comprender las razones del gobierno por adoptar diversas medidas, identificando los factores económicos y políticos para condicionar el desarrollo

empresarial del Ecuador. A continuación, en la tabla se muestra como intervienen cada uno de dichos componentes dentro del macroentorno de las empresas.

Tabla 5. Factores del macroentorno empresarial en el Ecuador

Componentes	Descripción
Factores políticos	Se refiere a la acción y proceso político en que un gobierno interviene dentro de la economía de un determinado país, donde incluyen políticas de gravamen, fiscal, arancel, clima político, entre otros.
Factores económicos	Comprender el clima económico general, así como los factores tales como: tipos de interés, de cambio, tasa de inflación y desempleo, tasa de crecimiento económico, déficit o superávit comercial, tasa de ahorro y producto interno per cápita. También incluyen condiciones en los mercados de acciones y bonos, que afectan la confianza del consumidor e ingresos discrecionales.
Factores socioculturales	Son los valores, actitudes, factores culturales y estilos vida de la sociedad que impactan a los negocios y factores demográficos como el tamaño de la población, la tasa de crecimiento y la distribución. Las fortalezas y los cambios socioculturales varían según la localidad y cambian con el transcurrir del tiempo.
Factores tecnológicos	Se refiere al ritmo del cambio tecnológico y los avances técnicos que tienen grandes efectos sobre la sociedad, como la ingeniería genética y la nanotecnología. Además incluyen actividades e instituciones que intervienen en la creación de nuevos conocimientos y control del uso de la tecnología. El cambio tecnológico puede generar el nacimiento de nuevas industrias y trastocar otras.
Factores del entorno	Comprender los factores ecológicos y ambientales. como el clima y el cambio climático, además de factores asociados como la escasez de agua. Tener impacto directo en las industrias de seguros, agricultura, producción de electricidad y turismo. También afectan indirectamente al transporte y los servicios públicos.
Factores legales	Son las regulaciones y leyes que las empresas deben Cumplir, tales como regulaciones de consumo, laborales, antimonopolio y de seguridad, así como algunos factores relacionados con la desregulación bancaria, legislación sobre salario mínimo, entre otros.

Fuente: Adaptado de La política económica en la gestión empresarial (Sánchez & León, 2018)

CAPITULO III

VIABILIDAD DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MIEL DE ABEJA ABMEDIC

3.1. Análisis de los resultados

3.1.1. Análisis de los resultados de la empresa ABMEDIC

Con el propósito de determinar la factibilidad para la internacionalización de miel de abeja ecuatoriana al mercado estadounidense a través de la empresa ABMEDIC productora y comercializadora, se aplicó una encuesta mediante un cuestionario, como técnica e instrumento de recolección de datos, con la finalidad de conocer la aceptación y viabilidad por parte de la gerencia, así como de los trabajadores en cuanto al posicionamiento del producto ecuatoriano en los mercados de Estados Unidos. A tales efectos se presentan los análisis de los resultados obtenidos:

1. ¿Tiene conocimiento acerca del proceso de exportación de miel de abeja hacia otros mercados internacionales?

Tabla 6

Conocimiento sobre el proceso de exportación de miel de abeja

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	9	75
2	NO	3	25
TOTAL		12	100

Elaboración propia



Gráfico 2. Conocimiento sobre la exportación de miel de abeja hacia el mercado internacional

Elaboración propia

Según los encuestados, el 75% cuenta con conocimientos sobre las exportaciones de miel de abeja, mientras el 25% no.

2. ¿Cómo calificaría usted el proceso de exportación de miel de abeja por parte de la empresa ABMEDIC hacia el mercado internacional?

Tabla 7

Proceso de exportación de la miel de abeja por parte de ABMEDIC

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente (4)	9	75
2	Muy bueno (3)	2	17
3	Bueno (2)	1	8
4	Malo (1)	0	0
TOTAL		12	100

Elaboración propia

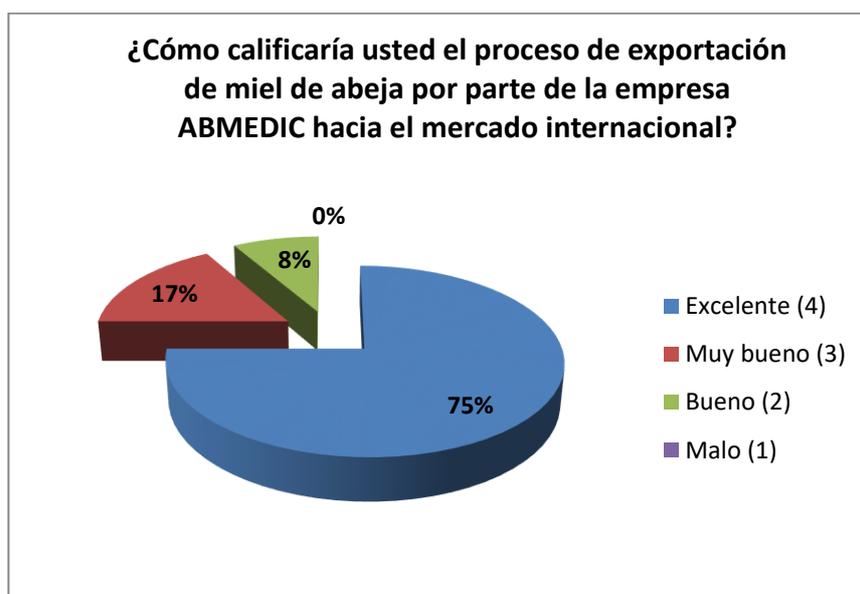


Gráfico 3. Proceso de exportación de miel de abeja por parte de ABMEDIC
Elaboración propia

Por otra parte, el 75% considera que el proceso de exportación de la empresa es excelente, el 17% que es muy bueno y el 8% que en bueno.

3. ¿Quién se encargaría según su criterio de los trámites de exportación de miel de abeja por parte de la empresa ABMEDIC?

Tabla 8.

Trámites de exportación por parte de la empresa ABMEDIC

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Departamento especializado de la empresa	2	17
2	Profesional contratado por la empresa	9	75
3	Subcontratación de servicios de otra empresa	1	8
4	En proceso de certificación	0	0
TOTAL		12	100

Elaboración propia

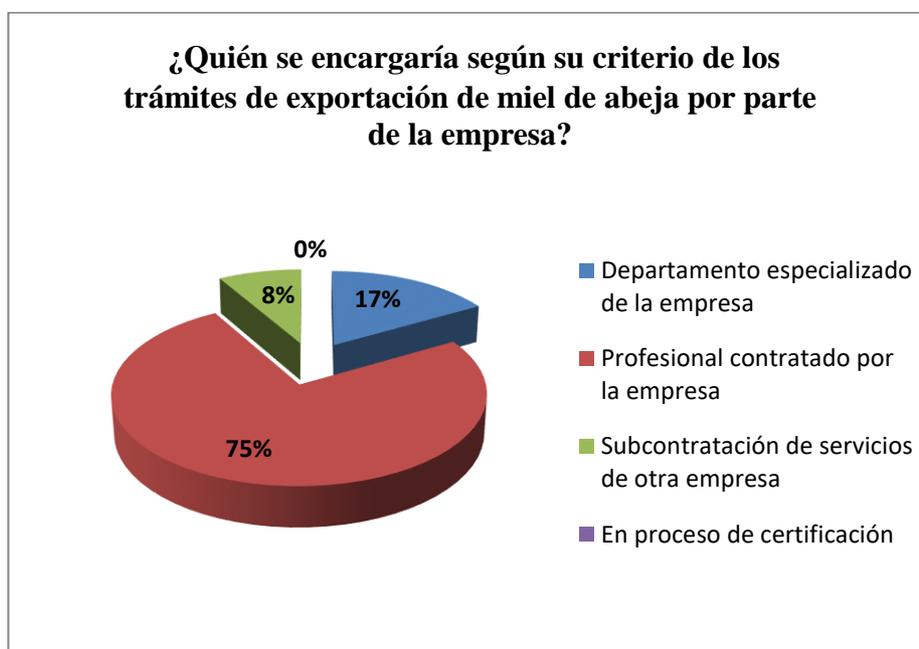


Gráfico 4. Trámites de exportación por parte de la empresa ABMEDIC

Elaboración propia

Relacionado a los trámite de exportación por parte de la empresa, el 75% refiere que se encargaría un profesional contratado para encargarse d ellos mismos, mientras el 17% expone que un departamento especializado.

4. ¿De los siguientes países cual considera usted que ha sido el principal comprador de miel de abeja en el mercado internacional?

Tabla 9

Principal comprador de miel de abeja en el mercado internacional

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Reino Unido	1	8
2	Estados Unidos	9	75
3	Alemania	1	8
4	Japón	1	8
TOTAL		12	100

Elaboración propia

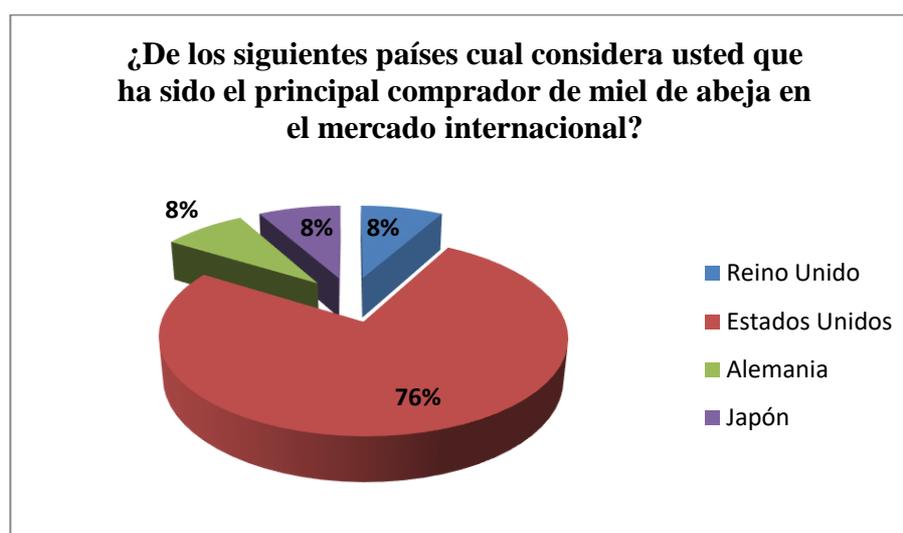


Gráfico 5. Principal comprador de miel de abeja en el mercado internacional
Elaboración propia

Por otra parte, el 75% de los encuestados refieren que Estados Unidos es el principal comprador de miel de abeja en el mercado internacional, el 8% expone que Reino Unido, Alemania y Japón.

5 ¿Cuál considera que ha sido el porcentaje de posicionamiento de la exportación de miel de abeja en el mercado estadounidense?

Tabla 10

Posicionamiento de la miel de abeja en el mercado estadounidense

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	(76% - 100%)	8	67
2	(51% - 75%)	2	17
3	(26% - 50%)	1	8
4	(0% - 25%)	1	8
TOTAL		12	100

Elaboración propia

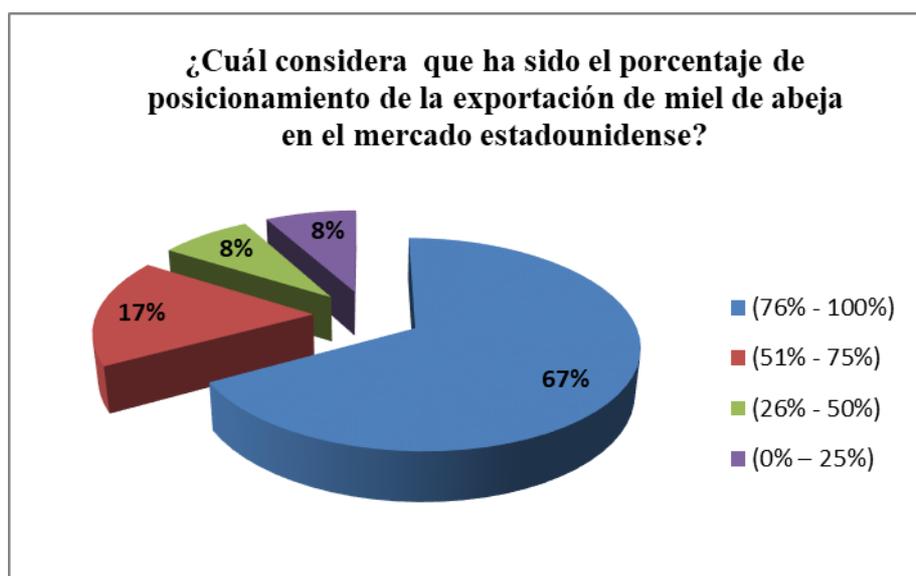


Gráfico 6. Posicionamiento de la miel de abeja en el mercado estadounidense
Elaboración propia

Respecto al posicionamiento de la miel en el mercado estadounidense, el 67% considera que entre el 76 y 100%, mientras que el 17% entre 51 y 75%.

6. ¿De los siguientes factores cuáles considera que son las dificultades que se le presentarían a la empresa ABMIDEC como productor y exportador de miel de abeja?

Tabla 11

Principales dificultades para exportar miel de abeja

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Falta de incentivos gubernamentales	1	9
2	Inseguridad antes las exportaciones	3	25
3	Rígidas exigencias por parte de las autoridades locales	2	17
4	Políticas especulativas de los proveedores de insumos	2	17
5	Carencia en mano de obra	4	33
TOTAL		12	100

Elaboración propia

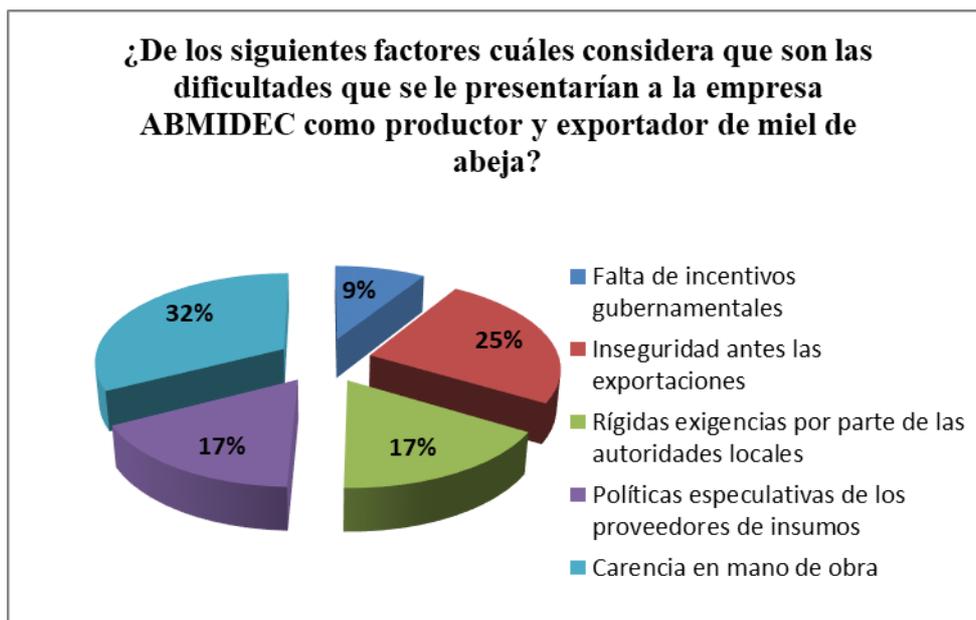


Gráfico 7. Principales dificultades para exportar miel de abeja
Elaboración propia

Sobre las dificultades o riesgos que se pudieran presentar, el 25% explica sobre la inseguridad ante las exportaciones, el 17% la exigencia de las autoridades locales y las políticas especulativas de proveedores de insumos. Asimismo, un 33% apuntó sobre la carencia de mano de obra directa.

8. ¿Cuál es su apreciación sobre las posibles relaciones comerciales que existen entre el mercado ecuatoriano y el estadounidense en relación con la exportación de miel de abeja?

Tabla 12

Relaciones comerciales entre el mercado ecuatoriano y estadounidense

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente (4)	7	58
2	Muy bueno (3)	4	33
3	Bueno (2)	1	8
4	Malo (1)	0	0
TOTAL		12	100

Elaboración propia

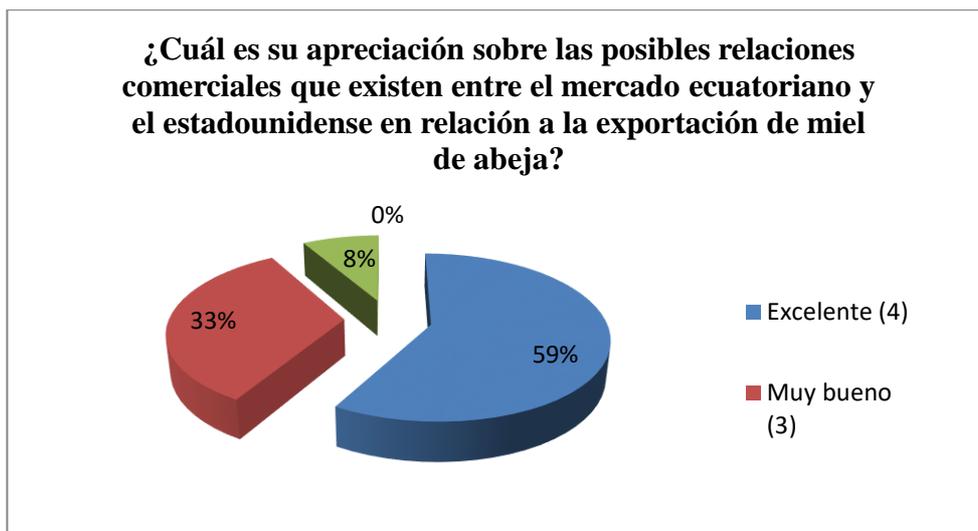


Gráfico 8. Apreciación sobre las relaciones comerciales entre Ecuador y Estados Unidos
Elaboración propia

Referente a las relaciones entre el país y Estado Unidos, referente al comercio internacional. El 58% de la muestra considera que es excelente, y el 33% muy bueno.

9. ¿Cómo cataloga la producción de miel de abeja dentro de la empresa ABMEDIC?

Tabla 13

Producción de miel de abeja en ABMEDIC

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente (4)	8	67
2	Muy bueno (3)	3	25
3	Bueno (2)	1	8
4	Malo (1)	0	0
TOTAL		12	100

Elaboración propia

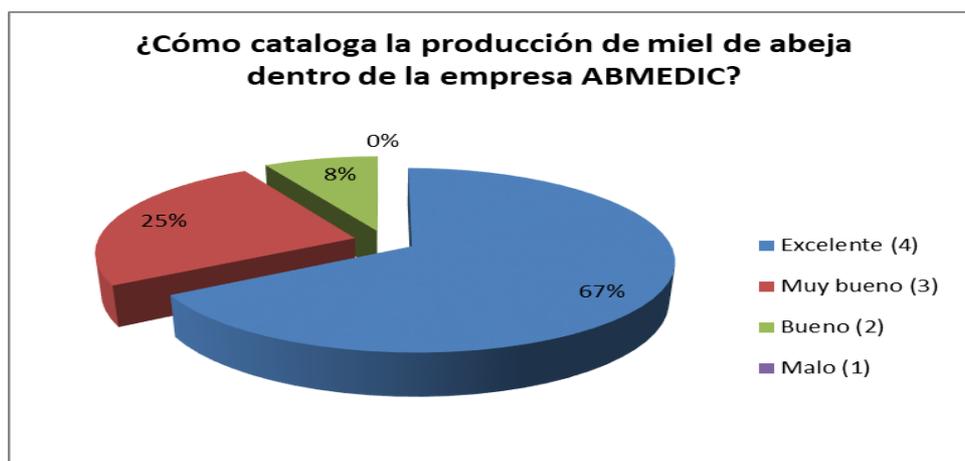


Gráfico 9. Producción de miel de abeja en ABMEDIC
Elaboración propia

Por otra parte, el 67% cataloga la producción de miel de la empresa ABMEDIC excelente, y entre el 25 y 8% de muy buena y buena.

10. ¿Cuáles son los aspectos que más consideran los proveedores al momento de adquirir el producto de la miel de abeja y sus derivados?

Tabla 14

Aspectos que consideran los proveedores sobre el producto

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Calidad	8	67
2	Color	1	8
3	Presentación	2	17
4	Precio	0	0
5	Durabilidad	1	8
TOTAL		12	100

Elaboración propia

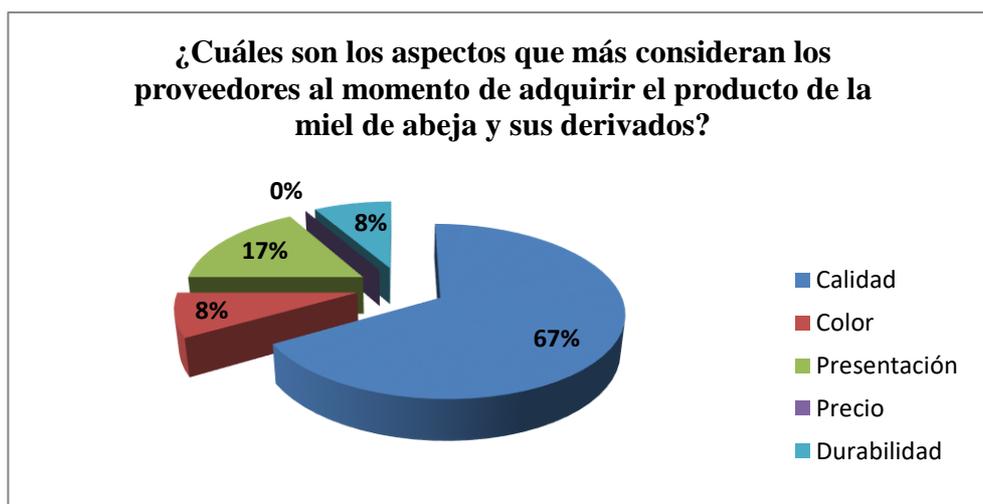


Gráfico 10. Aspectos que consideran los proveedores acerca del producto
Elaboración propia

Referente a los aspectos que consideran los clientes al adquirir el producto, el 67% busca calidad, mientras el 17% presentación, asimismo un porcentaje inferior se fija en el color de esta.

12. ¿Considera usted factible que la empresa ABMEDIC establezca relaciones comerciales con el mercado de Estados Unidos en cuanto a la exportación de miel de abeja y como optimización de la actividad productiva?

Tabla 15

Factibilidad de exportación de la miel de abeja de ABMEDIC hacia Estados Unidos

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	11	92
2	NO	1	8
TOTAL		12	100

Elaboración propia

3.1.2. Aceptación del producto por el mercado estadounidense.

1. ¿Su empresa ha importado algún producto desde Ecuador?

7 respuestas

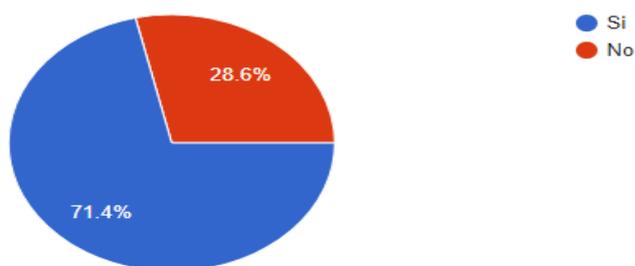


Gráfico 11. Pregunta 1. Encuesta 2
Elaboración Propia

Al cuestionar a la muestra si ha importado algún producto ecuatoriano, el 71.4% refieren haberlo hecho. Mientras el 28.60% no.

2. ¿Cuáles son los principales productos que importa desde Ecuador?

5 respuestas



Gráfico 12. Pregunta 2. Encuesta 2
Elaboración Propia

Asimismo, el 40% expone que ha exportado comestibles, el 20% Textiles, flores y otros productos.

3. ¿Actualmente la empresa importa miel de abeja desde Ecuador? Si la pregunta es negativa, por favor responda las siguientes.

6 respuestas

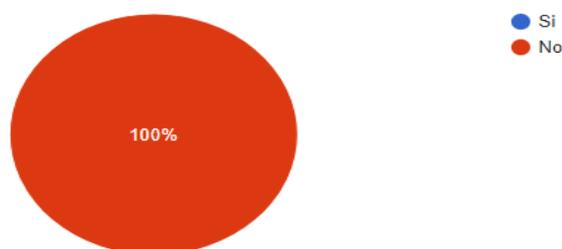


Gráfico 13. Preguntar 3. Encuesta 2
Elaboración Propia

Referente a la importación de miel de abeja, el 100% expone que no exporta miel desde el país.

4. ¿Estaría usted dispuesto a realizar una alianza de compraventa con una empresa productora de miel de abejas?

6 respuestas



Gráfico 14. Preguntar 4. Encuesta 2

Elaboración Propia

Por otra parte, el 100% desearía una alianza de exportación de miel ecuatoriana.

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto ecuatoriano, considerando un embase de 500 ml?

7 respuestas

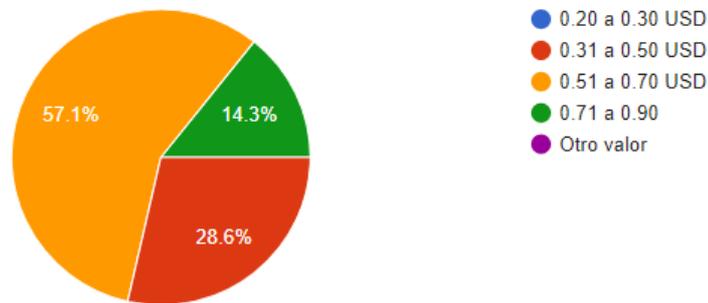


Gráfico 15. Pregunta 5. Encuesta 2

Elaboración Propia

De los siete encuestados, el 57.10% se halla dispuesto a desembolsar entre 0.51 y 0.70 USD por cada pomo de 500 ml de miel ecuatoriana, el 28.6% entre 31 y 50 USD, y el 14.3% 0.71 y 0.90 USD.

6. Conoce otra empresa que exporte miel de abeja desde Ecuador

6 respuestas

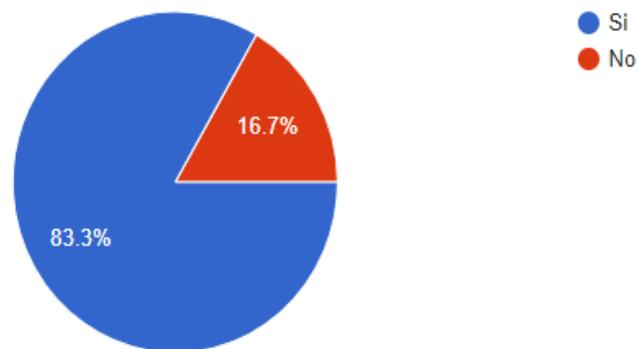


Gráfico 16. Pregunta 5. Encuesta 2

Elaboración Propia

Finalmente, el 83.30% conoce alguna empresa en el país que exporte el producto a Estados Unidos.

3.1. Barreras arancelarias y no arancelarias

Tabla 16

Clasificación arancelaria de la miel en Estados Unidos.

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
0409000020	Miel natural empacada para su venta al menudeo.
0409000025	Miel en panal o empacada para su venta al menudeo
0409000040	Miel natural ámbar extra clara, o clara no especificada en otra o clasificada en otra denominación.
0409000042	Miel natural “blanca” no empacada para su venta al menudeo.
0409000044	Miel Natural ámbar Extra Clara, no empacada para su venta al menudeo.
0409000060	Miel Natural ámbar u oscura no especificada o clasificada en otra denominación

Fuente: (Flores, 2016).

Cabe señalar que estas unidades se utilizan solo en los Estados Unidos. En Ecuador, la línea arancelaria 0409.00.90.00 que se utiliza para la exportación, y para el país de destino - 0409.00.00, con tarifa 0.19 USD/Kg.

- Las principales limitaciones identificadas son:
- Sanitario y fitosanitario.
- Cuotas y picos arancelarios.
- Tarifas.
- Requisitos de seguridad alimentaria, etiquetado y trazabilidad, y la “Ley de Bioterrorismo”.
- Medidas antidumping y derechos compensatorios.

- Sanitario y fitosanitario. Su finalidad es evitar la penetración de plagas y / o enfermedades de animales y plantas, según el riesgo que supongan. USA estableció y publicó un procedimiento para evaluar el riesgo de las importaciones de productos de origen animal y vegetal; sin embargo, se debe tomar una decisión sobre la conclusión este proceso y el permiso de acceso son lentos (hasta varios años).
- Requisitos de seguridad, etiquetado, trazabilidad alimentaria y Ley de Bioterrorismo. Estados Unidos apoya una gran cantidad de regulaciones que rigen la higiene (Oriente, 2012).

3.2. Proceso de exportación

La humanidad en la actualidad está orientándose a una alimentación más responsable, que garantice un mejor estilo de vida y que pueda evitar el origen de un sin número de enfermedades ocasionadas por la mala alimentación y sobre todo por la contaminación química que los productos alimenticios, ya sean frutas, verduras o de origen animal contiene hoy en día.

El informe realizado sobre el Mercado Apícola Internacional, indica que existe una producción de miel natural y por ende un consumo con un crecimiento promedio anual del 1,7%. A nivel mundial China y Turquía son los principales productores de miel, y en nuestra América están encabezando Brasil y Argentina.

Inició la transferencia electrónica de la Declaración de Aduanas de Exportaciones (DAE) en el trimestre de aduanas, que puede ir acompañado de facturas o disciplinas, y la documentación, que es para el envío de bienes mediante la creación de un DAE crea una conexión y obligación legal de que los contratar A SENA Exportador o Declaración.

Los datos deben ingresarse en DAE son los siguientes:

- Del declarante o exportador
- Descripción de la mercancía según se detalla por ítem en factura
- Datos del consignante
- Destino de la mercadería
- Pesos y bultos para exportar entre otros

La documentación que debe ser adjuntada con la DAE es la siguiente:

- Factura Comercial original

- Autorizaciones previas (en caso de que amerite)
- Certificado de origen (En caso de que amerite)
- Lista de empaque

Una vez que La SENAE toma una declaración, las mercancías forman parte del área de la región donde se llevará a cabo las exportaciones donde el depósito temporal hace que los productos de registro y almacenamiento al envío. Después de registrar un tanque temporal, SENAE indica el canal potencial que se entenderá:

- Canal de Aforo Documental.
- Canal de Aforo Físico Intrusivo
- Canal de Aforo Automático.

Si se pretende que la capacidad automática del canal, la resolución de permisos de transporte se automáticamente será automáticamente en el momento de la adhesión a un depósito temporal o área primaria. En el caso de la película documental, SENAE designará el funcionario responsable del proceso durante la gravedad, de modo que continúe revisando datos electrónicos y documentación digitalizada, e irá al cierre del procedimiento.

Después de que se cierre la Declaración de Aduanas de Exportación, tendrá una condición de salida autorizada y la misma cuenta con la aprobación de su aprobación. Para el potencial intrusivo del canal, el proceso es similar a lo que se muestra previamente, pero en este canal hay una inspección física de carga adicional en la revisión de documentos.

3.2.1. Proceso de Post-embarque

Esta etapa es regularizar las solicitudes para ordenar las exportaciones a SENAE y la DAE final, a través de un registro electrónico que permita la exportación final al consumo o el modo 40 después de que el registro realice DAE obtenga los reguladores de la marca y tiene un período de 30 días hábiles después del envío. Este procedimiento requiere documentos posteriores:

- Copia de la factura comercial.
- Copia de la lista de embalaje
- Copia del certificado de origen (si corresponde)
- Copias no negociables del documento de transporte.

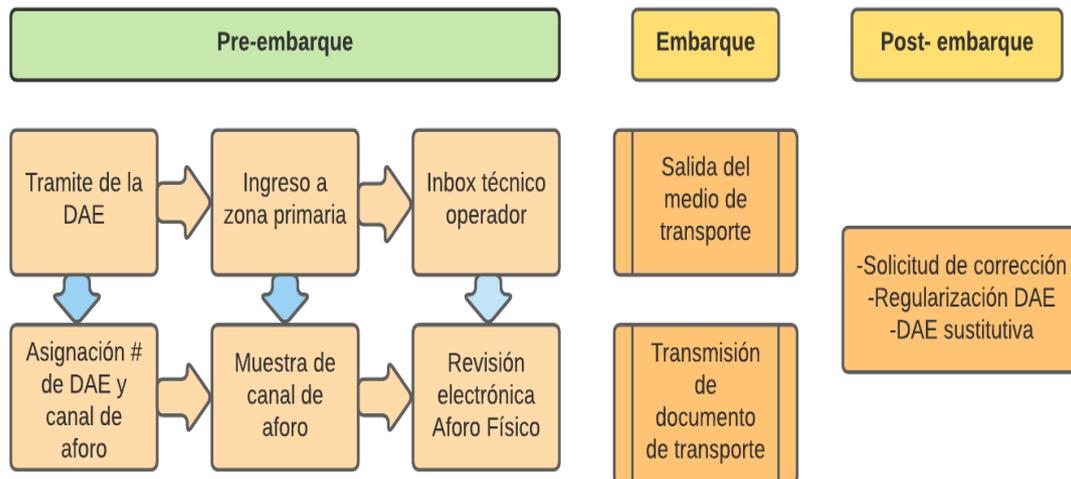


Figura 9. Procesos de Preembarque

Fuente: (Flores, 2016).

3.3. Mercado Meta

El mercado al que estará dirigido la publicidad para conseguir contratos para exportar son las empresas comercializadoras de Estados Unidos, especialmente en La Florida. Según los datos de la encuesta aplicada, el 100% de los encuestados le es atractivo importar desde Ecuador miel de abeja. Por otra parte, no existirá restricciones en cuanto al tipo de empresa siempre que contraten el mínimo, que sería 2.08T de miel por envío.

2.4. Canales de distribución y logística

3.3.1. Condiciones de exportación e importación aduanera.

El producto para exportar es la miel de abeja, la cual, a la hora de su conservación y traslado es fundamental contar con almacenamiento que mantengan en buenas condiciones para su consumo. Teniendo en cuenta, lo anterior, el embarque en el puerto hacia su destino, se empleará un contenedor que cumpla con las características específicas requeridas.

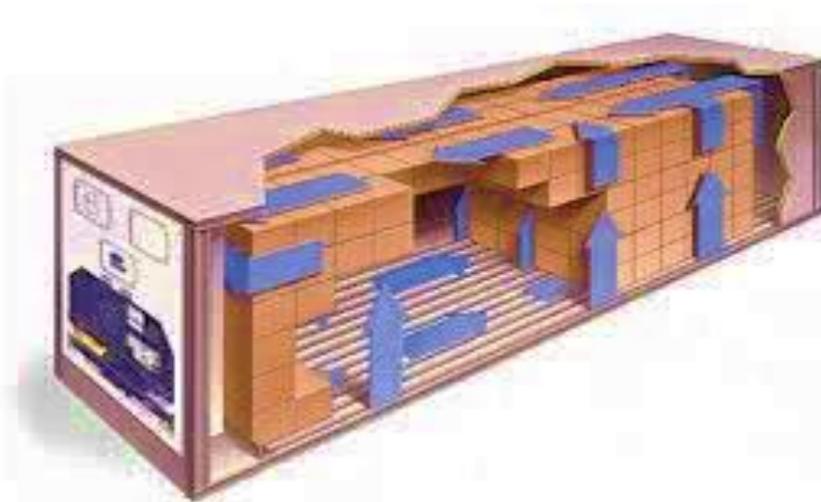


Figura 10. Contenedor para traslado de mercancía

La Figura 9 muestra un modelo con una extensión de 40 pies (12,19 m) en el que la temperatura se puede ajustar entre 24o y -24o Celsius. Están diseñados para soportar las condiciones climáticas, tanto en tierra como en el mar. Esto es ideal para transportar el producto analizado, ya que debe mantenerse en un clima estable hasta que llegue a los consumidores finales en EE. UU.

En el interior del frigorífico se colocarán cajas industriales de 60x40x40cm. En ellos es posible colocar 60 pomos de miel en 500 ml en total 30.000 ml en una caja. Teniendo en cuenta que el frigorífico contiene 67 m³, es posible enviar aproximadamente 696 cajas. Se pueden enviar 2,8 toneladas de mercancías a Estados Unidos.

Además de la logística requerida para el traslado de la mercancía, se tendrán en cuenta las normas de exportación aplicables a Ecuador y las condiciones de importación impuestas por el país al que se destina el producto a despachar.

- En Ecuador

El país tiene que pasar por una serie de pasos para poder exportar un producto con destino al mercado estadounidense. Se explican a continuación. Dado que el RUC ya está incluido en el SRI, es necesario establecer un registro de exportadores en esta instalación siguiendo los procedimientos a continuación, como se muestra en la Figura 9.

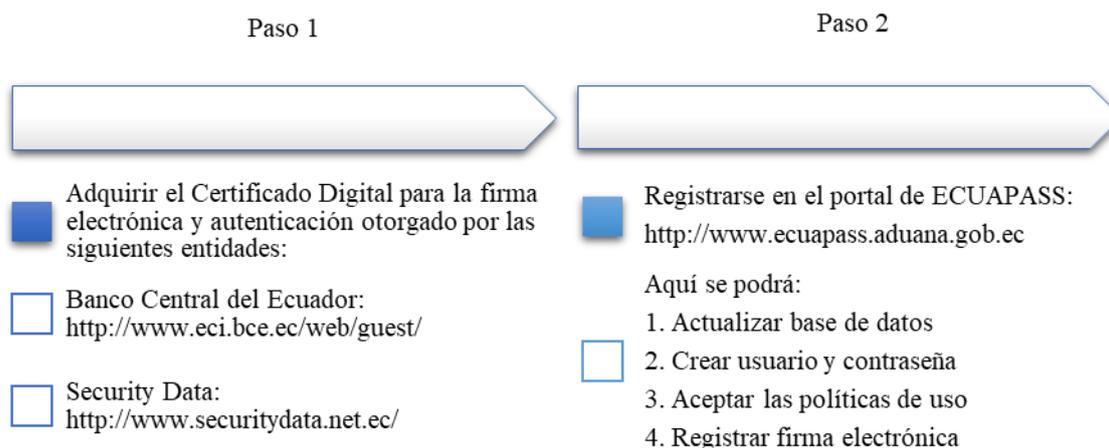


Figura 11. Registro para exportar

Para iniciar el proceso de exportación, debe completar una declaración de aduana de exportación electrónica (DAE), a la que se debe adjuntar una factura o proforma y otros documentos antes del envío. Esta no es una explicación breve, es legal y debe ser seguida por el SENA E.

Tabla 17
Pasos para declaración aduanera

Pasos	Detalles
Datos que se entregarán en la DAE	<ul style="list-style-type: none"> • Del exportador o declarante • Descripción de mercancía por ítem de factura • Datos del consignante • Destino de la carga • Cantidades • Peso; y demás datos relativos a la mercancía.
Documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS	<ul style="list-style-type: none"> • Factura comercial original. • Certificado de buenas prácticas de manufactura. • Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite). • Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Fuente: Adaptado de (SENAE, Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017)
Elaborado por:

ECUAPASS: “es el sistema aduanero ecuatoriano que permitirá a los Operadores de Comercio Exterior poder realizar todas sus operaciones aduaneras de importación y

exportación” (SENAE, 2020). Después de la aceptación por parte de DAE, los bienes entran en el lugar de jurisdicción principal en el que se exhiben. Permanezca registrado y esté en detención temporal antes del envío, en este caso a EE.UU. Actualmente, el exportador tiene asignado un canal de aforo al que está subordinado.

Aforo Automático: deducir con ello el salvoconducto para que se envíe la mercancía al instante de ingresar en la zona primaria de carga.

Aforo Documental: en este caso, los documentos y datos ingresados vía electrónica son verificados por un funcionario de aduana, quien dará el visto bueno, para el embarque de la mercancía.

Aforo Físico Intrusivo: es una combinación del anterior con la revisión física de la carga, buscando confirmar que los datos en la documentación coinciden con la mercancía.

La empresa asume el riesgo y los gastos de transporte hasta el puerto de entrega de la mercancía, siempre por vía marítima. Allí, el comprador asume la responsabilidad del envío y lo entrega a la filial. Un ejemplo de este esquema se muestra en la Figura 10.

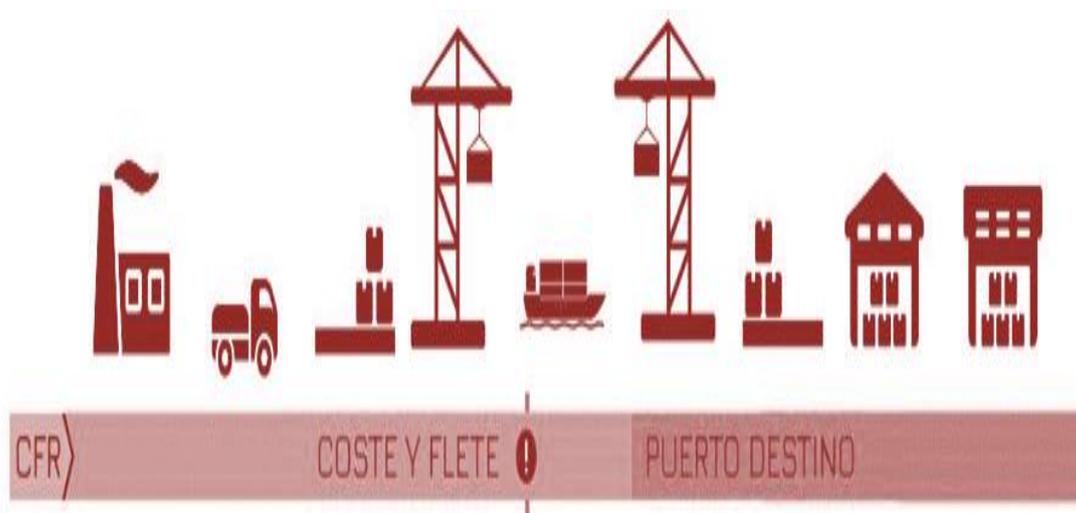


Figura 12. CFR.

Fuente: (Otraempresa, 2020)

- Flujograma de exportación a Estados Unidos

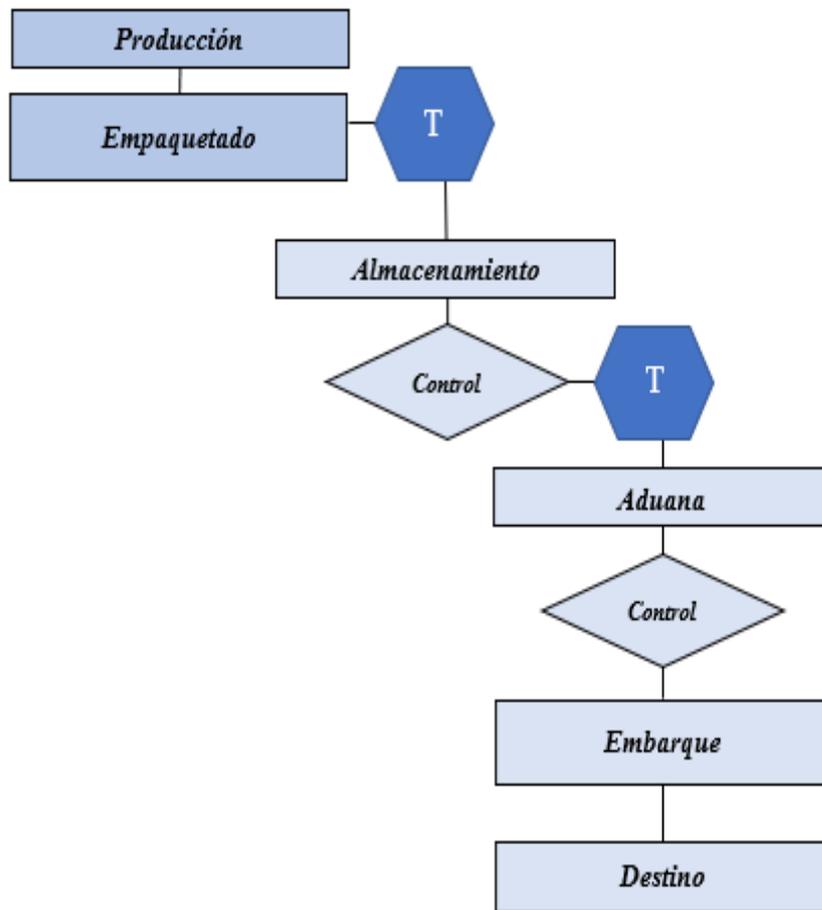


Figura 13. Flujograma de exportación
Elaboración propia

3.4. Competencia

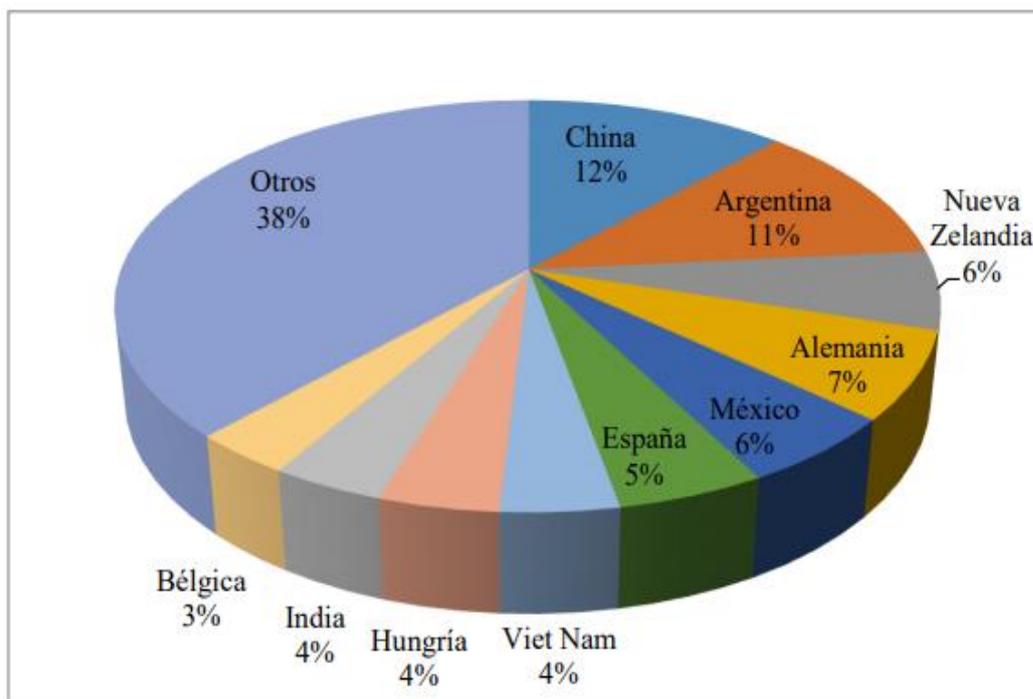


Figura 14. Principales exportadores de miel de abeja.

Fuente: (Gualotuña, 2015).

La última información oficial registrada sobre las exportaciones de miel de abeja son del 2015. Esta comprende los periodos 2010-2014 contemplada en Trade Map Estadísticas. Según estos resultados en el 2014 los países más exportadores de miel era China y Argentina. Ecuador aún no se expande al mercado por lo que no existe desde el país una elevada competencia. Sin embargo, en el cuestionario aplicado a varias empresas de Estados Unidos el 83.03% contestó que si conocen empresas que exporten el producto desde Ecuador. Lo antes mencionado obliga a la empresa a presentar productos de mejor calidad y con precios atractivos para las comercializadoras de estados unidos.

3.5. Plan de Marketing

3.5.1 Producto

Como se ha pensado en la exportación a los Estados Unidos de América, la empresa ha decidido rediseñar su logo actual, teniendo en cuenta que la marca irá hacia un mercado de

primer mundo donde existe un cliente más exigente. A continuación, en la Figura 14 se presenta el nuevo logotipo de la organización.



Figura 15. Logo de la empresa ABMEDIC

Elaborado por:



Figura 16. Ejemplo de envase con la nueva etiqueta y logo de la marca

Elaborado por:

3.7.2 Precio

Por su parte, el precio de comercialización se ha establecido, teniendo en cuenta el estudio de mercado, realizado de manera online a empresas que pueden comercializar el producto de ABMEDIC. Entonces, considerando los resultados se fija en un valor de 0.60 USD, para un envase de 500ml. Este valor es atractivo para las empresas interesadas, pues en el mercado norteamericano 150ml de miel pueden llegar a costar 2.69 USD, dejando un amplio margen de ganancia para el revendedor.

3.7.3 Plaza

El producto ABMEDIC será exportado en una primera fase al estado de Florida, al sur de los Estados Unidos de América. Se ha elegido esta zona del país, por ser una de las zonas que más ecuatorianos alberga. Aunque el producto está pensado para penetrar el mercado norteamericano, se prevé llegar primero a donde se encuentra la representación de ciudadanos ecuatorianos, pues esto ampliaría las posibilidades de consumo de forma rápida, apelando a sentimientos de nostalgia por consumir un alimento de su país natal.

La empresa asume el riesgo y coste de transportar la mercancía hasta el puerto de destino, siempre por vía marítima. Una vez allí, el cliente se encarga de la recogida y el traslado a su filial. Es decir, el vendedor es responsable de la entrega de la mercancía en el puerto designado por el comprador, así como de las reservas y pagos para el envío de la mercadería al puerto de destino (Otraempresa, 2020). Un ejemplo de este esquema se muestra en la Figura 17.

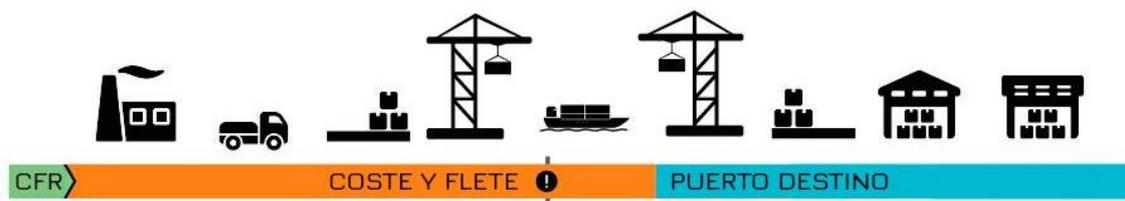


Figura 17. CFR

Fuente: Otraempresa (2020)

3.7.4 Promoción

Teniendo en cuenta que, los clientes potenciales en Estados Unidos de América son empresas que realizarán la redistribución del producto ABMEDIC, estos asumen la publicidad y promoción en el país del norte. Sin embargo, la empresa utilizara la vía electrónica para captar nuevos clientes, realizando campañas de email-marketing y promociones en la propia página web empresarial.



Tenemos ofertas para ti

Revisa nuestras promociones especiales



Visita nuestro sitio web para más detalles o contacta con un asistente comercial en el siguiente botón

Contacto

ABMEDIC



Usted recibió este correo electrónico porque se inscribió en nuestro sitio web o nos hizo una compra.

[Cancelar la suscripción](#)

Figura 18. Ejemplo de email-marketing

Elaboración propia



Figura 19. Ejemplo de página web de la empresa

Elaborado por:

3.6. Estudio de Factibilidad Económica

Cada uno de los cálculos que se realizaron para determinar la idoneidad del plan de negocios propuesto se presenta a continuación.

Tabla 18

Desglose del presupuesto inicial

Capital propio	\$ 87,092.36	30%
Préstamo entidad financiera	\$ 203,215.50	70%
Capital de trabajo	\$ 146,677.04	
Total	\$ 290,307.86	

Elaboración propia

El valor total del capital necesario para iniciar las operaciones es de \$ 290,307.86 de estos el 30% lo aporta el propietario de la empresa y el restante 70% será obtenido de una entidad financiera. De esta suma \$ 146,677.04 USD están destinados al capital de trabajo de los primeros tres meses de operaciones de la empresa.

Tabla 19

Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL					
Activos	Cantidad	Valor Unitario	Sub Total	IVA 12%	Valor Total
Capital de Trabajo					
Capital de Trabajo					\$ 146,677.04
Sub Total					\$ 146,677.04
Muebles y Enseres					
Mesas	4	\$ 10.00	\$ 40.00	\$ 4.80	\$ 44.80
Sillas	4	\$ 8.00	\$ 32.00	\$ 3.84	\$ 35.84
Envasadora	2	\$ 1,295.00	\$ 2,590.00	\$ 310.80	\$ 2,900.80
Etiquetadora	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 360.00	\$ 3,360.00
Sub Total					\$ 6,341.44

Maquinaria y equipos

Equipos de Protección	12	\$ 45.00	\$ 540.00	\$ 64.80	\$ 604.80
Ahumador	6	\$ 25.00	\$ 150.00	\$ 18.00	\$ 168.00
Espátula	6	\$ 15.00	\$ 90.00	\$ 10.80	\$ 100.80
Brocha	6	\$ 5.00	\$ 30.00	\$ 3.60	\$ 33.60
Colmena completa	500	\$ 66.70	\$ 33,350.00	\$ 4,002.00	\$ 37,352.00
Remodelación y adecuación de planta física (240 mts ² a 900\$/mtr)	1	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 3,600.00	\$ 33,600.00
Compra de Reinas	200	\$ 20.00	\$ 4,000.00	\$ 480.00	\$ 4,480.00
Vehículo automotor	2	\$ 25,000.00	\$ 50,000.00	\$ 6,000.00	\$ 56,000.00
Extractor de miel	5	\$ 800.00	\$ 4,000.00	\$ 480.00	\$ 4,480.00
Tanques de almacenamiento	20	\$ 20.99	\$ 419.80	\$ 50.38	\$ 470.18
Sub Total					\$ 137,289.38
Total de Inversión					\$ 290,307.86

Elaboración propia

Para tener el capital requerido de \$ 290,307.86 para iniciar un negocio, debe sacar un préstamo bancario ya que el propietario solo tiene el 30%, que es de \$ 87,092.36, y los fondos se convierten en el 70% restante - \$ 203,215.50 aportado por una organización financiera. Si bien la tabla muestra los valores del primer mes, el capital de trabajo se calculó para tres meses para contar con un fondo para administrar la empresa.

Tabla 20

Capital de trabajo

Capital de Trabajo		
Concepto	Costo Mensual	Costo Trimestral
Mano de Obra Indirecta	\$753.01	\$2,259.03
Mano de Obra Directa	\$3,084.27	\$9,252.80
Costos de Materiales	\$41,760.00	\$125,280.00
Servicios Básicos	\$120.00	\$360.00
Materiales de Oficina	\$0.00	\$0.00
Gasto de Exportación	\$3,175.07	\$9,525.21
Gastos de Publicidad		\$0.00
Total	\$48,892.35	\$146,677.04

Elaboración propia

El capital de trabajo mensual será de \$ 48,892.35 y por tres meses de \$146,677.04. Permitir que el negocio opere durante el período en el que la mercancía se encuentra en tránsito hacia Estados Unidos y la transacción de venta entra en vigor.

- **Costos y gastos**

Tabla 21

Mano de obra indirecta

Mano de Obra Indirecta											
Puestos de Trabajo	Trabajadores	Salarios	Salarios Año							RRHH AÑO 1	RRHH AÑOS 2 - 5
			Mes	Año	13ro	14to	Fond. Res	Vacaciones	IESS		
Jefe de producción	1	600.00	600.00	6,900.00	633.33	400.00	599.76	300.00	802.80	9,036.13	9,635.89
Total	1		600.00	6,900.00						9,036.13	9,635.89

Elaboración propia

Tabla 22

Mano de obra directa

Mano de Obra Directa											
Puestos de Trabajo	Trabajadores	Salarios	Salarios Año							RRHH AÑO 1	RRHH AÑOS 2 - 5
			Mes	Año	13ro	14to	Fond. Res	Vacaciones	IESS		
Apicultores	6	400.00	2,400.00	27,600.00	2,600.00	2,400.00	2,399.04	1,200.00	3,211.20	37,011.20	39,410.24
Operario	3	400.00	1,200.00	13,800.00	1,300.00	1,200.00	1,199.52	600.00	1,605.60	18,505.60	19,705.12
Total	6		2,400.00	27,600.00						37,011.20	39,410.24

Elaboración propia

Se muestran los costos laborales directos e indirectos para la producción. Como puede verse, los cálculos de todos los pagos legales a estos empleados se llevaron a cabo durante cinco años.

Tabla 23

Costos fijos y variables

DETALLE DE LOS GASTOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Venta					
Mano de Obra Directa	\$37,011.20	\$39,410.24	\$39,410.24	\$39,410.24	\$39,410.24
Insumos directos	\$15,033.60	\$15,335.78	\$15,644.02	\$15,958.47	\$16,279.23
Sub Total	\$52,044.80	\$54,746.02	\$55,054.26	\$55,368.71	\$55,689.47
Gastos de Administración					
Servicios Básicos	\$1,440.00	\$1,440.00	\$1,440.00	\$1,440.00	\$1,440.00
Útiles de aseo y Limpieza	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00
Mantenimiento	\$720.00	\$720.00	\$720.00	\$720.00	\$720.00
Página Web	\$646.28	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Gastos de Constitución	\$1,500.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Gasto de Exportación	\$38,100.84	\$38,100.84	\$38,100.84	\$38,100.84	\$38,100.84
Depreciación	\$16,658.74	\$16,658.74	\$16,658.74	\$16,670.95	\$16,658.74
Sub Total	\$68,701.99	\$67,155.47	\$67,155.47	\$67,167.68	\$67,155.47
Gastos de Venta					
Publicidad	\$6,510.00	\$6,420.00	\$6,420.00	\$6,420.00	\$6,420.00
Sub Total	\$6,510.00	\$6,420.00	\$6,420.00	\$6,420.00	\$6,420.00
Gastos de Financieros					
Intereses	\$21,497.52	\$17,729.61	\$13,520.41	\$8,818.23	\$3,565.35
Sub Total	\$21,497.52	\$17,729.61	\$13,520.41	\$8,818.23	\$3,565.35
Gastos Totales	\$148,754.31	\$146,051.10	\$142,150.15	\$137,774.63	\$132,830.30

Elaboración propia

Tabla 24

Insumos directos

COSTO DE MATERIALES						
Items	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	41760	\$501,120.00	\$506,131.20	\$511,192.51	\$516,304.44	\$521,467.48
Empaque	0.03	0.030	0.030	0.031	0.031	0.031
Costos Estimados		15,033.60	15,335.78	15,644.02	15,958.47	16,279.23

Elaboración propia

La Tabla 24 muestra los materiales utilizados en la producción, basados en una tasa de inflación del 1% según los últimos datos de la economía estadounidense. En el tercer y quinto año de actividad exportadora es necesario incrementar la producción para llegar a más clientes y cubrir una parte importante de la demanda.

Tabla 25

Gastos de exportación

	Cant.	VU Mensual USD	Valor Total Anual USD
Envío de documentos	6	45	270.00
Gastos portuarios	12	80	960.00
Certificado de origen	6	10	60.00
Fitosanitario	12	58.34	700.08
Inspección antinarcótica	4	480	1,920.00
Flete total	12	1071.54	12,858.48
Seguro	12	660	7,920.00
Gasto bancario	12	853	10,236.00
Agente de aduana	12	200	2,400.00
Subtotal			37,324.56
Imprevistos 2%	12	64.69	776.28
Total de gastos de exportación			38,100.84

Elaboración propia

En la Tabla 25 se recogen los gastos incurridos en la zona aduanera, incluido el seguro del flete que debe llegar de forma segura a Estados Unidos. Además, en caso de una situación inesperada, se estima una seguridad del 2 por ciento.

Tabla 26

Detalles de gastos

GASTOS GENERALES			
Artículo	Cantidad Anual	Precio Unitario	Importe Anual
Servicios Básicos	12	\$120.00	\$1,440.00
Útiles de aseo y Limpieza	12	\$50.00	\$600.00
Mantenimiento	6	\$120.00	\$720.00
Página Web	1	\$646.28	\$646.28
Gastos de Constitución	1	\$1,500.00	\$1,500.00
Gasto de Exportación	12	\$3,175.07	\$38,100.84
Total Gastos Generales			\$43,007.12

Elaboración propia

Tabla 27

Depreciación

DEPRECIACIÓN								
Activos	Valor Total	% Depreciar	Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3	Depreciación Año 4	Depreciación Año 5	Valor Residual
Activos								
Mesas	\$40.00	10%	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$20.00
Silla	\$35.84	10%	\$3.58	\$3.58	\$3.58	\$3.58	\$3.58	\$17.92
Envasadora	\$2,900.80	20%	\$580.16	\$580.16	\$580.16	\$580.16	\$580.16	\$0.00
Etiquetadora	\$3,000.00	20%	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$0.00
Equipos de Protección	\$540.00	10%	\$54.00	\$54.00	\$54.00	\$54.00	\$54.00	\$270.00
Ahumador	\$150.00	10%	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$75.00
Espátula	\$90.00	10%	\$9.00	\$9.00	\$9.00	\$9.00	\$9.00	\$45.00
Brocha	\$30.00	10%	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$15.00
Colmena completa	\$33,350.00	10%	\$3,335.00	\$3,335.00	\$3,335.00	\$3,335.00	\$3,335.00	\$16,675.00
Edificio	\$30,000.00	5%	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$22,500.00
Tanque de almacenamiento	\$470.18	10%	\$47.02	\$47.02	\$47.02	\$47.02	\$47.02	\$235.09
Equipo de computadora	\$200.00	33%	\$66.00	\$66.00	\$66.00	\$66.00	\$66.00	-\$130.00
Vehículo automotor	\$50,000.00	20%	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$0.00
	\$125,226.62		\$16,658.74	\$16,658.74	\$16,658.74	\$16,670.95	\$16,658.74	\$41,920.70
Depreciación			\$16,658.74	\$16,658.74	\$16,658.74	\$16,670.95	\$16,658.74	\$83,841.40

Elaboración propia

Tabla 28

Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
BENEFICIARIO	Pichincha			
INSTIT. FINANCIERA	Pichincha			
MONTO EN USD	\$203,215.50			
TASA DE INTERES	11.23%			
PLAZO	5 Años			
AMORTIZACION CADA	90 Días			
NUMERO DE PERIODOS	20			
No.	SALDO	INTERES	ABONO AL CAPITAL	CUOTA
0	\$203,215.50			
1	\$195,503.45	\$5,705.28	\$7,712.06	\$13,417.33
2	\$187,574.87	\$5,488.76	\$7,928.57	\$13,417.33
3	\$179,423.71	\$5,266.16	\$8,151.17	\$13,417.33
4	\$171,043.70	\$5,037.32	\$8,380.01	\$13,417.33
5	\$162,428.42	\$4,802.05	\$8,615.28	\$13,417.33
6	\$153,571.26	\$4,560.18	\$8,857.15	\$13,417.33
7	\$144,465.45	\$4,311.51	\$9,105.82	\$13,417.33
8	\$135,103.98	\$4,055.87	\$9,361.46	\$13,417.33
9	\$125,479.70	\$3,793.04	\$9,624.29	\$13,417.33
10	\$115,585.21	\$3,522.84	\$9,894.49	\$13,417.33
11	\$105,412.93	\$3,245.05	\$10,172.28	\$13,417.33
12	\$94,955.07	\$2,959.47	\$10,457.86	\$13,417.33
13	\$84,203.60	\$2,665.86	\$10,751.47	\$13,417.33
14	\$73,150.28	\$2,364.02	\$11,053.32	\$13,417.33
15	\$61,786.65	\$2,053.69	\$11,363.64	\$13,417.33
16	\$50,103.98	\$1,734.66	\$11,682.67	\$13,417.33
17	\$38,093.32	\$1,406.67	\$12,010.66	\$13,417.33
18	\$25,745.45	\$1,069.47	\$12,347.86	\$13,417.33
19	\$13,050.93	\$722.80	\$12,694.53	\$13,417.33
20	\$0.00	\$366.40	\$13,050.93	\$13,417.33
		\$65,131.12	\$203,215.50	\$268,346.62

Elaboración propia

La depreciación se calcula en cinco años y se instala una columna de valor residual para dar de baja el equipo que lo amerita. El pago del préstamo que recibió Pichincha en un período de 5 años se describe en detalle en la Tabla 28, siendo el pago de intereses en 20 cuotas con 90 días de diferencia.

Tabla 29

Ventas estimadas

Items	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pomos	41,760.00	501,120.00	516,153.60	531,638.21	547,587.35	564,014.97
Precio	\$0.60	\$0.60	\$0.61	\$0.61	\$0.62	\$0.62
Ventas Estimadas		\$300,672.00	\$312,789.08	\$325,394.48	\$338,507.88	\$352,149.75

Elaboración propia

Se estima que las ventas llegarán a 250,560,000 ml, que serán \$300,672.00 USD en el primer año, y se estima que llegarán a \$352,149.75 mil dólares al final del quinto año. El precio se basa en la opinión de los encuestados y en la tasa de rentabilidad que se debe ofrecer a los clientes estadounidenses para que el precio del producto sea atractivo para ellos.

Tabla 30

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA					
	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos Operacionales					
Ventas	\$ 300,672.00	\$ 312,789.08	\$ 325,394.48	\$ 338,507.88	\$ 352,149.75
(-) Costo de ventas	\$ 52,044.80	\$ 54,746.02	\$ 55,054.26	\$ 55,368.71	\$ 55,689.47
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 248,627.20	\$ 258,043.07	\$ 270,340.22	\$ 283,139.17	\$ 296,460.27
(-) Gastos de Ventas	\$ 6,510.00	\$ 6,420.00	\$ 6,420.00	\$ 6,420.00	\$ 6,420.00
Utilidad Neta en Ventas	\$ 242,117.20	\$ 251,623.07	\$ 263,920.22	\$ 276,719.17	\$ 290,040.27
(-) Gastos de Administración	\$ 68,701.99	\$ 67,155.47	\$ 67,155.47	\$ 67,167.68	\$ 67,155.47
Utilidad (Pérdida) Operacional	\$ 173,415.21	\$ 184,467.59	\$ 196,764.74	\$ 209,551.48	\$ 222,884.80
(-) Gastos Financieros	\$ 21,497.52	\$ 17,729.61	\$ 13,520.41	\$ 8,818.23	\$ 3,565.35
Utilidad (Pérdidas) antes de Participación	\$ 151,917.69	\$ 166,737.98	\$ 183,244.33	\$ 200,733.25	\$ 219,319.45
(-) Aporte a los Trabajadores	\$ 22,787.65	\$ 25,010.70	\$ 27,486.65	\$ 30,109.99	\$ 32,897.92
Utilidad (Pérdidas) antes de Impuestos	\$ 129,130.03	\$ 141,727.28	\$ 155,757.68	\$ 170,623.26	\$ 186,421.53
(-) Impuesto a la Renta	\$ 32,282.51	\$ 35,431.82	\$ 38,939.42	\$ 42,655.82	\$ 46,605.38
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 96,847.52	\$ 106,295.46	\$ 116,818.26	\$ 127,967.45	\$ 139,816.15

Elaboración propia

A pesar de que las ventas suponen ingresos positivos, el estado de resultados evidencia que los dos primeros años de funcionamiento son menores, existiendo una recuperación a finales de segundo año. Se puede apreciar que el quinto año las utilidades se incrementan un 69.26\$ con respecto al año uno, siempre y cuando se cumpla con lo planificado.

Tabla 31
Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Iniciales						
Capital de Trabajo	-\$146,677.04					
Compra de Activos	-\$143,630.82					
Flujos Operacionales						
Ventas		\$300,672.00	\$312,789.08	\$325,394.48	\$338,507.88	\$352,149.75
(-) Costo de ventas		-\$52,044.80	-\$54,746.02	-\$55,054.26	-\$55,368.71	-\$55,689.47
(-) Gastos de Administración		-\$68,701.99	-\$67,155.47	-\$67,155.47	-\$67,167.68	-\$67,155.47
(-) Gastos de Ventas		-\$6,510.00	-\$6,420.00	-\$6,420.00	-\$6,420.00	-\$6,420.00
Utilidades antes de Interese e Impuesto		\$173,415.21	\$184,467.59	\$196,764.74	\$209,551.48	\$222,884.80
(-) Gastos Financieros		-\$21,497.52	-\$17,729.61	-\$13,520.41	-\$8,818.23	-\$3,565.35
Utilidades antes de Aportes e Impuestos		\$151,917.69	\$166,737.98	\$183,244.33	\$200,733.25	\$219,319.45
(-) Aporte a los Trabajadores (15%)		-\$22,787.65	-\$25,010.70	-\$27,486.65	-\$30,109.99	-\$32,897.92
Utilidades antes de Impuesto		\$129,130.03	\$141,727.28	\$155,757.68	\$170,623.26	\$186,421.53
(-) Impuestos (25%)		-\$32,282.51	-\$35,431.82	-\$38,939.42	-\$42,655.82	-\$46,605.38
Utilidades después de Impuesto		\$96,847.52	\$106,295.46	\$116,818.26	\$127,967.45	\$139,816.15
(+) Resultado de la Depreciación		\$16,658.74	\$16,658.74	\$16,658.74	\$16,670.95	\$16,658.74
Flujos de Efectivo Operacionales		\$113,506.27	\$122,954.20	\$133,477.00	\$144,638.40	\$156,474.89
Flujos Finales						
(+) Valor de Salvamento						\$83,841.40
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						\$146,677.04
Flujo de Efectivo Total	-\$290,307.86	\$113,506.27	\$122,954.20	\$133,477.00	\$144,638.40	\$386,993.33
	TOTALES	102,386.11	113,506.27	122,954.20	133,477.00	144,638.40

Elaboración propia

Tabla 32

Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio por unidad	\$0.60	\$0.61	\$0.61	\$0.62	\$0.62
Costo Variable Unitario	\$0.10	\$0.11	\$0.10	\$0.10	\$0.10
Costos Fijos	\$96,709.51	\$91,305.09	\$87,095.88	\$82,405.92	\$77,140.82
Punto de Equilibrio (PE) Unidades	194,923	182,634	171,279	159,372	146,760
Ventas Necesarias (\$)	\$116,953.59	\$110,676.23	\$104,832.79	\$98,520.64	\$91,631.57
Ventas Necesarias (%)	38.90%	35.38%	32.22%	29.10%	26.02%

Elaboración propia

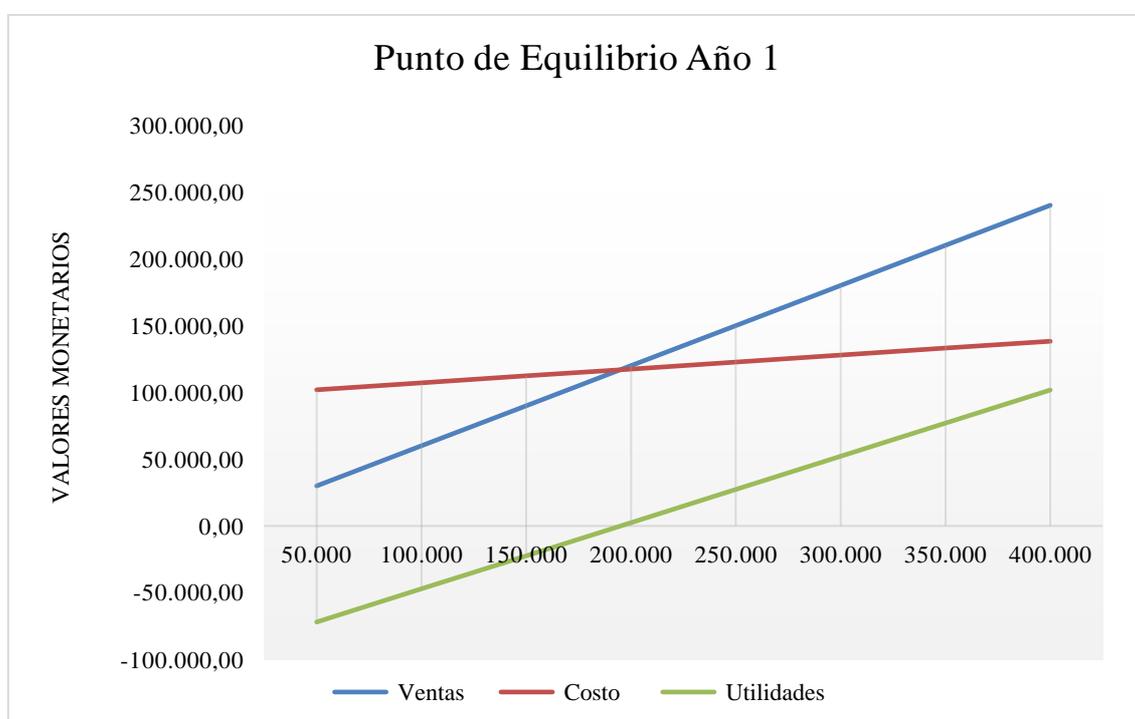


Figura 20. Punto de equilibrio

Elaboración propia

Como puede verse en la Figura 20, el punto de equilibrio se alcanza a mediados del primer año de comienzo de exportación. El costo y la ganancia se cruzan en \$ 194,923 donde la empresa no obtiene ganancias o pérdidas si llega a esa intersección.

Tabla 33

Tasa de rendimiento

COMPOSICIÓN DEL CAPITAL	%	COSTO DEL CAPITAL	PONDERACIÓN
PROPIETARIO	30%	10.00%	3.00%
PRÉSTAMO	70%	11.23%	7.86%
TMAR	100%		10.86%

Elaboración propia

Tabla 34

VAN, TIR y PR

	TOTALES
Inversión Inicial	-290,307.86
Valor Actual Neto (VAN)	159,387.12
Tasa Interna de Retorno (TIR)	29.54%
Periodo de Recuperación (Payback)	2.23

Elaborado por:

Cálculo aprobado para el valor actual neto, muestra los valores positivos y la rentabilidad del proyecto y su inversión. Este punto determina que la empresa tendrá ganancias en sus cuentas en el futuro. La TIR da un porcentaje más alto que TEMAR, por lo que el proyecto es factible.

Tabla 35

Periodo de recuperación

Años	Inversión	Flujo de Caja	Saldo Acumulado
0	-290,307.86		-290,307.86
1		113,506.27	-176,801.59
2		122,954.20	-53,847.39
3		133,477.00	79,629.61
4		144,638.40	224,268.01
5		386,993.33	611,261.34

Elaboración propia

Los datos procesados muestran que la inversión en el proyecto se recupera en 2 años, 2 meses y 3 días. Asimismo, la tasa interna de retorno es de 29.54% superior al TMAR que es de 10.86%, probando que la inversión y el proyecto son viables.

3.7. Análisis del riesgo de la exportación.

Tabla 36

Riesgo de exportación

Tipo de riesgo	Detalle	Solución
Impago:	Surge si, después de la recepción de la mercancía, el comprador no cumple con la obligación de pago.	Para contrarrestar este riesgo se puede empelar el seguro de crédito a la exportación, que brinda cobertura de riesgos inherentes a las transacciones comerciales entre partes contratantes de diferentes países.
Transporte:	El comercio internacional implica una gran distancia entre el punto de partida y la llegada de las mercancías, por lo que el riesgo aumenta significativamente. Por ello, es importante contar con empresas de logística confiables, expertas en el mercado al que vamos a exportar o importar. Los transitarios, idealmente con su propia estructura, pueden administrar nuestras operaciones, tanto convencionales como triangulares, si corresponde.	En este caso se puede contratar una empresa que brinde este servicio, con su propia estructura, y que pudiera administrar las operaciones, tanto convencionales como triangulares, si corresponde.
Riesgo cambiario:	si se deriva del uso de una moneda que no es propia, ya que puede alterar la rentabilidad esperada. Por ello, siempre es conveniente contar con monedas estables y cubrir este riesgo cambiario con partidas o seguros.	En este caso las dos partes empelan la misma moneda. El dólar americano.

Riesgo legal:	Conocimiento insuficiente de leyes, ordenamientos jurídicos y convenios.	Contratar asesoría legal, o especialistas en comercio exterior que pueda guiar todo el proceso de contratación y capacitar la empresa sobre la normativa establecida para poder exportar a Estados Unidos.
----------------------	--	--

Elaboración propia

3.8. Estudio legal y Societario

El proyecto que se presentada contara con la modalidad de ser una sociedad. Al ser una empresa constituida no es necesario realizar los trámites de constitución ni registro de marcas. Por otra parte, debe cumplir con los registros pertinentes para exportar al exterior que fueron abordados en puntos anteriores de la investigación.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se realizó un análisis sobre la empresa ABMEDIC, donde se determinaron los principales productos que oferta la misma. Asimismo, se identificó, la misión y visión de esta, los procesos administrativos, de liderazgo y organizacionales. Siendo estos factores significativos para preparar el proyecto de viabilidad de exportación de la miel de abeja a Estados Unidos.

Asimismo, se aplicaron dos cuestionarios. Uno al entorno interno de la empresa que de estudio y el segundo para determinar la aceptación del producto en el mercado estadounidense. Resultando que, la empresa cuenta con altos conocimientos en el proceso de exportación de la miel, además cuentan con un producto de excelente calidad y con las condiciones estructurales adecuadas para expandir el alcance del mercado.

Por otra parte, se determinó con el cuestionario aplicado a las empresas estadounidenses que se encuentran dispuestas a adquirir el producto, aun cuando no han importado miel ecuatoriana. Asimismo, están dispuestos a pagar hasta 1.80 USD por cada kg.

4. Para conocer el potencial real del negocio, se realizaron los cálculos financieros necesarios. Se identificaron las inversiones iniciales, el capital de trabajo y los costos, incluida la fuente de financiamiento para ampliar la producción. El informe de resultados, proyectado para los próximos cinco años, muestra que en los dos primeros el retorno de la inversión es bajo, con una mejora para el tercer año de existencia. Donde, el punto de equilibrio alcanzó \$116,953.59 en ventas. El cálculo del VAN arroja un valor positivo de \$ 159,387.12, por lo que la inversión es viable y la TIR es de 29.54%, que es superior al porcentaje TEMAR, lo que indica la viabilidad del plan de negocio y lo hace atractivo para los inversores. Además de lo anterior, el período de recuperación es de 2 años, 2 meses y 3 días.

Recomendaciones

1. Con base en los resultados obtenidos, se recomienda implementar el proyecto de exportación, porque es viable y posible, obteniendo ganancias en el corto plazo.
2. Continuar evaluando los procesos que se llevan a cabo en la producción y exportación de bienes, buscando la eficiencia y eficacia continua de la empresa.
3. Realizar estudios de mercado de varios productos que sean atractivos y que puedan ser incluidos en la exportación de miel, si las condiciones lo permiten, así como su exportación a otros países como el europeo.
4. Conformar un departamento para la búsqueda de contratos con diferentes empresas importadoras del producto en Estados Unidos. Esto permitirá un retorno de la inversión seguro y dentro del periodo planificado.

Bibliografía

- Asociación de Bancos (ASOBANCA). (Mayo de 2021). *Boletín Macroeconómico*. Obtenido de ASOBANCA: <https://www.asobanca.org.ec/publicaciones/boletin-macroeconomico>
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México, México: McGraw-hill. Obtenido de https://issuu.com/jazmindelacruz/docs/gabriel_baca_urbina-evaluacion_de_p
- Basta, D., Andrade, F., Ferreira, J., & Seixas, L. (2015). *Fundamentos de Marketing* (Séptima ed.). Rio de Janeiro, Brasil: FVG EDITORA. Retrieved from <http://www.Fundamentos-marketing-Management-Darci-Santos-ebook/dp/B01695S44S>
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (2015). *Guía práctica para la elaboración de un plan de negocios*. Bogotá, Colombia: PRODUCTIVA. Obtenido de https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- Caldas, M., Carrión, R., & Lacalle, G. (2015). *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa* (Segunda ed.). Reino Unido: Exeter.
- CEPAC. (27 de octubre de 2014). *ESTUDIO DE MERCADO DE LA MIEL Y SUS SUB PRODUCTOS*. Recuperado el 06 de octubre de 2019, de <http://saludpublica.bvsp.org.bo/cc/bo40.1/documentos/609.pdf>
- Chiavenato, I. (2012). *El comportamiento organizacional* (Segunda ed.). México: McGrawHill.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (6 de Octubre de 2020). *Para la recuperación y la transformación hacia economías sustentables y sociedades inclusivas se requiere mantener y profundizar las políticas macroeconómicas activas*. Obtenido de CEPAL: <https://www.cepal.org/es/comunicados/la-recuperacion-la-transformacion-economias-sustentables-sociedades-inclusivas-se#:~:text=CEPAL>
- ESTUDIO DE MERCADO*. (13 de julio de 2019). Recuperado el 6 de octubre de 2019, de <http://www.villena.es/wp-content/uploads/2015/01/Estudio-de-Mercado.pdf>
- Flores, C. (2016). *Plan de negocios para la exportación de miel de abeja a los estados unidos de la Compañía Ecuador Honey Company*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.

- Fondo Monetario Internacional (FMI). (2020). Request for an extended arrangement under the extended fund facility—press release; staff report; staff supplement; and statement by the executive director for Ecuador. *IMF Country Report*, 286. Obtenido de <http://www.finanzas.gob.ec/wp>
- García, S., & Almeida, P. (2021). Ecuador: Situación macroeconómica en 2020 y perspectivas 2021. *Revista Opción S*, 1-11. Obtenido de <https://opcions.ec/portal/2021/01/11/ecuador-situacion-macroeconomica-en-2020-y-perspectivas-2021/>
- Gualotuña, M. (2015). Estudio comercial nacional e internacional de miel en panal pp. 18-31. *Yura: Relaciones Internacionales*, 1-15.
- Hernández, S. (2015). *Introducción a la Administración: Teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia* (Cuarta ed.). México: McGrawHill.
- INE. (2020). *Cifras de Población (CP) a 1 de julio de 2019*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. Obtenido de https://www.ine.es/prensa/cp_j2019_p.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (Abril de 2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-abril-2021/>
- Martínez, J. (2018). *Sistema de Información de Mercados*. Madrid, España: Paraninfo Madrid.
- Nuño, P. (04 de Abril de 2017). *El precio del producto*. Recuperado el 05 de Octubre de 2019, de <https://www.emprendepyme.net/el-precio-del-producto.html>
- Orienti, Y. (2012). “*Normativas para la Exportación de la Miel Pampeana. Consideraciones Institucionales*”. Pampa: Universidad Nacional de la Pampa.
- Otraempresa. (9 de 4 de 2020). *Incoterm CFR (Cost And Freight) // Guía Incoterms Act. 2020*. Obtenido de Otraempresa: <https://otraempresa.com/incoterms/cfr/>
- Pineda, L., & Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados* (978-6-07-323560-0 ed.). Ciudad de México, México: Pearson México.
- Rico, C., & Cáceres, J. (2017). *Adulteración de Miel: Estado Actual y nuevas técnicas de Análisis*. Científico, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Saant, R. (2017). *Plan estratégico para el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Sevilla Don Bosco 2016 - 2020*. (Tesis de Pregrado), Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Macas, Ecuador. Obtenido de

- dspace.esPOCH.edu.ec:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/12548/1/92T00144.pdf>
- Sanchez, Castignani, & Rabaglio. (2018). *El Mercado Apícola Internacional*. Recuperado el 05 de Octubre de 2019, de https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta_cicpes_instdeconomia_sanchez_mercado_apicola_internacional.pdf
- Sánchez, T., & León, L. (2018). *La política económica en la gestión empresarial* (Primera ed.). Matchala, Ecuador: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14307/1/Cap.2-Factores%20pol%C3%ADticos%20y%20econ%C3%B3micos%20que>
- Senado de España. (5 de 4 de 2020). *Organismos internacionales*. Recuperado el 5 de 4 de 2020, de Senado de España: <http://www.senado.es/web/conocersenado/enlaces/organismosinternacionales/index.html>
- SENAE. (5 de 4 de 2017). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- SENAE. (31 de 3 de 2020). *Servicio nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de Preguntas frecuentes: https://www.aduana.gob.ec/archivos/Ecuapass/faqs_ECUAPASS.pdf
- Tarros de vidrio: características y tipos*. (6 de octubre de 2019). (T. Vidre, Productor) Obtenido de <https://m.torrerovidre.com/tarros-vidrio-caracteristicas-tipos.html>
- Venancio, A. (2011). *La Miel de Abeja*. Recuperado el 05 de Octubre de 2019, de http://www.usc.es/export9/sites/webinstitucional/gl/investigacion/grupos/malaterra/publicaciones/IV_Ciclo/Tema_13_Benancio_Trabajo_de_la_miel.pdf

Anexo 1. Encuesta realizada con fines académicos

Objetivo

Determinar la aceptación del producto de miel de abeja en las empresas comercializadoras de Estados Unidos, ofreciendo ventaja en la calidad y precio.

Datos generales

Nombre de la empresa _____

Años de constitución _____

Preguntas

1. ¿Su empresa ha importado algún producto desde Ecuador?
() Si
() No
2. ¿Cuáles son los principales productos que importa desde Ecuador?
() Flores
() Textiles
() Comestibles de larga duración
() Comestibles de corta duración
() Otros
3. ¿Actualmente la empresa importa miel de abeja desde Ecuador? Si la pregunta es negativa, por favor responda las siguientes.
() Si
() No
4. ¿Estaría usted dispuesto a realizar una alianza de compraventa con una empresa productora de miel de abejas?
() Si
() No
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto ecuatoriano, considerando un empaque de 500 ml?
() 0.20 a 0.30 USD
() 0.31 a 0.50 USD
() 0.51 a 0.70 USD
() 0.71 a 0.90
() Otro valor
6. Conoce otra empresa que exporte miel de abeja desde Ecuador
() Si
() No

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdMx81MYAR6U_ZtJroPOVGqIPSSnHwRSsDE9eQFGVbKg2XPQ/viewform

https://docs.google.com/forms/d/1SIY0_rHRY0YaG8L2vtWrDrBnqGPhr9eTeyDKyb9Xl10/edit