



PROP

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y POSTGRADOS**

**PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE VASOS VELEROS**  
**(CANDLETAINERS) AL MERCADO AMERICANO**

**PROYECTO PREVIO AL TÍTULO DE:**

**MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y**  
**DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**ELABORADO POR:**

**ECON. JOHN EDUARDO MOLINA SARMIENTO**

**ECON. DALIA ENRIQUETA FAJARDO BARZOLA**

**ECON. LEOPOLDO IZQUIETA PÉREZ JIMÉNEZ**

**DIRECTORA DE TESIS:**

**MSC. KARINA ALVARADO QUITO**

**Guayaquil, Abril del 2006**

# TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

---

Dr. Raúl Larrea Jústiz

Presidente del Tribunal

---

Msc. Karina Alvarado Quito

Directora de Tesis

---

Msc. Carlos Pazmiño Castillo

Vocal Principal

---

Msc. Christian Idrovo W.

Vocal Principal

# **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos profundamente a Dios, por darnos  
vida y salud para lograr este inmenso sueño,  
a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil  
por brindarnos una educación de calidad,  
al Colegio de Economistas del Guayas por ser quien  
nos facilitó el ingreso a este postgrado,  
a los profesores que durante las clases supieron  
brindarnos sus sabios conocimientos y experiencias,  
a nuestra directora de tesis Econ. Karina Alvarado Quito  
por estar pendiente a cada instante de nuestro proyecto de graduación,  
a la Fábrica de Velas Luz de América por brindarnos  
la oportunidad de realizar este innovador proyecto y a  
todas las personas e instituciones que en algún  
momento nos dieron una mano para la consecución  
de este objetivo.

Econ. John Eduardo Molina Sarmiento

Econ. Dalia Enriqueta Fajardo Barzola

Econ. Leopoldo Izquieta Pérez Jiménez

# DEDICATORIAS

Este esfuerzo de mi vida se lo dedico a Dios  
por ser quien guía mi camino a cada instante,  
a mis padres Teodoro y Lucía por ser quienes  
me dieron la oportunidad de vivir y de soñar,  
a mi familia en general que se encuentra  
repartida en distintos lugares del mundo,  
a mis abuelitos Lía y Jesús que siempre  
me brindan su amor y comprensión,  
a mis abuelitos Beatriz y Guillermo que desde  
el cielo me dan sus bendiciones a cada momento,  
a mi enamorada por su constante apoyo y comprensión,  
a mis amigos y amigas de toda la vida que  
llenan ese espacio maravilloso de mi ser,  
y a todos quienes de alguna forma hacen de  
mi vida la más linda expresión de amor y cariño.  
A todos un millón de gracias los quiero mucho,  
esto se lo dedico a ustedes.

Econ. John Eduardo Molina Sarmiento

A mi padre, el Sr. Bolívar Fajardo (+) que hace 17 años  
fue llamado al Reino del Señor y que desde allá  
siento en todo momento su protección y guía;

A mi madre, la Sra. Aracelly Barzola que es una  
Verdadera "Reina", quien con su amor y  
entrega incondicional nunca se cansa,  
siempre está a lado de cada uno de sus hijos  
cuando necesitamos de su ayuda;

A mis adorables hijas, quienes son el motor y la razón de mi vida:

Diana: Mi coherencia, Dalia: Mi contrapunto, Paula: Mi dualidad;

A mis hermanos, Soledad: A quien considero como mi segunda madre;

Erasmus: Aunque esté lejos (España) siempre lo siento muy cerca de mí;

Haydesita: Quien es la compañía constante de mi madre;

Kléber: Por su apoyo moral para conmigo y mis hijas en todo momento y

Bolívar: A quien admiro mucho por su forma de ser;

A mi cuñado, el Sr. Ing. Hartman Rea a quien considero como mi hermano;

A la empresa IMPALCASA, mi segundo hogar,

A los directivos y compañeros de trabajo

que de una u otra manera siempre están conmigo y

al Master Licenciado Vicente Sánchez, a quien agradezco

por su valioso tiempo cada vez que solicité su ayuda.

A mi gran amiga y compañera la Econ. Gladis Arias, por su apoyo.

A mi amigo Econ. Isidro Luque que en todo momento cuento con él.

Econ. Dalia Enriqueta Fajardo Barzola

Con mucho amor dedico este trabajo,  
a Dios por darme sus bendiciones cada día,  
A mi esposa Mónica y a mis hijos Cristina, Christian y Génesis,  
a mis padres Alfredo y Rebeca,  
a mis hermanos, familiares y a todos quienes de alguna manera  
contribuyeron con esta labor.

Econ. Leopoldo Izquieta Pérez Jiménez



# ÍNDICE GENERAL

Pag.

## INTRODUCCIÓN

## CAPITULO I: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1	Antecedente de la investigación	17
1.2	Misión de la unidad estratégica de negocio	21
1.3	Visión de la unidad estratégica de negocio	21
1.4	Problema de la investigación	21
1.5	Objetivos de la investigación	23
	1.5.1 Objetivo General	23
	1.5.2 Objetivos específicos	24
1.6	Justificación del proyecto	24
1.7	Marco Teórico de la investigación	26
1.8	Marco conceptual de la investigación	36
1.9	Formulación de hipótesis	42
	1.9.1 Hipótesis General	42
	1.9.2 Hipótesis específicas	42
1.10	Aspectos metodológicos de la investigación	43

## CAPÍTULO II: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

2.1	Características y usos de los vasos veleros	47
2.2	Análisis FODA de la UEN	50
2.3	Marketing para la exportación	51
2.3.1	Planeamiento estratégico	51
2.3.2	Investigación del mercado	53
2.3.2.1	El sistema de información y la investigación Comercial	53
2.3.2.2	Metodología para realizar un estudio de Investigación de mercado	56
2.3.2.3	Determinación del tamaño de la muestra y métodos de muestreo	63
2.3.3	Diseño de cuestionario, trabajo de campo, plan de escrutinio y análisis de resultados	67
2.3.4	Proceso de internacionalización	71
2.3.4.1	Estrategia de Marketing Mix	77
2.3.4.1.1	Producto	77
2.3.4.1.2	Precio	86
2.3.4.1.3	Promoción	89
2.3.4.1.4	Plaza	91
2.3.5	Las cinco fuerzas de Porter	92
2.4	Procedimientos necesarios para la exportación de vasos veleros	94
2.4.1	¿Qué es exportar?	94
2.4.2	Requisitos para ser exportador	96

2.4.3	Trámites de exportación	97
2.5	Principales obstáculos para la exportación	103
2.5.1	Barreras a la exportación	103
2.5.2	Regulaciones del mercado exterior de cada país	103
2.6	Riesgos de exportar	106
2.7	Procedimientos aduaneros e incoterms	108
2.7.1	Aduana	108
2.7.2	Zonas Aduaneras	109
2.7.3	Facultades de la Aduana	109
2.7.4	Incoterms	110
2.8	Logística para exportar vasos veleros	119
2.9	Impacto del TLC en el proyecto	121
2.10	Análisis de los precios del proyecto vs. precios en el mercado americano	123

### **CAPITULO III: PROPUESTA DE CREACIÓN**

3.1	Detalle del proceso de producción	126
3.2	Definición de la planta productora de candleainers	128
3.2.1	Políticas de la unidad estratégica de negocio	128
3.3	Estimación de la demanda para la planta	129
3.4	Aspectos tecnológicos	131
3.5	Inversiones del proyecto	132
3.5.1	Inversiones en activos fijos	132

3.5.2	Capital de trabajo	133
3.6	Fuentes de financiamiento	134
3.7	Estructura de costos del proyecto	136
3.7.1	Materiales directos	136
3.7.2	Mano de obra directa	137
3.7.3	Costos indirectos de fabricación	138
3.8	Gastos operativos	139
3.8.1	Gastos administrativos	139
3.8.2	Gastos de personal	140
3.8.3	Gastos de oficina	140
3.8.4	Gastos de exportación	141
3.8.5	Gastos de venta	142
3.9	Costo de Venta	144
3.10	Presupuesto de ingresos	144
3.11	Resultado de estados financieros	145
3.11.1	Estado de pérdidas y ganancias	145
3.11.2	Flujo de caja	147
3.11.3	Balance General	148
3.12	Índices Financieros	151
3.13	Evaluación financiera del proyecto	155
3.13.1	Tasa de descuento	155
3.13.2	Cálculo del VAN y de la TIR	155
3.14	Análisis del punto de equilibrio	158
3.15	Análisis de sensibilidad	159
3.16	Beneficios económicos para la nación	168

3.17	Contribución del proyecto para la sociedad	169
3.18	Análisis del impacto ambiental	170
	<b>CONCLUSIONES</b>	172
	<b>RECOMENDACIONES</b>	175
	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	177
	<b>ANEXOS</b>	180

# INTRODUCCIÓN

Antes que la electricidad y el gas se conviertan en fuentes comunes de energía por todo el mundo, las velas eran las únicas que suministraban luz artificial.

Con el pasar de los años las velas se han convertido en un elemento decorativo, así como de aromaterapia y relajación hasta llegar a convertirse en una de las manualidades más atractivas.

Las velas simbolizan la luz del alma individual y su relación entre el espíritu y la materia. La llama que consume la cera, evoca la idea de que la materia se pierde, pero siempre permanecerá flotando el espíritu.

Su origen es muy poco conocido, pero sabemos que los egipcios lo utilizaban con fines ceremoniales. Los romanos empleaban velas en los lugares de culto, por lo que desempeñaba un destacado papel en el cristianismo, especialmente en los ritos de la iglesia católica, como las misas, las procesiones, los velorios, los entierros y también en las grandes celebraciones.

Las velas simbolizaban la luz y la fe, prueba de ello es la fiesta de la candelaria del 2 de febrero que viene celebrándose por más de 3 mil años (toma el nombre de candela, que en latín significa vela), en ese día se encendían las velas para que el sol tomara fuerza y calentara la tierra nuevamente, dándose con ello el milagro de la vida.

Actualmente con el advenimiento de la electricidad en la iluminación, cuando el arte básico de la fabricación de las velas fue finalmente perfeccionándose, el inconsciente colectivo de las personas, presenta un deseo de estar sentado frente a la cálida luz de la llama de una vela; todavía existe el interés de la sociedad por adquirir, elaborar y encender velas. A pesar de no ser tan necesarias, las usamos por sus cualidades decorativas y tienen la propiedad de cambiar el ambiente de cualquier lugar para crear una atmósfera particular e impresionarnos con sus colores, formas y aromas.

En el análisis del primer capítulo del proyecto realizamos un estudio de los antecedentes de la investigación, los principales fabricantes de vasos veleros, cuales son nuestros objetivos e hipótesis como unidad estratégica del negocio del "Taller Artesanal de Elaboración de Velas Luz d América" y demás aspectos de la investigación de manera general, los mismos que podrán ser demostrados numéricamente en el capítulo final después de hacer los análisis respectivos.

El trabajo también comprende un segundo capítulo, donde tratamos de describir al producto en sí, sus usos, el marketing que se utilizará para promocionar la producción; la comparación de los precios nuestros respecto a los del mercado americano y de los otros oferentes, para demostrar si el proyecto puede ser viable o no, nuestra política de venta; además de una explicación concreta acerca de todos los procedimientos necesarios para la exportación de vasos veleros.

Finalmente, en el tercer capítulo se hará referencia a la parte económica y financiera del proyecto, desarrollando un análisis exhaustivo en lo referente a costos, gastos, ingresos, los estados financieros, una evaluación a través de la TIR y del VAN, además del análisis de sensibilidad; lo que nos permite demostrar cuales son las variables mas significativas al momento de variar los precios

El investigar este tema y todo lo relacionado a la producción, marketing, finanzas y el deseo de que este proyecto pueda hacerse realidad es algo que nos apasiona. Creemos que es un trabajo viable, oportuno, sencillo y posible de concretarse a la hora de ponerlo en marcha.



# CAPITULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Antes de la Revolución Industrial, la mayoría de las velas para uso doméstico se elaboraban en casa; normalmente de cebo, una sustancia obtenida de la grasa de las vacas; eran velas que humeaban, goteaban y tenían un olor repugnante. Las únicas velas de calidad eran las que se hacían con la cera de las abejas, que se utilizaba exclusivamente en las iglesias y por la familia Real; pero incluso esas velas humeaban y goteaban.

Durante la primera mitad del siglo XIX, el científico Michel Chevreul, un químico Francés, descubrió que el sebo contenía un importante ingrediente químico, el ácido esteárico y después de una serie de experimentos aprendió a separar el ácido esteárico de los demás ácidos grasos y de la glicerina también presente en el sebo. El resultado obtenido fue la estearina.

El siguiente paso en la fabricación de velas fue la extracción de cera de la parafina a partir del carbón y de la turba. Estos dos ingredientes básicos: estearina y parafina alteraron completamente la calidad de la combustión de las velas y son materiales que todavía se vienen utilizando hoy; si bien la parafina se obtiene del refinado del petróleo y la estearina se extrae de las nueces de la palma.

Otro avance en la fabricación de velas, fue la introducción de las mechas de algodón trenzado. El trenzar las mechas de algodón fue realmente visionario, las velas con mecha trenzada se quemaba mucho mejor y con más brillo. Si observamos de cerca una vela en combustión, notaremos que la mecha se dobla sobre si misma y que el extremo de la misma va siendo consumido con la llama. Ello significa que no quedan residuos de carbón en el extremo de la mecha y que la vela se va consumiendo limpiamente.

Con el advenimiento de la Revolución Industrial, el comercio comenzó a expandirse en todo el mundo, las empresas para incrementar la producción debían laborar más tiempo, vino el aumento de números de horas de trabajo, lo que significaba que para hacerlo se requería más fuentes de luz, incrementándose de esta manera la producción de velas en gran escala.

En el Ecuador el mercado de las velas siempre existió y había muchas familias que las elaboraban en sus casas. Entre ellas en la ciudad de Guayaquil la Familia Molina Sarmiento con un Taller Artesanal de Elaboración de velas "Luz de América" el mismo que inicialmente se dedicaba a elaborar fundamentalmente velas de alumbrado.

La idea de su propietario de incursionar en el mercado de las velas fue iniciada en el año de 1979, aunque en aquel entonces contaba con un establecimiento muy pequeño, el mismo que tenía una capacidad de producción de 20 cajas de Velas al día y se trabajaba con moldes todos

manuales, lo cual demandaba de mayor tiempo y esfuerzo para el proceso de elaboración.

Pero el trabajo tenaz y el deseo de crecer fueron tan grandes, sumada a esto la excelente acogida en los mercados, que los propietarios, se vieron estimulados a seguir creciendo e incrementar su producción. Es así que a partir del año de 1990 se adquirieron las primeras maquinarias, de acuerdo a las necesidades de los demandantes.

Con el pasar de los años el taller de Velas Luz de América continuaba expandiéndose y fue necesario diversificar sus productos para otros segmentos de la población, ofreciendo una variedad de velas tales como:

Velas decorativas teñidas de maravillosos colores, velas torneadas, velas aromáticas para ocasiones especiales, los cirios que se usan en las iglesias y los **vasos veleros**, los mismos que tienen múltiples usos para ocasiones como la navidad, el día de San Valentín y como regalos para ocasiones especiales.

A nivel nacional existen más de 20 fábricas de producción de velas de alumbrado, sin embargo no todas ellas poseen la tecnología adecuada para brindar al mercado una gama de productos y así satisfacer necesidades que el mercado requiere.

## Principales Fabricantes de velas

En nuestro país existen múltiples talleres que se dedican a la elaboración de velas, unos están altamente organizados en fábricas y otros son sectores fragmentados de tipo familiar que realizan trabajos manuales en sus domicilios.

Entre los principales fabricantes que cuentan con una tecnología o una maquinaria adecuada para la elaboración de velas a nivel nacional se encuentran los siguientes:

- Velas San Antonio ( Cuenca )
- Herminio Delgado ( Cuenca )
- Velas San Vicente ( Guayaquil )
- Velas Santa Mónica ( Quito )
- Velas La Catedral ( Ambato )

El Taller Artesanal de Velas Luz de América, consciente de la situación económica que atraviesa el país y considerando que el mercado ecuatoriano de velas ya está cubierto por los distintos oferentes de estos productos, cree oportuno llevar al mercado americano uno de sus principales productos como son los **Vasos Veleros ( Candlesainers )**.

El crecimiento obtenido por el productor y la esperanza de conquistar nuevos mercados como el estadounidense, está afianzada en este proyecto que

nosotros lo hemos hecho nuestro y creemos que tendrá la acogida y la viabilidad esperada.

## **1.2 MISIÓN DE LA UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO**

Exportar vasos veleros hacia los Estados Unidos de Norteamérica, teniendo en cuenta los más exigentes estándares de calidad y servicio, aportando al crecimiento comercial del Ecuador y promoviendo el desarrollo de las exportaciones.

## **1.3 VISIÓN DE LA UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO**

Ser los líderes en ventas de vasos veleros en el mercado americano, ofreciendo calidad y servicio al precio más competitivo.

## **1.4 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

En los actuales momentos debido a la problemática e inseguridad jurídica en que se desenvuelve el país y de las negociaciones que se vienen dando en el Tratado del Libre Comercio con Estados Unidos, no es fácil incursionar y pretender posicionarse en el mercado, con un producto como los vasos veleros

que es netamente artesanal. Pero la aspiración de su productor y la nuestra es ingresar en el mercado americano, donde competir con el precio será muy duro dado que existen productos industrializados, pero no poseen las cualidades que tiene un producto artesanal.

Por otro lado para competir en los mercados internacionales se necesita de una infraestructura óptima y para conseguirlo se requiere de un adecuado nivel de financiamiento, y en los actuales momentos nadie quiere arriesgar, peor aun cuando la información existente es muy escasa acerca de otros países exportadores de este producto que pretendemos llevarlo al gran mercado americano.

Otro de los inconvenientes observados en la realización de este proyecto, es la variabilidad en el precio de la parafina (derivados directos del petróleo) y el resto de los insumos utilizados en la elaboración de velas, siendo esto producto de la fluctuación constante en los precios internacionales del petróleo.

Con todo lo antes señalado nos formulamos las siguientes interrogantes:

- ¿Qué medios y estrategias utilizará esta unidad estratégica de negocio para exportar los vasos veleros a los Estados Unidos de Norteamérica?

Por otra parte dentro de la sistematización del problema, podemos señalar lo siguiente:

- ¿Cómo se conseguirán las fuentes de financiamiento para este proyecto?
- ¿Cuál debería ser el volumen de exportación óptimo para este producto?
- Hay que plantearse: ¿Qué beneficios podrían generar para esta unidad estratégica de negocio y para el país este proyecto?

De la misma manera ¿Qué riesgos podrían ocasionar la operatividad del negocio?

Hay que considerar también:

¿Cual debería ser la capacidad instalada de producción de la planta dada la infraestructura actual que posee este proyecto?

## **1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTICACION**

### **1.5.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar la factibilidad de exportar vasos veleros ( candleainers ) al mercado americano.

## **1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conseguir los recursos necesarios para la óptima operatividad de este negocio.
- Establecer en base a la capacidad instalada de la planta un nivel óptimo de producción mensual para la unidad estratégica de negocio.
- Describir los beneficios económicos que se generarían para nuestra UEN y para nuestro país al ponerse en marcha este proyecto
- Estudiar el mercado de vasos veleros en lo referente a precios y productores del mismo.
- Establecer una estrategia de marketing para posicionar nuestro producto en el mercado americano.

## **1.6 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

Si consideramos los problemas que enfrentan los productores de vasos veleros existentes en el país, que ya han cubierto casi en su totalidad los sectores del mercado local y ante la necesidad que tenemos los ecuatorianos de incrementar las exportaciones de nuevos productos, creemos oportuno desarrollar este proyecto.



Este trabajo trata de resaltar las ventajas que tenemos con este producto, a pesar de que en los últimos años ha existido una inestabilidad política en el país, gozamos de ciertas ventajas competitivas sobre el resto de países en lo referente a la elaboración de productos netamente artesanales, por el alto nivel de habilidad que posee el trabajador ecuatoriano; siendo esta una de las razones por la cual nuestra tesis trata de impulsar un proyecto de exportación.

Otra de las razones que nos impulsa a realizar el proyecto es la buena calidad de las velas que ha sido demostrada a nivel del mercado interno; y si a esto le agregamos la infraestructura técnica necesaria, estaremos en capacidad de competir con precios accesibles en el mercado americano.

La exportación de vasos veleros, esta encaminada a captar mercados que tenga una demanda considerable de este producto, como lo es el mercado estadounidense. Es así que debemos sacar provecho de los acuerdos de integración existentes como el TLC que en los actuales momentos se esta negociando.

Los ecuatorianos debemos hacer conciencia que al impulsar las exportaciones de productos industrializados y artesanales, se estará contribuyendo al desarrollo de nuestra economía y al crecimiento del Producto Interno Bruto.

## 1.7 MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

El mundo de las velas a llegado a adquirir muchísimo auge en nuestros días, por lo que los grandes diseñadores se han inspirado en diversos temas para modelar nuevas y originales creaciones.

Su uso: En principio encender una vela era como fuente primaria de luz o para alumbrar una noche oscura. Sin embargo en la actualidad no hay mejor detalle que iluminar calidamente una reunión o una fiesta con la llama de una vela, ya que estas son un elemento decorativo sumamente atractivo por sus sugestivas formas y colores que posee.

En el mercado existen una gran variedad de velas, desde las más sencillas hecha de lámina de cera de abejas, enrolladas alrededor de una mecha, hasta las fabricadas tradicionalmente por inmersión, introduciendo la mecha en cera derretida.

Antes del descubrimiento de la parafina, las velas se solían hacer de ceras naturales; del sebo fabricado con la grasa de las ovejas y de las vacas; o las más románticas y valoradas con la cera de abejas: Básicamente estas eran las principales materias primas existentes hasta mediados del siglo pasado.

Con el descubrimiento de la cera de la parafina el proceso de elaboración y duración de las velas cambio rotundamente.

En el siglo pasado el arte de la fabricación de las velas era básico y manual; y existían muchas familias que lo elaboraban en sus casas. Pero no deja de ser irónico que no fuese hasta el advenimiento de la electricidad en la iluminación, cuando el arte básico de la fabricación de las velas fuese finalmente perfeccionándose.

Desde entonces se han ido desarrollando diversas técnicas de fabricación para la alegría de todas aquellas personas a quienes les encanta disfrutar de la cálida luz de llama de una vela.

En el año de 1979 en la ciudad de Guayaquil, surge un pequeño Taller Artesanal de Velas Luz de América, adecuado en el domicilio de su propietario, el mismo que se dedicaba a elaborar velas de alumbrado.

En aquel entonces el proceso de elaboración de las velas en este taller era muy largo, debido a la escasa tecnología con que contaba para producir.

Pero ante la excelente acogida en los mercados y el aumento de la demanda, este taller artesanal, se vio obligado a incrementar sus niveles de producción, por tal razón en el año 1990 se adquieren las primeras maquinarias, para cumplir con la exigente demanda en los mercados, que cada vez eran mayores.

Con el pasar de los años el Taller Artesanal de Elaboración de Velas Luz de América, se expandió y logró diversificar sus productos, de tal manera que las

velas que producían, no sólo servían para uso de alumbrado sino que sus usos eran múltiples, esto generó un incremento en la demanda de otros tipos de velas como las decorativas para ocasiones especiales, las velas torneadas, los cirios que se usan en las iglesias, velas aromáticas, etc.

El producto principal tema de nuestro proyecto. **Los Vasos Veleros** (Candletainers) se empezaron a elaborar en el año 2000, en aquella época se producían aproximadamente 30 cajas de 12 unidades mensualmente para cubrir la demanda del mercado local, el mismo que en la actualidad se cree haber cubierto casi en su totalidad.

Dentro del crecimiento del taller artesanal de Velas Luz de América, actualmente se señala que ha llegado a captar el 70% del mercado Guayaquileño, se cree que el sector costeño se ha cubierto alrededor del 50% y en el mercado ecuatoriano tiene una participación del 30% aproximadamente.

Pero el deseo de los propietarios de seguir creciendo continua; de ahí que nosotros hemos tenido todo el apoyo para desarrollar este proyecto de exportación.

No olvidar que la confección de velas también es un hobby sumamente satisfactorio las técnicas son muy sencillas; por lo tanto no hay que tener miedo a l momento de e xperimentar e ste proyecto d e e xportación, . que s e dedicara a confeccionar vasos veleros en forma manual o artesanal y vender en el mercado externo.

### 1.7.1 MATERIA PRIMA, MATERIALES, MOLDES, COLORES Y AROMAS.

**Cera de Parafina.-** Esta es la materia prima básica para elaborar las velas, es un subproducto del refinado del petróleo, es incolora e inodora; se puede conseguir en granos o en bloques, se funde a una temperatura de 40 y 71 grados centígrados. La más recomendada es la parafina refinada, ya que es completamente blanca y da un fino acabado. A esta parafina se debe agregar aproximadamente un 10% de estearina.

La cera que se compra en las tiendas de manualidades que venden equipos y materiales para hacer velas, ya estará mezclada para esta finalidad y esta se funde a una temperatura de 71 a 80 grados centígrados.

Es posible hacer velas solamente con cera de parafina. Las velas que se sumergen a mano, las velas de molde y las velas hechas con moldes de goma no necesitan estearina

No se debe usar parafina sola con ningún tipo de molde (plástico, metal o vidrio), pues las velas será muy difícil sacar del molde y si no usa estearina estas se consumen más de prisa.

**Cera de abejas.-** Es una cera estupenda aunque algo cara, generalmente se utiliza en combinación con otras ceras, para aumentar su duración, se encuentran en forma de pastillas o de hojas: El color natural de las pastillas de cera de abejas es de un color miel, se usan cuando hay que fundirlas.

Las hojas de cera de abejas tienen una consistencia muy blanda y pueden enrollarse para hacer toda clase de velas y están disponibles en una gama de colores.

**Parafina Líquida.**- Tiene como base parafina, produce una flama seca, es transparente e inodora, no produce humo y es de excelente combustión.

**Parafina Granulada.**- La hay de diferentes granos: chicos y grandes, no necesitan fundirse, se coloca directamente en un recipiente de vidrio; viene en diferentes colores y aromas.

**Parafina en Gel** - Se funde igual que la parafina sólida, pero el vaciado es a menor temperatura, la gran cualidad de esta es que es completamente transparente. No se puede desmoldar y se recomienda utilizar en recipientes de vidrio transparente.

**Mechas.**- Las mechas es la parte más importante de una vela, dado que es el grosor de la mecha lo que le determina de que forma se consumirá las velas. Las mechas se hacen con hebras de algodón trenzado trazadas con ácido bórico.

Se precisaron cientos de años para perfeccionar las mechas, y curiosamente las mejoras finales se produjeron aproximadamente en el mismo momento en que se introducía la electricidad en los hogares.

Las mechas modernas se diseñan de forma que se curven ligeramente por la punta a medida que se va consumiendo la vela. Ello significa que el carbono se va quemando y no se puede acumular, evitando el humo o que se desprenda de golpe, lo que podría ser peligroso.

La mechas para velas se hace trenzando tres hebras, cada una de ellas contiene varias hebras de algodón mas finas. En consecuencia los fabricantes de velas profesionales clasifican las mechas por el número de hebras y dependiendo del grosor de velas que se valla a utilizar; es decir las mechas tienen que estar en consonancia de acuerdo al diámetro de la vela.

Existen mechas aprestadas, que es una mecha que ha sido sumergida en un baño de cera fundida del que ha sido retirada inmediatamente para ser luego enderezada. Y así se le da rigidez, lo que la hace adecuada para determinados métodos de fabricación de velas

**Moldes.**- Los moldes son los recipientes especiales en diferentes formas y materiales que se emplean para elaborar las velas; estos se pueden encontrar en una gran variedad de formas y tamaños, los mismos que pueden ser plásticos, de metal, de vidrio, etc.

## Colores y Aromas.-

Dentro de los colores y aromas el pigmento y la esencia son dos elementos muy importantes que se deben tener en cuenta al momento de elaborar una vela, ya que tienen un significado muy especial.

La experiencia en la producción y la combinación de los colores juega un papel trascendental, debido a que ambientar una habitación con velas producto de una mezcla entre el arte, el diseño y la fragancia provoca una sensación de intimidad, de calor, de romanticismo y de comodidad.

Igualmente hay que resaltar que el aroma de las velas están asociadas a sensaciones, como por ejemplo: para una cena romántica lo ideal es las velas rosas con aroma de amor.

En el caso de los aromas es importante diferenciar las velas de aromaterapia, las cuales tienen efecto curativo, ya que al quemarse desprenden vapores de aceites esenciales que son registrados primero, por el bulbo olfativo de las personas, para de ahí pasar a la hipófisis, que es el encargado de regular las emociones y lograr el efecto deseado.

Dentro de los efectos que se conoce en los aromas cítricos como la mandarina o el limón, nos instalan en la alegría y nos aportan vitalidad.



Existen aromas especiales como la canela o el clavo de olor, que son aromas exóticos y muy calidos.

Los aromas florales como la violeta, el jazmín y la rosa son románticos e ideales en la primavera.

Los herbales o verdes como los eucaliptos y la menta, son muy frescos y ayudan a la concentración.

Los de maderas como por ejemplo el sándalo y el pino, son calidos y muy duraderos, además te transportarán a una relajación.

Los colorantes en la fabricación de velas hacen que el trabajo sea especial y se presentan de dos maneras: En forma de disco y en polvo. La cantidad de colorantes que se usa esta en función del gusto personal y de lo que se quiera ofrecer en los mercados

Por otro lado hay no hay que olvidar que los colores de las velas también están asociados a sensaciones y cada uno de ellos tiene un significado muy importante; y así decimos que:

**El rosado.-** Simboliza romance, el amor y la fidelidad.

**Verde.-** Salud y prosperidad.

**Amarillo.-** Representa la riqueza material, espiritual y la abundancia.

**Blanco.-** Favorece la unión familiar, la paz, la estabilidad económica y la pureza.

**Rojo.-** Fortalece la pasión y acción.

**Azul.-** Simboliza la comunicación, los sueños, la sensualidad femenina y permite conservar mejor la salud.

**Violeta.-** Representa el cambio, la meditación y la fuente de liderazgo.

**Celeste.-** Permite a los estudiantes mayor concentración, para mejorar su rendimiento.

**Anaranjado.-** Es usado generalmente para realizar cualquier cambio positivo y simboliza alegría y placer.

**Plateado.-** Simboliza emociones y protecciones.

A estas velas de color podemos potencializar su efecto agregarle aroma y la aceptación será mayor, ya que nuestra memoria olfativa nos hace responder de acuerdo al estímulo de los aromas y una de las propiedades más maravillosas de la cera es lo bien que absorbe los perfumes.

Una vela consumiéndose funciona exactamente igual que un pulverizador. El charco de cera fundido que se forma en la parte superior de la vela va calentando ligeramente el perfume, que se desprende de la vela y aparece en la habitación. Cuando mayor sea el charco de cera fundida, más eficaz será el efecto aromatizante.

Como sucede con otros ingredientes empleados en la fabricación de velas, es esencial usar aromas y perfumes que hayan sido diseñados especialmente

para este uso. Puede ser peligroso usar otro tipo de perfumes, ya que los de vela tienen que tener una sustancia base y estar mezclados con un soporte especialmente para perfumar velas. Otros perfumes pueden provocar una llama excesiva o una acumulación de carbono en la mecha.

Para impulsar nuestro proyecto de exportación, actualmente el Taller Artesanal de Elaboración de Velas Luz de América posee una infraestructura con dos plantas de producción en Guayaquil: Una de 200 metros cuadrados que actualmente se la viene utilizando para almacenar las materias primas y materiales en general y otra de 800 metros cuadrados de construcción, donde se encuentra la actual planta productora.

Su desarrollo tecnológico es considerable para nuestro medio; la empresa posee 20 maquinarias de alta producción, con aparatos electrónicos modernos para los procesos de producción, los mismos que dan un buen acabado a sus productos.

En el estudio realizado observamos que el mercado ecuatoriano de vasos veleros no es muy amplio, el mismo que tiene como principales consumidores la clase media – baja. A su vez debemos considerar que existe todavía una mayor capacidad de producción de la empresa, lo que nos llevó a impulsar este proyecto de exportación.

## 1.8 MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

Hemos considerado como marco conceptual a los siguientes términos que se hacen referencia a lo largo de este proyecto y que no están debidamente explicados en el desarrollo del mismo.

Por tal razón aquí damos a conocer el significado correspondiente a cada uno de los términos o palabra que genera dudas y que las mencionamos a continuación:

**Aduana.-** Organismo Estatal Técnico y Administrativo encargado de aplicar la legislación que le concierne en el comercio con el exterior, recaudar los impuestos que sean aplicables y cumplir con las funciones que se les encomiende.

**Aforo.-** Operaciones de reconocer las mercaderías, verificar su espacio, valor, cuantía o medida, estado, condición, determinar su clasificación en la nomenclatura arancelaria y los derechos que son aplicables.

**Almacenaje.-** Tasa que se aplica por el depósito de las mercaderías.

**Arancel aduanero.-** Tasa, Tarifa, impuestos o derechos que se deben de pagar en las aduanas de la republica, por las mercaderías que se internan en el país o se exportan.

**Ambigua.-** Dicho de una persona: Que, con sus palabras o comportamiento, no define claramente sus actitudes u opiniones.

**Aromaterapia.-** Aplicar un tratamiento especialmente con perfume y olores agradables.

**Balanza Comercial.-** La diferencia en valor entre las Importaciones y Exportaciones de bienes de un país en un periodo definido. La balanza Comercial es favorable cuando las exportaciones exceden a las Importaciones. Es desfavorable cuando las Importaciones exceden a las exportaciones. La Balanza Comercial de un País es un importante factor de su Balanza de Pagos

**Cirios.-** Vela de cera, larga y gruesa que se enciende en las iglesias y en ciertas solemnidades.

**Combustión.-** Reacción química entre el oxígeno y un material oxidable, acompañada de desprendimiento de energía y que habitualmente se manifiesta por incandescencia o llama.

**Comercio internacional.-** Es el complemento necesario del comercio exterior, ya que no es posible concebir que las mercaderías puedan movilizarse sin recurrir a una serie de servicios, como los fletes, seguros, comisiones, etc. Comprende además las transacciones del gobierno y las privadas, que tiene un carácter ajeno al movimiento de las mercaderías.

**Competitivo.-** Capacidad adecuada de una empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

**Contenedor.-** Embalaje metálico grande y recuperable, de tipos y dimensiones normalizados internacionalmente y con dispositivos para facilitar su manejo.

**CORPEI.-** Corporación de Productos de Exportaciones e Inversiones.

**Escala.-** Tamaño o proporción en que se desarrolla un plan o idea.

**Esotérico.-** Oculto, reservado.

**Estearina.-** Es una sustancia blanca, que se usa como aditivo para la cera de parafina en la fabricación de velas, la misma que pueda desmoldarse sin ningún problema y disminuye el goteo. Para hacer una vela, se debe fundir primero la estearina y luego se añade a la cera.

**Exportación.-** Conjunto de mercancías que se venden a otro país. Salida legal de mercaderías, con destino al extranjero.

**Fiesta de la candelaria.-** Costumbre que tenían nuestros antepasados de encender una vela el 2 de febrero de cada año, para que en ese día el sol tomara fuerza y calentara la tierra nuevamente.

**Focalizar.-** Centrar, concentrar.

**FUE.-** Formulario Único de Exportación

**Glicerina.-** Líquido incoloro, espeso y dulce, que se encuentra en todos los cuerpos grasos como base de su composición. Se usa mucho en farmacia y perfumería, pero sobre todo para preparar la nitroglicerina, Químicamente es un alcohol.

**Herbales.-** dicho de plantas o gramíneas como el trigo, el centeno o la cebada, o de sus frutos

**Incursionar.-** Realizar una actividad distinta de la habitual.

**Idiosincrasia.-** Rasgos, temperamento; distintivos y propios de un individuo o de una colectividad.

**Incoterms.-** Un grupo de reglas internacionales uniformes utilizadas para la interpretación de las principales condiciones de precio y entrega que se emplean en las operaciones de comercio exterior.

**Importación.-** Entrada legal al país de mercaderías destinadas al consumo

**Inviabile.-** Que no tiene posibilidades de llevarse a cabo

**Hipotálamo.-** Región del encéfalo situada en la base cerebral.

**Marketing.-** Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

**Mecha.-** Cuerda r etorcida o c inta t ejida hecha de filamentos c ombustibles, generalmente de algodón, que se pone en las piqueras o mecheros de algunos aparatos del alumbrado y dentro de las velas.

**Mercado.-** Plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera, capaces de comprar o vender un producto o servicio.

**Muestras.-** Parte representativa de una mercadería, que se utiliza para su demostración o análisis.

**Olfativa.-** Pertenciente o relativo al sentido del olfato

**Optimo.-** Sumamente bueno, que no puede ser mejor. Que determina el máximo rendimiento de un proceso o un sistema.

**Pabilo.-** Hilo grueso, resistente, poco tramado, hecho de algodón trenzado, el mismo que varia su tamaño y grosor de acuerdo al diámetro de la vela.

**Parafina.-** Principal materia prima para la elaboración de las velas. Sustancias sólidas, opalinas, inodoras, menos densas que el agua y fácilmente fusibles, compuestas por una mezcla de hidrocarburos, que se obtienen como subproducto de la destilación del petróleo.

**Petróleo.-** Líquido natural oleaginoso e inflamable, constituido por una mezcla de hidrocarburos, que se extrae de lechos geológicos continentales o marítimos. Mediante diversas operaciones de destilación y refinado se obtienen de él distintos productos utilizables con fines energéticos o industriales.

**Pigmento.-** Sustancia colorante que, disuelta o en forma de gránulos, se encuentra en el citoplasma de muchas células vegetales y animales, que se usa en la fabricación de pintura y las velas



**Polietileno.-** Polímero preparado a partir de etileno. Se emplea en la fabricación de envases, tuberías y objetos moldeados,

**Pormenorizado.-** Describir o enumerar minuciosamente

**Pulverizador.-** Aparato para pulverizar un líquido

**Ritos.** Conjunto de reglas impuestas por la costumbre establecidas para el culto y ceremonias de una iglesia o de una función sagrada.

**TIR.-** Tasa Interna de Retorno

**Vaso velero (Candletainer) .-** Recipiente de vidrio resistente al fuego en cuyo interior se deposita la parafina y mechas, el mismo que se enciende en ocasiones especiales y de devoción.

**VAN.-** Valor Actual Neto.

**Vela.-** Cilindro o prisma de cera, sebo, estearina, esperma de ballena u otra materia crasa, con pabilo en el eje para que pueda encenderse y dar luz

## **1.9 FORMULACIÓN DE HIPOTESIS**

### **1.9.1 HIPÓTESIS GENERAL**

Los vasos veleros (candleainers) tendrán aceptación por su calidad y precio en el mercado estadounidense.

### **1.9.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- Conseguiremos los recursos económicos necesarios para poner en marcha este proyecto a través de una institución financiera local.
- Produciremos de 2 a 3 contenedores de 20 pies de 1700 cajas de vasos veleros al mes.
- Generaremos una entrada de divisas para el país de alrededor de 500.000 dólares anuales y 7 nuevas fuentes de empleo.
- Vendiendo un producto de calidad a un precio muy competitivo, posicionaremos nuestro producto en el mercado estadounidense.
- La empresa tendrá un crecimiento sostenido durante los 5 años de evaluación.

## 1.10 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para el proceso e investigación del proyecto se utilizó una metodología basada en la experiencia laboral y en los conocimientos obtenidos durante los distintos módulos estudiados en la Maestría en Administración y Dirección de Empresas.

El trabajo a efectuarse estará enfocado a investigar los métodos básicos que toda ciencia debe tener, este es:

El Método científico que sirve para solucionar un problema emitiendo un juicio respecto de las ventajas y desventajas de este proyecto de exportación, es decir nuestro trabajo esta enfocado a presentar varias alternativas considerando los distintos procesos de integración en que se encuentra involucrado el Ecuador; el mismo que nos permitirá tener un mejor criterio para una buena toma de decisiones

En lo que respecta al método científico las etapas analizadas son la observación o identificación de los problemas de investigación, analizado en el numeral 1.4, además de la formulación de hipótesis que ha sido señalado en el numeral 1.8. Las pruebas de estas hipótesis serán demostradas numéricamente en el último capítulo cuando demostremos si el proyecto puede ser viable o no.

Dentro del método básico que toda ciencia tiene y debe ser analizado es el método histórico; que no es otra cosa que la interpretación de acontecimientos

BIBLIOTECA  
Luis Guillermo Cárdenas  
U.T.E.G.

comerciales pasadas en otras empresas productoras de vasos veleros. Esta información base nos permite deducir soluciones a problemas de comercialización presentes y futuros

Creemos también que como ciencia auxiliar indispensable para todo proyecto es la administración; y aquí es donde cuenta no solo la experiencia sino el conocimiento técnico que ayude a evaluar la rentabilidad del proyecto, frente a fenómenos de capital, oferta, demanda, costos y gasto.

Otro de los instrumentos a los que hemos recurrido en el proyecto de exportación es la información estadística. Para este trabajo tomaremos información a través de una herramienta básica y principal fuente de información que esta al alcance de todos nosotros y es Internet.

Tomaremos información relevante en lo que respecta a mercados y los posibles consumidores; en lo referente a precios lo hemos tomado de los principales países exportadores y demás datos concernientes a la producción y elaboración de vasos veleros en los Estados Unidos y otros países.

Para impulsar nuestro trabajo, pondremos también a consideración los beneficios económicos que este proyecto de exportación puede generar para la empresa productora de velas "Luz de América" y para el país.

Buscaremos asesoramientos por parte de organismos competentes como la CORPEI (Corporación de Productos de Exportaciones e Inversiones) en todo lo

relacionado con los requisitos para poder exportar los Vasos Veleros; y todo el asesoramiento que sea necesario para ingresar con nuestro producto al mercado americano y poder ser competitivo. (Ver organigrama de la empresa en el anexo 1.1)

Finalmente determinaremos la evaluación del proyecto de investigación; y para determinar la viabilidad económica financiera del proyecto se a realizado un análisis pormenorizado de los ingresos, costos y gastos; los cuales serán evaluados a través de las herramientas financieras como el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y un análisis de sensibilidad de las variables mas relevantes, etc. Este análisis detallado lo podrán apreciar en la parte final del tercer capítulo.

No hay que olvidar también que en todo proceso de investigación siempre será una herramienta valida la entrevista a través de encuestas. Pero para el caso particular de nuestro proyecto de exportación de vasos veleros no ha sido posible realizar este trabajo. Sin embargo ponemos a consideración este cuestionario de entrevistas para el caso de ser factible, realizarlo.

## Cuestionario de entrevista

- Con que frecuencia compra usted vasos veleros:

Una vez a la semana

Una vez al mes

Nunca

- Con que propósito los compra:

Creencia religiosa

Adornos y aroma para tener en su casa

Otros

- A donde los compra:

En las iglesias

en los supermercados

en isla de mall

- Cual de las siguientes de palabra o frases describe mejor al tipo de personas que compran vasos veleros

Jóvenes

Adultos

Amas de casas

- Tomando como referencia la pagina Web del comercial de vasos veleros

Es muy bueno y lo compro

No lo compro

Quizás

## **CAPITULO II**

### **ANALISIS Y DIAGNÓSTICO**

#### **2.1 CARACTERÍSTICAS Y USOS DE LOS VASOS VELEROS**

Desde que los seres humanos tuvieron la posibilidad de iluminarse con el fuego, surgió la necesidad de conservar sus beneficios para que el calor y la luz procedentes de él, fueran eficaces. Las antorchas se consumían pronto y en cuanto a las hogueras, el tronco por grande que fuera, apenas resistía unas horas ardiendo. El fuego que en aquellas lejanas épocas era considerado como algo sagrado, todavía no había encontrado la mejor forma para conservarse.

Con el tiempo se idearon lámparas de petróleo que daban la posibilidad de prolongar el milagro del fuego, aunque resultaban muy sucias ya que ennegrecían los recintos donde se encontraban. Y más tarde, se descubrió que la cera de las abejas prolongaba la conservación del fuego... De esta manera, se comenzaron a fabricar las primeras velas, que al parecer eran extremadamente simples.

En nuestro ámbito de civilización, el mundo clásico grecolatino, las velas estuvieron indisolublemente unidas a los rituales dedicados a los distintos dioses. Hasta tal punto las velas estuvieron ligadas a los ritos paganos que cuando, en el 352, durante el reinado de Constantino, el Imperio romano se cristianizó, el culto y los rituales con velas fueron prohibidos, siguiendo la

tradición de Tertuliano, uno de los padres de la Iglesia que en año 200 de nuestra era se opuso a su uso.

Cuando los Papas de la nueva religión tuvieron la seguridad de que el paganismo estaba definitivamente erradicado, consintieron la utilización de velas en los antiguos templos católicos.

Las velas, poco a poco, fueron utilizadas no sólo para iluminar las florecientes iglesias católicas, sino que también ocuparon un lugar destacado en el altar y su presencia se afirmó decisivamente en algunos sacramentos, en especial en el rito del bautismo, los funerales y los matrimonios. Más tarde pasaron a ser consideradas como preciadas ofrendas realizadas a los santos y apóstoles para solicitar una gracia... tal y como había sido hecho desde el comienzo de la civilización.

De esta manera la iglesia toma un papel preponderante en el desarrollo social de las naciones, con lo cual se afianza aun mas la fe cristiana y la devoción a determinados santos que hoy en día apreciamos en todos los templos del mundo.

Este antecedente religioso y la cultura de nuestros pueblos hacen que encender una vela constituya un objeto de devoción, la misma que nos permite venerar y expresar nuestras peticiones hacia determinados santos.



Pero el uso y las características de las velas han venido evolucionando, de tal manera que los modelos y las presentaciones hoy son diferentes.

El vaso velero representa la expresión más sublime de la fe por parte de quienes son seguidores de la religión cristiana y de aquellos creyentes en el mundo del esoterismo.

Este producto posee algunas particularidades que antes no existían en determinadas velas, las mismas que eran un producto solo compuesto por parafina y piola y sin ninguna clase de coloración y decoración.

Las velas de hoy en día tienen un valor agregado que satisface el gusto de todos los consumidores, precisamente los vasos veleros (candletainers) es uno de esos productos, sus características difiere de acuerdo a los moldes y aplicaciones que se realiza, tales como:

- Recipiente de vidrio resistente al fuego, cuyas medidas son:  
22 cms alto x 6 cms de diámetro.
- Portamechas, el mismo que se pega en la base interna del recipiente y sostiene rígidamente la mecha, antes que sea llenado del producto.
- Piola de algodón trenzado (mechas)
- Parafina
- Colorantes.
- Polietileno

## 2.2 ANALISIS FODA DE LA UEN

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unidad familiar</li> <li>▪ Su amplia experiencia por más de 25 años en este negocio</li> <li>▪ El conocimiento profundo de técnicas utilizadas en la elaboración del producto.</li> <li>▪ Capacidad de satisfacer el mercado norteamericano con calidad y eficiencia</li> <li>▪ Tecnologías en comunicación mediante Internet y a bajo costo</li> <li>▪ Servicio de benchmarking y mejoras continuas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Haberse desarrollado como una empresa artesanal, de tal forma que no cuenta con una organización funcional de la compañía.</li> <li>▪ La falta de asesoría en los aspectos de los negocios internacionales.</li> <li>▪ No tener una tecnología patentada.</li> <li>▪ No contar con una base sólida de clientes</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser exportador y que entren divisas al país.</li> <li>• Libre comercio con EEUU de Norteamérica.</li> <li>• El Mercado Norteamericano reúne los requisitos de los potenciales consumidores de este producto.</li> <li>• Producto competitivo a menor costo</li> <li>• Dinamismo del comercio electrónico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recesión de nuestra economía e inestabilidad política.</li> <li>• Producto fácilmente sustituibles, mercado Norteamericano muy bien atendido por los actuales proveedores</li> <li>• Incremento en el precio de petróleo (parafina nuestra principal materia prima)</li> <li>• Incremento en el precio del gas industrial (si quitaran el subsidio )</li> </ul>

## 2.3 MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN

### 2.3.1 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

El exportar vasos veleros al mercado americano se considera un buen negocio y por ello, El Taller Artesanal de Elaboración de Velas "Luz de América" presta mucha importancia a las políticas del comercio internacional.

La exportación es una alternativa estratégica de desarrollo, en la que para competir se tendrá que ser mas eficiente, caso contrario los obstáculos serán mayores.

Las eventuales dificultades dejarán de existir si se tiene en cuenta las siguientes consideraciones:

- Calcular con cuidado los precios de exportación, teniendo en cuenta el valor del producto en los países y productos competidores.
- Contar con suficiente tecnología y producción para que no hayan brechas en el abastecimiento del mercado externo ya que la exportación exige continuidad y no puede ser considerada como herramienta de escape para la crisis del mercado interno.
- Definir el perfil del consumidor al que se pretende llegar realizando una exhaustiva investigación del mercado con el que se desea operar para evaluar sus posibles negociaciones, focalizando primero al cliente y después al producto, además de sus variedades y cualidades exigidas.

Estudiar las tácticas comerciales del país al que se va a exportar; esto es, cómo son negociadas las mercaderías y cuáles son las formas existentes, los regímenes cambiarios y de impuestos, las tasas vigentes, así como el proceso de liquidaciones burocráticas, acción judicial, etc.

- Contar con un profesional de experiencia al frente del departamento de exportación para que no descuide sobre los requisitos, embalajes, etiquetado y tramitación en la aduana.
- Mantener un servicio de post-venta en el mercado externo por intermedio de un representante que conozca del producto y del mercado.
- Aplicar adecuadamente la mezcla del Marketing Mix (producto, plaza, promoción, precio) ya que debe estar en perfecta armonía con las particularidades del mercado.
- Tener un comportamiento de rigurosa seriedad comercial y moral, para conservar y ampliar las relaciones con los clientes. Cumpliendo siempre con lo que se promete responder con rapidez a la correspondencia recibida del exterior.
- Para la apertura de un nuevo mercado se necesita un trabajo a mediano y largo plazo. ya que se trata de posicionar los vasos veleros en el mercado Americano y esto demanda de tiempo.
- Se debe de tener en mente que los resultados no son inmediatos ni grandiosos; pues que se trata de una inversión. El proceso en sí es prolongado y es necesario establecer una estrategia seria en la que puedan determinarse todos los pasos a seguir.

## 2.3.2 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Para realizar este proceso nos basaremos en la siguiente fundamentación teórica que guiará la conceptualización del proceso.

### 2.3.2.1 EL SISTEMA DE INFORMACIÓN Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Una definición sobre el Sistema de Información de Marketing dada por Kottler en el año 1992 sería la siguiente: **“Un Sistema de Información de Marketing es un conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing”**. Las tres características principales de un Sistema de Información de Marketing son:

**1- El Sistema de Información de Marketing está formado o integrado por cuatro subsistemas**, que están relacionados unos con otros, es decir, están interrelacionados. Los cuatro subsistemas son: datos internos, inteligencia de marketing, apoyo de marketing e investigación de mercados.



- 1.- Valorar las necesidades de información.
- 2.- Distribuir la información "a tiempo".

**DATOS INTERNOS:** Es el subsistema más básico o elemental y es el que recoge la información que se genera dentro de la empresa. Ejemplos: datos sobre costes, ventas, precios, producción, beneficios, personal de la empresa, niveles de productividad, clientes, inventarios, etc.

**INTELIGENCIA DE MARKETING:** Este subsistema recoge información del entorno de la empresa utilizando fuentes de información secundarias, es decir, se trataría de información que ya está elaborada. Ejemplo: libros, periódicos, revistas, censos, estadísticas que elabora el INE, bases de datos, planes, anuarios, etc.

**APOYO A LAS DECISIONES DE MARKETING:** Este subsistema está integrado por técnicas de análisis de datos que, con el apoyo de los equipos informáticos de las empresas, ayudan a los directivos de las empresas a analizar la información y tomar decisiones.

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:** Este subsistema es el encargado de realizar estudios relacionados con un problema determinado o una decisión concreta. Ejemplo: efectos del lanzamiento de un producto, de una subida del 10% del precio, eficacia de un anuncio, consecuencias de una promoción.

## **2.- El Sistema de Información de Marketing contribuye a gestionar eficientemente la información.**

El Sistema de Información de Marketing contribuye a la toma de decisiones dentro de la empresa, es decir, un buen Sistema de Información de Marketing debe permitir a los responsables de marketing decidir que información es relevante para la empresa, clasificar esa información y analizarla, y ante todo distribuir esa información a tiempo.

## **3- El funcionamiento del Sistema de Información de Marketing requiere la utilización de tecnologías de información.**

Para poder analizar y evaluar con precisión y en un tiempo o plazo de tiempo razonable el enorme volumen de datos que se maneja hoy en día en las empresas es imprescindible utilizar tecnologías de información, tales como: ordenadores, scanner, faxes, televisión por cable, conexiones a la red, etc.

## **CONCEPTO, CONTENIDO Y APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

La investigación de mercados es una parte integrante del Sistema de Información de Marketing, es decir, es un componente del Sistema de Información de Marketing que cumple la función de recoger y analizar información para resolver un problema puntual y concreto. En teoría, la investigación de mercados debería cumplir esa función pero en la práctica no siempre se limita a la solución de problemas concretos sino que hay una tendencia a utilizarla más de lo debido. Lo que caracteriza a la investigación de mercados es:

- Apoyar el proceso de toma de decisiones
- Proporcionar información relevante

### **2.3.2.2 METODOLOGÍA PARA REALIZAR UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Este proceso consta de 3 etapas que son:

- 1.) Planificación de la investigación
- 2.) Diseño de la investigación
- 3.) Ejecución y puesta en práctica

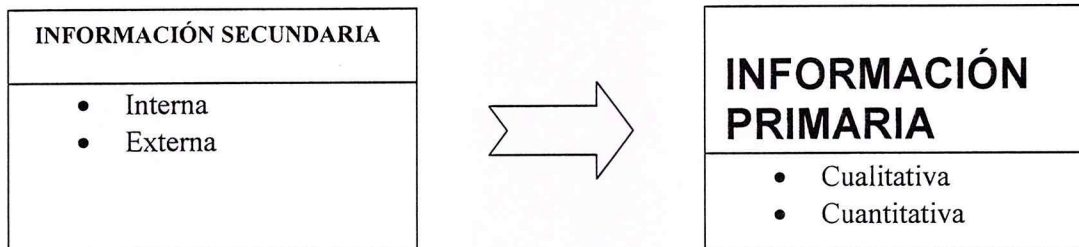
### **FUENTES DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DOCUMENTAL**

Todo estudio de investigación de mercados ha de fundamentarse en fuentes de información de las que pueden obtenerse los conocimientos o datos necesarios para la adopción de decisiones comerciales en el seno de una organización

La información secundaria es la que está disponible en el momento de realizar la investigación de mercados, y la información primaria es la que se realiza por primera vez para cubrir las necesidades específicas que se necesiten para realizar la investigación de mercados.



## SECUENCIA DE INFORMACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



### MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

#### FINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

La investigación cualitativa tiene como objetivo facilitar o proporcionar información de grupos reducidos de personas que no son representativos de la población objeto de estudio. Por tanto, no se trata de realizar análisis numéricos que sean estadísticamente significativos, sino que la finalidad principal es conocer y comprender las actividades, las opiniones, los hábitos y motivaciones de las personas (consumidores, personas que influyen en el consumo, etc.). No se pretende conocer cuantas personas hacen cada cosa si no conocer el cómo y el qué de las cosas

#### REUNIONES DE GRUPO Y ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

**REUNIONES DE GRUPO.-** Las reuniones de grupo es una técnica de investigación cualitativa en la que se reúne a varios individuos para que

discutan libremente sobre un determinado tema. Generalmente, se suele reunir a un número de personas que suele oscilar entre ocho y quince

Los pasos o fases que hay que seguir para la preparación de una reunión de grupo son los siguientes:

**1ª- Fijar o establecer los objetivos.** En esta etapa se trataría de definir con claridad y precisión el tema central que se va a tratar en la reunión de grupo.

**2ª- Planificación de la reunión de grupo.** En esta etapa se debe proceder de la siguiente manera:

A) Decidir quienes van a integrar la reunión. Las variables más utilizadas como criterio de selección son las variables demográficas y las variables socioeconómicas (nivel de estudios, etc.).

B) Habrà que decidir también el número de personas que va a haber en cada reunión, que suele oscilar entre 8 y 15, y también habrá que decidir el número de reuniones que se van a realizar por estudio. Estas decisiones van a depender del presupuesto y del plazo temporal que tenga el investigador para realizar el estudio. C) Habrà que elaborar un gui3n con los puntos a tratar en la reuni3n. Es conveniente elaborarlo para no apartarse del tema central.

**ENTREVISTA O ENCUESTA EN PROFUNDIDAD.-** En esta t3cnica el investigador interactúa con un solo individuo y le anima o invita a que se manifieste con toda libertad acerca de un producto o un determinado tema en concreto. Un aspecto fundamental de la entrevista en profundidad es conseguir

o crear un ambiente relajado, agradable, no tenso para conseguir una respuesta lo más completa posible por parte del entrevistado.

## **OTRAS TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

Otras técnicas cualitativas de investigación de mercados son las tres siguientes: Tormenta de ideas, Phillips 66, Método Delphi.

### **TORMENTA DE IDEAS**

La tormenta de ideas es un tipo particular de reunión de grupo cuyo único fin es crear ideas. La tormenta de ideas se distingue, también, de una reunión de grupo porque en este tipo de reuniones sólo pueden participar expertos, es decir, grandes conocedores del tema a tratar. Esta técnica suele dividirse en dos fases:

- Fase de generación de ideas.
- Fase de selección de ideas.

### **PHILLIPS 66**

La principal ventaja de esta técnica es que permite agrupar o reunir a un número de personas comprendido entre 50 y 100, es decir, permite trabajar con colectivos de tamaño medio

### **MÉTODO DELPHI**

En el método Delphi se trabaja con un grupo de expertos independientes que no tengan nada que ver con la empresa que encarga la investigación

## **MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

El objetivo de la investigación cuantitativa es recoger información primaria para estudiar cuantos elementos de una población poseen una determinada característica, cuantos son consumidores, cuantos establecimientos siguen unas determinadas estrategias, etc.

### **CONCEPCIÓN Y ORGANIZACIÓN GENERAL DE LA ENCUESTA.**

Las encuestas son una de las herramientas cuantitativas más utilizadas a la hora de obtener información primaria, pero ello no significa que sea adecuado recurrir siempre a ellas. Antes de hacer una encuesta hay que asegurarse de que realmente esa encuesta es necesaria, habrá que comprobar también que esté totalmente agotada la información secundaria sobre el tema que se va a estudiar.

Una vez que vemos que es necesaria la encuesta, el segundo paso es diseñar el plan de sondeo, es decir, desarrollar la encuesta. Esto se realizará a través de las siguientes fases o etapas:

Hay que definir la población a estudiar o universo de estudio.

Determinar la unidad muestral que puede ser individuos, familias, empresas, etc.

Delimitar o especificar el marco muestral, es decir, habría que escoger el censo o listado, de las unidades muestrales disponibles, de personas que van a

formar parte de la población o universo de estudio, y determinar el alcance geográfico del estudio y el tiempo o plazo temporal al que se refiere el comportamiento u opiniones analizadas.

Seleccionar el método o procedimiento de muestreo, pudiendo utilizar métodos probabilísticas y no probabilísticas.

Determinar el tamaño de la muestra que tiene que ser representativa. Su tamaño va a venir condicionado por el procedimiento de muestreo que hayamos escogido.

Diseñar y preparar el cuestionario. En esta fase habrá que determinar el contenido y formato del cuestionario.

Decidir el tipo de encuesta que vamos a realizar. Hay tres tipos de encuestas:

- Encuestas por correo.
- Encuestas por teléfono.
- Encuestas personales.

## **TIPOS DE ENCUESTAS**

La elección del tipo de encuesta va a depender de los recursos disponibles, como el presupuesto siendo las más caras las personales, de la longitud de la encuesta, de la complejidad del tema, de la dispersión geográfica de los individuos, etc.

### **Encuesta por correo**

A las encuestas por correo también se las llama encuestas postales. En las encuestas por correo se envía un cuestionario al encuestado y junto a él una

carta explicativa de la utilidad e importancia de la encuesta, así como de la forma de cubrir el cuestionario y también será indicado el agradecimiento por participar en la encuesta. Generalmente, se suele incluir un sobre franqueado para la respuesta con la dirección de la empresa.

### **Encuesta telefónica**

Las encuestas telefónicas se suelen utilizar en los estudios de audiencia de televisión y radio, y también en los de intención de voto.

### **Encuestas personales**

Las encuestas personales son el método más directo de obtención de información primaria cuantitativa.

### **Encuestas electrónicas**

Se considera que este tipo de encuesta pueden llegar a sustituir a las encuestas por correo y a las encuestas por teléfono

### **2.3.2.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA Y MÉTODOS DE MUESTREO.**

#### **MÉTODOS DE MUESTREO**

##### **MUESTRA**

Una muestra es un conjunto de elementos de una población o de un universo del que se quiere obtener o extraer información. Se trabaja con muestras para realizar una investigación de mercado por el ahorro tan grande que suponen en tiempo y en dinero. Ahorro que es mucho mayor que la pérdida de precisión en la información conseguida. Para que la información sea válida esa muestra tiene que ser representativa de la población objeto de estudio.

##### **PROCEDIMIENTOS**

Hay dos procedimientos o tipos de muestreo básicos: probabilísticos y no probabilísticos

##### **PROCEDIMIENTOS NO PROBABILÍSTICOS**

###### **Muestreo de conveniencia.**

El investigador decide que elementos de la población pasan a formar parte de la muestra en función de la disponibilidad de los mismos (proximidad con el investigador, amistad, etc.). Este tipo de muestreo sólo es adecuado en

investigaciones de tipo exploratorio, es decir, para obtener una idea general sobre el tema objeto de estudio.

### **Muestreo discrecional.**

En el muestreo discrecional la selección de los elementos de la muestra la realiza un experto que indica al investigador que elementos de la población son los que más pueden contribuir al estudio

### **Muestreo por cuotas.**

Lo primero que tiene que hacer el investigador en este caso es estudiar las características del universo de estudio. A continuación, se determina el tamaño de la muestra y se deja que el investigador elija libremente los elementos de la muestra respetando siempre ciertas cuotas por edad, sexo, nivel de renta, profesión, zona geográfica en la que vive, etc.

## **PROCEDIMIENTOS PROBABILÍSTICOS**

### **Muestreo aleatorio simple.**

En este tipo de muestreo se asigna un número a cada elemento de la población y se eligen aleatoriamente tantos elementos como indique el tamaño de la muestra.



### **Muestreo aleatorio sistemático.**

El investigador calcula un coeficiente de elevación o avance que es igual al cociente entre el número total de elementos de la población y el número total de elementos de la muestra. De esta manera, el investigador determina cada cuantos elementos de la población hay que elegir uno para que componga la muestra.

Este tipo de muestreo consiste en dividir los elementos de la población en distintos segmentos o estratos formados por elementos que sean lo más homogéneos posibles entre si. Pero, eso si, tiene que haber heterogeneidad entre los distintos segmentos. Una vez que se han establecido esos grupos, se reparte la muestra entre los distintos estratos siguiendo un determinado criterio de fijación.

### **Muestreo por conglomerados.**

Consiste en extraer dentro de una población grupos de elementos al azar y después dentro de esos grupos se eligen al azar grupos más pequeños, y a su vez dentro de este grupo se elige al azar grupos más pequeños y así sucesivamente hasta que el investigador decida parar.

### **TAMAÑO DE LA MUESTRA**

El tamaño de la muestra está condicionado por el método de muestreo utilizado, pero en este caso para simplificar el cálculo del tamaño de la muestra vamos a determinar dicho tamaño para un muestreo aleatorio simple ya que,

generalmente, ese muestreo aleatorio simple exige muestras superiores (para un mismo grado de fiabilidad o nivel de confianza) al resto de procedimientos.

Por el contrario, para el caso en que la población es finita la expresión a utilizar para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N_p \cdot P \cdot (1 - P)}{(N_p - 1) \cdot K^2 + Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}$$

Donde:

- n: Tamaño de la muestra.
- $N_p$ : Tamaño de la población objeto de estudio.
- Z: Número de unidades de desviación típica en una distribución normal que va a producir el grado de confianza deseado. Cuando el grado de confianza con que trabajamos es del 95% Z va a ser igual a 2 y cuando el grado de confianza es del 99% Z va a ser igual a 3.
- P: Sería la proporción de individuos de la población que cumplen una determinada característica, por ejemplo, proporción de consumidores del bolígrafo X, etc.
- $1 - P$ : Sería la proporción de individuos de la población que no cumplen una determinada característica.

### 2.3.3 DISEÑO DE CUESTIONARIO, TRABAJO DE CAMPO, PLAN DE ESCRUTINIO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.

#### DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Un cuestionario es el instrumento material de recogida de la información y, además, es un medio de garantizar que se van a plantear las mismas preguntas a todos los encuestados. A pesar de lo importante que es para que la información recogida para una encuesta sea válida hay que decir que para elaborar un cuestionario no existen recetas universales o comúnmente aceptadas

Concretamente, antes del diseño se suele recomendar tres pasos para garantizar que el cuestionario sea adecuado:

- Tener muy claro cual es el problema a investigar.
- Formular de forma precisa y clara las hipótesis de trabajo.
- Especificar adecuadamente las variables y las escalas de medida que se van a utilizar.

Una vez que se comienza a diseñar el cuestionario hay otra serie de normas básicas que es conveniente seguir para el diseño del cuestionario:

- Un cuestionario tiene que ser lo más breve posible.
- Tiene que ser comprensible PARA TODOS, de forma que las preguntas tienen que ser sencillas y claras y, además, las preguntas tienen que tener o mantener un orden lógico.

En un cuestionario tienen que aparecer las siguientes cosas y, además, en el siguiente orden:

- 1- Poner los datos de identificación del encuestador o investigador.
- 2- Petición de colaboración en el estudio.
- 3- Preguntas de introducción, por ejemplo, realizar preguntas de opinión.
- 4- Preguntas que sean sencillas e interesantes y que estén relacionadas con el tema que se va a tratar.
- 5- Preguntas que constituyan el núcleo de la investigación. Dentro del núcleo de la investigación aquellas preguntas que sean más difíciles o las más difícil de configurar se dejarán para el final del cuestionario.
- 6- Variables de clasificación, que pueden ser de tipo demográfico, socioeconómicas como, por ejemplo, el nivel de estudios, el nivel de ingresos, la edad, etc.
- 7- El agradecimiento por haber participado en el estudio y si se puede unas líneas para posibles observaciones.

Los tipos de preguntas que se pueden realizar en un cuestionario, según la clasificación más tradicional, son las siguientes:

a) **Preguntas abiertas:** Son aquellas preguntas que dejan opinar libremente al encuestado y son, por ello, adecuadas para investigaciones exploratorias o situaciones en las que no se conoce bien las posibles respuestas. La ventaja de este tipo de pregunta es que va a haber una alta gama de respuestas, es decir, se va a tener una información muy rica en contenido. Por el contrario, el inconveniente es que los datos obtenidos con las preguntas abiertas son difíciles de tratar estadísticamente. Otro inconveniente es que en este tipo de preguntas es más fácil que el encuestador influya en los encuestados, es decir, que introduzca sesgos.

b) **Preguntas cerradas:** Son aquellas preguntas que van acompañadas de una relación exhaustiva de las posibles respuestas, luego este tipo de preguntas son adecuadas cuando se ha realizado un estudio previo o cuando se ha hecho un pre-test de la encuesta. Las principales ventajas de las preguntas cerradas son que exigen un menor esfuerzo por parte del encuestado y el tratamiento estadístico de los datos obtenidos es sencillo. El inconveniente es que las preguntas cerradas son mucho más difíciles de elaborar.

c) **Preguntas semiabiertas o semicerradas:** Son aquellas preguntas en las que se recoge una lista de posibles respuestas y se deja una opción abierta, que sería la opción "otros/as". Este tipo de preguntas tendría una combinación de las ventajas e inconvenientes de las dos anteriores tipos.

## **TRABAJO DE CAMPO**

El trabajo de campo no es más que la ejecución material de las encuestas. El encuestador en esta parte de la investigación de mercados va a tener un papel clave o fundamental. Por ello, hay que prestar especial atención en la selección de los encuestadores, en su formación, en las instrucciones que se les da al encuestador y en el control o seguimiento de su actividad. En cuanto a la selección se pide a los encuestadores:

- Dotes de observación.
- Buena memoria para recoger la información vinculada no sólo a las preguntas del cuestionario sino también a otros detalles, como la actitud del encuestado, la sinceridad con que responde, etc.
- Se valora mucho la seriedad, la responsabilidad, la honestidad, etc.
- Se valora también la capacidad de relacionarse con las personas, es decir, que el encuestador sea un buen relacionista público.

## **PLAN DE ESCRUTINIO**

Una vez hecho el trabajo de campo pasamos a lo que se denomina plan de escrutinio, que va a consistir en hacer lo siguiente:

- Se va a determinar la nomenclatura de las variables que se van a utilizar en el estudio.

- Se van a codificar las respuestas, es decir, asignar números, códigos o claves a las respuestas de los encuestados.
- Tabular los datos, es decir, introducir los datos en tablas en el ordenador.

#### **2.3.4 PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN**

##### **CÓMO ACCEDER A LOS MERCADOS INTERNACIONALES**

Las formas de acceso a los mercados exteriores y la conexión con alguno de sus canales de distribución no están predeterminadas y deben evolucionar en función de la estrategia de fábrica de velas Luz de América para adaptarse a los cambios de los mercados. Por ello, es frecuente optar como forma de entrada por un sistema de comercialización exploratorio, poco costoso y con riesgos muy medidos, que con el tiempo pueda dar paso a fórmulas más complejas y onerosas, pero también más eficaces y rentables.

La gran variedad de situaciones a que debe hacer frente la fábrica de velas Luz de América cuando decide abordar los mercados exteriores exige dar respuesta a las preguntas siguientes:

- ¿Cuál es la mejor estrategia de comercialización posible en función del producto, la clientela y los recursos disponibles, tanto humanos como materiales?

- ¿Qué estructuras de implantación comercial existen en cada mercado que permitan la presencia continuada del producto?

- ¿Cuál es la logística más adecuada para cada producto y cada destino final?

El hallar respuesta a estas preguntas conducirá a la empresa a formular una adicional:

- ¿Cuál es la mejor solución para lograr con éxito la distribución del producto?

Las formas de acceso a los mercados, según la naturaleza del control que se ejerce sobre el canal de distribución, permiten cuatro posibilidades de actuación:

- Las que dan a la empresa suficiente control de la acción sobre los mercados, cuya expresión son las distintas formas de venta directa: red comercial propia con apoyo de agentes comerciales, filial comercial y sucursal.

- Las que hacen compartir a la empresa con terceros la soberanía comercial, como el piggy back, el consorcio de empresas para exportar ( **Piggyback** que consiste en la utilización de canales de distribución montados con anterioridad por otra empresa en un mercado exterior, para distribuir sus productos ).

- Las que suponen subcontratación de las ventas en el exterior, que, si bien permiten cierta presencia de la empresa en mercados exteriores, reducen a



niveles ínfimos el grado de control sobre los mercados, como por ejemplo, el recurso a una trading company, o la venta a través de un importador distribuidor.

- Las que implican una implantación definitiva en el mercado de destino, y abren el campo de la exportación por inversión: joint-venture, exportación planta llave en mano, cooperación empresarial y apertura de un centro de producción propio en el extranjero.

## **FORMAS DE ENTRADA EN MERCADOS EXTERIORES**

Una decisión clave es la elección de la forma más apropiada de entrada en cada uno de los diferentes mercados. Según sea este, así será la inversión, compromiso con el mercado y grado de control sobre el marketing internacional. El nivel de compromiso con el mercado crece, a medida que la empresa adquiere más conocimiento y profundidad del mercado exterior, así como unos resultados positivos que justifiquen este mayor compromiso.

Existen tres formas de entrada:

### **DIRECTA**

Es la exportación desde el mercado de origen a un mercado agente, distribuidor o comprador final localizado en un mercado exterior.

A través de ésta, los fabricantes gestionan ellos mismos la exportación sin delegar en ningún otro; además de reportar mayores ventas que la exportación

indirecta, aunque sólo se incrementará el beneficio, si el incremento de las ventas es capaz de absorber el mayor coste de las mismas.

## **VENTA DIRECTA**

Es necesario disponer de una red de representantes de ventas propia, éstos se desplazarán en forma regular a los mercados de exportación vendiendo directamente a los clientes de su mercado.

Los representantes internacionales deben ser unos buenos profesionales, para que las acciones de ventas en el exterior cumplan con los objetivos, de ahí la importancia que tiene el cumplir una serie de requisitos tales como:

- Profundo conocimiento del producto y de la empresa a la que representa.
- Manejo de información de primera mano.
- Saber en todo momento las necesidades del cliente para poder transmitirlos a la empresa.
- Conocimiento de la evolución de los mercados.

## **AGENTES/DISTRIBUIDORES**

Ambas figuras se caracterizan por ser poco costosas, prácticas y sencillas de utilizar.

### Agentes

Representan a la empresa y actúa en su nombre  
Transmite los pedidos de los clientes de su mercado  
Trabajan a comisión, según el volumen de ventas

### Distribuidores

Es un cliente para la empresa  
Compra el producto del exportador para luego revenderlo  
Sobre el precio que le da el exportador se gana un descuento

Para poder seleccionar a un verdadero profesional, se debe hacer una selección seria, que consta de los siguientes pasos:

1. La búsqueda de información en embajadas, cámaras de comercio, ferias, boletines, bancos,...
2. Preselección de la información obtenida.
3. Toma de contacto con empresas seleccionadas, a través de visitas personales, fax, teléfono.
4. Segunda selección.
5. Informes de solvencia financiera y comercial.
6. Visita al mercado.
7. Contratación.

### **Consortio de exportación**

Permite la cooperación entre empresas con líneas de producto complementarias a la hora de exportar, obteniendo así importantes economías de escala.

Su creación puede ser tanto en los mercados de origen, como en los mercados de destino de la exportación.

### **Joint - ventures internacionales**

Expresión que se utiliza para referirse a la asociación temporal de dos o más empresas, normalmente pertenecientes al mismo sector, para acometer un determinado proyecto que, por sus características, no podría ser abordado con eficacia solamente por una de las empresas asociadas.

En el tema de exportación el conocimiento del mercado es el gran hándicap de las empresas en nuevos países, por eso que la mejor vía para la distribución sea asociarse a una empresa local, de la que obtendremos la experiencia del marketing local y los contactos necesarios.

Antes de proceder a la creación de una joint-venture, debemos comparar las ventajas y desventajas con el contrato, licencia de fabricación y la posibilidad de crear un establecimiento propio.

## **Franquicias internacionales**

Denominación utilizada para designar un conjunto de empresas diferentes ligadas a través de un contrato, comprometiéndose a conceder a las otras, situadas en un mercado exterior, el derecho de explotar una marca o know-how (tecnología) sobre los procedimientos de gestión y comercialización de un negocio.

Hay que distinguir entre:

Franquiadora: La empresa que cede el derecho a la explotación.

Franquiciado: La empresa que recibe este derecho.

El franquiciado es el propietario del negocio, comprometiéndose al pago de un canon o royalty inicial y posteriormente a un porcentaje sobre el volumen de ventas; a cambio de su cesión.

### **2.3.4.1 ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX**

#### **2.3.4.1.1 PRODUCTO**

De todas las variables de marketing sobre las que la empresa puede influir, sin duda el producto es la más importante. Por sus productos la conocen, la valoran o la rechazan en el mercado. A lo largo de los años, el producto contribuye a crear la imagen de la empresa.

Cuanto más importante es la imagen de la empresa y los segmentos de mercado que satisface más sofisticados, la notoriedad de la empresa estará presente en todos sus productos.

Desde el punto de vista del empresario, el producto es el bien físico o intangible que se ofrece al mercado. En esta definición juegan un papel importante atributos como la imagen, la calidad, el precio, el surtido, el diseño o las características técnicas. Pero esta definición se quedaría incompleta si no se incluyese la totalidad de los beneficios que el producto reporta, también desde el punto de vista del consumidor. Entre ellos cabe incluir el servicio postventa, el asesoramiento al cliente, la financiación a medida, el almacenamiento, los servicios de entrega o recogida y las cláusulas de garantía.

En una primera aproximación a la exportación, la empresa debe determinar el mix de productos (número de líneas de producto ofertables) que puede ofrecer al exterior de forma que optimice sus resultados. Para ello, se hace necesario analizar su cartera de productos. Boston hace una clasificación divertida pero muy acertada, dividiéndolos en estrella, vaca, perro e interrogantes.

La fijación de una estrategia adecuada de mix de productos para cada país o grupo de países, es totalmente necesaria como requisito previo para la exportación.

Todo producto tiene un ciclo de vida en cada mercado en que está presente. Ahora bien, un producto puede estar en su fase de declive para el mercado doméstico pero, con algunas modificaciones, podemos introducirlo en un

mercado extranjero en su fase de lanzamiento o en otra cualquiera, consiguiendo así alargar su ciclo de vida.

Cuando en un país desarrollado un producto entra en su fase de madurez (o incluso en la de declive), puede resultar económicamente rentable fabricar el producto en otro país, donde se puede situar, en la fase de introducción o expansión, y dedicar las instalaciones a la fabricación de otros productos.

Esta estrategia resulta de gran interés cuando entre los países exportador e importador existe una diferencia palpable de nivel tecnológico.

En este caso, puede compensar exportar el producto al mercado exterior, hasta que alcance en él su fase de expansión y ofrecer al importador la posibilidad de fabricarlo bajo licencia, contra el pago de un canon (royalty). Hecho esto, se libera la capacidad productiva de las instalaciones domésticas para poder elaborar otros productos de elevado nivel tecnológico. La demanda residual del producto cedido puede ser satisfecha con la importación procedente del país poseedor de la licencia.

La forma más adecuada de averiguar las modificaciones a introducir en el producto es la técnica del análisis del valor. Para esto es imprescindible tener conocimiento de la clientela potencial del mercado extranjero y realizar el análisis en consecuencia.

## **Atributos del producto en mercados exteriores**

A diferencia de lo que para la empresa es el producto (aquello que produce y se comercializa). Para el mercado el producto es un conjunto de utilidades que el cliente aprecia en aquello que le ofrecen, y cuya apreciación variará en función de las exigencias de cada mercado.

Distinguimos tres tipos de atributos:

- Intrínsecos.
- Externos.
- Intangibles.

### **INTRÍNSECOS**

- Características funcionales, composición física y técnica, o a l nivel de calidad y diseño.
- Las exigencias técnicas impuestas por la Administración Pública, que deberán de tomarse en cuenta a la hora de la composición de los productos.
- Homologación y certificación de los productos, como reconocimiento oficial de unos niveles de calidad exigibles, no sólo en el producto, también debe tenerlos la empresa en su totalidad.
- Adaptación de las características físicas y técnicas del producto a las condiciones operativas del mercado.



- Los aranceles e impuestos, que también pueden afectar a la composición física del producto.

## **EXTERNOS**

### **ENVASE Y EMBALAJE**

**Protección:** Las necesidades de protección, variarán en función de cada país y reglamentaciones de obligado cumplimiento sobre las operaciones de importación y exportación.

**Promoción:** Para que las acciones promocionales se desarrollen con éxito, deberemos de tener en cuenta los hábitos y gustos del consumidor.

La forma de promocionar más habitual es en el punto de venta, cuya distribución se realiza a través de las grandes superficies, siendo el diseño del envase un reclamo básico.

**Tamaño:** Este estará en función del nivel de renta del consumidor y la frecuencia de compra del mismo.

**Forma:** Además de adaptarse al segmento del mercado al que va dirigido, debe cumplir con una normativa.

## ETIQUETADO

**Idioma:** Como la información acerca del producto para el consumidor, se encuentra en la etiqueta, esta deberá ir escrita en el idioma local. Lo que es de obligación en algunos países.

Si la información no es muy amplia, esta podrá ir en varios idiomas, cuyo coste no aumentará.

Legislación local; a nivel general, la normativa exigirá que en la etiqueta aparezca una información concreta sobre:

País de origen
Nombre del fabricante
Descripción del contenido e ingredientes.
Aditivos y productos químicos utilizados.

En ocasiones se utiliza esta normativa como barrera no arancelaria.

**Información y promoción:** Una de las vías que existen para comunicarse con el cliente es la etiqueta, que además el fabricante la utiliza para estimular la compra y facilitar el uso del producto, lo que mantendrá satisfecho al cliente.

## **INTANGIBLES**

### **La marca y el nombre comercial**

Las marcas tienen mayor importancia en el marketing de consumo, que en el industrial o de servicios.

Todas las decisiones que se deban tomar acerca de las marcas o del nombre comercial en el ámbito internacional han adquirido una gran importancia manteniendo el valor del mercado de las marcas internacionales.

Hay que tener en cuenta que en innumerables ocasiones la diferenciación del producto está asociada a la imagen de marca, siendo esta una auténtica barrera de entrada en el mercado para los nuevos productos.

Cuanto más fuerte sea la imagen de marca, más difícil será entrar en ese mercado. La política internacional de marcas abarca:

### **Selección de marcas internacionales**

Antes de decidir cuál será la marca internacional que identificará a la empresa, se debe realizar una investigación de mercado para analizar el impacto que tendrán cada una de las diferentes marcas entre las que se deberá elegir la más idónea.

Se puede dar el caso de la utilización de varias marcas comerciales para un mismo artículo, el motivo puede ser causado por factores ajenos a la empresa, como la difícil pronunciación en otra lengua o con un significado negativo.

También se da una excepción en el caso de adquirir una empresa cuya marca está muy introducida en el mercado; utilizándose esta en ese mercado, independientemente del deseo de la empresa de utilizar la misma marca, en base a la estrategia fijada.

### **Marcas globales / locales**

**Globales:** utilización de la misma marca en todos los países. Esta es la mayor identificación del producto a nivel mundial, cuyo coste es bastante bajo si lo comparamos con la creación de diferentes marcas, para cada uno de los distintos mercados.

**Locales:** Utilización de diferentes marcas, dependiendo de los mercados. Cuya ventaja se centra en las economías de escala, como consecuencia de las actividades de publicidad y promoción.

Uno de los motivos por los que se utilizan las marcas locales, es la dificultad de encontrar marcas o nombres comerciales, que tengan el mismo atractivo y sean igualmente adecuadas en todos los mercados.

Existe la posibilidad de combinar ambas, utilizando marcas globales para unos productos, y locales para otros.

### **Protección de las marcas**

Este es un aspecto muy importante a considerar en cada uno de los mercados en los que se opera, ya que en algunos mercados, en caso de conflictos se considera como propietario de una marca aquel que la utilizó en un principio (como el norteamericano o el inglés). En otros la propiedad de una marca se obtiene al registrarse (la mayoría de los mercados europeos).

Tanto el proceso de registro de una marca, como su legislación, varía de unos países a otros. Uno de los motivos por el cual las multinacionales tienen registrada su marca o nombre comercial en todos los mercados mundiales.

Otra intención que tienen las empresas cuando registran su marca, es evitar la «piratería», se trata de registrar las marcas con la intención de negociar la venta del derecho de propiedad a las empresas que crearon su marca en el país de origen, para posteriormente introducirla en otros mercados.

Una vez que la empresa ha decidido exportar y lo va a realizar a través de la exportación indirecta y de manera activa; la inversión y el riesgo son mayores, pero también lo es el rendimiento potencial. Como se lo ha expuesto unas de las mejores formas de iniciar las actividades de exportación es exhibiéndose en ferias comerciales en el extranjero a través de la comunicación electrónica vía Internet pues este medio hoy en día se ha convertido en un mecanismo eficaz

**SLOGAN:**

Alumbre los mejores momentos de su vida con

Vasos Veleros "LUZ DE AMERICA"

**2.3.4.1.2 PRECIO**

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da. Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing mix, junto con el producto, la distribución y la promoción.

Por tanto, podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

## **POLÍTICAS DE PRECIO**

Una vez que se ha realizado el análisis de precios (ver anexos) continuación mencionaremos nuestras políticas:

- El precio de cualquier producto incluye los costos de transporte marítima (Precio CIF).
- El volumen referencial de venta será de 1 contenedor de 20 Toneladas métricas.

## **POLÍTICAS DE VENTAS**

- Dado que estamos incursionando en el mercado americano y no conocemos a cabalidad a nuestros clientes las ventas se realizarán con pago de contado mediante trámite de carta de crédito, y con el pasar del tiempo cuando se vaya estableciendo una cartera de clientes podremos pensar en realizar negociaciones directas con ellos sin necesidad de carta de crédito.
- Para cada pedido realizado, se tomará en consideración el inventario existente en ese momento para la cantidad demandada por el cliente, y dependiendo de esto se le dará a conocer el plazo de entrega del producto. Es preferible que haga su pedido con 15 a 30 días de

anticipación para que el producto llegue en el plazo más conveniente para el cliente y que por ende será pactado por ambas partes.

## **POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN**

- Todo los contenedores de nuestra elaboración serán exportados por vía marítima, de tal forma que el pedido llegue lo más inmediato posible a su lugar de destino.
- El lugar de destino de nuestros productos serán las respectivas bodegas de aduanas de los diferentes puertos de cada estado según el caso.
- En los documentos respectivos se detallarán claramente las distintas especificaciones respecto al producto y la consolidadora de transportación.
- Los trámites de exportación se harán mediante L/C (Carta de crédito) u otra forma directa de negociación.
- Cada consolidadora se responsabiliza por la mercadería durante el transporte de la misma hasta el lugar de destino como lo detalla la respectiva documentación.



### 2.3.4.1.3 PROMOCIÓN

El plan promocional para ingresar y consolidar en el mercado americano los vasos veleros partirá de utilizar como herramienta principal el diseño de una página web que será elaborada en los dos principales idiomas, el español e inglés, siendo este tipo muy ventajoso por estar a disposición las 24 horas del día misma que contendrá la información globalizada de los procesos de comercialización así como campañas educativas sobre los beneficios del producto, y también tomaremos en consideración algunos puntos importantes en lo que respecta a la promoción de nuestros candleainers en el mercado americano, para lo cual nos basaremos en los siguientes aspectos:

- Publicidad.
- Promoción de ventas.
- Relaciones públicas.
- Fuerza de ventas.
- Merchandising.

Observando los medios publicitarios internacionales, vemos que existen ciertas limitaciones en su uso. Las revistas de gran tirada (Time, Newsweek, Vogue...) tienen muchos tipos distintos de lectores y, además, muchas se editan ya localmente. Sólo los productos de lujo (licores, tabaco, perfumes...) y los servicios internacionales (tarjetas de crédito, compañías aéreas...) son susceptibles de utilizarlas, además de grandes multinacionales para su publicidad institucional.

Las revistas técnicas son, por el contrario, un excelente soporte para los productos industriales.

La radio tiene una importancia parcial, aunque existen estaciones de radio que emiten en varios idiomas.

La televisión no se usa como medio de masas internacional y, aunque existen programas transmitidos por Eurovisión o distintos satélites, la publicidad emitida es indirecta y con un enfoque nacional, a través de carteles, vallas publicitarias... durante la transmisión de eventos deportivos de otra índole. En general, la proporción de inversión en los medios internacionales es muy inferior a la realizada en medios nacionales.

El principal problema que presenta la publicidad a nivel internacional es si una campaña global puede transferirse y adaptarse a distintos mercados. De poder hacerse, presenta un cúmulo de ventajas, tales como la reducción de costes, tanto de producción como de creación; disminución del riesgo de transmitir distintos mensajes o imágenes al utilizar medios domésticos e internacionales; facilidad de creación de una imagen mundial y uniforme de la empresa, marca y producto.

La estandarización de la publicidad depende de que el producto tenga un posicionamiento uniforme en los distintos países en que esté presente. Esto presenta serias dificultades, puesto que existen fronteras naturales y

lingüísticas; el entorno económico y los costes de los medios son distintos; la competencia y su argumento es diferente; y el entorno sociocultural es distinto.

### **Contactos comerciales**

En este aspecto nos apoyaremos de la CORPEI, dado que ellos nos pueden proporcionar información acerca de distintos importadores, con el fin de poder contactarlos directamente en cada uno de los estados a los que pensamos exportar.

#### **2.3.4.1.4 PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)**

Los canales de venta dependerán totalmente de la clase de nuestros productos, y hemos de tener en cuenta que no hemos de utilizar necesariamente el mismo canal en cada país.

Por lo que atañe a los mercados, los criterios de selección del canal de distribución deben tomar en consideración los sistemas político-económicos vigentes en cada país, de los que se derivan las condiciones de importación de los productos y también la propia estructuración de los circuitos comerciales.

Otros factores van a influir en la selección del canal de distribución adecuado, como son: las características de los puntos de venta, su número, dispersión geográfica y métodos de compra; las características de los intermediarios, su

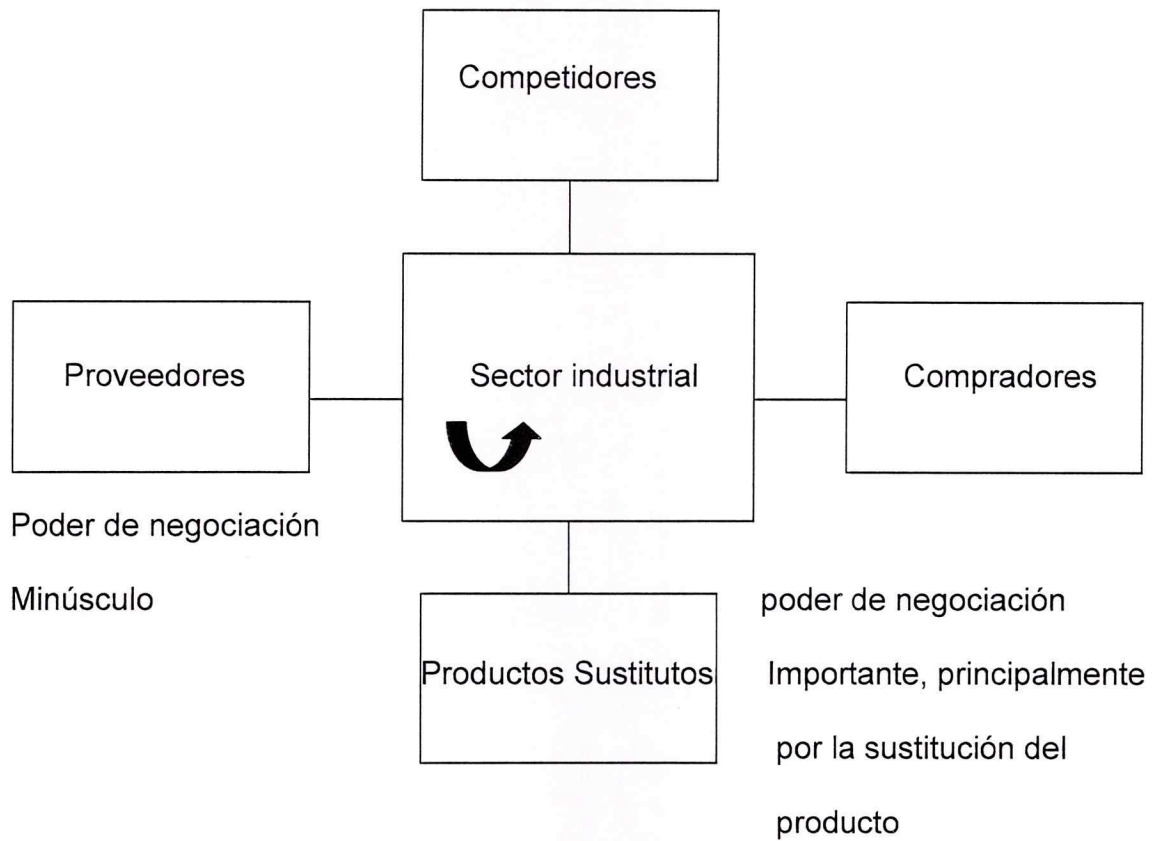
competencia y organización; y por último, el sistema de distribución de las empresas competidoras.

Es preciso señalar, finalmente, que en marketing internacional no hay soluciones milagrosas y que cada fórmula de comercialización generalmente tiene éxito o es un fracaso, según quién y cómo la impulse. Sólo la aplicación sistemática de planes de marketing en continua revisión permitirá cumplir los objetivos trazados.

### **2.3.5 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.**

#### **Análisis de la industria**

- Rivalidad directa con otras exportadoras de la tecnología, si existe.
- Existen barreras de innovación de la tecnología
- No existe amenaza de nuevos entrantes ecuatorianos para esta industria de vasos veleros
- Producto fácilmente sustituible.



## 2.4 PROCEDIMIENTOS NECESARIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE VASOS VELEROS

### 2.4.1 ¿QUÉ ES EXPORTAR?

Exportar es la venta de bienes, servicios y tecnología a otro lugar fuera de nuestras fronteras, obteniendo de esta manera el ingreso de divisas para nuestro país.

Hoy en día, nos encontramos ante un mercado globalizado, que nos hace multiplicar los esfuerzos para poder ser competitivos en el mercado externo. Ya no alcanza con tener un buen producto o un buen precio, sino que debemos fabricar lo que el mercado pide y las familias consumen, es decir para el caso particular de los vasos veleros, tendremos que adaptar nuestro producto a las exigencias de los demandantes del Mercado Americano.

Existen muchos motivos por los cuales Taller Artesanal Luz de América decide exportar, pero básicamente nosotros puntualizaremos dos:

- **Por convicción:** Conociendo la calidad de nuestro producto artesanal creemos que el siguiente paso será la exportación, que no es sino una consecuencia de una tarea programada por el actual productor.

- **Por necesidad:** creemos que una vez que se ha cubierto en la totalidad del mercado nacional surge la posibilidad de impulsar nuestro producto a mercados de gran demanda como el americano

La exportación es una actividad de mediano y largo plazos que exige una adecuada planeación de recursos; sin embargo, se debe exportar cuando se tiene la capacidad de cumplir los requerimientos del mercado internacional.

Las exportaciones no lo vemos como riesgo, sino como la posibilidad que nos permitirá diversificar nuestro producto frente a un mercado interno inestable y con pocas posibilidades de crecer. Las exportaciones constituyen sortear los efectos macroeconómicos; de tal forma que se aprovechen mejor las instalaciones existentes y se tenga un nivel óptimo de producción que implique menores costos unitarios.

Introducirse en el mundo del comercio exterior, independientemente del tamaño de la empresa, significa un cambio cualitativo en la conducta de quienes administran "Taller Artesanal Luz de América".

Los elementos prioritarios para poder exportar son: calidad del producto, precio competitivo, volumen solicitado por el importador y realizar el servicio posventa. Para que la exportación sea factible y luego sostenida en el tiempo, es indispensable realizar estudios y análisis previos, ya que existen variables controlables desde la empresa (precio, producto, promoción etc.) y otros no controlables como (competencia, legislación vigente, factores climáticos etc.)

El conocer todos esos detalles, no necesariamente asegura vender nuestro producto en el mercado Americano, pero si mas se conoce el mercado y las reglas de juego, el objetivo de captar el mercado serán mayores y la posibilidad del margen de error serán menores. Cuando más se conozca del mercado americano, menos posibilidades de equivocación existirán. Ya que en marketing no hay resultados milagrosos ni casuales.

#### **2.4.2 REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR**

Para esto hay que solicitar en el departamento de comercio exterior de un banco corresponsal del BCE la Tarjeta de identificación, llenar los datos y entregarla adjuntando la documentación requerida:

a) **PERSONAS NATURALES :**

- Registro Único de Contribuyentes
- Cédula de ciudadanía

b) **PERSONAS JURÍDICAS :**

- Copia del Registro Único de Contribuyentes
- Copia de la constitución de la compañía
- Comunicación suscrita por el representante legal constando: dirección domiciliaria, número telefónico, nombres y apellidos de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación y sus números de cédula.
- Copia del nombramiento y cédulas de identidad.



c) INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO :

- Oficio suscrito por representante legal, constando: Dirección de la institución, código de catastro, número telefónico, nombres y apellidos de personas autorizadas a firmar las declaraciones de exportación, y sus números de cédula.
- Adjuntar copia de nombramiento de representante legal y de su cédula de identidad.

### 2.4.3 TRÁMITES DE EXPORTACIÓN

1) ADQUIRIR EL FUE ( Formulario Único de Exportación )

- El FUE se adquiere en la ventanilla de comercio exterior de un banco Corresponsal del Banco Central.
- El FUE es indefinido si el producto a exportarse no tiene restricción (cupos, autorizaciones o precio referencial).
- El FUE tiene validez de quince días a partir de la fecha de aprobación del banco corresponsal si el producto tiene algún tipo de restricción o debe cumplir trámites complementarios; sirviendo para exportar una sola vez.

## **2) FACTURA COMERCIAL Y LISTA DE BULTOS**

Se deberá elaborar una factura comercial que comprenda una original y cinco copias; la factura debe contener:

- Número del Formulario Único de Exportación ( FUE )
- Subpartida arancelaria del producto
- Descripción de mercadería, cantidad, peso, valor unitario y valor total de la factura
- Forma de pago
- Información del comprador, nombre y dirección.

En la práctica, para el trámite del FUE se suele elaborar una factura comercial provisional y una factura comercial definitiva después del embarque.

Luego de elaborada la factura comercial con las cinco copias, se presenta junto con el FUE en el banco corresponsal para la obtención del visto bueno.

## **3) DECLARACIÓN ADUANERA**

Se hace un documento escrito adjuntando:

- FUE aprobado
- Original o copia negociable del conocimiento de embarque, guía aérea, carta o porte.

- Factura comercial
- Autorizaciones previas
- Certificado de inspección
- Lista de bultos
- Otros requisitos exigibles

La aduana puede aceptar la declaración y realizar el despacho de la mercancía incluso si no se presentan todos los documentos, pero a condición de ser presentados en un plazo no mayor a 30 días y de que los productos no sean de prohibida exportación. La declaración deberá presentarse en la aduana de salida en un plazo que va desde 7 días previos hasta 15 días posteriores al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera.

#### **4) AFORO**

Para el aforo de las mercaderías el exportador presentará:

- Formulario Único de Exportación
- Copia de la factura comercial
- Documento de embarque emitido por el transportista  
(Guía aérea)

La aduana procederá a realizar el aforo de la mercadería, esto es, a verificar su peso, medida, naturaleza, código arancelario, etc. Y a determinar los derechos e impuestos aplicables. Si la aduana aprueba

los documentos, se puede entregar la mercadería a las bodegas de Aduana o Autoridad Portuaria.

## 5) OTROS TRÁMITES

### **Documentos de Transporte**

Es el justificante de que el exportador ha enviado la mercadería por el Medio acordado (barco, tren, avión etc.)

Este documento es el que permitirá al importador retirar la mercadería en el punto de destino, en el se detalla lo siguiente:

- Punto de origen y de destino
- Medio de transporte utilizado
- Fecha de salida y fecha previsible de llegada
- Nombre del remitente y del destinatario
- Mercancía transportada (descripción, peso, número de bultos, etc.)

### **Documento del seguro**

En el se describe los riesgos que cubre la póliza, determinando quien es el beneficiario en caso de indemnización.

El coste del seguro puede ser por cuenta del exportador o del importador, dependiendo de lo acordado entre las partes.

### **Certificado de Origen**

Es un documento emitido por las autoridades comerciales del país de origen en la que se certifica que el producto ha sido elaborado en dicho país.

### **Certificado de calidad**

Es un documento emitido por una firma independiente de reconocido prestigio que declara que la mercadería cumple los estándares internacionales de calidad

Para el caso de exportación en vía marítima y aérea se requerirán los conocimientos de embarque marítimo y aéreo respectivamente.

Para el caso de las exportaciones por carreteras, una vez entregada la mercadería al transportista contratado, el exportador suscribe la Carta de Porte Internacional por Carretera, en original con dos copias; documento que es emitido por la empresa transportista. El exportador emite al transportista una Guía de Remisión (original y copia).

## 6) OBLIGACIÓN DE INGRESAR AL PAÍS LAS DIVISAS PROVENIENTES DE LAS EXPORTACIONES

Los exportadores están obligados a ingresar al país las divisas provenientes de sus exportaciones, por el valor FOB mediante depósitos en cuentas corrientes, de ahorros o de inversión a su nombre, en los bancos y sociedades financieras autorizadas por la Superintendencia de Bancos a operar en el país, sean o no corresponsales del Banco Central.

Las divisas pueden ingresar antes o después del embarque de las mercaderías, debiéndose especificar en el FUE.

## 7) DECLARACIÓN DEL CUPÓN CUOTA REDIMIBLE DE LA CORPEI

En el momento del ingreso de divisas, el exportador deberá efectuar el pago de la cuota redimible de la CORPEI.

Las cuotas redimibles del 1.5 por mil sobre el valor FOB de las exportaciones del sector privado, excepto aquellas de \$3,333 o menores, las cuales deberán aportar \$5.

Cuando las contribuciones totalizan un mínimo de \$500, generan un Certificado de Aportación CORPEI.

## **2.5 PRINCIPALES OBSTÁCULOS PARA LA EXPORTACIÓN**

### **2.5.1 BARRERAS A LA EXPORTACIÓN**

El exportador, en su objetivo de vender en los mercados internacionales, se puede encontrar con una serie de obstáculos que le dificulten o incluso le impidan poder realizar sus ventas.

### **2.5.2 REGULACIONES DEL MERCADO EXTERIOR DE CADA PAÍS**

Deben ser observadas las eventuales restricciones para ciertos países y las normas que regulan la entrada de divisas. Los procedimientos burocráticos podrán inviabilizar una exportación, lo que causará gastos adicionales que influirán sobre el costo final del producto.

#### **LOS OBSTÁCULOS PUEDEN SER DE TIPO:**

- Fiscal
- Cuantitativo
- Técnicos
- Medioambientales

#### **a) Barreras fiscales**

Comprenden todos aquellos impuestos que gravan la entrada en un país de una mercancía extranjera. El nivel de estos impuestos puede variar

enormemente de un país a otro, y dentro de un mismo país de una mercancía a otra, pudiendo suponer desde un ligero encarecimiento del producto importado hasta un aumento de precio de tal magnitud que lo haga invendible.

Además, también el nivel de estos impuestos puede ser distinto dependiendo de cual sea el país de procedencia del producto, según los posibles convenios y acuerdos internacionales que tenga firmado el país importador.

Esto origina importantes agravios comparativos entre los potenciales exportadores.

#### **b) Barreras cuantitativas**

Muchos países establecen límites en el volumen que puede ser importado de diversas mercancías, con el objeto de tratar de defender su industria nacional.

Estos límites pueden funcionar elevando sustancialmente los impuestos que gravan la entrada de una mercancía, una vez que se haya superado cierto volumen de importación.

Denegando la entrada de nueva mercancía cuando se haya superado dicho volumen.



### **c) Barreras técnicas**

Los países pueden exigir a los productos extranjeros el cumplimiento de ciertos requisitos técnicos (relacionados con la seguridad, salud y calidad del producto), que en ciertas ocasiones dificultan notablemente la posibilidad de exportar a dichos países.

A veces, algunos gobiernos utilizan estas exigencias técnicas como pretexto para defender sus mercados nacionales de la competencia de productos extranjeros.

### **d) Barreras medio ambientales**

Son cada vez más importantes e incluye distintas normativas que exigen a los productos extranjeros el cumplimiento de ciertas normas medioambientales.

“Las barreras fiscales y cuantitativas son más típicas de los países menos avanzados”

“Las barreras técnicas y medioambientales lo son de los países desarrollados”

## 2.6 RIESGOS DE EXPORTAR

Básicamente, en cualquier negociación que se vaya a llevar a cabo existe riesgo, pero este será menor cuando existe una buena planificación, es por este motivo que todo tipo de trámite en cuanto a exportación debe ser hecho con un amplio conocimiento de todos los procedimientos que se necesitan para hacer una comercialización.

- El no realizar un estudio de mercado previo a la comercialización con la finalidad de conocer los aspectos principales que caracterizan a dicho mercado, implica un riesgo.
- El no contar con las cantidades adecuadas de exportación de nuestro producto, para satisfacer a mercados que cuentan con una demanda muy alta.
- Que la calidad de nuestro producto no cumpla con los principales requerimientos del consumidor, tomando en consideración que competimos en mercados altamente exigentes.
- Estar seguro que la empresa con la que vamos a comercializar, sea seria, responsable de asumir sus obligaciones de adquirir al producto exportado como se acordó inicialmente y sobre todo que cuente con un alto nivel de competitividad en el mercado tentativo con el fin de tener un comprador eficiente para el manejo de nuestra oferta.

Existen otros aspectos que no podemos dejar de lado como son:

- Conocer las diferentes formas por medio de las cuales una persona hace el pago de una transacción comercial.

- El tipo de empaque y embalajes que se utilizan para enviar los vasos veleros debe ser adecuado
- Conocer los diferentes medios de transporte a utilizarse con el fin de que la entrega del producto se la realice durante el tiempo acordado.
- Y principalmente tener un adecuado conocimiento de los procesos del comercio internacional para evitar futuros percances.

Es por este motivo que el exportar no es simplemente vender un producto por primera y única vez, sino por el contrario es el establecer la primera comercialización dando paso a otras indefinidas, por lo que es necesario ser conscientes de que el producto cuente con las características fundamentales de ser no solamente bueno sino de tratar cada día que sea el mejor del mercado, de esta manera podremos competir con mayor confianza en los mercados, obteniendo una mayor utilidad.

El exportar puede traer muchas ventajas si escogemos el mercado correcto y realizamos la negociación más conveniente.

## **2.7 PROCEDIMIENTOS ADUANEROS E INCOTERMS**

### **2.7.1 ADUANA**

La Aduana es un servicio público que tiene a su cargo principalmente la vigilancia y control de la entrada y salida de personas, mercancías y medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras de la República.

La determinación y recaudación de las obligaciones tributarias causadas por tales hechos; la resolución de los reclamos, recursos, peticiones y consultas de los interesados; y, la prevención, persecución y sanción de las infracciones aduaneras.

Los servicios aduaneros comprenden el almacenamiento, verificación, valoración, aforo, liquidación, recaudación tributaria y el control y vigilancia de las mercaderías ingresadas al amparo de los regímenes aduaneros especiales.

Toda la tramitación y los servicios aduaneros podrán ser prestados por el sector privado, a través de cualquiera de las modalidades establecidas en la Ley de Modernización del Estado, Privatizaciones y Prestación de Servicios Públicos, por parte de la Iniciativa Privada; con excepción del Servicio de Vigilancia Aduanera.

## **2.7.2 ZONAS ADUANERAS**

Zona primaria es la parte del territorio aduanero en la que se habilitan recintos para la práctica de los procedimientos aduaneros; zona secundaria es la parte restante del territorio aduanero.

En la zona primaria, el Gerente General de la Corporación Aduanera Ecuatoriana será la máxima autoridad aduanera y ejercerá el control a través de los órganos administrativos, operativos y de vigilancia señalados en esta Ley.

El Gerente General podrá establecer en la zona secundaria, perímetros fronterizos de vigilancia especial.

## **2.7.3 FACULTADES DE LA ADUANA**

Son facultades de la Aduana, las siguientes:

- Aprehender las mercancías no declaradas o no manifestadas y los objetos abandonados en las proximidades de las fronteras;
- Inspeccionar todo medio de transporte que se dirija al exterior o proceda de él;
- Aprehender a las personas y medios de transporte que trafiquen con sustancias estupefacientes y psicotrópicas y ponerlos a órdenes de la autoridad competente;
- Someter a inspección personal a quienes crucen la frontera, cuando exista la presunción de delito aduanero;

- Aprender objetos o publicaciones que atenten contra la seguridad del Estado, la salud o moral públicas, de conformidad con las leyes y reglamentos respectivos;
- Recibir declaraciones e informaciones y realizar las investigaciones necesarias para el descubrimiento, persecución y sanción de las infracciones aduaneras;
- Proceder a la captura de los presuntos responsables en los casos de delito flagrante, conforme a lo que se dispone en el Código Tributario,
- Ejercer la acción coactiva directamente o mediante delegación
- Las demás atribuciones que señalen la Ley y su Reglamento.

#### **2.7.4 INCOTERMS**

Los Incoterms son una serie de términos estandarizados que se utilizan en los contratos de compra-venta internacional y que sirven para determinar cual de las partes (exportador o importador):

- Tiene que pagar el transporte de la mercancía.
- Tiene que pagar el seguro que cubre los posibles daños y deterioros que sufra la mercancía durante el transporte.
- Corre con otro tipo de gastos (aduaneros, portuarios, etc.).
- Establece en qué lugar el exportador ha de poner la mercancía a disposición del importador.

Los términos comerciales se caracterizan por abreviaturas o siglas que indican su contenido (por ejemplo FOB, CIF, etc.). Cada una de ellas encierra un conjunto de obligaciones a ser asumidas por el comprador y por el vendedor en la compraventa internacional.

Los **Incoterms** también se denominan "**cláusulas de precio**", pues cada término permite determinar los conceptos que componen el precio: obligaciones del vendedor y obligaciones del comprador.

Los **Incoterms**:

- Definen con gran precisión las obligaciones de las partes,
- Se establecieron de acuerdo con las prácticas más generalizadas en el comercio internacional. Contractualmente enumeran las obligaciones de las partes en un lenguaje claro y simple, acercándose más a los hechos que a los conceptos jurídicos.
- Cuando las prácticas vigentes acusen marcadas diferencias entre sí, se ha establecido el principio de que el precio ajustado a los Incoterms determina las obligaciones mínimas del vendedor, dejando a las partes que estipulen en su contrato, si lo desean, otras obligaciones, además de las previstas en las reglas.
- Respetar la autonomía de las voluntades.

¿Cómo se utilizan las cláusulas de los INCOTERMS?

Cuando en una Oferta o Contrato de compraventa internacional se utiliza determinada cláusula de los Incoterms, debe tenerse presente:

- Indicar la versión a la que corresponde la cláusula, por ejemplo "Incoterms 2000".
- Indicar el lugar, por ejemplo "FOB Bahía Blanca"

La utilización de los Incoterms no es obligatoria para las partes de un contrato de compraventa. Estas partes pueden adaptar la cláusula a ser utilizada a sus necesidades, introduciendo las modificaciones que consideren conveniente. Lo importante es evitar que la modificación introducida desvirtúe el sentido del término comercial pues en caso de litigio, toda expresión ambigua que aparte a los árbitros o jueces del texto de los Incoterms, llevara inseguridad a las partes y por ende, al resultado del conflicto.

En la elección del término concurren otras circunstancias que el solo contenido formal.

Al respecto es importante la experiencia de los contratantes. El conocimiento de los diversos medios de transporte (itinerarios, frecuencias, transbordos, riesgos, fletes, e tc.), puertos (usos y costumbres, riesgos, requisitos, etc.), seguros (primas, reclamos, cumplimiento, etc.), tránsitos (gastos, tributos, costos de servicios, etc.), régimen aduanero en destino (tributos, trámites, costo de los servicios, usos y costumbres, e tc.), son, entre otros, los que deciden la elección del término adecuado.



## **¿Cuáles son las principales características de los Incoterms?**

Los aspectos más importantes de la compraventa internacional que son tratados en los Incoterms, se refieren a:

### **La entrega**

Las condiciones de entrega de la mercadería obligan a especificar el lugar y el momento en que se verificará dicha circunstancia, evitándose establecer toda condición que sea de difícil o imposible cumplimiento. La obligación de entrega estará extinguida cuando el vendedor haya cumplido con todos los actos que le incumben para poner la mercadería objeto del contrato a disposición del comprador. Sin embargo, las condiciones de entrega deben ser negociadas entre las partes. La mayor o menor experiencia en comprar o vender puede llevar al comprador a importar en condición CIF y al vendedor a exportar en condición FOB. Los compromisos de entrega son casi absolutos y la causal de incumplimiento por fuerza mayor sistemáticamente es rechazada por los tribunales. La entrega de la mercadería y la de los documentos pertinentes están íntimamente relacionadas, pese a efectuarse en momentos distintos. Este último acto es el que extingue la obligación de la entrega.

### **Los riesgos**

Los riesgos que corre la mercadería pueden producirse desde que se perfecciona el contrato de compraventa hasta el momento de la entrega. Las

distintas cláusulas que componen los Incoterms eliminan toda incertidumbre respecto al momento en que los riesgos se transmiten del vendedor al comprador. Los Incoterms brindan una solución al respecto cuando en los contratos no se trata el tema de la transmisión de los riesgos.

### **Los gastos**

La distribución de los gastos está especialmente tratada en los Incoterms. Es el vendedor quien debe soportar los gastos originados por la mercadería hasta el momento en que, según el contrato, se verifique la entrega de la misma. En determinadas cláusulas el vendedor también puede tomar a su cargo los gastos de envío. Todos los demás gastos que el vendedor pueda asumir son accesorios a la operación de entrega.

### **Los documentos**

Los Incoterms establecen disposiciones específicas en lo concerniente a la obtención de la documentación necesaria para la exportación (licencias, etc.) y para el posterior despacho en destino (certificados de origen, facturas consulares, etc.). El alcance de la obligación del vendedor varía según el término utilizado. Asimismo se establece que cuando el comprador lo solicite y a su cuenta y riesgo se le preste toda la ayuda necesaria para obtener los documentos requeridos en destino y/o el tráfico posterior de la mercadería.

## **Objeto de los Incoterms**

El objeto de los Incoterms es establecer una interpretación común de los términos usuales utilizados en la compra-venta internacional de mercaderías.

La Cámara de Comercio Internacional publicó por primera vez en el año 1936 una serie de reglas de interpretación de dichos términos comerciales; los cuales fueron modificados en los años 1953, 1967, 1976, 1980, 1990, conforme a las necesidades que generaba la evolución del comercio mundial, produciéndose la última adecuación en el año 2000, contemplando nuevas tecnologías como intercambio de datos electrónico (EDI) y modernas modalidades de transporte, como el multimodal.

**Existen 13 Incoterms:** en cada contrato de compra/venta internacional se especificará cual de ellos se aplica, en función de lo acordado entre exportador e importador

**EXW (Ex-works; En Fábrica):** El exportador deberá entregar la mercancía en su fábrica. A partir de ese momento todos los gastos (transporte, seguro, aduaneros, etc.), así como los riesgos de deterioro o pérdida de la mercancía, serán por cuenta del importador.

**FCA (Free-carrier; Franco transportista):** El exportador debe entregar la mercancía al transportista contratado en el lugar convenido (un puerto determinado, en los depósitos del transportista, etc.) con los trámites aduaneros de salida del país ya cumplimentados. Hasta dicho momento todos

los gastos y riesgos son por cuenta del exportador y a partir de dicha entrega, del importador.

**FAS (Free alongside ship; Franco al costado del buque):** El exportador debe entregar la mercancía situándola al lado del buque y con los trámites aduaneros de salida del país ya cumplimentados. El coste y el riesgo de embarcarla y todos los que se originen a partir de ese momento serán por cuenta del importador. Este incoterm sólo se utiliza cuando el transporte es marítimo.

**FOB (Free on board; Franco a bordo):** En este caso el exportador entrega la mercancía una vez que ya está embarcada y con los trámites aduaneros de exportación cumplimentados. Se diferencia del anterior en que los gastos y riesgos del embarque son por cuenta del exportador.

**CFR (Cost and freight; Coste y flete):** El exportador entrega la mercancía en el puerto de destino convenido, pero en este caso no sólo tiene que embarcar la mercancía, sino que también corre con el gasto de la travesía hasta el puerto de destino. Sin embargo, el seguro del transporte es por cuenta del importador. Este incoterm se utiliza únicamente cuando el transporte es marítimo.

**CIF (Cost, insurance and freight; Coste seguro y flete).** El exportador entrega la mercancía en el puerto de destino, pero a diferencia del anterior corre además con el coste del seguro del transporte. Se utiliza sólo cuando el transporte es marítimo.

**CPT (Carriage paid to; Transporte pagado hasta el lugar de destino convenido):** Es similar al CFR pero en este caso se puede utilizar con cualquier tipo de transporte.

**CIP (Carriage and insurance paid to; Transporte y seguro pagados hasta el destino):** Es similar a la cláusula CIF pero en este caso se puede utilizar igualmente con cualquier tipo de transporte.

**DAF (Delivered at frontier; Entregado en frontera):** El exportador debe entregar la mercancía en el punto fronterizo acordado, corriendo hasta ese momento con todos los gastos.

**DES (Delivered ex ship; Entregado sobre buque):** El exportador entrega la mercancía sobre el buque, una vez que éste ha llegado al puerto de destino, pero antes de ser desembarcada. Los gastos y riesgos de la descarga son por cuenta del importador.

**DEQ (Delivered ex quay; Entregado en muelle con derechos pagados):** el exportador corre con todos los gastos y riesgos hasta situar la mercancía en el puerto de destino y una vez cumplimentados los trámites aduaneros del país importador.

**DDV (Delivered duty unpaid; Entregada derechos no pagados):** El exportador debe entregar la mercancía en el punto convenido (fábrica o almacén del importador), corriendo con todos los gastos y riesgos. Únicamente

quedarían por pagar los trámites de la aduana del país de destino que serán por cuenta del importador.

**DDP (Delivered duty paid; Entregado derechos pagados):** Es igual que la anterior pero en este caso el exportador también tramita los derechos de aduana del país de destino.

**Cuadro resumen**

Las letras E, I, N indican quién corre con los gastos y riesgos:

**E: Exportador**

**I: Importador**

**N: negociable**

E	F	F	F	C	C	C	C	D	D	D	D	D
X	C	A	O	F	I	P	I	A	E	E	D	D
W	A	S	B	R	F	T	P	F	S	Q	V	P

1.- Transporte interno y aduana	I	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
2.- Embarque/ carga	I	I	I	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
3.- Transporte internacional	I	I	I	I	E	E	E	E	N	E	E	E	E
4.- Seguro transporte internacional	I	I	I	I	I	E	I	E	N	E	E	E	E
5.- Desembarque/ descarga	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	E	E	E
6.- Aduana importación	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	E
7.- Transporte interno país destino	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	E	E

## 2.8 LOGÍSTICA PARA EXPORTAR VASOS VELEROS

Una vez que se realizó el contacto con el cliente se procederá de la siguiente manera:

- Envío de oferta ( Proforma de factura ), con las siguientes especificaciones:
- Cantidad
- Descripción
- Precio
- Tiempo de entrega
- Puerto de embarque y desembarque
- Término de pago, etc.

Aceptada la proforma se prepara el despacho, en los términos y condiciones de negociación, quien deberá confirmar por escrito la orden de pedido, posteriormente se elaboran los documentos, tramitándose en la forma descrita anteriormente.

### **Despacho y embarque**

La empresa procede al embarque en los términos acordados, enviando posteriormente por fax o internet al comprador una copia de la notificación del B/L, la factura y la lista de empaque.

## **Transferencia de pago**

El comprador recibiendo las copias de los documentos en el país de origen, procede a chequear los mismos, para luego realizar la transferencia mediante giro bancario, o su vez, lo hace mediante la carta de crédito a la vista según lo acordado con el vendedor.

## **Recepción**

La empresa transportadora notifica al comprador la llegada al puerto de destino quien deberá proceder a realizar la desaduanización de la mercadería.

## **Tiempo estimado para la entrega de los vasos veleros a los clientes**

Una vez receptada la orden de compra, se procede a la producción de los vasos veleros en un lapso no mayor a 20 días.

Posteriormente desde que la mercadería ingresa a las aduanas hasta que llega a los puertos de destino tanto en Miami y Nueva York, hemos considerado un tiempo estimado de 15 días hábiles.

Finalmente el comprador desaduaniza su mercadería en un lapso no mayor 5 días.

En conclusión, desde la recepción de orden de compra hasta la llegada de la mercadería en las bodegas del comprador, tenemos un aproximado de 40 a 45 días como tiempo máximo de entrega.



## 2.9 IMPACTO DEL TLC EN EL PROYECTO

Como es de conocimiento público la última ronda de negociaciones del TLC está prevista que comience en los próximos días (23/ Marzo/2006) en la ciudad de Washington, USA. A la cual concurrirán empresarios de diferentes sectores, que proyectan oportunidades con el TLC. En estos días harán un pronunciamiento sobre las expectativas que llevan para la ronda final, que se ha planificado terminar el 2 de abril. En este encuentro estarán floricultores, plásticos, madereros y otros.

Los temas más sensibles a discutirse en esta última ronda son los de carácter agrícola, farmacéuticos y de propiedad intelectual.

Por otra parte debemos señalar claramente que las preferencias arancelarias que tienen algunos de nuestros productos para el ingreso al mercado americano expiran el 31 de diciembre del 2006. Por tal razón es necesario firmar el TLC este año bajo una negociación conveniente, dado que de lo contrario el Ecuador incurrirá en pérdidas por de 500 millones de dólares.

Dado que Perú y Colombia han dado su aceptación al TLC, faltando Ecuador como último país, se cree que al menos unos siete productos ecuatorianos pueden ser desplazados por la oferta estadounidense en el mercado colombiano y peruano: Arroz, alimentos para animales, maíz, productos para polimerización, alcoholes y fenoles, neumáticos y automotores, aunque el rubro de exportación sea de apenas el 1 % de las exportaciones totales.

A ciencia cierta no podemos predecir que pueda suceder de aquí a unos años, si el TLC se pone en marcha a partir del próximo año.

Sin embargo es importante mencionar que nuestro producto al tener que ingresar en el mercado americano, tendrá que tener un estándar de calidad lo suficiente para ser competitivo en dicho mercado.

Por otra parte, existe la posibilidad que al abrirse las fronteras con el país del norte, nuestro producto no se encarezca tanto al llegar a los estados unidos, lo cual sería beneficioso para el proyecto. Dado que si los aranceles se reducen o llegan a ser 0, nosotros tendríamos la oportunidad de explotar un producto de exportación como este a gran escala.

Por el otro lado está a la vista la posibilidad de que llegue un producto como este al Ecuador, quizá con los mismos beneficios que los nuestros. Creemos que es bastante complejo que productos como estos lleguen en grandes cantidades al Ecuador, dado que son productos con un valor adquisitivo poco adquirible para nuestro medio, lo cual limita el poder de compra de los ecuatorianos.

Finalmente, vemos perspectivas buenas y malas respecto a este TLC, pero lo peor sería no firmarlo, ya que quedaríamos aislados de un gran mercado como es el norteamericano y a su vez estaríamos en medio de nuestros vecinos que si gozarían de los beneficios y perjuicios de tener libre relación comercial con los estados unidos.

## **2.10 ANÁLISIS DE PRECIOS DEL PROYECTO VS PRECIOS EN EL MERCADO AMERICANO.**

En este análisis haremos una comparación de precios de algunos productores de vasos veleros que venden dicho producto en los estados unidos de Norteamérica.

Los productores generalmente son del mismo país o de países vecinos, y los usos que ellos le dan a este producto van desde lo religioso hasta lo esotérico.

En el siguiente cuadro tomaremos como referencia los precios de venta de cada vaso entre todos estos productores, para hacer el análisis con el precio que venderemos nuestro producto en el mercado americano.

De los precios que figuran en el siguiente cuadro, tomaremos en consideración los 3 precios más bajos que existen en el mercado americano. Luego haremos un promedio ponderado de los mismos, de tal manera que obtendremos un precio referencial de comparación con el precio nuestro.

## Precios de los vasos veleros en los EEUU

PRODUCTORES DE VASOS VELEROS	PRECIO DE VENTA / VASO EN EEUU
GEN WAX ( USA )	\$ 2,19
NEW ORLEANS MISTIC ( USA )	\$ 3,19
ANOTHER MOON ( USA )	\$ 2,25
PRODUCTOS ARAMO ( MÉXICO )	\$ 2,50
CHURCH SUPPLIES ( USA )	\$ 3,16
DEVOTIONAL CANDLES ( USA )	\$ 2,56
LUCKY MOJO ( USA )	\$ 5,50
CANDLES DISCOUNT ( USA )	\$ 4,50

Elaborado por: Los autores

Fuentes: [www.candles.genwax.com](http://www.candles.genwax.com)

[www.neworleansmistic.com](http://www.neworleansmistic.com)

[www.aramo.com.mx](http://www.aramo.com.mx)

[www.luckymojo.com](http://www.luckymojo.com)

[www.churchsupplies.com](http://www.churchsupplies.com)

[www.anothermoon.com](http://www.anothermoon.com)

[www.devotionalcandles.com](http://www.devotionalcandles.com)

[www.candle-catalog.com/products\\_lists](http://www.candle-catalog.com/products_lists)

Para el análisis hemos tomado los siguientes precios y productores :

- GENWAX ( USA ) \$ 2.19
- ANOTHER MOON ( USA ) \$ 2.25
- PRODUCTOS ARAMO ( MEXICO ) \$ 2.50

Como resultante el precio promedio ponderado de estos tres productores es de \$ 2.30 / vaso o su equivalente a \$ 27,60 / caja.

**El precio de introducción del vaso velero Luz de América será de \$ 2.10 / vaso o su equivalente a \$ 25 / caja.**

De esta manera nuestro precio estaría por debajo del precio promedio más bajo del mercado americano en un 10 %. Así pues hemos considerado que incluyendo todos los gastos de desaduanización por parte del importador aproximadamente el producto llegará a las bodegas del mismo a un costo de \$ 1.70 / vaso o su equivalente a \$ 20.40 / caja.

En conclusión, nuestro precio de venta de \$ 2,10 / vaso inclusive está por debajo del precio más bajo en los EEUU que es de Gen wax a \$ 2,19 / vaso.

Es decir, tenemos un producto de calidad a un precio competitivo.

# CAPITULO III

## PROPUESTA DE CREACIÓN

### 3.1 DETALLE DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

El vaso velero (candletainer) es un producto netamente artesanal, debido a que es hecho por manos obreras. Ellos siguen algunos procesos para la elaboración del mismo. Así, mencionaremos como puntos más importantes en su fabricación lo siguiente:

- 1.) En primer lugar se fijan las mechas en los recipientes de vidrio, y se lo hace a través de un portamecha, el cual se lo pega con silicón en la base del vaso el mismo que sirve para sostener la mecha.
  
- 2.) Luego se procede a calentar la parafina a una temperatura entre 80 a 90 grados centígrados, la misma debe llevar en su mezcla polietileno derretido para que le dé firmeza a la parafina, luego se agrega colorante y se la mantiene reposando a la preparación hasta un poco antes del llenado.
  
- 3.) A continuación se procede a la operación de llenado, para lo cual se colocan los envases en la mesas de trabajo y mediante jarras se comienzan a llenar uno por uno de tal manera que no se ensucien los mismos en su entorno.

- 4.) Para que la parafina vuelva a su estado sólido en cada envase, se necesitan aproximadamente de 6 a 7 horas de enfriamiento, posteriormente luego de que el material esta totalmente compacto en el vaso procedemos a hacer un orificio con un destornillador grueso en la parafina dentro de cada envase, de tal manera que se pueda realizar el proceso de rellenado.
  
- 5.) El proceso de rellenado consiste en volver a calentar los residuos de parafina que quedaron del llenado para volver a llenar con la misma preparación aquellos orificios que se hicieron. Este proceso se realiza debido a que al realizar el trabajo de llenado de la parafina siempre en el envase quedan secuelas de aire y por tanto quedan partes huecas que no se ven pero que afectarán al desarrollo del vaso velero al estar encendido como tal. Este proceso tiene que realizarse dos veces, la primera para rellenar los huecos de aire y la segunda para dejar pareja la parafina en el producto para su mejor presentación en la parte superior del envase.
  
- 6.) Una vez que los envases prácticamente están listos en su llenado, procedemos a la limpieza de los mismos, para lo cual los operarios utilizan una franela y una espátula para quitar cualquier gota o derrame de parafina que tenga cada envase en su entorno. Luego lo van colocando en sus respectivas cajas de 12 unidades y dichas cajas las coloca en la bodega de producto terminado.

## **3.2. DEFINICIÓN DE LA PLANTA PRODUCTORA DE CANDLETAINERS.**

Para la realización de este proyecto contaremos con una edificación que Velas Luz de América tiene prevista comprar en el año 2006.

La misma se compone de 2 plantas ( Una para producción y otra para bodegaje ), posee 6 m de frente x 20 m de profundidad. Es decir, es una instalación de 120 m<sup>2</sup> x planta, por lo que nuestro proyecto tendrá un área total de trabajo de 240 m<sup>2</sup>. Esta Instalación que hemos diseñado se encuentra en perfectas condiciones y será nuestro referente de aquí en adelante para el análisis económico que se haga en este proyecto. La misma se detallará en un plano que esta en el anexo 3.1

### **3.2.1 POLÍTICAS DE LA UNIDAD ESTRATÉGICA DEL NEGOCIO.**

Si bien, la decisión de exportar Vasos Veleros, representa numerosas ventajas, también puede correr riesgos y presenta factores diferenciales que, si no son comprendidos y correctamente gestionados, pueden llevar al fracaso cualquier intento de vender un producto fuera de nuestro país.

Creemos que se deben tener en mente al menos ciertas recomendaciones fundamentales, a fin de asegurar el éxito en la exportación:



- Desarrollar un plan de exportación con metas, objetivos y problemática a enfrentar.
- Conseguir el compromiso de los propietarios y de los administradores del negocio para que este proyecto pueda ser viable.
- Deberá planearse un horizonte a largo plazo.
- Prestar especial atención a la selección de sus distribuidores en el exterior.
- Establecer bases para operaciones rentables y un crecimiento ordenado.
- Dedicar atención permanente a su mercado de exportación.
- Proporcionar el mismo trato a los clientes internacionales.
- Estar dispuesto a modificar el producto para satisfacer las regulaciones o preferencias culturales del mercado Americano.
- Los Vasos Veleros de exportación tendrán debidamente impresos en el lenguaje del país de destino, adecuados mensajes del ensamblado y bondades del producto.

### **3.3 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA PARA LA PLANTA**

Dado que el ámbito de acción de nuestro negocio es netamente el mercado americano, y tomando en consideración que los datos son muy escasos en lo que respecta a nuestro producto de exportación, fijaremos nuestra demanda en los límites de producción que serán de 17 toneladas métricas de parafina por mes o lo que es equivalente a 340 sacos de parafina de 50 Kg. cada uno por

mes. Todo esto generará una producción de 20 pallets de 170 cajas de vasos veleros cada uno por mes.

Así pues la producción neta sería de 3400 cajas de vasos veleros mensualmente lo cual es representativo para un proyecto nuevo de exportación.

Este volumen de producción lo hemos estimado en base a la productividad de nuestros 6 operarios en el campo que cada uno de ellos se desenvolverá y de un asistente de Gerencia que coordinará los negocios con el mercado americano.

Es importante mencionar que se tiene como antecedente la experiencia en producción para el mercado nacional, la misma que tiene un estándar de productividad de mano de obra con respecto al negocio. Además se tomará en consideración nuestra actual inversión, costos y gastos presentes y futuros.

### 3.4 ASPECTOS TECNOLÓGICOS

Para el proceso de elaboración de 3400 cajas de 12 unidades de vasos veleros mensuales, cuya producción está basada en el análisis de la demanda externa anteriormente mencionado, necesitaremos los siguientes accesorios y equipos cuyos rubros mencionamos a continuación.

#### ASPECTOS TECNOLÓGICOS

ACCESORIOS TECNOLÓGICOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL
Mesas de Trabajo	6	100,00	600,00
Candelo con capacidad ( 500 Kg. de parafina )	1	1.000,00	1.000,00
Quemadores Industriales de 4 Hornillas	5	60,00	300,00
Tanques con capacidad de 100 kg. c/ u.	6	20,00	120,00
Ascensor de Carga con capacidad de 150 kg.	1	2.000,00	2.000,00
Ventiladores de Tumbado	3	80,00	240,00
Estructuras para sujetar quemadores	3	40,00	120,00
<b>TOTAL INVERSIÓN TECNOLÓGICA</b>			<b>4.380,00</b>

*Elaborado por: Los autores*

### 3.5 INVERSIONES DEL PROYECTO

Para determinar la inversión inicial de nuestro proyecto tomaremos en consideración: Activos Fijos y Capital de Trabajo, es importante mencionar que no incurriremos en Activos Diferidos dado que la Fábrica de Velas Luz de América ya está constituida.

#### 3.5.1 INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos estarán conformados por: La inversión tecnológica y la inversión en el local e inmobiliario que detallaremos a continuación:

##### **Inversión en el Local**

Dimensiones	120 m <sup>2</sup>
Costo del m2	\$ 208,00
<b>Inversión Total</b>	<b>\$ 25.000,00</b>

*Elaborado por: Los autores*

### Inversión en Inmobiliario

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	INVERSION TOTAL
Escritorio	1	100,00	85,00
Sillas	2	60,00	120,00
Computadoras	1	900,00	900,00
Impresora	1	125,00	125,00
Teléfono	1	100,00	100,00
Archivador	1	80,00	80,00
Fax	1	200,00	200,00
<b>TOTAL INVERSION EN INMOBILIARIO</b>			<b>1.610,00</b>

*Elaborado por: Los autores*

Es decir que la inversión total en activos fijos es:

Por local	\$ 25,000.00
Por inversión tecnológica	\$ 4,380.00
Por Inmobiliario	\$ <u>1,610.00</u>
<b>Total</b>	<b>\$ 30,990.00</b>

Por lo tanto se puede decir que los \$30,990 representan un 33 % de la inversión total del proyecto.

#### 3.5.2 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo que será necesario para la operación del proyecto comprenderá: los materiales directos, la mano de obra directa, los sueldos de oficina y los gastos por servicios básicos, todo esto para un ciclo productivo de 60 días que ha sido considerado como en el peor de los escenarios a los que

se retrasaría nuestra primera venta. Nuestro capital de trabajo representa un 67 % de la inversión total del proyecto, el cual asciende a \$ 62,018 como se muestra en el siguiente cuadro.

### Capital de Trabajo

DETALLE	VALORES
Materiales Directos	340.680,00
Mano de Obra Directa	18.000,00
Sueldo del Gerente propietario	6.000,00
Sueldo del Asistente administrativo	4.200,00
Gastos de agua, luz, teléfono y gas	3.228,00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>372.108,00</b>
Ciclo de efectivo en días	60,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO NETO ( 60 DIAS )</b>	<b>62.018,00</b>

*Elaborado por: Los autores*

### 3.6 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Para poder llevar a cabo nuestro proyecto necesitaremos una inversión inicial de \$ 93,008 de lo cual contamos con un capital propio de \$ 43,008 que representa el 46 % de la inversión inicial requerida, la cual se destinará a financiar el capital de trabajo de 60 días. Por otra parte tenemos una necesidad de financiamiento de \$ 50,000 que representa el 54 % de la inversión inicial requerida con lo cual cubriremos prácticamente todas las inversiones en activos fijos y una parte del capital de trabajo.

El capital propio que posee Velas Luz de América, es producto del ahorro de años de gestión de dicha fábrica. Así pues este dinero se encuentra depositado en una cuenta bancaria de este país, y solo será utilizado para los fines de este proyecto.

Siendo en la actualidad una problemática las altas tasas de interés que existen en el sistema bancario privado, sin embargo hemos tomado la decisión de financiarnos a través del Banco del Pacífico a una tasa de interés del 12 % anual que es aceptable en relación a las tasas de mercado existentes. Crédito que tomaremos sobre el monto de \$50.000.00 a 5 años plazo, para lo cual la fábrica hipotecará parte de sus activos como garantía de que el proyecto será viable en el futuro. Así de esta manera se pone en riesgo parte de las maquinarias de la fábrica con tal de poner el proyecto en marcha.

A continuación presentamos un resumen anual de los pagos a realizarse, según nos arrojó la tabla de amortización de deuda:

### Resumen de la Tabla de Amortización de deuda

CREDITO BANCO DEL PACÍFICO					
PAGO MENSUAL :	\$	\$ 1.112,22	MESES :	60	
TASA INTERES :		12 % anual	DEUDA :	\$ 50.000,00	
MONEDA:		Dólares			
MESES		AMORTIZACION	INTERESES	PAGO	SALDO
AÑO 1		7.764,48	5.582,16	13.346,64	42.235,52
AÑO 2		8.749,21	4.597,43	13.346,64	33.486,31
AÑO 3		9.858,83	3.487,81	13.346,64	23.627,47
AÑO 4		11.109,18	2.237,46	13.346,64	12.518,30
AÑO 5		12.518,29	828,54	13.346,64	0,00

*Elaborado por: Los autores*

(Ver detalles en la tabla de amortización de deuda en el anexo 3.2)

## 3.7 ESTRUCTURA DE COSTOS DEL PROYECTO

### 3.7.1 MATERIALES DIRECTOS

Los materiales directos utilizados en la elaboración de los vasos veleros lo componen la materia prima y los distintos insumos. En los siguientes cuadros detallamos los costos x caja de materiales directos y el costo mensual por materiales directos.

#### Detalle de Materiales Directos

Descripción	Peso Neto en parafina	Envases de Vidrio	Costo de parafina	Costo Aditivo	Colorante	Piola	Caja	Etiqueta	COSTOS / CAJA MATERIALES DIRECTOS
Vaso velero 1 caja ( 12 unidades )	4,80 kg.	\$ 2,40	\$ 5,40	\$ 0,02	\$ 0,10	\$ 0,06	\$ 0,35	\$ 0,02	<b>\$ 8,35</b>

*Elaborado por: Los autores*

#### Costo Mensual de Materiales Directos

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CANTIDAD MENSUAL A PRODUCIR	COSTO X CAJA MATERIALES DIRECTOS	COSTO MENSUAL MATERIALES DIRECTOS
VASOS VELEROS	3400	8,35	<b>28.390,00</b>

*Elaborado por: Los autores*



### 3.7.2 MANO DE OBRA DIRECTA

La mano de obra directa corresponde al trabajo que realiza cada uno de los 6 trabajadores que intervienen directamente en el proceso productivo.

En el siguiente cuadro señalamos la actividad que desempeñarán y la remuneración que recibirá cada uno de ellos.

#### Mano de Obra Directa

<b>FUNCIÓN A CARGO POR CADA OPERARIO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
<b>Trabajador 1</b> Pone mechas y pinchos a los vasos y embodega las cajas terminadas	250,00
<b>Trabajador 2</b> Pone mechas y pinchos a los vasos y embodega las cajas terminadas	250,00
<b>Trabajador 3</b> Hace el llenado de todos los vasos veleros	250,00
<b>Trabajador 4</b> Hace orificios en cada vaso y el rellenado de todos los vasos	250,00
<b>Trabajador 5</b> Hace el limpiado y acabado de todos los vasos	250,00
<b>Trabajador 6</b> Pone etiquetas a todos los vasos veleros	250,00
<b>COSTO MENSUAL DE MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>1.500,00</b>

*Elaborado por: Los autores*

(Ver detalles en la tabla de sueldos y salarios en el anexo 3.4)

### 3.7.3 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Los costos indirectos de fabricación comprenden los rubros correspondientes a: Materiales indirectos,, depreciaciones del local, del inmobiliario y de las maquinarias y tecnología, además de otros gastos indirectos de fabricación tales como agua, electricidad, teléfono y gas.

Cabe destacar que los costos indirectos de fabricación varían en cada año dado que las depreciaciones no se proyectan sino que se mantienen constantes hasta el año 5. Ver detalles en el siguiente cuadro.

#### Costos Indirectos de Fabricación

DETALLE	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
<b>Materiales Indirectos</b>	1.975,00	2.073,75	2.177,44	2.286,31	2.400,62
20 jarras 20,00					
6 espátulas 6,00					
5 tijeras 5,00					
489600 portamechas a \$ 0,0025 c / u 1.224,00					
400 Tubos de silicón a \$ 1,80 c / u 720,00					
<b>Depreciación</b>	1.608,00	1.608,00	1.608,00	1.608,00	1.608,00
Local de trabajo 1.000,00					
Maquinaria y tecnología 350,00					
Inmobiliario 258,00					
<b>Otros gastos. Indirectos fab.</b>	3.228,00	3.389,40	3.558,87	3.736,81	3.923,65
Agua 300,00					
Electricidad 600,00					
Teléfono 600,00					
Gas 1.728,00					
<b>TOTAL CIF ( ANUAL )</b>	<b>6.811,00</b>	<b>7.071,15</b>	<b>7.344,31</b>	<b>7.631,12</b>	<b>7.932,28</b>

Elaborado por: Los autores

(Ver el detalle de las depreciaciones en el anexo 3.3)

## 3.8 GASTOS OPERATIVOS

### 3.8.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Como personal administrativo se ha considerado el siguiente:

- ♦ Un Gerente propietario el mismo que se encargará de administrar toda la planta en su contexto, y a su vez tendrá pleno conocimiento de los contactos comerciales y demás negociaciones internacionales que se realicen. Su sueldo será de \$ 500 mensuales.
- ♦ Un Asistente de Gerencia que se encargará de llevar en general todo el plan de cuentas de la empresa, buscará nuevos contactos comerciales, atenderá a los futuros clientes, informará cualquier novedad en la planta y a su vez coordinará directamente con el Gerente propietario respecto a trámites de exportación, movimientos en la aduana y demás documentaciones que se requieran para los clientes. Su sueldo será de \$ 350 mensuales. ( Ver Anexo 3.4 tabla de sueldos y salarios )

#### Gastos Administrativos

DETALLE	TOTAL MENSUAL	TOTAL AÑO 1
Sueldo del Gerente propietario	500,00	6.000,00
Sueldo asistente administrativo	350,00	4.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>350,00</b>	<b>10.200,00</b>

*Elaborado por: Los autores*

### 3.8.2 GASTOS DE PERSONAL

Corresponden a los gastos referentes a la alimentación y transporte de los 7 empleados que trabajarán en el proyecto. Por gastos de alimentación la empresa incurrirá en \$ 210 mensuales, ya que se toma en consideración un almuerzo de \$ 1.50 por persona por cada día de trabajo.

Por otra parte los gastos de transporte en que incurre la empresa serán de \$ 70 mensuales, ya que se toma en consideración un diario por trabajador de \$ 0.50.

#### Gastos de personal

DETALLE	TRABAJADORES	TOTAL MENSUAL	TOTAL AÑO 1
Alimentación: \$1.50 por almuerzo diario	7	210,00	2.520,00
Transporte: \$0.50 diario	7	70,00	840,00
<b>TOTAL</b>		<b>280,00</b>	<b>3.360,00</b>

*Elaborado por: Los autores*

### 3.8.3 GASTOS DE OFICINA

Estos gastos están constituidos por: papelería, alquiler de Internet, mantenimiento de equipos, cintas de impresión y gastos varios, todos éstos suman un valor de \$ 150 mensuales, el mismo que irá aumentando en los siguientes períodos por motivo de la inflación.

### Gastos de oficina

DETALLE	TOTAL MENSUAL	TOTAL AÑO 1
Papelería	15,00	180,00
Internet	25,00	300,00
Mantenimiento de equipo	25,00	300,00
Cintas de impresión	35,00	420,00
Gastos Varios	50,00	600,00
<b>TOTAL</b>	<b>150,00</b>	<b>1.800,00</b>

*Elaborado por: Los autores*

#### 3.8.4 GASTOS DE EXPORTACIÓN

Para este gasto se ha presupuestado hacer la exportación de 2 contenedores por mes, el mismo que contendrá 3400 cajas de vasos veleros. Es decir que nuestra capacidad de producción diaria debe de ser de aproximadamente 170 cajas (tomado como una base de 20 días laborables netos). Los rubros que intervienen aquí son: documentos de exportación como el FUE, el visto bueno del banco, el agente de aduana, la gestión de la carta de crédito, la certificados de origen y del MICIP, la justificación de divisas y el aporte a la CORPEI, el bodegaje y aforo de los contenedores en la aduana, el transporte del contenedor a la aduana y el pago a los estibadores que cargan los vasos veleros a los contenedores.

Todos estos rubros suman \$ 1,600 mensuales y los detallamos a continuación en el siguiente cuadro:

### Gastos de exportación

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO 1
VALOR FOB ( 1 CONTENEDOR ) : \$ 20,390		
VALOR CIF ( 1 CONTENEDOR ) : \$ 22,440		
Exportación mensual : 2 contenedores		
Carta Crédito	407,80	4.893,60
Documentos notarizados, copias y FUE	30,00	360,00
Agente Aduana	400,00	4.800,00
Visto Bueno del Banco	16,00	192,00
Certificados de Origen y MICIP	160,00	1.920,00
Justificación de Divisas	6,00	72,00
Aporte Corpei	10,20	122,40
Bodegaje por contenedor en el puerto	120,00	1.440,00
Aforo del contenedor en el puerto	100,00	1.200,00
Transporte para 2 contenedores	200,00	2.400,00
Estibadores para 2 contenedores	150,00	1800,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.600,00</b>	<b>19.200,00</b>

*Elaborado por: Los autores*

#### 3.8.5 GASTOS DE VENTAS

Los gastos de ventas en que incurriremos comprenden rubros tales como:

- Pasajes, viáticos y honorarios, los cuales comprenden viajes comerciales por parte de la empresa, reuniones de negocios, y demás asuntos en los que se involucra tanto al exportador como al cliente.
- Contactos comerciales de la CORPEI: Aquí esta entidad nos ayudará a conseguir nuevos clientes a través de las demandas que surjan en el mercado internacional.

- Promoción comercial: Comprende el envío de muestras libres y todo lo relacionado a la elaboración y envío de catálogos publicitarios a los distintos potenciales clientes y además la publicación y mantenimiento del Web site.
  
- Identificación de clientes y estudio de mercado: Esto implica investigar el mercado de vasos veleros como tal y los posibles demandantes.

### Gastos de ventas

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO 1
Pasajes, viáticos y honorarios	400,00	4.800,00
Contactos Comerciales CORPEI	100,00	1.200,00
Promoción comercial	150,00	1.800,00
Identificación de clientes y estudio de mercado	225,00	2.700,00
<b>TOTAL</b>	<b>875,00</b>	<b>10.500,00</b>

*Elaborado por: Los autores*

### 3.9 COSTO DE VENTAS

El costo de ventas para el caso de nuestro proyecto consta de los materiales directos, la mano de obra directa, los costos indirectos de fabricación, el flete marítimo y el seguro de transportación marítima.

#### Costo de ventas

ITEMS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales Directos	340.680,00	357.714,00	375.599,70	394.379,69	414.098,67
Mano de Obra Directa	18.000,00	18.900,00	19.845,00	20.837,25	21.879,11
Costos Indirectos de Fabricación	6.811,00	7.071,15	7.344,31	7.631,12	7.932,28
Flete Marítimo a USA ( 2 contenedores ) ( \$ 1800 / contenedor )	43.200,00	45.360,00	47.628,00	50.009,40	52.509,87
Seguro de transportación marítima ( 2 contenedores )	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>414.691,00</b>	<b>435.345,15</b>	<b>457.032,01</b>	<b>479.803,21</b>	<b>503.712,97</b>

*Elaborado por: Los autores*

### 3.10 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos de nuestro proyecto se basan en la venta proyectada para 2 contenedores por mes, es decir 3400 cajas de vasos veleros a un precio de \$ 13.20 / caja.

#### Presupuesto de Ingreso mensual

Descripción	Cantidad de producción ( En cajas )	Precio Unitario ( x caja )	Total Ingreso Mensual vasos veleros
Vasos veleros	3400	13,20	<b>44.880,00</b>

*Elaborado por: Los autores*



### 3.11 RESULTADOS DE ESTADOS FINANCIEROS

#### 3.11.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Los ingresos del proyecto de exportación serán producto de la venta de 3400 cajas de vasos veleros mensualmente a un precio de \$ 13,20 la caja.

La proyección de crecimiento en ventas, lo hacemos en base al promedio ponderado de crecimiento de la empresa Velas Luz de América para los últimos 5 años. Esto se reflejará en el estado de pérdidas y ganancias y en el flujo de caja proyectados. La resultante es un crecimiento del 5 % anual en ventas. A continuación lo demostramos en el siguiente cuadro:

<b>Tasa de crecimiento Ventas</b>	
<b>Años</b>	<b>Crecimiento</b>
2001	2,5%
2002	3,5%
2003	5,5%
2004	6,0%
2005	7,5%
<b>Promedio del crecimiento de Velas Luz de América en los últimos 5 años</b>	<b>5,0%</b>

*Elaborado por: Los autores*

Los costos y los gastos se proyectarán tomando en consideración un promedio ponderado para la inflación de los últimos 3 años, según los datos recopilados por parte del Banco Central del Ecuador. El mismo que refleja una tasa del 5 % promedio anual y que será utilizada para hacer las proyecciones en todos

los costos y gastos que se incurran en el proyecto. A continuación lo demostramos en el siguiente cuadro:

### **Tasa de inflación tomada para las proyecciones anuales**

<b>AÑOS</b>	<b>TASA DE INFLACIÓN</b>
2003	7%
2004	4%
2005	5%
<b>Promedio de inflación de los últimos 3 años</b>	<b>5%</b>

*Elaborado por: Los autores*

*Fuente: Memorias del Banco Central del Ecuador*

El cuadro que mencionaremos a continuación muestra un resumen del estado de pérdidas y ganancias para los 5 años de análisis.

Así pues, del 100 % del ingresos x ventas, el 78 % corresponde al costo de ventas, un 8 % a gastos operacionales, otro 5 % corresponde al pago del impuesto a la renta y la participación de utilidades para los trabajadores y finalmente un 9 % es la utilidad neta sobre ingresos. Más detalles en el siguiente cuadro resumido y en el anexo 3.5

## Resumen del Estado de Pérdidas y Ganancias

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	538.560,00	565.488,00	593.762,40	623.450,52	654.623,05
( - ) Costo de Ventas	414.691,00	435.345,15	457.032,01	479.803,21	503.712,97
( = ) Utilidad Bruta	123.869,00	130.142,85	136.730,39	143.647,31	150.910,08
( - ) Gastos Operativos	45.060,00	47.313,00	49.678,65	52.162,58	54.770,71
( = ) Utilidad Operativa	78.809,00	82.829,85	87.051,74	91.484,73	96.139,37
( + ) Intereses ganados	0,00	2.334,11	3.402,16	5.174,21	6.933,89
( - ) Gastos Financieros	5.582,16	4.597,43	3.487,81	2.237,46	828,54
( = ) Utilidad antes de PTU	73.226,84	80.566,53	86.966,10	94.421,48	102.244,72
( - ) 15 % P T U	10.984,03	12.084,98	13.044,91	14.163,22	15.336,71
( = ) Utilidad antes de IR	62.242,82	68.481,55	73.921,18	80.258,25	86.908,01
( - ) 25 % Impuesto a la Renta	15.560,70	17.120,39	18.480,30	20.064,56	21.727,00
<b>( = ) UTILIDAD NETA</b>	<b>46.682,11</b>	<b>51.361,16</b>	<b>55.440,89</b>	<b>60.193,69</b>	<b>65.181,01</b>

*Elaborado por: Los autores*

### 3.11.2 FLUJO DE CAJA

Nuestro flujo de caja presenta de manera ordenada las cuentas de ingresos y egresos operacionales y no operacionales de todo el proyecto.

Como vemos en el cuadro resumido, el proyecto genera saldos positivos de efectivo para los 2 años de análisis. (Más detalles en el anexo 3.6)

## Resumen del Flujo de Caja

RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales		538.560,00	565.488,00	593.762,40	623.450,52	654.623,05
Egresos Operacionales		458.143,00	481.050,15	505.102,66	530.357,79	556.875,68
<b>Total Flujo Operacional</b>		<b>80.417,00</b>	<b>84.437,85</b>	<b>88.659,74</b>	<b>93.092,73</b>	<b>97.747,37</b>
Ingreso No Operacional	93.008,00	0,00	2.334,11	3.402,16	5.174,21	6.933,89
Egreso No Operacional	30.990,00	39.891,37	72.552,01	64.871,85	72.574,43	75.410,54
<b>Total Flujo No Operacional</b>	<b>62.018,00</b>	<b>-39.891,37</b>	<b>-70.217,90</b>	<b>-61.469,69</b>	<b>-67.400,22</b>	<b>-68.476,65</b>
<b>Flujo Neto</b>	<b>62.018,00</b>	<b>40.525,63</b>	<b>14.219,95</b>	<b>27.190,06</b>	<b>25.692,51</b>	<b>29.270,71</b>
Saldo Inicial de caja	0,00	62.018,00	102.543,63	116.763,58	143.953,63	169.646,15
<b>Saldo Final de Caja</b>	<b>62.018,00</b>	<b>102.543,63</b>	<b>116.763,58</b>	<b>143.953,63</b>	<b>169.646,15</b>	<b>198.916,86</b>

*Elaborado por: Los autores*

### 3.11.3 BALANCE GENERAL

Los activos corrientes están conformados por las cuentas de caja y bancos, cuentas por cobrar e inventarios.

El valor de caja y bancos corresponde al saldo final del flujo de caja de cada año, el mismo que va aumentando progresivamente.

En cuanto a cuentas por cobrar, la empresa tomó la decisión de adoptar la política de no conceder créditos, es decir, todas las ventas serán con pago de contado dado que cada contenedor cuesta \$ 22,440 lo cual es accesible para cualquier importador estadounidense.

Por otra parte la empresa adoptará una política de cero inventarios, de tal manera que todo lo que se produce se vende. Por esta razón es importante que el cliente haga su pedido de 15 a 30 días de anticipación.

Los activos fijos reflejan las inversiones en local, maquinaria , tecnología ,inmobiliario y adquisiciones de terreno y construcción de la nueva fábrica.

Por otra parte los pasivos comprenden netamente la deuda de \$ 50,000 y su respectiva amortización con el pasar de los 5 años.

Finalmente la cuenta de patrimonio se nutre de nuestro capital social inicial de \$ 43,008 el mismo que se va incrementando con la capitalización de las utilidades retenidas para cada año.

Es importante hacer énfasis que las utilidades retenidas en este proyecto, se han reinvertido de la siguiente manera. Una parte para la adquisición de un terreno y su posterior construcción de una nueva planta productora de candleainers, para lo cual se tomarán \$ 100,000 de las utilidades retenidas a lo largo del proyecto, es decir del año 2 tomaremos \$ 30,000 para la compra del terreno; y para la construcción de la nueva planta se tomarán 20,000 dólares del año 3, 25,000 dólares del año 4 y 25,000 dólares del año 5.

La diferencia de las utilidades retenidas se invertirá en una póliza de acumulación que generará un interés del 5 % anual. Cabe mencionar que este

rubro se lo utilizará como capital de trabajo para el año 6, tiempo en el cual se considera este lista la nueva planta productora de candelainers con capacidad de producción para 4 ó 5 containers de vasos veleros por mes.

El siguiente cuadro muestra un resumen del balance general.

Más detalles en el anexo 3.7.

### Resumen del Balance General

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos						
Activos corrientes	62.018,00	102.543,63	116.763,58	143.953,63	169.646,15	198.916,86
Activos Fijos	30.990,00	29.382,00	57.774,00	46.166,00	49.558,00	47.950,00
<b>Total Activos</b>	<b>93.008,00</b>	<b>131.925,63</b>	<b>174.537,58</b>	<b>190.119,63</b>	<b>219.204,15</b>	<b>246.866,86</b>
Pasivos						
Pasivos corrientes	7.764,48	8.749,21	9.858,83	11.109,18	12.518,29	0,00
Pasivos no corrientes	42.235,52	33.486,31	23.627,47	12.518,30	0,00	0,00
<b>Total Pasivos</b>	<b>50.000,00</b>	<b>42.235,52</b>	<b>33.486,31</b>	<b>23.627,47</b>	<b>12.518,30</b>	<b>0,00</b>
<b>Patrimonio</b>	<b>43.008,00</b>	<b>89.690,11</b>	<b>141.051,27</b>	<b>166.492,16</b>	<b>206.685,85</b>	<b>246.866,86</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>93.008,00</b>	<b>131.925,63</b>	<b>174.537,58</b>	<b>190.119,63</b>	<b>219.204,15</b>	<b>246.866,86</b>

*Elaborado por: Los autores*

### **3.12 ÍNDICES FINANCIEROS**

Esta herramienta es de mucho interés para los socios o propietarios de esta unidad estratégica de negocio de la Empresa Velas Luz de América, ya que sirve para verificar la situación financiera de la misma considerando los resultados que arroje del Balance General y del Estado de Pérdidas y Ganancias.

Las razones que analizaremos a continuación serán: Composición de activos, Apalancamiento, Rentabilidad y Liquidez. (Ver Anexo 3.8).

#### **COMPOSICIÓN DE ACTIVOS**

Muestra la eficacia con que la empresa utiliza sus activos. En el proyecto se observa un predominio de la proporción de los activos circulantes con respecto a los activos fijos durante los 5 años de evolución del proyecto, lo cual refleja un notable excedente de liquidez. Referencia anexo 3.8

#### **APALANCAMIENTO**

Para medir el nivel de endeudamiento que tiene la empresa hemos utilizado los siguientes índices:

- ♦ **Razón de Pasivo a Activo.-** Mide el grado relativo en el que la empresa utiliza en sus activos el dinero que pidió prestado, la cual se obtiene dividiendo los pasivos totales para los activos totales.

Por tanto en el año cero podemos apreciar que el 54 % de los activos están financiados con deuda, mientras que el 46 % restante del financiamiento proviene del capital de los socios y a partir de aquí este índice va disminuyendo hasta el quinto año en donde se hace cero, debido a la cancelación de la deuda.

- ♦ **Razón de pasivo a capital social.-** Indica la cantidad de financiamiento por parte de los acreedores con respecto al financiamiento de capital social y se la obtiene dividiendo pasivos totales para el patrimonio.

En el año cero y año uno el índice arroja una cantidad de 1.16 y 0.98 respectivamente, esto es por motivo de que nuestra deuda está por encima del patrimonio que se posee y como es de esperarse éste valor se hace cero en el año 5 debido a la cancelación total del préstamo. (Ver anexo 3.8)



## RENTABILIDAD

Para medir rentabilidad hemos utilizado las siguientes razones:

- ♦ **Rendimiento con respecto a la inversión de los accionistas.-** Éste índice compara la utilidad neta con el capital contable, midiendo de esta forma la rentabilidad sobre la inversión de los accionistas.

Con los resultados obtenidos se puede concluir que este proyecto resulta muy atractivo, ya que desde el primer año proporciona una rentabilidad del 109 % y la misma se incrementa hasta el 152 % para el año 5.

- ♦ **Rendimiento con respecto a la inversión en activos.-** Esta tasa mide la efectividad global para generar utilidades con los activos disponibles, la cual se obtiene dividiendo la utilidad neta para el total de activos.

De ésta manera podemos observar que la utilidad frente a los activos va decreciendo desde los índices de 0,35 a 0,26 desde los años 1 al 5 respectivamente.

- ♦ **Margen de utilidad neta.-** Ésta razón, indica la eficiencia relativa de la empresa sobre el ingreso neto por dólar de ventas.

Tanto de los años 1 y 3 se observa que la rentabilidad para la empresa se mantiene en el orden del 9 % neto sobre ingresos. Pero para los años 4 y 5 la utilidad llega a ser del 10 % neto sobre ingresos. Más detalles en el anexo 3.8.

## LIQUIDEZ

Para medir la liquidez de la empresa recurrimos a los siguientes índices:

- ♦ **Razón corriente.**- Muestra la capacidad que tiene una empresa para hacer frente a los pasivos corrientes con los activos corrientes.

La razón corriente de la empresa para el primer año es de 11,72 es decir que los activos corrientes cubrirán las deudas de corto plazo casi en 12 veces.

### 3.13 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

#### 3.13.1 TASA DE DESCUENTO

Para realizar el cálculo de la tasa de descuento o también llamada costo promedio ponderado del capital, que representa la tasa de retorno exigida a la inversión realizada en un proyecto, utilizaremos la siguiente fórmula:

$$K_o = K_d (1-t) \frac{D}{V} + K_e \frac{P}{V}$$

Donde:

**$K_o$  = Tasa de descuento**

$t$  = Tasa de impuesto a la renta (25 %)

$D$  = Monto de la deuda (\$ 50,000)

$P$  = Patrimonio (\$ 43,008)

$V$  = Valor de los Activos (\$ 93,008)

$K_e$  = Costo de capital propio (20 %)

$K_d$  = Costo del préstamo (12 %)

Un caso excepcional en esta ecuación es nuestro costo de capital propio  $K_e$ , el cual no lo hemos sacado de otra ecuación dado que no existe en nuestro país un  $\beta$  (un indicador porcentual) para el sector en el que queremos incursionar,

sin embargo este costo de capital propio lo hemos tomado de un proyecto artesanal similar al nuestro cuya tasa es del 20 %, con la cual trabajaremos para llegar a la tasa de descuento a continuación:

$$K_o = (0.12) (1 - 0.25) \frac{50,000.00}{93,008.00} + (0.20) \frac{43,008.00}{93,008.00}$$

$$K_o = 0.14$$

Por lo tanto la tasa de descuento será del 14 %.

### 3.13.2 CÁLCULO DEL VAN Y DE LA TIR.

Para el cálculo del VAN y de la TIR hemos tomado como referencia una tasa de descuento del 14 %, para lo cual hemos considerado oportuno poner por separado todos los ingresos y egresos incurridos a lo largo del proyecto.

Así pues, para el caso específico del VAN se obtuvo un resultado de \$ 63,280.26, lo cual es mayor que cero. Esto nos indica que el proyecto es viable financieramente.

Por otra parte, haciendo el análisis de la TIR, hemos obtenido un resultado del 41,36 %, lo cual es mayor que la tasa de descuento del 14 %. Esto nos demuestra que el proyecto es rentable financieramente hablando.

## EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO ( TIR y VAN )

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Fija	-30.990,00					
Capital de trabajo	-62.018,00					
Depreciación		1.608,00	1.608,00	1.608,00	1.608,00	1.608,00
Intereses gan. x Invers. Utilid. Reten.		0,00	2.334,11	3.402,16	5.174,21	6.933,89
Amortización de deuda		-7.764,48	-8.749,21	-9.858,83	-11.109,18	-12.518,29
Pago de intereses		-5.582,16	-4.597,43	-3.487,81	-2.237,46	-828,54
Part. Trabajadores (15 %)		-10.984,03	-12.084,98	-13.044,91	-14.163,22	-15.336,71
Pago Impuesto renta ( 25 % )		-15.560,70	-17.120,39	-18.480,30	-20.064,56	-21.727,00
Flujo Operacional		80.417,00	84.437,85	88.659,74	93.092,73	97.747,37
<b>Flujo Neto De Caja</b>	<b>-93.008,00</b>	<b>42.133,63</b>	<b>45.827,95</b>	<b>48.798,06</b>	<b>52.300,51</b>	<b>55.878,71</b>
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>41,36%</b>					
<b>Valor Actual Neto</b>	<b>\$ 63.280,26</b>					

*Elaborado por: Los autores*

Los rubros evaluados corresponden básicamente a la inversión inicial del proyecto en el año 0, y para los subsiguientes 5 años tomamos en consideración los flujos operacionales del negocio, los pagos de IR y PTU, los pagos por amortización e intereses de la deuda, el agregado de la depreciación descontado en el costo de ventas y finalmente el agregado de los intereses ganados producto de la inversión hecha sobre parte de las utilidades retenidas.

Estas cifras nos demuestran que este proyecto a parte de ser atractivo por su liquidez, también lo es por ser rentable y viable.

### 3.14 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Siendo 3400 cajas la producción mensual de vasos veleros, podemos establecer que al menos deberíamos vender 1299 cajas en el mes para cubrir el total de costos de \$ 17,146.80. Es decir, con apenas vender el 38 % de nuestra producción mensual, estaremos en estado de equilibrio.

Para este cálculo se ha considerado un precio de \$ 13,20 la caja, un costo variable unitario de \$ 10,08 x caja y un costo fijo total de \$ 4,053.58.

Más detalles los podemos observar en el cuadro adjunto o en el gráfico del anexo 3.

#### Punto de Equilibrio Mensual

Descripción de costos	Costo	VALOR MENSUAL
<b>Costos Fijos</b>		4.053,58
Gastos Operativos	3.755,00	
CIF Fijos	298,58	
Materiales Indirectos	164,58	
Depreciaciones	134,00	
<b>Costos Variables</b>		34.259,00
Materiales Directos	28.390,00	
Mano de Obra Directa	1.500,00	
CIF Variables	269,00	
Otros GIF	269,00	
Flete Marítimo	3.600,00	
Seguro de Transp. Marítimo	500,00	
<b>Costo Total Mensual</b>		<b>38.312,58</b>
Precio por caja	\$ 13,20	
Costo Variable x caja	\$ 10,08	
Costo Fijo Total	\$ 4.053,58	
<b>Cantidad de Equilibrio ( Q )</b>		<b>1299 cajas</b>

*Elaborado por: Los autores*

### 3.15 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad nos muestra como varía la rentabilidad y el valor presente neto de nuestro proyecto, ante cambios en las variables más relevantes tales como: El precio de venta o la cantidad producida, materiales directos, mano de obra directa, costo del flete marítimo y gastos operativos.

Para realizar este análisis, se han considerado incrementos y decrementos para las variables antes mencionados las mismas que van en el orden del 5%, 10% y 15%.

En algunos casos nos hemos pasado de ese rango, de tal manera que a nivel general encontramos un punto crítico, el mismo que nos permite conocer hasta donde puede aumentar o disminuir nuestra variable para que el proyecto deje de ser viable.

En el análisis 1 hemos tomado en consideración el efecto de las variables por separado manteniendo constantes las demás variables (*ceteris paribus*) de tal manera que encontraremos con que variables debemos tener más precaución ante posibles cambios. De esta manera analizaremos las variables por separado desde escenarios pesimista, conservador y optimista:

## ANALISIS DE SENSIBILIDAD I

PRECIO DE VENTA O CANT. PRODUCIDA		
	TIRF	VAN
115%	104,53%	241.783,78
110%	84,52%	182.282,61
105%	63,69%	122.781,43
100%	<b>41,36%</b>	<b>63.280,26</b>
95%	15,82%	3.779,09
90%	-20,67%	-55.722,09
85%	-	-
<b>Punto Crítico ( 94 % )</b>	<b>9,95%</b>	<b>-8.121,15</b>

*Elaborado por: Los autores*

Para el caso del precio de venta o la cantidad producida, como podemos apreciar en el cuadro, un **escenario optimista** sería que nuestro precio se incremente en cualquier porcentaje dado que nos generaría una mayor rentabilidad.

Un **escenario conservador** sería que en el proyecto no existan variaciones en los precios ni en la cantidad producida.

Un **escenario pesimista** se da cuando el precio de venta o la cantidad producida decrezca en un 6 %, punto en el cual nuestro proyecto llega a su **punto crítico** lo que significa que el mismo deja de ser rentable y viable.

Esto nos da la pauta que esta es la variable más relevante de todo el proyecto y que se reflejará también en el análisis 2.



MATERIALES DIRECTOS		
	TIRF	VAN
115%	-	-
110%	7,95%	-11.997,74
105%	25,79%	25.641,26
100%	<b>41,36%</b>	<b>63.280,26</b>
95%	55,71%	100.919,26
90%	69,32%	138.558,26
85%	82,43%	176.197,26
<b>Punto Crítico ( 109 % )</b>	<b>11,80%</b>	<b>-4.469,94</b>

*Elaborado por: Los autores*

Para el caso de los materiales directos, como apreciamos en el cuadro, un **escenario optimista** sería que el precio de nuestra variable disminuya en cualquier porcentaje dado que nos generaría una mayor utilidad.

Un **escenario conservador** sería que el proyecto no refleje variación alguna en los materiales directos.

Un **escenario pesimista** sería que el costo de los materiales directos aumente solo en un 9%, punto en el cual nuestro proyecto llega a su **punto crítico** lo que significa que el mismo deja de ser rentable y viable.

Este resultado nos muestra que esta es otra variable relevante y por ende sensible y también se reflejará en el análisis 2.

MANO DE OBRA DIRECTA		
	TIRF	VAN
115%	38,99%	57.314,23
110%	39,79%	59.302,91
105%	40,58%	61.291,58
100%	<b>41,36%</b>	<b>63.280,26</b>
95%	42,15%	65.268,94
90%	42,93%	\$ 67.257,61
85%	43,70%	69.246,29
<b>Punto Crítico ( 260 % )</b>	<b>13,83%</b>	<b>-357,36</b>

*Elaborado por: Los autores*

Para el caso de la mano de obra directa, como observamos en el cuadro, un **escenario optimista** sería que nuestra variable disminuya en cualquier porcentaje dado que nos generaría una mayor rentabilidad.

Un **escenario conservador** sería que el proyecto no refleje variación alguna en su mano de obra directa.

Un **escenario pesimista** sería que el costo de la mano de obra directa aumente en al menos un 160 %, punto en el cual nuestro proyecto llega a su **punto crítico** lo que significa que el mismo deja de ser rentable y viable.

Este resultado nos refleja que es poco probable que esta variable llegue a su punto crítico, razón por la cual lo hemos considerado poco relevante.

COSTO DEL FLETE MARÍTIMO		
	TIRF	VAN
115%	35,62%	48.961,80
110%	37,56%	53.734,62
105%	39,47%	58.507,44
100%	<b>41,36%</b>	<b>63.280,26</b>
95%	43,24%	68.053,08
90%	45,09%	72.825,90
85%	46,93%	77.598,72
<b>Punto Crítico ( 203 % )</b>	<b>13,67%</b>	<b>-675,55</b>

*Elaborado por: Los autores*

Para el caso del costo del flete marítimo, como observamos en el cuadro, un **escenario optimista** sería que nuestra variable disminuya en cualquier porcentaje dado que nos generaría una mayor rentabilidad.

Un **escenario conservador** sería que el proyecto no refleje variación alguna en su costo de flete marítimo.

Un **escenario pesimista** sería que el costo de flete marítimo aumente en al menos un 103%, punto en el cual nuestro proyecto llega a su **punto crítico** lo que significa que el mismo deja de ser rentable y viable.

Este resultado aunque siendo un poco lejano, es probable que se dé dado que los fletes marítimos tienen fluctuaciones continuas y en ocasiones muy grandes. Por tanto esta variable puede ser relevante pero en menor grado para el análisis 2.

GASTOS OPERATIVOS		
	TIRF	VAN
115%	39,40%	59.643,41
110%	40,05%	60.855,70
105%	40,70%	62.067,98
100%	<b>41,36%</b>	<b>63.280,26</b>
95%	42,03%	64.492,54
90%	42,70%	65.704,82
85%	43,38%	66.917,11
<b>Punto Crítico ( 362 % )</b>		
	<b>13,92%</b>	<b>-243,33</b>

*Elaborado por: Los autores*

Para el caso de los gastos operativos, como observamos en el cuadro, un **escenario optimista** sería que nuestra variable disminuya en cualquier porcentaje dado que nos generaría una mayor utilidad.

Un **escenario conservador** sería que el proyecto no refleje variación alguna en su gasto de operación.

Un **escenario pesimista** sería que los gastos de operación aumenten en al menos un 262%, punto en el cual nuestro proyecto llega a su **punto crítico** lo que significa que el mismo deja de ser rentable y viable.

Este resultado nos refleja que es poco probable que esta variable llegue a su punto crítico, razón por la cual deja de ser relevante para este proyecto.

## ANALISIS DE SENSIBILIDAD II

Considerando las variables más sensibles que arrojó el análisis 1, procedemos a hacer el análisis 2, pero ahora necesitamos conocer su efecto en conjunto, es decir, hasta cuanto puede aumentar o disminuir cada una de las variables analizadas para que el proyecto llegue a un punto crítico, lo que significa que deje de ser viable.

VARIACIONES DEL PRECIO VENTA O CANT. PRODUCIDA VS MATERIALES DIRECTOS						
	5%		10%		15%	
	TIRF	VAN	TIRF	VAN	TIRF	VAN
↑ Precio ↑ Materiales directos	49,81%	85.142,43	57,95%	107.004,61	65,87%	128.866,78
↑ Precio ↓ Materiales directos	76,98%	160.420,43	109,75%	257.560,61	141,31%	354.700,78
↓ Precio ↑ Materiales directos	-4,52%	-33.859,91	-	-	-	-
↓ Precio ↓ Materiales directos	32,51%	41.418,09	23,11%	19.555,91	12,87%	-2.306,26

PUNTOS CRÍTICOS	TIRF	VAN
↓ 3 % en el Precio y ↑ 4 % en los Materiales directos	12,76%	-2.531,64
↓ 15 % en el Precio y ↓ 15 % en los Materiales directos	12,87%	-2.306,26

*Elaborado por: Los autores*

El cuadro que observamos nos muestra la acción en conjunto de las 2 variables más relevantes de este proyecto, estas son: El precio de venta o la cantidad producida y los materiales directos.

Son **escenarios optimistas** cuando existen incrementos en los mismos porcentajes tanto en el precio de venta como en los materiales, o a su vez es mucho mejor para la empresa que los precios se incrementen en cualquier proporción y al mismo tiempo los materiales decrezcan en cualquier proporción.

Un **escenario conservador** sería en el caso de que el precio se incremente proporcionalmente a cualquier incremento de los materiales directos.

Son **escenarios pesimistas** cuando el precio de venta o la cantidad producida decrece en el 15 % y los materiales decrecen en la misma proporción, o peor aún cuando el precio de venta o la cantidad producida decrecen en apenas el 3 % y los materiales se incrementan en un 4 %. En cualquiera de los 2 casos llegamos a un punto crítico donde se observa que el proyecto deja de ser rentable y viable. Sobre todo debemos poner atención en el segundo punto donde nos da la clara idea de que el proyecto es bastante riesgoso.

VARIACIONES DEL PRECIO O CANT. PRODUCIDA VS COSTOS DEL FLETE MARÍTIMO						
	5%		10%		15%	
	TIRF	VAN	TIRF	VAN	TIRF	VAN
↑ Precio ↑ Costo Flete Marítimo	61,96%	118.008,61	81,24%	172.736,96	99,77%	227.465,32
↑ Precio ↓ Costo Flete Marítimo	65,40%	127.554,25	87,77%	191.828,25	109,27%	256.102,24
↓ Precio ↑ Costo Flete Marítimo	13,51%	-993,74	-	-	-	-
↓ Precio ↓ Costo Flete Marítimo	18,08%	8.551,91	-12,91%	-46.176,44	-	-

PUNTOS CRÍTICOS	TIRF	VAN
↓ 5 % en el Precio y ↑ 4 % en el Costo Flete Marítimo	13,98%	-39,17
↓ 6 % en el Precio y ↓ 8 % en el Costo Flete Marítimo	13,76%	-484,63

*Elaborado por: Los autores*

Este cuadro nos muestra la acción en conjunto de 2 variables tales como: El precio de venta o la cantidad producida y el costo de flete marítimo.

Son **escenarios optimistas** cuando existen incrementos en el mismo porcentaje tanto en el precio de venta como en el costo de flete marítimo, o a su vez es mucho mejor para la empresa que los precios se incrementen en

cualquier porcentaje y al mismo tiempo el costo de flete marítimo decrezca en cualquier proporción.

Un **escenario conservador** sería en el caso de que el precio se incremente proporcionalmente a cualquier incremento del costo de flete marítimo.

Son **escenarios pesimistas** cuando el precio de venta o la cantidad producida decrece en el 6 % y el costo de flete marítimo decrece en el 8 %, o peor aún cuando el precio de venta o la cantidad producida decrece en apenas el 5 % y el costo de flete marítimo se incrementa en un 4 %. En cualquiera de los 2 casos llegamos a un punto crítico en el cual el proyecto deja de ser rentable y viable. Sobre todo debemos poner atención en el segundo punto donde una vez más los resultados nos dan una pauta que este proyecto así como es líquido y rentable, también puede llegar a ser muy riesgoso.

### 3.16 BENEFICIOS ECONÓMICOS PARA LA NACIÓN

Nuestro proyecto va encaminado a desarrollar una cultura exportadora en nuestro país, que nos permita tener una balanza comercial positiva en el futuro, dado que existe en la actualidad una brecha negativa que debemos cubrir con mucha preocupación.

Por eso es importante señalar que estamos a las puertas de un TLC con los EEUU, y que es necesario que se cree una política de exportación que nos permita ser competitivos ante semejante desafío internacional.

Por otra parte es necesario que el actual gobierno vea con mucha preocupación la actual situación de comercio exterior que está pasando el país, y se tomen decisiones respecto a esto, es decir por un lado impulsar las exportaciones no tradicionales agrícolas e industrializadas que vayan de la mano con el incentivo de consumir lo nuestro, y por otro lado poner salvaguardias o barreras arancelarias a los productos que produciéndose en el Ecuador a su vez vienen del mercado externo, lo cual en la actualidad está perjudicando a la producción nacional.

Estamos seguros que con nuestro proyecto de exportación de vasos veleros se está aportando de forma valiosa a reactivar la producción y el comercio con el afán de salir de esta crisis que nos agobia, por tal razón en el anexo 3.10 hemos detallado la contribución económica que hace nuestro proyecto para toda nuestra nación en general.



### **3.17 CONTRIBUCIÓN DEL PROYECTO PARA LA SOCIEDAD.**

Un proyecto innovador no solamente genera beneficios para sus creadores o para quienes están involucrados en esta actividad, sino que genera una serie de aspectos positivos para la sociedad y el país en su conjunto.

Este proyecto de exportación de vasos veleros generará entre 7 a 12 nuevas fuentes de empleo para los ecuatorianos, independientemente de los empleados con los que ya cuenta la actual empresa para la producción de velas a nivel nacional.

La creación de este proyecto nuevo, trae consigo nuevas relaciones comerciales tanto con productores de insumos como con importadores y comercializadores de materiales, materias primas y bienes de capital.

Este círculo de negocio permitirá en alguna forma que se vaya reactivando la economía de tal manera que se esta generando beneficios adicionales a la sociedad, porque se le estarán dando trabajo a gente que a su vez es empleada en las empresas con las que tendremos relación comercial.

Es necesario e importante que nuestros trabajadores tengan todos sus beneficios de ley y todas las garantías necesarias para que realicen su actividad de la manera más eficiente.

Por todo lo antes dicho nuestro capital humano será el bien más preciado que tendremos dentro de la unidad estratégica del negocio.

### 3.18 ANÁLISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL.

Si bien es cierto que nuestro proyecto se trata de un producto industrializado, es importante destacar que durante el proceso de elaboración de los vasos veleros no existe mayor fuga de humo o gases tóxicos que sean perjudicial para el medio ambiente, puesto que se trabaja a niveles artesanales lo cual hace que nuestro trabajo no cause la contaminación que se podría creer.

Por otra parte los desperdicios o desechos que son producto del trabajo, se los coloca en sacos cerrados de tal forma que cuando pasen los recolectores de basura lo lleven sin causar perjuicio a la comunidad.

Respecto a los químicos que normalmente se utilizan en la elaboración de vasos veleros tales como: colorantes, pigmentos, etc, estos vienen debidamente sellados y en envases adecuados de tal forma que cuando se los utiliza y se los vuelve a cerrar no existe fuga de ningún tipo que cause daño alguno.

Es importante mencionar que cada trabajador tiene el respectivo cuidado de los materiales que se les asigna, por lo tanto la responsabilidad esta en saber manejar cuidadosamente estos materiales una vez que nosotros los hayamos capacitado respecto al uso de los mismos.

Otro punto importante de mencionar es que el proyecto de la planta productora se encuentra ubicada para trabajar normalmente, para ello contará con

ventiladores de tumbado, un ascensor de carga y demás artículos que permitan al trabajador laborar en un ambiente adecuado de tal manera que no exista problemas en ningún momento a la hora de realizar su labor.

## CONCLUSIONES

- Para la evaluación de este proyecto hemos tomado en consideración variables económicas que inciden al desarrollo del mismo. Una de estas variables es la tasa de inflación que afectará en las proyecciones para el análisis de los costos y gastos, la misma que fue tomada de los datos proporcionados por el BCE de los 3 últimos años. De esta manera la tasa de inflación aproximada lo hemos tomado como crecimiento en la proyección desde el año 2 hasta el año 5, es del 5 % anual.

Por otra parte se ha tomado una tasa de crecimiento del 5 % para las ventas, la cual se generó a través de un promedio ponderado de los crecimientos anuales del Taller Artesanal de Velas Luz de América de los últimos 5 años.

- Durante los 3 primeros años de evaluación de este proyecto, podemos observar una utilidad neta sobre ingresos del 9%; y para los últimos 2 años tendremos una utilidad neta sobre ingresos del 10%. Los flujos de efectivo anuales para todos los años son positivos y reflejan montos entre \$ 40,525 en el año 1 y \$ 29,270.71 para el último año. En el análisis los flujos de efectivo se ven reducidos dado que la empresa espera tomar parte de las utilidades retenidas para adquirir un terreno y realizar allí la construcción de una nueva planta productora de candleainers que funcionaría a partir del sexto año de gestión y que produciría entre 4 y 5 contenedores de vasos veleros por mes.

- Otro punto importante a señalar es que la deuda de \$ 50,000 obtenida en el año cero, no impide que el Gerente propietario ponga en marcha este proyecto. Tanto así que los flujos de caja son positivos y los estados de pérdidas y ganancias reflejan utilidades en todos los años.
- En el análisis del proyecto también podemos establecer que nuestros activos que en el año cero fueron de \$ 93,008 crecieron a \$ 246,866 en el año 5, lo cual refleja un crecimiento en casi el 265 % en relación a la inversión inicial.
- Analizando la factibilidad de poner en marcha el proyecto, además podemos señalar indicadores financieros como el VAN y el TIR que reflejan valores de \$63,280.26 y 41,36 % respectivamente. Estos valores indican que el proyecto es viable y rentable dado que posee un VAN positivo y su TIR está por encima de la tasa de descuento del 14 % estimada para este proyecto.
- Haciendo un análisis de sensibilidad, podemos establecer que las variables más sensibles para este proyecto son el precio de venta o la cantidad producida, los materiales directos y el costo del flete marítimo. En los datos propuestos en el análisis 1 las variables fueron evaluadas por separado, de tal manera que con un decrecimiento del 6 % en el precio de venta o la cantidad producida, o un incremento en el 9 % de los materiales directos o un incremento del 103 % del costo del flete

marítimo, manteniendo el resto de variables constantes; el proyecto dejaría de ser viable y rentable.

En el análisis 2 podemos establecer que existiendo un decrecimiento del 3 % en el precio de venta o la cantidad producida e incrementándose un 4 % los materiales directos de manera conjunta, es lo peor que le puede suceder al proyecto para su factibilidad.

- Como beneficios económicos para nuestro país, podemos mencionar que aportaremos con 7 nuevas fuentes de empleo, ingresarán divisas para el país por encima de \$ 538,560 en el año 1 (según las ventas reflejadas en el estado P y G), y aportaremos a la economía con alrededor de \$ 427,023 para el año 1 (según el cuadro de anexos beneficios económicos para la nación).

## RECOMENDACIONES

- Como recomendación para el Gerente Propietario de la empresa, podemos mencionar de que a pesar que este proyecto se muestra viable y rentable, no se debe descuidar que el proyecto también puede ser riesgoso si no se toman las debidas atenciones para las variables más relevantes como el precio de venta o cantidad producida y materiales directos.
- Por otra parte desde este trabajo pedimos de las entidades del estado mayor entereza en el tema de exportación de productos no tradicionales, dado que impulsar las exportaciones de este tipo de producto, permitirá atraer nuevas divisas para la economía, sostener la dolarización y mejorar nuestra balanza comercial.
- Durante los procesos de producción de vasos veleros, se recomienda al personal que labora en la empresa, tener precaución a cada instante en la utilización de todos los insumos y materiales para la fabricación de candleainers, de esta manera y utilizando los equipos de trabajo adecuados evitaremos accidentes y demás siniestros que puedan suscitarse cuando se trabaja con materiales incandescentes.
- Siempre será importante recomendar a todos quienes forman parte de la unidad estratégica del negocio, trabajar con responsabilidad y no descuidar de la calidad del producto, así como también atender de

forma ágil y eficiente a cada cliente que se presente. Es decir no descuidar del producto ni del servicio, solo de esta manera se establecerán parámetros de distinción con las demás empresas de la competencia a nivel internacional.



# FUENTES DE INFORMACIÓN

## BIBLIOGRAFÍA

- Nicholson Walter. Teoría Macroeconómica, Mc. Graw Hill, 6<sup>ta</sup> edición.
- Brealy & Myers. Principios de Finanzas Corporativas, Mc. Graw Hill, 5<sup>ta</sup> edición.
- Sapag, Nassir & Sapag, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos, Mc. Graw Hill, 4<sup>ta</sup> edición.
- Foster y Datar Horngren. Contabilidad de Costos, Prentice May, 8<sup>va</sup> edición.
- Van Horne & Wachowich Jr, Fundamentos de Administración Financiera, Prentice Hall, 8<sup>va</sup> edición.
- Philips Kottler, Dirección de Marketing, Prentice Hall, 10<sup>ma</sup> edición.
- David A. Aaker & George S. Day, Investigación de Mercados, Mc. Graw Hill, 3<sup>ra</sup> edición.

- Jeffrey L. Pope, Investigación de mercado (Guía maestra para el profesional), Grupo editorial norma, 1<sup>ra</sup> edición.
- Betty J. Soledispa Cañarte, Planificación estratégica (un enfoque integrado), 1<sup>ra</sup> edición.
- Corpei, Ecuador Exporta, Año 2005
- Ing. Alberto Rigail Cedeño, Material como soporte en clases del módulo de estrategia competitiva, 17 / agosto / 2004

## INTERNET

- Empresa: Genwax USA [candles.genwax.com](http://candles.genwax.com)
- Empresa: Productos Aramo México [www.aramo.com.mx](http://www.aramo.com.mx)
- Empresa: Another moon USA [anothermoon.com](http://anothermoon.com)
- Empresa: Church Supplies candles USA [www.churchsupplies.com](http://www.churchsupplies.com)
- Empresa: Devotional candles USA [www.devotionalcandles.com](http://www.devotionalcandles.com)
- Empresa: Hoodoo candles USA [www.luckymojo.com](http://www.luckymojo.com)

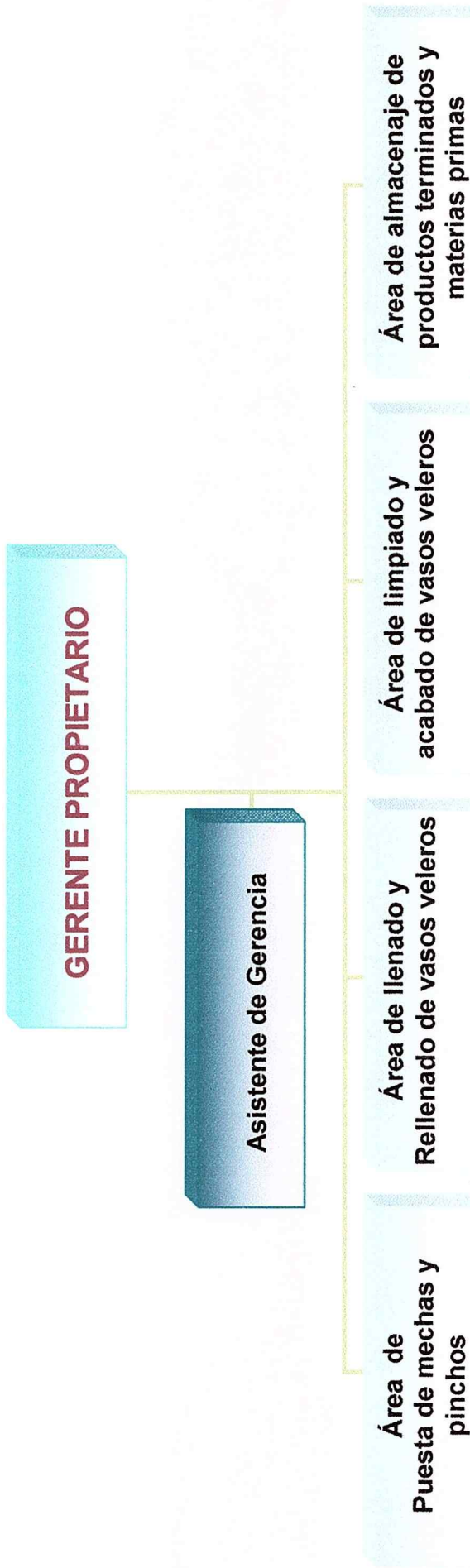
## OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

- Grupo Editorial Edipresse , el arte de hacer Velas, Ediciones Hyma
- Revistas especial Ideas para tu hogar “Brillantes Velas” 100 diferentes Modelos para toda ocasión
- Consultas al Banco Central acerca de indicadores económicos del Ecuador ( inflación anual del 2003 , 2004 y 2005 )
- Consultas a la CORPEI y a la Cámara de Comercio de Guayaquil acerca de contactos comerciales, ferias internacionales y demás aspectos relevantes en la exportación.
- Curso de Comercio Exterior ( Dictado por el CENECU )  
Octubre / 2005
- Revista Ve las Manualidades para todos, Editorial Moldes y Ve las Ltda. Bogotá – Colombia.
- Diario Líderes ( Lunes 6 / Marzo / 2006 )
- Diario El Universo ( Miércoles 15 / Marzo / 2006 )

# ANEXOS

**ANEXO 1.1**

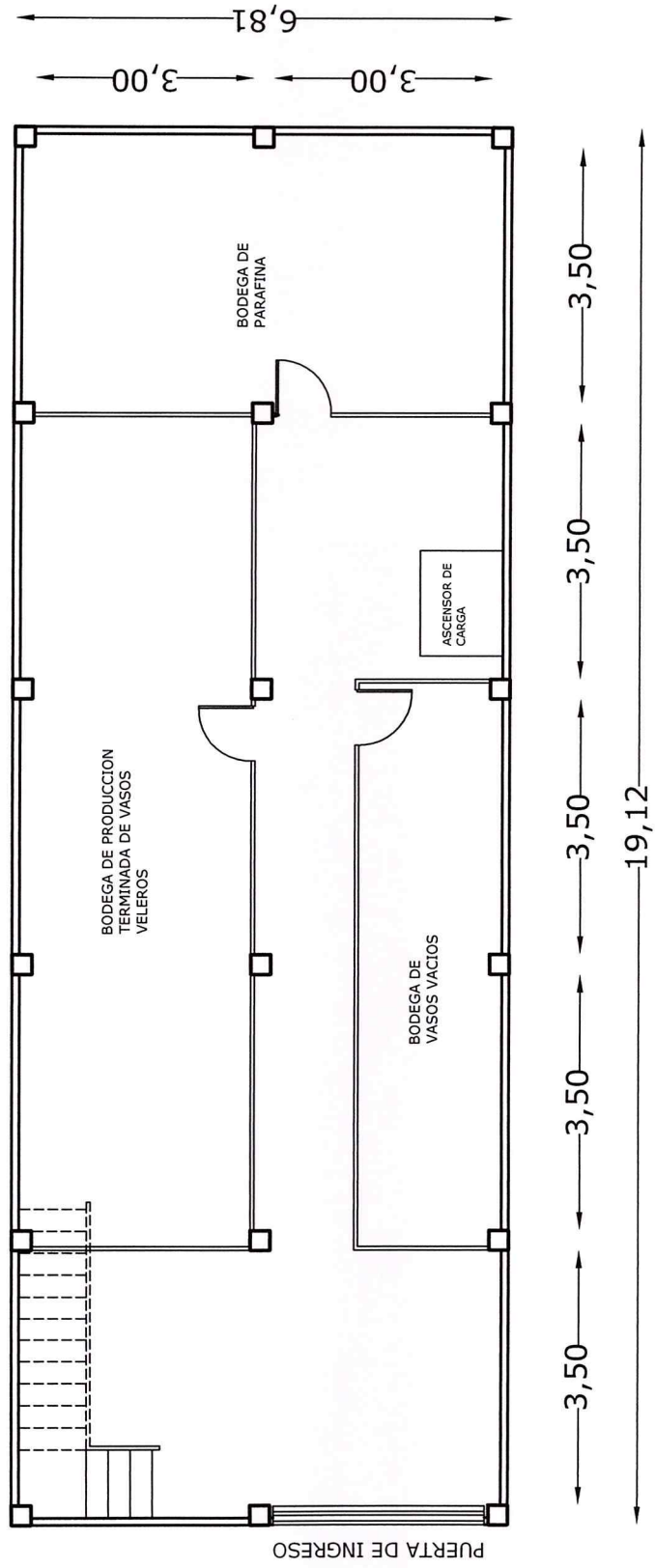
**ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA**



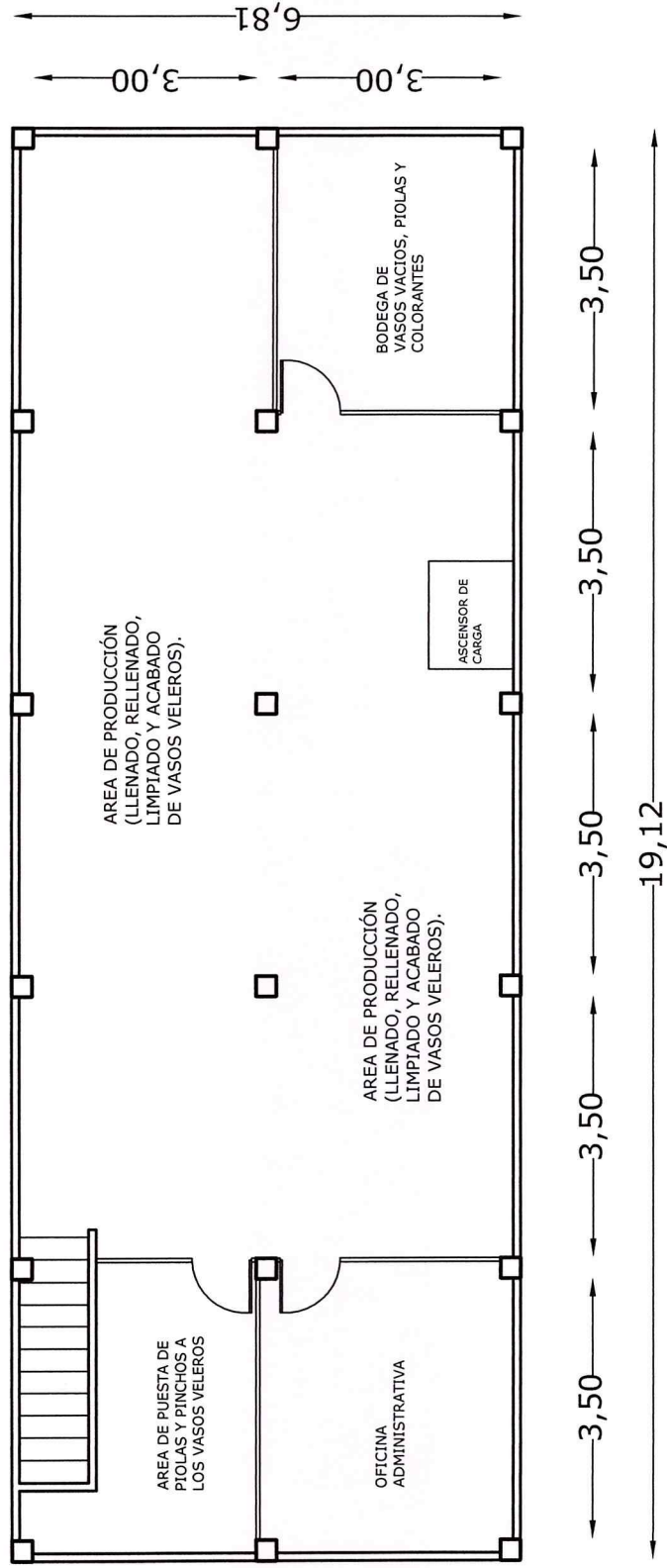
**ANEXO 3.1**

**PLANO ARQUITECTÓNICO DE LA  
PLANTA EXPORTADORA DE  
VASOS VELEROS**

# PLANTA BAJA



# PLANTA ALTA





## ANEXO 3.2

### TABLA DE AMORTIZACIÓN DE DEUDA

CREDITO BANCO DEL PACÍFICO				
PAGO MENSUAL :	\$ 1.112,22		MESES :	60
TASA INTERES :	12 % anual		DEUDA :	\$ 50.000,00
MONEDA:	Dólares			
MESES	AMORTIZACION	INTERESES	PAGO	SALDO
0				50.000,00
1	612,22	500,00	1.112,22	49.387,78
2	618,34	493,88	1.112,22	48.769,44
3	624,53	487,69	1.112,22	48.144,91
4	630,77	481,45	1.112,22	47.514,14
5	637,08	475,14	1.112,22	46.877,06
6	643,45	468,77	1.112,22	46.233,61
7	649,88	462,34	1.112,22	45.583,73
8	656,38	455,84	1.112,22	44.927,35
9	662,95	449,27	1.112,22	44.264,40
10	669,58	442,64	1.112,22	43.594,82
11	676,27	435,95	1.112,22	42.918,55
12	683,03	429,19	1.112,22	42.235,52
13	689,86	422,36	1.112,22	41.545,65
14	696,76	415,46	1.112,22	40.848,89
15	703,73	408,49	1.112,22	40.145,16
16	710,77	401,45	1.112,22	39.434,39
17	717,88	394,34	1.112,22	38.716,51
18	725,05	387,17	1.112,22	37.991,46
19	732,31	379,91	1.112,22	37.259,15
20	739,63	372,59	1.112,22	36.519,53
21	747,02	365,20	1.112,22	35.772,50
22	754,49	357,73	1.112,22	35.018,01
23	762,04	350,18	1.112,22	34.255,97
24	769,66	342,56	1.112,22	33.486,31
25	777,36	334,86	1.112,22	32.708,95
26	785,13	327,09	1.112,22	31.923,82
27	792,98	319,24	1.112,22	31.130,84
28	800,91	311,31	1.112,22	30.329,92
29	808,92	303,30	1.112,22	29.521,00
30	817,01	295,21	1.112,22	28.703,99
31	825,18	287,04	1.112,22	27.878,81
32	833,43	278,79	1.112,22	27.045,38
33	841,77	270,45	1.112,22	26.203,62
34	850,18	262,04	1.112,22	25.353,43
35	858,69	253,53	1.112,22	24.494,75
36	867,27	244,95	1.112,22	23.627,47
37	875,95	236,27	1.112,22	22.751,53
38	884,70	227,52	1.112,22	21.866,82
39	893,55	218,67	1.112,22	20.973,27
40	902,49	209,73	1.112,22	20.070,78

41	911,51	200,71	1.112,22	19.159,27
42	920,63	191,59	1.112,22	18.238,65
43	929,83	182,39	1.112,22	17.308,81
44	939,13	173,09	1.112,22	16.369,68
45	948,52	163,70	1.112,22	15.421,16
46	958,01	154,21	1.112,22	14.463,15
47	967,59	144,63	1.112,22	13.495,56
48	977,26	134,96	1.112,22	12.518,30
49	987,04	125,18	1.112,22	11.531,26
50	996,91	115,31	1.112,22	10.534,35
51	1.006,88	105,34	1.112,22	9.527,47
52	1.016,95	95,27	1.112,22	8.510,53
53	1.027,11	85,11	1.112,22	7.483,41
54	1.037,39	74,83	1.112,22	6.446,03
55	1.047,76	64,46	1.112,22	5.398,27
56	1.058,24	53,98	1.112,22	4.340,03
57	1.068,82	43,40	1.112,22	3.271,21
58	1.079,51	32,71	1.112,22	2.191,70
59	1.090,30	21,92	1.112,22	1.101,40
60	1.101,40	11,01	1.112,22	0,00

*Elaborado por: Los autores*

### ANEXO 3.3

#### DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

##### INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL

Costo : \$ 25.000,00  
 Vida Util : 20 años  
 Valor Salvamento : \$ 5.000

Período	Valor Residual	Depreciación
	<b>25000</b>	
1	24.000,00	1.000,00
2	23.000,00	1.000,00
3	22.000,00	1.000,00
4	21.000,00	1.000,00
5	20.000,00	1.000,00
6	19.000,00	1.000,00
7	18.000,00	1.000,00
8	17.000,00	1.000,00
9	16.000,00	1.000,00
10	15.000,00	1.000,00
11	14.000,00	1.000,00
12	13.000,00	1.000,00
13	12.000,00	1.000,00
14	11.000,00	1.000,00
15	10.000,00	1.000,00
16	9.000,00	1.000,00
17	8.000,00	1.000,00
18	7.000,00	1.000,00
19	6.000,00	1.000,00
20	5.000,00	1.000,00

##### MAQUINARIA Y TECNOLOGÍA

Costo : \$ 4.380,00  
 Vida Util : 10 años  
 Valor Salvamento : \$ 876

Período	Valor Residual	Depreciación
	<b>4380</b>	
1	4.030,00	350,00
2	3.680,00	350,00
3	3.330,00	350,00
4	2.980,00	350,00
5	2.630,00	350,00
6	2.280,00	350,00
7	1.930,00	350,00
8	1.580,00	350,00
9	1.230,00	350,00
10	880,00	350,00

<b>INMOBILIARIO</b>		
Costo :	\$ 1.610,00	
Vida Util :	5 años	
Valor Salvamento :	\$ 322	
<b>Período</b>	<b>Valor Residual</b>	<b>Depreciación</b>
	<b>1610</b>	
1	1.352,00	258,00
2	1.094,00	258,00
3	836,00	258,00
4	578,00	258,00
5	322,00	258,00

*Elaborado por: Los autores*

## ANEXO 3.4

### TABLA DE SUELDOS Y SALARIOS ( AÑO 1 )

Función a cargo por cada trabajador	Salario Básico Unificado	13° Sueldo	14° Sueldo	Vacaciones	Bono Extra salarial	Remuneración Total	Aporte IESS 9,35 %	SALARIO ANUAL P/ TRABAJADOR
Gerente propietario	1.920,00	160,00	160,00	80,00	4.257,61	6.577,61	577,61	6.000,00
Asistente Gerencia	1.920,00	160,00	160,00	80,00	2.271,95	4.591,95	391,95	4.200,00
Trabajador 1	1.920,00	160,00	160,00	80,00	948,17	3.268,17	268,17	3.000,00
Trabajador 2	1.920,00	160,00	160,00	80,00	948,17	3.268,17	268,17	3.000,00
Trabajador 3	1.920,00	160,00	160,00	80,00	948,17	3.268,17	268,17	3.000,00
Trabajador 4	1.920,00	160,00	160,00	80,00	948,17	3.268,17	268,17	3.000,00
Trabajador 5	1.920,00	160,00	160,00	80,00	948,17	3.268,17	268,17	3.000,00
Trabajador 6	1.920,00	160,00	160,00	80,00	948,17	3.268,17	268,17	3.000,00
<b>SUMAN</b>	<b>15.360,00</b>	<b>1.280,00</b>	<b>1.280,00</b>	<b>640,00</b>	<b>12.218,58</b>	<b>30.778,58</b>	<b>2.578,60</b>	<b>28.200,00</b>

Nota : Para todos los casos se ha considerado las remuneraciones de un trabajador en general, según el código de trabajo

Elaborado por: Los autores

### ANEXO 3.5

#### ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	538.560,00	565.488,00	593.762,40	623.450,52	654.623,05
( - ) Costo de Ventas	414.691,00	435.345,15	457.032,01	479.803,21	503.712,97
<b>( = ) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>123.869,00</b>	<b>130.142,85</b>	<b>136.730,39</b>	<b>143.647,31</b>	<b>150.910,08</b>
<b>( - ) Gastos Operativos</b>	<b>45.060,00</b>	<b>47.313,00</b>	<b>49.678,65</b>	<b>52.162,58</b>	<b>54.770,71</b>
Gastos administrativos	10.200,00	10.710,00	11.245,50	11.807,78	12.398,16
Gastos de personal	3.360,00	3.528,00	3.704,40	3.889,62	4.084,10
Gastos de oficina	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Gastos de Exportación	19.200,00	20.160,00	21.168,00	22.226,40	23.337,72
Gastos de Ventas	10.500,00	11.025,00	11.576,25	12.155,06	12.762,82
<b>( = ) UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>78.809,00</b>	<b>82.829,85</b>	<b>87.051,74</b>	<b>91.484,73</b>	<b>96.139,37</b>
<b>Otros ingresos y egresos</b>					
( + ) Intereses ganados x Ut. Ret.	0,00	2.334,11	3.402,16	5.174,21	6.933,89
( - ) Intereses pagados x deuda	5.582,16	4.597,43	3.487,81	2.237,46	828,54
<b>( = ) UTILIDAD ANTES DE PTU</b>	<b>73.226,84</b>	<b>80.566,53</b>	<b>86.966,10</b>	<b>94.421,48</b>	<b>102.244,72</b>
15 % P T U	10.984,03	12.084,98	13.044,91	14.163,22	15.336,71
<b>( = ) UTILIDAD ANTES I R</b>	<b>62.242,82</b>	<b>68.481,55</b>	<b>73.921,18</b>	<b>80.258,25</b>	<b>86.908,01</b>
25 % Impuesto a la Renta	15.560,70	17.120,39	18.480,30	20.064,56	21.727,00
<b>( = ) UTILIDAD NETA</b>	<b>46.682,11</b>	<b>51.361,16</b>	<b>55.440,89</b>	<b>60.193,69</b>	<b>65.181,01</b>

Elaborado por: Los autores

## ANEXO 3.6

### FLUJO DE CAJA

RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
VENTAS	538.560,00	565.488,00	593.762,40	623.450,52	654.623,05	654.623,05
<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>538.560,00</b>	<b>565.488,00</b>	<b>593.762,40</b>	<b>623.450,52</b>	<b>654.623,05</b>	<b>654.623,05</b>
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Materiales Directos	340.680,00	357.714,00	375.599,70	394.379,69	414.098,67	414.098,67
Mano de Obra Directa	18.000,00	18.900,00	19.845,00	20.837,25	21.879,11	21.879,11
Materiales Indirectos	1.975,00	2.073,75	2.177,44	2.286,31	2.400,62	2.400,62
Costo Flete Marítimo a USA	43.200,00	45.360,00	47.628,00	50.009,40	52.509,87	52.509,87
Seguro de Transportación marítima	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04	7.293,04
Otros gastos indirectos fabricación	3.228,00	3.389,40	3.558,87	3.736,81	3.923,65	3.923,65
Gastos Operativos	45.060,00	47.313,00	49.678,65	52.162,58	54.770,71	54.770,71
<b>Total Egresos Operacionales</b>	<b>458.143,00</b>	<b>481.050,15</b>	<b>505.102,66</b>	<b>530.357,79</b>	<b>556.875,68</b>	<b>556.875,68</b>
<b>TOTAL FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>80.417,00</b>	<b>84.437,85</b>	<b>88.659,74</b>	<b>93.092,73</b>	<b>97.747,37</b>	<b>97.747,37</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Deuda adquirida	50.000,00					
Capital Social	43.008,00					
Intereses ganados x Inversión Util. Reten.		0,00	2.334,11	3.402,16	5.174,21	6.933,89
<b>Total Ingresos no operacionales</b>	<b>93.008,00</b>	<b>0,00</b>	<b>2.334,11</b>	<b>3.402,16</b>	<b>5.174,21</b>	<b>6.933,89</b>
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Pago de intereses		5.582,16	4.597,43	3.487,81	2.237,46	828,54
Amortización de deuda		7.764,48	8.749,21	9.858,83	11.109,18	12.518,29
Pago del 15 % de Part. Trabaj.		10.984,03	12.084,98	13.044,91	14.163,22	15.336,71
Pago del 25 % Impuesto a la Renta		15.560,70	17.120,39	18.480,30	20.064,56	21.727,00
Adquisición de activos Fijos	30.990,00	0,00	30.000,00	20.000,00	25.000,00	25.000,00
<b>Total Egresos no operacionales</b>	<b>30.990,00</b>	<b>39.891,37</b>	<b>72.552,01</b>	<b>64.871,85</b>	<b>72.574,43</b>	<b>75.410,54</b>
<b>TOTAL FLUJO NO OPERACIONAL</b>	<b>62.018,00</b>	<b>-39.891,37</b>	<b>-70.217,90</b>	<b>-61.469,69</b>	<b>-67.400,22</b>	<b>-68.476,65</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>62.018,00</b>	<b>40.525,63</b>	<b>14.219,95</b>	<b>27.190,06</b>	<b>25.692,51</b>	<b>29.270,71</b>
SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	62.018,00	102.543,63	116.763,58	143.953,63	169.646,15
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>62.018,00</b>	<b>102.543,63</b>	<b>116.763,58</b>	<b>143.953,63</b>	<b>169.646,15</b>	<b>198.916,86</b>

Elaborado por: Los autores

## ANEXO 3.7

### BALANCE GENERAL

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Caja y Bancos	62.018,00	102.543,63	116.763,58	143.953,63	169.646,15	198.916,86
Ctas x Cobrar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inventarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>62.018,00</b>	<b>102.543,63</b>	<b>116.763,58</b>	<b>143.953,63</b>	<b>169.646,15</b>	<b>198.916,86</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Local de Trabajo	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00
Depreciación acumulada Local		-1.000,00	-2.000,00	-3.000,00	-4.000,00	-5.000,00
Maquinaria y Tecnología	4.380,00	4.380,00	4.380,00	4.380,00	4.380,00	4.380,00
Depreciación acumulada Maquinaria y Tec.		-350,00	-700,00	-1.050,00	-1.400,00	-1.750,00
Inmobiliario	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00
Depreciación acumulada inmobiliario		-258,00	-516,00	-774,00	-1.032,00	-1.290,00
Adquisición Terreno de nueva Fábrica	0,00	0,00	30.000,00	0,00	0,00	0,00
Construcción de la nueva Fábrica	0,00	0,00	0,00	20.000,00	25.000,00	25.000,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>30.990,00</b>	<b>29.382,00</b>	<b>57.774,00</b>	<b>46.166,00</b>	<b>49.558,00</b>	<b>47.950,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>93.008,00</b>	<b>131.925,63</b>	<b>174.537,58</b>	<b>190.119,63</b>	<b>219.204,15</b>	<b>246.866,86</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Porción de deuda de Largo Plazo	7.764,48	8.749,21	9.858,83	11.109,18	12.518,29	0,00
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>7.764,48</b>	<b>8.749,21</b>	<b>9.858,83</b>	<b>11.109,18</b>	<b>12.518,29</b>	<b>0,00</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>						
Obligación de Largo plazo	42.235,52	33.486,31	23.627,47	12.518,30	0,00	0,00
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>42.235,52</b>	<b>33.486,31</b>	<b>23.627,47</b>	<b>12.518,30</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>50.000,00</b>	<b>42.235,52</b>	<b>33.486,31</b>	<b>23.627,47</b>	<b>12.518,30</b>	<b>0,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	43.008,00	43.008,00	43.008,00	43.008,00	43.008,00	43.008,00
Utilidades Retenidas		0,00	46.682,11	68.043,27	103.484,16	138.677,85
Utilidades Netas		46.682,11	51.361,16	55.440,89	60.193,69	65.181,01
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>43.008,00</b>	<b>89.690,11</b>	<b>141.051,27</b>	<b>166.492,16</b>	<b>206.685,85</b>	<b>246.866,86</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>93.008,00</b>	<b>131.925,63</b>	<b>174.537,58</b>	<b>190.119,63</b>	<b>219.204,15</b>	<b>246.866,86</b>

Elaborado por: Los autores



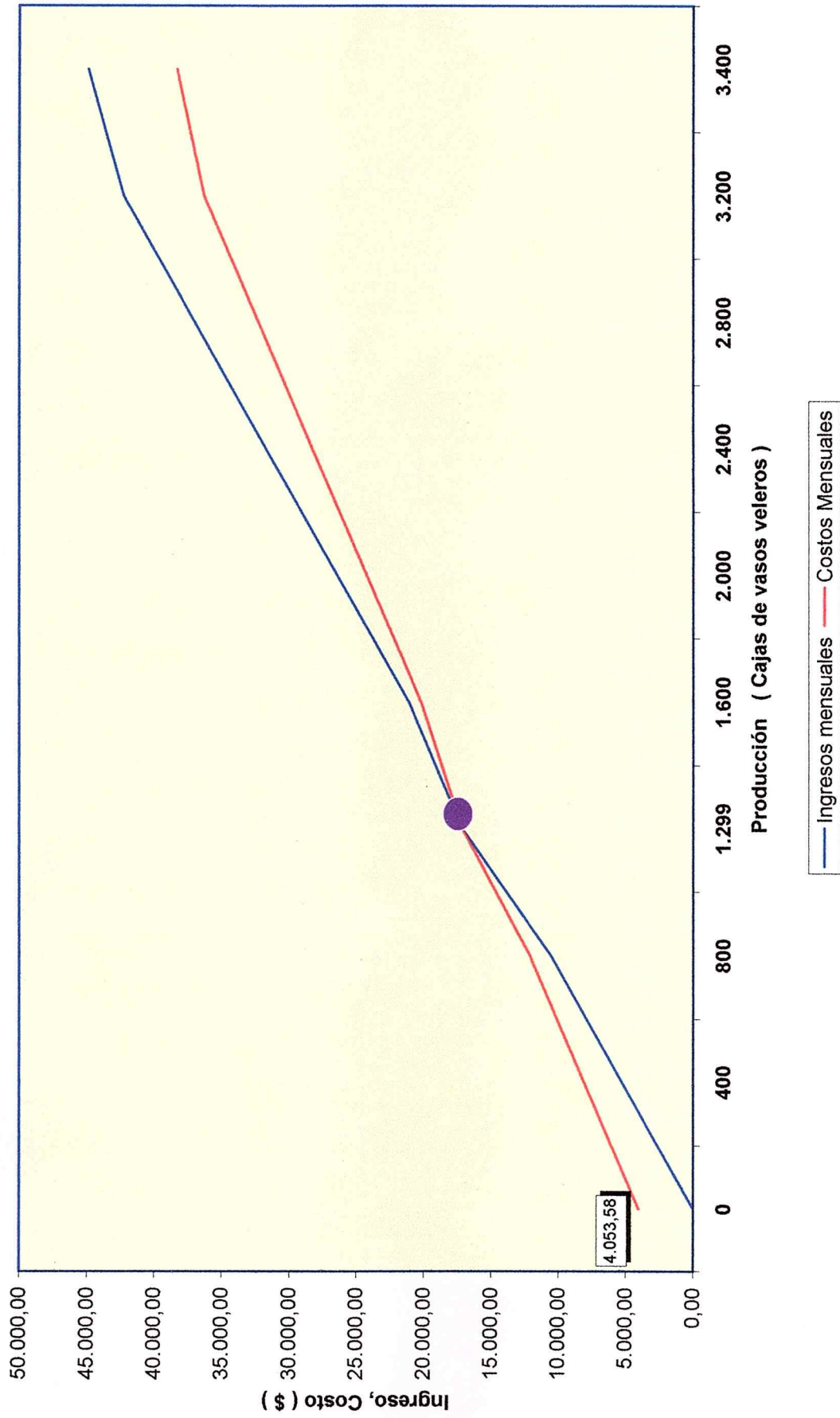
## ANEXO 3.8

### INDICES FINANCIEROS

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COMPOSICIÓN DE ACTIVOS</b>						
Razón de Activo Circulantes a Activos Totales	0,67	0,78	0,67	0,76	0,77	0,81
Razón de Activos Fijos a Activos Totales	0,33	0,22	0,33	0,24	0,23	0,19
<b>RAZONES DE APALANCAMIENTO</b>						
Razón de Pasivos Totales a Activos Totales	0,54	0,32	0,19	0,12	0,06	-
Razón de Pasivos Totales a Capital Social	1,16	0,98	0,78	0,55	0,29	-
<b>RAZONES DE RENTABILIDAD</b>						
Tasa de Rendimiento s./la Inversión de Accionistas	-	1,09	1,19	1,29	1,40	1,52
Tasa de Rendimiento s./ la Inversión en Activos	-	0,35	0,29	0,29	0,27	0,26
Margen Neto de Utilidad	-	0,09	0,09	0,09	0,10	0,10
<b>RAZONES DE LIQUIDEZ</b>						
Razón de corriente	7,99	11,72	11,84	12,96	13,55	-

Elaborado por: Los autores

## PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL ( ANEXO 3.9 )



### ANEXO 3.10

#### BENEFICIOS ECONÓMICOS PARA LA NACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos Administrativos	10.200,00	10.710,00	11.245,50	11.807,78	12.398,16
Sueldos de Operarios ( Mano de Obra Directa )	18.000,00	18.900,00	19.845,00	20.837,25	21.879,11
Materiales Directos	340.680,00	357.714,00	375.599,70	394.379,69	414.098,67
Materiales Indirectos	1.975,00	2.073,75	2.177,44	2.286,31	2.400,62
Pago de agua, electricidad, teléfono y gas	3.228,00	3.389,40	3.558,87	3.736,81	3.923,65
Rubro de alimentación para los empleados	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22	3.063,08
Rubro de transporte para los empleados	840,00	882,00	926,10	972,41	1.021,03
Seguro de Transportación marítima	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
Aporte a la Corpei	122,40	128,52	134,95	141,69	148,78
Documentos notarizados , Copias y FUE	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Agente de aduana	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
Gestión de Carta de crédito	4.893,60	5.138,28	5.395,19	5.664,95	5.948,20
Visto Bueno del Banco	192,00	201,60	211,68	222,26	233,38
Pago del Transportes para los contenedores	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
Pago de los Estibadores para los contenedores	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Certificados de origen	1.920,00	2.016,00	2.116,80	2.222,64	2.333,77
Justificación de divisas	72,00	75,60	79,38	83,35	87,52
Consumo de internet	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Gastos de papelería	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
Pago de impuesto a la renta al estado	15.560,70	17.120,39	18.480,30	20.064,56	21.727,00
Pago de participación de utilidades a los trabajadores	10.984,03	12.084,98	13.044,91	14.163,22	15.336,71
<b>TOTAL BENEFICIOS ECONÓMICOS PARA LA NACIÓN</b>	<b>427.027,73</b>	<b>449.712,52</b>	<b>473.057,72</b>	<b>497.836,92</b>	<b>523.853,30</b>

*Elaborado por: Los autores*