

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS**

**TEMA: PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE UVILLAS SECAS
CON CHOCOLATE A SUIZA**

AUTORA: MARÍA FERNANDA LÓPEZ MORENO

DIRECTOR DE TESIS: ING. FAUSTO NUÑEZ ORTEGA

Quito, Agosto 2016

Declaración de Autoría

De la presente tesis declaro que los resultados presentados son de mi autoría con el respaldo de referencias bibliográficas que dieron paso a su desarrollo.



.....

María Fernanda López Moreno

Autora

Certificación

Certifico que el presente trabajo que lleva como título **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE UVILLAS SECAS CON CHOCOLATE A SUIZA”** fue desarrollado por la señorita María Fernanda López Moreno, bajo mi dirección y supervisión.



Ing. Fausto Núñez Ortega
DIRECTOR DE TESIS

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a mi padre Fernando López Muñoz, que a pesar de ya no estar a mi lado siempre fue mi apoyo incondicional; brindándome todo su amor y enseñanzas con su ejemplo y me incentivó hasta el último día a cumplir mi objetivo; a mi madre Alegría Moreno, por demostrarme su cariño y estar a mi lado en cada momento con su motivación constante; y a mi hermana Camila López por ser mi amiga, por siempre estar presente en los buenos y malos momentos, por su apoyo y amor incondicional.

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por darme la fuerza y sabiduría para culminar una etapa más de mi vida, siguiendo el camino del bien.

A mi padre Fernando López, por estar a mi lado en cada momento de mi vida, apoyándome para culminar mi carrera, siendo la motivación principal para cumplir esta meta.

A mi madre Alegría Moreno, por el apoyo brindado en cada paso que conlleva la culminación de mi carrera, dándome la motivación necesaria para cumplir mis objetivos.

A mi hermana Camila López, por ser mi confidente, por estar siempre presente en cada paso profesional y personal de mi vida, brindándome todo su amor, comprensión, y lealtad.

A mi Director de Tesis, Ing. Fausto Núñez, por guiarme con paciencia y dedicación en la elaboración de este proyecto, brindándome los mejores consejos.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1720805629
APELLIDO Y NOMBRES:	LÓPEZ MORENO MARÍA FERNANDA
DIRECCIÓN:	URB. EL CONDADO AV GONZALO CORDERO Y CLL J
EMAIL:	mafersitalop@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	2496085
TELÉFONO MOVIL:	0996740609

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE UVILLAS SECAS CON CHOCOLATE A SUIZA
AUTOR O AUTORES:	MARIA FERNANDA LÓPEZ MORENO
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	11 de Agosto de 2016
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	ING. FAUSTO NÚÑEZ ORTEGA
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	La presente investigación se basa en un plan de negocios para la exportación de uvillas secas con chocolate a Suiza, la exportación de uvilla y de cacao ha ido incrementado con el tiempo, sin explotar los productos industrializados derivados de estos productos, como son las uvillas secas con chocolate las mismas que en el mercado nacional han tenido una gran acogida por su calidad. Este producto debería ser expandido internacionalmente en este caso al mercado de Suiza. Por la creciente demanda de los mercados

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



	europeos y norteamericanos de productos no tradicionales, se ha venido impulsando en el Ecuador durante los últimos años la producción de cultivos denominados productos exóticos, que demandan estos países como es el caso de las frutas entre ellas la uvilla, con su valor agregado

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f. Fernanda López

LÓPEZ MORENO MARÍA FERNANDA

1720805629

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **LÓPEZ MORENO MARÍA FERNANDA**, CI. 1720805629 autor/a del proyecto titulado: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE UVILLAS SECAS CON CHOCOLATE A SUIZA** previo a la obtención del título de **INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS** en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 11 de Agosto de 2016.

f. Fernanda López

LÓPEZ MORENO MARÍA FERNANDA

1720805629

Índice

Declaración de Autoría.....	ii
Certificación	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice.....	viii
Índice de Tabla	xii
Índice de Gráfico	xiii
Índice de Figuras	xiii
Índice de Ilustración.....	xiii
Capítulo 1	1
Introducción.....	1
1.1 Problema de investigación	1
1.1.1 Problema a investigar.	1
1.1.2 Objeto de estudio teórico.	1
1.1.3 Objeto de estudio práctico.	1
1.1.4 Planteamiento del problema.	1
1.1.5 Formulación del Problema.....	3
1.1.6 Sistematización del problema.....	4
1.1.7 Objetivo General.....	4
1.1.8 Objetivos específicos.....	4
1.1.9 Justificaciones.....	4
1.2 Marco referencial.....	5
1.2.1 Plan de negocio para exportación.....	5
1.2.2 Ventajas del plan de negocio para exportación.....	6
1.3 Exportación	6
1.3.1 Estrategias de exportación.....	7
1.3.2 Ventajas de la exportación.....	7
1.3.3 Proceso de exportación.....	8
1.4 Uvillas	9
1.4.1 Antecedentes históricos.....	9

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE UVILLA CON CHOCOLATE A SUIZA

1.4.2 Clasificación taxonómica.....	10
1.4.3 Descripción botánica.....	10
1.4.4 Características del producto.	10
1.4.5 Contenido nutricional.	11
1.4.6 Propiedades de la uvilla.	11
1.4.7 Uso y aplicaciones.....	12
1.5 Proceso para la elaboración de uvillas secas con chocolate.....	12
Capítulo 2	14
Método.....	14
2.1 Nivel de estudio	14
2.1.1 Investigación exploratoria.....	14
2.2 Modalidad de investigación	14
2.2.1 De campo.	14
2.2.2 Documental.....	14
2.2.3 Proyecto de desarrollo.....	15
2.3 Método.....	15
2.3.1 Inducción.....	15
2.3.2 Deducción.	15
2.3.3 Análisis- síntesis.	15
2.4 Metodología Específica	16
2.4.1 Estudio financiero.	16
2.5 Marketing del producto uvillas secas con chocolate	17
2.6 Logística para la exportación de uvilla seca con chocolate	18
Capítulo 3	20
Estudio del mercado	20
3.1 Mercado	20
3.1.1Objetivo general del mercado.	20
3.1.2 Objetivos específicos del mercado.	20
3.2 Información general del mercado.....	20
3.2.1 Suiza.	20
3.2.2 El clima.	21
3.2.3 Geografía.....	21
3.2.4 Idioma.	22
3.2.5 Economía.....	23

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE UVILLA CON CHOCOLATE A SUIZA

3.3 Comercio Exterior	23
3.3.1 La Balanza comercial de Suiza.....	24
3.3.2 Productos de importación.....	24
3.4 Información sobre la ciudad de Zúrich.....	25
3.5 Canales de distribución	26
3.6 Análisis de la demanda y la oferta	27
3.6.1 Demanda	27
3.6.2 Proyecciones.	27
3.6.3 Proyección PEA Zúrich.....	28
3.6.4 Mercado meta.....	28
3.6.5 Importaciones de uvillas en Suiza.	31
3.6.6 Cálculo del consumo nacional aparente (CNA).....	31
3.6.7 Oferta Ecuador.	32
3.7 Marketing del Producto	34
3.7.1 Producto.....	35
3.7.2 Presentación del envase.	36
3.7.3 Precio del producto.....	37
3.7.4 Plaza o distribución.	37
3.7.5 Promoción.....	38
3.8 Estudio técnico	40
3.8.1 Tamaño del proyecto.	40
3.8.2 Organigrama Organizacional.....	43
3.8.3 Localización.	43
3.9 Productora de alimentos nutritivos y sanos	44
3.9.1 Misión.....	45
3.9.2 Visión.....	45
3.9.3 Objetivos.	45
3.10 Comercio Exterior	45
3.10.1 Proceso de exportación.	45
3.11 Condiciones de pago	53
3.12 Procedimiento Aduanero	55
3.12.1. Fases del procedimiento de exportación.....	56
3.12.2 Aseguramiento para la exportación.....	58
3.13 Requisitos aduanales de importación Suiza al productor uvillas.....	61

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE UVILLA CON CHOCOLATE A SUIZA

3.13.1 Aranceles e impuestos a la importación.....	61
3.13.2 Regímenes arancelarios.....	62
3.14 Cálculo del valor FCA.....	63
3.15 Análisis Financiero del Negocio	63
3.15.1 Determinación de la inversión.....	64
3.15.2 Costos e Ingresos.....	69
3.15.3 Evaluación financiera.....	73
Capítulo 4	78
Conclusiones y Recomendaciones	78
4.1 Conclusiones	78
4.2 Recomendaciones	79
Bibliografía	80

Índice de Tabla

Tabla 1 Índices económicos de Suiza	21
Tabla 2 Balanza comercial de Suiza con el mundo.....	24
Tabla 3 Productos importados por Suiza al mundo.....	24
Tabla 4 Principales productos importados por Suiza desde el Ecuador.....	25
Tabla 5 Datos de Zúrich.....	25
Tabla 6 Proyección de crecimiento poblacional de Zúrich	28
Tabla 7 Población económicamente activa de Zurich.....	28
Tabla 8 Mercado meta.....	30
Tabla 9 Importación de Uvilla por Suiza en el período 2011-2015	31
Tabla 10 Cálculo en porcentaje de crecimiento	31
Tabla 11 Proyección de importaciones de Uvillas en Suiza	31
Tabla 12 Consumo Nacional Aparente	32
Tabla 13 Tasa de Variación PIB en el Sector de Industrias Manufactureras	33
Tabla 14 Propuesta de crecimiento de la producción.....	33
Tabla 15 Proyección de exportación de uvillas.....	34
Tabla 16 Costos de Maquinaria y Materiales.....	42
Tabla 17 Inversión por Socio	42
Tabla 18 Valor de acuerdo al Incoterm negociado	63
Tabla 19 Activos fijos Terreno	64
Tabla 20 Muebles y Enseres	65
Tabla 21 Equipos de Computación	65
Tabla 22 Equipos de Oficina.....	65
Tabla 23 Resumen de los Activos Fijos Tangibles.	66
Tabla 24 Activos fijos intangibles.....	66
Tabla 25 Costo de materia prima	68
Tabla 26 Financiamiento de la inversión	68
Tabla 27 Tabla de amortización.....	69
Tabla 28 Mano de obra directa.....	70
Tabla 29 Mano de Obra Indirecta	70
Tabla 30 Gasto Administrativo	70
Tabla 31 Materiales indirectos	71
Tabla 32 Depreciación de los activos.....	71
Tabla 33 Útiles de Oficina	72
Tabla 34 Materiales de Limpieza.....	72
Tabla 35 Servicios Básicos	72
Tabla 36 Ficha de costo por kilogramos	73
Tabla 37 Estado de Resultado Proyectado	74
Tabla 38 Flujo de caja del proyecto	74
Tabla 39 TMAR.....	75
Tabla 40 Punto de Equilibrio	76

Tabla 41 Punto de equilibrio proyectado del 2016 al 2020.....	77
---	----

Índice de Gráfico

Gráfico 1 Comportamiento de los productos en usd.....	29
Gráfico 2 Evolución de las exportaciones de Uvillas.	34
Gráfico 3 Punto de equilibrio proyectado	77

Índice de Figuras

Figura 1 Canales de Distribución.....	26
Figura 2 Canal de distribución propuesto	27

Índice de Ilustración.

Ilustración 1 Imagen de la uvilla.....	10
Ilustración 2 Uvillas con Chocolate	12
Ilustración 3 Ubicación de Suiza.....	22
Ilustración 4 El Cacao	35
Ilustración 5 La uvilla	35
Ilustración 6 Envase del producto.....	36
Ilustración 7 Ubicación del Supermercado "Coop"	38
Ilustración 8 Estaciones de degustación.....	38
Ilustración 9 Ubicación del producto en las perchas del supermercado.....	39
Ilustración 10 Publicidad de la uvilla con chocolate.....	39
Ilustración 11 Página WEB.....	40
Ilustración 12 Registro de exportador ante el SENA.....	48
Ilustración 13 Certificación electrónica	48
Ilustración 14 Incoterms DAP.....	52
Ilustración 15 Procedimiento de Exportación.....	58
Ilustración 16 Imagen de la caja y etiquetado.....	60
Ilustración 17 Imagen calculadora de cajas en un contenedor.....	59
Ilustración 18 Comportamiento del precio del cacao en el 2015	67

Capítulo 1

Introducción

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Problema a investigar.

Incompleto plan de negocios para la exportación de uvillas secas con chocolate a Suiza.

1.1.2 Objeto de estudio teórico.

Plan de Negocio para Exportación.

1.1.3 Objeto de estudio práctico.

Uvillas secas con chocolate
Suiza

1.1.4 Planteamiento del problema.

1.1.4.1 Diagnóstico.

Nuestro país se encuentra en una excelente ubicación geográfica y cuenta con buen clima, esto hace posible que se cultiven una diversidad de productos agrícolas entre ellos los no tradicionales como la uvilla, que es una fruta de buen sabor que tiene propiedades medicinales, estos atributos han despertado interés a nivel internacional.

Por la creciente demanda de los mercados europeos y norteamericanos de productos no tradicionales, se ha venido impulsando en el Ecuador durante los últimos años la producción de cultivos denominados productos exóticos, que demandan estos países como es el caso de las frutas entre ellas la uvilla, con su valor agregado que es el chocolate. Para aquello, es necesario formular estrategias que mejoren la comercialización de la uvilla y

sus derivados hacia el exterior, en especial a la Comunidad Europea, con un fortalecimiento tanto en la parte económica como social.

La uvilla ha sido una fruta casi silvestre y de producción artesanal, hasta hace pocos años en que el mercado nacional y la posibilidad de exportación han incidido para que se le cultive comercialmente. El cultivo se ha extendido a casi toda la serranía, con buenas posibilidades de expansión, en especial bajo invernadero, en donde se pueden obtener buenos rendimientos y sobre todo calidad.

En la exportación se ha podido identificar que los mercados más atractivos y que pueden dar más fuerza en el futuro con la producción y comercialización de la uvilla son: Canadá y la Comunidad Económica Europea, Alemania, Bélgica, España, Holanda, Reino Unido, Suecia y Suiza.

Además de la uvilla el Ecuador también produce el mejor cacao en el mundo siendo este una buena opción para usar como valor agregado a las uvillas convirtiéndolas en un delicioso bocadillo para el consumo.

En nuestro país no se ha dado importancia a la industrialización de los productos los cuales pueden tener mayor acogida en el mercado internacional. Ecuador tiene una gran producción de frutas tropicales y exóticas, cuya comercialización no ha sido explotada totalmente hacia los mercados externos.

A pesar de que Ecuador tiene ventajas para el desarrollo agrícola, no se ha desarrollado a un nivel de competitividad internacional, algunos factores que impiden esto son:

- La falta de interés del Gobierno en incentivar de una manera eficiente el desarrollo del sector agrícola.
- La ineficiencia de las instituciones encargadas de promover el desarrollo del sector agrícola.
- Los trámites engorrosos para realizar una exportación.
- El desconocimiento de la demanda internacional que existe para los productos agrícolas ecuatorianos.

- La falta de proyectos de factibilidad para productos muy apreciados a nivel internacional.
- El desconocimiento de los requisitos y normas que permiten la aceptación de un producto ecuatoriano en el exterior.
- El desconocimiento de los acuerdos y convenios que tiene el Ecuador con diferentes países del mundo, los cuales nos permiten tener tratamientos especiales para nuestros productos.

La Posibilidad de incursionar en nuevos hábitos de consumo como es la uvilla seca procesada con chocolate para constituir una alternativa importante para seguir incrementando los niveles de la balanza de comercial ecuatoriana.

Por esta razón este plan de negocio es de gran importancia para el desarrollo económico y social del país, creando fuentes de trabajo, trayendo divisas al país.

1.1.4.2 Pronóstico.

Si no se realiza un buen plan de negocio enfatizando las estrategias para poder exportar nuestro producto, éste no podrá expandirse al mercado internacional siendo un producto que se consumirá únicamente en el mercado nacional.

1.1.4.2.1 Control de Pronóstico.

Para poder exportar el producto al mercado internacional se realizará un plan de negocio para la exportación del mismo, a través de buenas estrategias de exportación, así como también se aplicará estrategias de marketing las mismas que permitirán que el producto ingrese al mercado meta con una gran acogida por los consumidores.

1.1.5 Formulación del Problema.

¿Cómo estructurar un completo plan de negocio para exportar uvillas secas con chocolate a Suiza?

1.1.6 Sistematización del problema.

- ¿Cuál será la rentabilidad de un plan de negocios para exportar uvillas secas con chocolate a Suiza?
- ¿Cuál será el proceso de industrialización para las uvillas secas con chocolate?
- ¿Cuál será la técnica de mercadeo para introducir las uvillas secas con chocolate al mercado de Suiza?
- ¿Cuál será la logística y que técnicas de comercio exterior serán utilizados para trasladar el producto a Suiza?

1.1.7 Objetivo General.

Elaborar un Plan de negocio para exportación de uvillas secas con chocolate hacia Suiza

1.1.8 Objetivos específicos.

- ✓ Conocer el proceso de industrialización para las uvillas secas con chocolate.
- ✓ Determinar la logística para la exportación de uvilla seca con chocolate, incluyendo información respecto a almacenaje, distribución, embalaje, estrategias de comercialización, trámites, precio, entre otros; con la utilización de teorías del Comercio Internacional.
- ✓ Realizar técnica de mercadeo en Suiza para determinar el mercado potencial para la exportación de uvillas secas con chocolate.
- ✓ Evaluar la rentabilidad del plan de negocio para la exportación de uvillas secas con chocolate a Suiza.

1.1.9 Justificaciones.

Nuestro país se encuentra en una excelente ubicación geográfica y cuenta con buen clima, esto hace posible que se cultiven una diversidad de productos agrícolas entre ellos las uvillas y el cacao.

La exportación de uvilla y de cacao ha ido incrementado con el tiempo, sin explotar los productos industrializados derivados de estos productos, como son las uvillas secas con

chocolate las mismas que en el mercado nacional han tenido una gran acogida por su calidad. Este producto debería ser expandido internacionalmente en este caso al mercado de Suiza abriendo la posibilidad de incursionar en nuevos hábitos de consumo como son las uvillas secas con chocolate.

La exportación de uvilla en el Ecuador no es muy alta; sin embargo los principales compradores de esta fruta son los siguientes países: Alemania, Suiza, Sudáfrica, Holanda y Estados Unidos. Siendo Suiza el país escogido como nicho de mercado para la introducción de uvillas secas con chocolate, considerando que en este país se consume en gran cantidad el chocolate así como también las frutas exóticas.

El presente plan de tesis es conveniente en vista de que en el Ecuador existen pequeñas empresas dedicadas a la fabricación de productos agrícolas, y productos procesados como son las uvillas secas con chocolate. Existen entidades que por falta de compromiso y correcto asesoramiento, no han podido expandir su mercado internacionalmente. Así mismo nos podemos dar cuenta que con la exportación de nuestro producto generamos trabajo en nuestro país.

1.2 Marco referencial

1.2.1 Plan de negocio para exportación.

Definición

El Plan de Negocio es un resumen detallado de la empresa existente, que sirve para ayudar a conocer el negocio, sus antecedentes, los factores de éxito o fracaso, las estrategias y metas.

El plan de negocios te permite evaluar el potencial e identificar las brechas para obtener una comprensión clara de lo que es necesario para el crecimiento de tu negocio en el mercado internacional. Lo que es más, este proceso integral te dota de la información que necesitas para tomar buenas decisiones a medida que amplías tu empresa a exportar. (Comercio y Aduanas)

- Lleva la idea de negocio hacia el ámbito internacional, por ser este plan hacia el mercado exterior.
- Busca el producto de la empresa seleccionado para exportar.
- País seleccionado como mercado objetivo

1.2.2 Ventajas del plan de negocio para exportación.

- La planificación de las exportaciones guiará la futura dirección de tu empresa, por lo que es fundamental contar con toda la información para tomar decisiones.
- Si el plan de negocios de exportación basado en la evaluación y el plan de marketing posterior son útiles, deben reflejar tus ideas y esfuerzos. De esa manera, puedes estar listo para "comenzar a ejecutarlos".
- Una planificación adecuada permite que tu esfuerzo exportador refleje la realidad, no conjeturas. Partir de una evaluación honesta y continuar con un plan realista son los primeros pasos importantes. (FLOR GARCIA, 2006)

Una planificación adecuada = Beneficios a largo plazo

1.3 Exportación

Definición

En términos simples, la exportación es la venta y transporte de bienes o servicios a otro país. Y ofrece a las empresas la oportunidad de construir negocios internacionales. Pero la exportación es crucial en la economía de América como país también. El incremento de exportadores significa el crecimiento de negocios, y el crecimiento de negocios significa ganancias para las compañías y la generación de más trabajos. (MINERVINI, 2002)

Existen muchas maneras de involucrarse en la exportación, desde vender a empresas que después exporten tu producto a exportar productos tú mismo (comúnmente referido como exportador directo). Sea como sea que decidas exportar, una detallada estrategia es una parte importante para la planeación.

1.3.1 Estrategias de exportación.

Las tareas generales que se deben desarrollar en una estrategia para saber cómo exportar incluyen:

- Evaluar el potencial de exportación de tu producto
- Determinar si estás listo para hacer una apuesta por los mercados internacionales y la evaluación de si tu empresa está lista para exportar
- La identificación de los mercados extranjeros clave para tus productos a través de estudios de mercado
- Evaluar las opciones de distribución y de promoción y el establecimiento de un sistema de distribución en el extranjero
- Determinación de los precios de exportación, condiciones de pago, métodos y técnicas
- Familiarizarse con los métodos de envío, los procedimientos de documentación de exportación, financiación de las exportaciones y otros requisitos para la exportación. (Comercio y Aduanas)

1.3.2 Ventajas de la exportación.

- Incremento en las ganancias
- Nuevos Mercados
- Aumento del ciclo de vida del producto o servicio
- Equilibrio en períodos de baja demanda nacional
- Reducción del costo fijo unitario
- Incremento en el número de clientes
- Incremento de la productividad
- Nuevas líneas de productos y servicios
- Ventajas impuestas
- Crea nuevas oportunidades comerciales que complementan su actividad en el mercado doméstico, reducen su dependencia de este mercado y permiten a su empresa crecer financiera y corporativamente.
- Puede conducir a márgenes de ganancia más elevados para productos de mayor valor y de esta forma aumentar la rentabilidad en general de su empresa.

1.3.3 Proceso de exportación.

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

- Los datos que se consignarán en la DAE son:

Del exportador o declarante

Descripción de mercancía por ítem de factura

Datos del consignante

Destino de la carga

Cantidades

Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

- Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

Factura comercial original.

Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).

Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

- Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

Canal de Aforo Documental

Canal de Aforo Físico Intrusivo

Canal de Aforo Automático

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada. (COMUNIDAD DE COMERCIO EXTERIOR)

1.4 Uvillas

1.4.1 Antecedentes históricos.

La uvilla es una fruta originaria de América del Sur especialmente de los valles bajos de: Ecuador, Perú y Bolivia. Fue descubierta por los incas que habitaban en esos lugares.

La uvilla es un fruto consumido y conocido desde épocas ancestrales por los pueblos andinos. En la actualidad su cultivo ha tomado importancia como producto de exportación y de alta rentabilidad, observándose una tendencia creciente en su Comercio Internacional. Sin embargo, existe carencia de información sobre el manejo del cultivo y la post cosecha en Ecuador.

Ilustración 1 Imagen de la uvilla



Fuente: Portal Web Wikipedia Enciclopedia Libre

1.4.2 Clasificación taxonómica.

Nombre vulgar: Uvilla, uchuva, cereza

Nombre científico: *Physalis peruviana*

Reino: Vegetal

Tipo: Fanerógamas

Sub-tipo: Angiospermas 7

Clase: Dicotiledóneas

Sub-clase: Gamopétala

Familia: Solanaceae

Orden: Tubiflora

Género: *Physalis*

Especie: Peruviana

Nombre científico: *Physalis peruviana*. (PARAISO ECUADOR, 2015)

1.4.3 Descripción botánica.

La uvilla es una planta herbácea, de órganos pubescentes, perteneciente a la familia de las solanáceas. Existen más de 45 especies en estado silvestre, siendo utilizada por su fruto azucarado la especie *Physalis peruviana*.

1.4.4 Características del producto.

El fruto es una baya carnosa formada por carpelos soldados entre sí. Se encuentra envuelto en el cáliz globoso. El diámetro del fruto varía de 0.8 a 2.0 cm. Tiene un sabor

dulce, semi ácido y la corteza es ligeramente amarga, muy apetecida por las amas de casa que lo utilizan para consumo en fresco o en preparados de mermelada, dulces o manjares, es apreciada por su contenido en vitaminas A y C y ácido asórbico.

1.4.5 Contenido nutricional.

Se caracteriza por ser una excelente fuente de provitamina A (3.000 I.U. de caroteno por 100 g) y vitamina C. También posee algunas del complejo de vitamina B. Además la proteína (0,3%) y el fósforo (55%) que contiene son excepcionalmente altos para una fruta. (INIAP, 2015)

Actualmente, tiene un importante uso con fines terapéuticos, pues según los expertos ayuda a purificar la sangre, tonifica el nervio óptico y alivia afecciones bucofaríngeas. Se recomienda para personas con diabetes de todo tipo, favorece el tratamiento de las personas con problemas de la próstata gracias a sus propiedades diuréticas y además es utilizada como tranquilizante natural por su contenido de flavonoides, sirve también para control de amibiasis.

Según investigaciones, por su poder antioxidante ayuda a neutralizar los radicales libres en el cuerpo (éstos en exceso son capaces de afectar la integridad celular atacando el ADN), situación que ayuda a prevenir cáncer de distintos tipos como de estómago y colon.

1.4.6 Propiedades de la uvilla.

La uvilla tiene propiedades nutricionales importantes, entre las que se puede mencionar:

1. Reconstruye y fortifica el nervio óptico.
2. Elimina la albúmina de los riñones.
3. Ayuda a la purificación de la sangre.
4. Eficaz en el tratamiento de las afecciones de la garganta.
5. Adelgazante.
6. Ideal para los diabéticos.
7. Ayuda a la eliminación de parásitos intestinales.

8. Favorece el tratamiento de las personas con problemas de próstata, por sus propiedades diuréticas.
9. Constituye un excelente tranquilizante debido al contenido de flavonoides.

1.4.7 Uso y aplicaciones.

La uvilla posee propiedades nutricionales importantes, entre las que se puede mencionar las siguientes: reconstruye y fortifica el nervio óptico; elimina la albúmina de los riñones; ayuda a la purificación de la sangre; es eficaz en el tratamiento de las afecciones de la garganta y constituye un excelente tranquilizante debido al contenido de flavonoides. Además es apetecida por su alto contenido de vitamina C.

1.5 Proceso para la elaboración de uvillas secas con chocolate

Ilustración 2 Uvillas con Chocolate



Fuente: Portal Web E visos Pichincha

- **Recepción**

Consiste en la recepción de la fruta, para efectuar el acopio en el local destinado para llevarse a cabo el proceso de secado.

- **Pesado**

Antes de realizar el secado es necesario efectuar un pesado con el fin de cuantificar la materia prima, con la que se empezará el proceso, y poder determinar el rendimiento del producto final, una vez culminado el secado en el cual se eliminará gran parte del agua que contiene la uvilla.

- **Lavado**

Se debe realizar un lavado de la fruta con el objeto de eliminar las impurezas que pueden estar presentes en la corteza o piel.

- **Secado de la Uvilla**

Se procede a colocarlas dentro del horno en donde permanecieron alrededor de 6 horas a una temperatura cercana a los 50 grados Celsius.

Consiste en la extracción de la humedad de la fruta para que se pueda conservar sin que se deteriore la fruta durante un tiempo no mayor a un año. La temperatura óptima para este proceso es de 60 °C donde la humedad inicial de la fruta debe ser del 70 % y la humedad final debe ser del 6 %, este proceso debe cumplirse en una hora.

- **Enfriamiento**

Se debe enfriar el producto para poder manipularlo. Esto generalmente se lo realiza de manera artesanal, dejando las bandejas con el producto deshidratado por unos veinte minutos a la temperatura ambiente previo al proceso de envase.

- **Cubierta de Chocolate**

Se derrite el Chocolate a baño maría una vez que esté en estado líquido el chocolate se sumerge las uvillas.

- **Secado.**

Se sacan las uvillas del chocolate y se ponen en bandejas de metal con papel encerado, posterior colocar las bandejas dentro del refrigerador para que el chocolate se seque

Envasado

Las uvillas secas con chocolate se envasan en fundas de plástico y en sus respectivas cajas de cartón de empaque estando listas para su distribución.

Capítulo 2

Método

2.1 Nivel de estudio

2.1.1 Investigación exploratoria.

En la presente tesis se ha desarrollado una investigación exploratoria, refiriéndose a la producción de uvillas y caco de buena calidad en Ecuador, a fin de obtener este producto se constituirá una empresa con su propia marca, la cual la llevaremos a mercado extranjero en este caso Suiza, con el objeto de conseguir un posicionamiento en el mercado seleccionado. Con estos antecedentes, obtendremos una nueva empresa en el Ecuador, dedicada a la fabricación de uvillas secas con chocolate, de buena calidad.

Con estos antecedentes puedo decir que la investigación que se va a realizar, tiene como objetivo la instalación de una empresa que comercializara su producto de calidad en el exterior.

2.2 Modalidad de investigación

2.2.1 De campo.

Para seleccionar una técnica de investigación adecuada se ha tomado en consideración la eficiencia que esta proporcione para la obtención de información real, por tal motivo, para la elaboración del presente proyecto se utilizara la encuesta como herramienta de recolección de información para iniciar el estudio de situaciones, eventos o hechos relativos al cálculo de la oferta principalmente.

2.2.2 Documental.

Video acerca del proceso de exportación en el Ecuador.

2.2.3 Proyecto de desarrollo.

Se realizará el plan de negocio para que las uvillas secas con chocolates nacionales se expandan al mercado internacional

2.3 Método

2.3.1 Inducción.

Realizaremos el análisis de los trámites de exportación en el país de destino así como también el estudio de los costos para su transportación.

Refiriéndonos al producto en sí se realizara una investigación del proceso y normas de calidad de la uvilla y el cacao con el fin de obtener un producto de calidad para el mercado meta

2.3.2 Deducción.

Se definirá los términos para realizar este plan de negocios los cuales deben estar claros al momento de la exportación, en este caso se definirá todos los documentos requeridos para que se efectúe dicha exportación.

2.3.3 Análisis- síntesis.

Se analizará en este caso al mercado al cual va dirigido nuestro producto en este caso es Suiza es decir se realiza primero un estudio de mercado, población gustos religiones etc. para determinar si el producto va a tener acogida en dicho país.

Así como también se analizara a varias empresas dedicadas a la producción de cacao y uvillas y se analizara las estadísticas para verificar si estamos competitivos en el mercado.

2.4 Metodología Específica

2.4.1 Estudio financiero.

- ✓ En el estudio financiero se va a analizar la estructura del capital del proyecto mediante la definición del capital propio, capital de terceros, fuentes de financiamiento públicas y privadas, costos de producción y operación.
- ✓ Se calculará el VAN que es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá el presente proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, nuestro proyecto es viable.

La fórmula del VAN es:

$$\text{VAN} = \text{BNA} - \text{Inversión}$$

Donde el beneficio neto actualizado (BNA) es el valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, el cual ha sido actualizado a través de una tasa de descuento.

La tasa de descuento (TD) con la que se descuenta el flujo neto proyectado, es la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima, que se espera ganar; por lo tanto, cuando la inversión resulta mayor que el BNA (VAN negativo o menor que 0) es porque no se ha satisfecho dicha tasa. Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a 0) es porque se ha cumplido con dicha tasa. Y cuando el BNA es mayor que la inversión es porque se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional.

$\text{VAN} > 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable.

$\text{VAN} = 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia de la TD.

$\text{VAN} < 0 \rightarrow$ el proyecto no es rentable.

Entonces para hallar el VAN se necesitan:

- tamaño de la inversión.

- flujo de caja neto proyectado.
- tasa de descuento.

Se Calculará La TIR que es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

Entonces para hallar la TIR se necesitan:

- tamaño de inversión.
- flujo de caja neto proyectado.

Se detallará los requerimientos de inversión, la fuente de ingresos, así como también el resultado de las operaciones sobre los cuales se realizará la evaluación financiera a fin de definir su conveniencia y viabilidad.

2.5 Marketing del producto uvillas secas con chocolate

Se aplicará mix de marketing con el objetivo de aplica conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. (SORINO, 1991)

- **Precio**

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos. (STANTON, ETZEL, & WALKER, 1996)

- **Producto**

Esta variable engloba tanto el producto en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc. (STANTON, ETZEL, & WALKER, 1996)

- **Distribución**

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc. (STANTON, ETZEL, & WALKER, 1996)

- **Promoción**

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, se realizará la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc. (STANTON, ETZEL, & WALKER, 1996)

2.6 Logística para la exportación de uvilla seca con chocolate

Se analizará el trámite de exportación que se deberá realizar para el producto llegue al mercado meta.

Registro como operador de Comercio Exterior

- Requisitos para ser Exportador
- Requisitos para solicitar RUC
- Requisitos Para solicitar el Token

Registro de exportador en el ECUAPASS

- **Etapa de pre-embarque:**
 - ✓ DAE Declaración Aduanera de Exportación
 - Factura Comercial
 - Lista de Empaque
 - Autorizaciones Previas

- **Etapa post-embarque**
- **Herramientas de negociaciones internacionales**

Capítulo 3

Estudio del mercado

3.1 Mercado

El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.

El mercado tiene su origen en la antigüedad, incluso antes de la aparición del dinero. En aquellos momentos las transacciones se hacían en base a intercambios. Luego al aparecer el dinero el mercado evolucionó hasta lo que conocemos hoy en día. En un mercado perfecto, los precios de los bienes y servicios son fijados por la oferta y la demanda.(Thompson, 2012)

3.1.1 Objetivo general del mercado.

- Desplegar un estudio de mercado para la exportación de uvillas con chocolate, donde se establezca la demanda y oferta actual de la uvilla, en la ciudad de Zúrich, Suiza.

3.1.2 Objetivos específicos del mercado.

- Mencionar las características generales del país y ciudad a la cual se va exportar la uvilla con chocolate.
- Identificar los canales de distribución para la exportación del producto al mercado de Zúrich.

3.2 Información general del mercado

3.2.1 Suiza.

Oficialmente conocida como Confederación Suiza, es un país sin salida al mar ubicado en Europa central y que cuenta con una población de 8139600 habitantes (2014) (Historia

Alternativa, 2014). Suiza es una república federal de 26 estados, llamados cantones. Berna es la sede de las autoridades federales, mientras que los centros financieros del país se encuentran en las ciudades de Zúrich, Basilea, Ginebra y Lugano. Suiza es uno de los países más ricos del mundo según su PIB per cápita (cuarto lugar a nivel mundial), que asciende a 78754 dólares estadounidenses. (Confederación Suiza, 2012)

Los principales índices económicos lo mostramos en el siguiente cuadro:

Tabla 1 Índices económicos de Suiza

1. Indicadores Básicos		
	CAPITAL	BERNA
DEMOGRAFIA	Población (Julio 2013 est)	7,996,025
	Tasa de crecimiento poblacional anual (est 2013)	0.85%
	Índice de GINI- Distribución del Ingreso (2010) Puesto 117	29.6
	Índice de Desarrollo Humano (2013)	0.913 (Puesto 9) Desarrollo Humano Muy Alto
PRODUCCIÓN	PIB (mil millones dólares americanos, est. 2012)	622.6
	PIB per cápita PPA (dólares, est. 2012)	44,900
	Crecimiento del PIB (tasa de crecimiento real, est. 2012)	1.00%
	Composición del PIB por sector (2012):	
	Agricultura	0.7%
	Industria	26.8%
	Servicios	72.5%
PRECIOS	Inflación anual (est. 2012)	-0.70%
MONEDA	Moneda	Franco Suizo
	Tipo de Cambio (Franco Suizo por Dólar)	0.94
EMPLEO	Tasa de Desempleo (% del total de la fuerza de trabajo) 2012 est.	2.9%

Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/Ficha-Tecnica-Suiza->

3.2.2 El clima.

El clima que predomina es variado entre frío, calor y humedad que no experimentan demasiadas diferencias. Entre julio y agosto, la temperatura oscila entre 18 y 28°C, entre enero y febrero alrededor de 2°C hasta 7°C. En primavera y otoño la temperatura varía cotidianamente entre los 8 y los 15°C. (Suiza, 2012)

3.2.3 Geografía.

Con una superficie de 41.285 kilómetros cuadrados, Suiza abarca tan sólo el 1,5 por mil de la superficie terrestre habitada. El Jurá, la Planicie y los Alpes constituyen las tres principales zonas geográficas del país. Un total de 7,7 millones de habitantes o el 0,1 por ciento de la población mundial vive en Suiza, es un país densamente poblado. En el 2008

vivían 193 personas por kilómetro cuadrado en el área productiva. Sin embargo, la distribución de los habitantes en el país es muy desigual; en la zona alpina sólo vive el diez por ciento de la población.(Suiza, 2012)

3.2.4 Idioma.

Suiza se encuentra en el cruce de algunas de las grandes culturas europeas, las cuales han influenciado fuertemente el idioma y la cultura del país. Suiza tiene cuatro idiomas oficiales: el alemán (63,7% de la población total lo habla, junto con extranjeros residentes en el país; 72,5% de los residentes con la ciudadanía suiza en 2000) en el norte, este y centro del país; el francés (20,4%; 21,0%) en el oeste; y el italiano (6,5%; 4,3%) en el sur.⁷⁷ El romanche, una lengua romance que es hablada localmente por una minoría (0,5%; 0,6%) en el sureste, en el cantón de Grisones, es designado por la constitución federal como un idioma nacional junto con el alemán, el francés y el italiano (artículo 4 de la constitución), y como un idioma oficial si las autoridades desean comunicarse con personas que hablan este idioma. El gobierno federal debe de comunicarse en los idiomas oficiales, y en el parlamento federal se da una interpretación simultánea en alemán, francés e italiano. .(Suiza, 2012)

Ilustración 3 Ubicación de Suiza



Fuente: <https://www.google.com/search>

Suiza limita al norte con Alemania, al oeste con Francia, al sur con Italia y al este con Austria y Liechtenstein. Diplomáticamente se caracteriza por su política de relaciones

exteriores neutral, sin haber participado activamente en ningún conflicto internacional desde 1815.

3.2.5 Economía.

La economía suiza está basada en una mano de obra altamente cualificada que ejecute en general tareas sumamente especializadas. Los sectores principales son la micro tecnología, la alta tecnología, la biotecnología y la industria farmacéutica, así como la banca y los seguros. La mayor parte de la gente activa en Suiza trabaja para empresas pequeñas y medianas que tienen un papel de primer rango en la economía suiza.

Para los suizos es importante proteger el medio ambiente, por eso tienen interés en minimizar el impacto de la economía sobre la naturaleza. Una directriz importante de la política energética y de transporte suiza es la compatibilidad ecológica.

También en Suiza se acabaron los tiempos gloriosos del crecimiento económico ilimitado. El miedo de caer en el paro es ya desde hace varios años una de las mayores preocupaciones de los suizos. (Suiza, 2012)

3.3 Comercio Exterior

En lo referente a la economía, Suiza está abierta al comercio exterior, la misma no es parte de la Unión Europea (UE) siendo su principal socio comercial, con más de dos tercios de su comercio exterior total, seguido por Estados Unidos, desde el año 2002, la UE y Suiza han firmado diferentes acuerdos en relación a siete sectores comerciales importantes. Sus exportaciones representan más de un tercio del PIB del país.

3.3.1 La Balanza comercial de Suiza.

Tabla 2 Balanza comercial de Suiza con el mundo

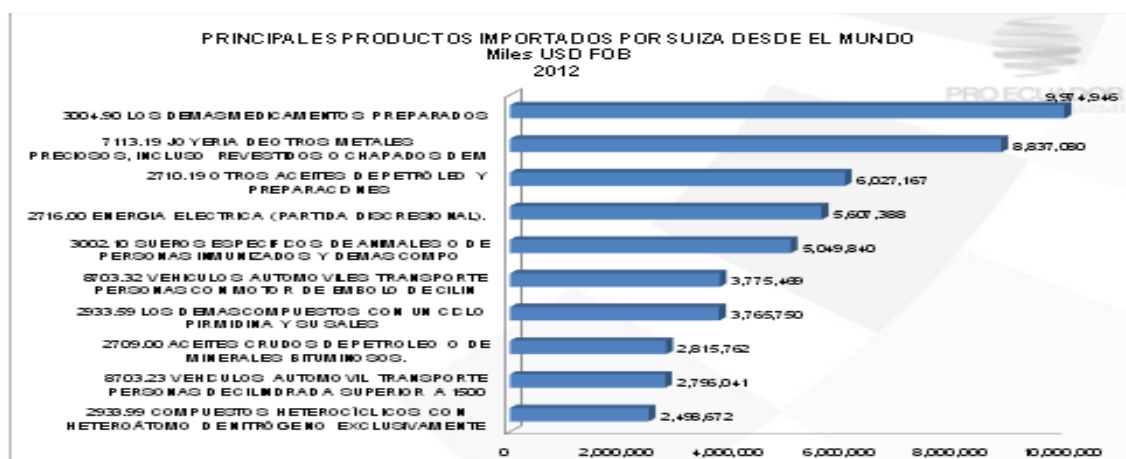
Indicadores de comercio exterior	2010	2011	2012	2013	2014
Importación de bienes (millones de USD)	176.281	208.220	295.961	321.509	275.742
Exportación de bienes (millones de USD)	195.609	234.819	312.464	357.851	311.203
Importación de servicios (millones de USD)	69.235	82.805	84.938	91.501	92.611
Exportación de servicios (millones de USD)	92.796	105.784	106.283	111.406	113.300
Importación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	8,1	9,2	-2,6	13,4	-8,1
Exportación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	12,8	4,9	1,1	15,2	-6,9
Importación de bienes y servicios (en % del PIB)	53,5	57,3	56,9	60,2	53,0
Exportación de bienes y servicios (en % del PIB)	64,2	65,8	67,3	72,3	64,3
Balanza comercial (millones de USD)	34.512	29.098	39.999	53.661	55.015
Comercio exterior (en % del PIB)	117,8	123,1	124,2	132,5	117,3

Fuente: WTO – WorldTrade Organization; WorldBank.

La balanza comercial de Suiza se mantiene en aumento desde el 2010, alcanzando su mayor récord en el 2013, En el 2014 hubo una disminución en las exportaciones del sector de la relojería debido a la poca demanda de china, sin embargo las exportaciones farmacéuticas y de la química mantuvieron buen ritmo.

3.3.2 Productos de importación

Tabla 3 Productos importados por Suiza al mundo



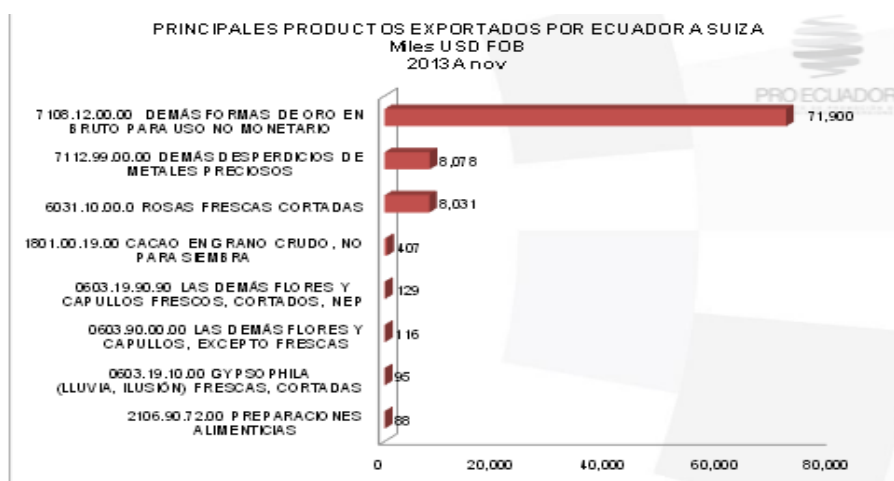
Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/Ficha-Tecnica-Suiza-Feb-2014.pdf>

Podemos determinar según la información que nos indica la tabla # 3 las importaciones efectuadas por Suiza durante los últimos cinco años han incrementado, teniendo una tasa del 2,9%, los renglones de mayor adquisición fueron medicamentos preparados, la joyería, los aceites, petróleo. Las importaciones más recientes son lideradas por Oro, que representa el 16,6% de las importaciones totales de Suiza, seguido por Medicamentos envasados, que representa el 6,17%.

3.3.2.1 Productos importados por Suiza desde Ecuador.

Entre los productos importados por Suiza desde el Ecuador, se encuentra el oro no para fines monetarios, las flores frescas, los demás desperdicios de metales preciosos, el cacao así como los productos alimenticios

Tabla 4 Principales productos importados por Suiza desde el Ecuador.



Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/Ficha-Tecnica-Suiza-Feb-2014.pdf>

3.4 Información sobre la ciudad de Zúrich

Tabla 5 Datos de Zúrich

Nombre Oficial:	Zúrich
Alcalde:	Corine Mauch
Población (2014)	390 474 hab.
Subdivisión	12 Distritos
Gentilicio	zuriqués
Superficie	8790 km ²

Fuente: Portal web swissinfo.ch
Elaborado por: María Fernanda López

La principal ciudad de Suiza es Zúrich, su población 390.474, Es la capital del cantón de Zúrich, se encuentra ubicada en el distrito de Zúrich, en la llanura central de Suiza, próxima a los Alpes. Es el motor financiero (en Zúrich se encuentra la banca internacional) y centro cultural del país, siendo además una ciudad galardonada con el título de ciudad con mayor calidad de vida en el mundo por dos ocasiones consecutivas.

El clima de Zúrich es templado. situada en la zona de transición entre el templado húmedo y el continental, está bajo la influencia de las borrascas provenientes del océano Atlántico, que traen precipitaciones y temperaturas más cálidas de lo habitual en la latitud a la que se encuentra situada la ciudad (47° N), y de los vientos fríos del noreste(conocidos en Suiza como Bise) provenientes de Europa Oriental(Bauer, 2010)

3.5 Canales de distribución

Los canales de distribución comprenden las rutas o caminos que debe utilizar el productor para que su producción o producto esté al alcance del consumidor final o usuario ya sea persona natural o la industrial.

Por su puesto que este concepto abarca siempre tanto al productor como al consumidor final del producto, así como a todas las empresas e individuos que toman propiedad o ayudan a la transferencia del producto o servicio particular.(Cateora, 2010)

Figura 1 Canales de Distribución



Fuente: Phillip R. Cateora, 2010
Elaborado Por: María Fernanda López

Como vemos en la figura anterior existen varios canales de distribución, esto por supuesto encarece el costo del producto, decidiendo realizar las exportaciones por un canal detallista, Supermercado “Coop” el mismo será el encargado de vender el producto a los consumidores de Zúrich.

Este proyecto propone llevar a la práctica el siguiente canal. Canal Detallista o Canal 2 (del Productor a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros). En éstos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos. (Thompson, Tipos de canales de distribución, 2011)

Figura 2 Canal de distribución propuesto



Fuente: Phillip R. Cateora, 2010
Elaborado Por: María Fernanda López

3.6 Análisis de la demanda y la oferta

3.6.1 Demanda.

Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. (Enrique Palacio, 2011)

3.6.2 Proyecciones.

La proyección de la población se calculará con la siguiente fórmula (Población * Tasa de crecimiento poblacional) + Población., el crecimiento de la población suiza es muy bajo, de 0,03% anual.

Tabla 6 Proyección de crecimiento poblacional de Zúrich

AÑO	POBLACIÓN
2014	390474
2015	402188
2016	414254
2017	426681
2018	439482
2019	452666
2020	466246

Fuente: La investigación
Elaborado Por: María Fernanda López

3.6.3 Proyección PEA Zúrich.

La Organización Internacional del Trabajo define a la población económicamente activa, todas las personas que aportan trabajo para la producción de bienes y servicios durante un período específico. Incluye tanto a las personas con empleo como a las personas desempleadas. La población económicamente activa (PEA) Zúrich, comprende a las personas de 15 a 50 años., hasta el 2013 se comportó al 68.2% del total de la población. (United Nations, Department of Economic and Social Affairs, 2015)

Tabla 7 Población económicamente activa de Zurich

AÑO	POBLACIÓN	PEA 68,2%
2014	390474	266303
2015	402188	274292
2016	414254	282521
2017	426681	290997
2018	439482	299727
2019	452666	308718
2020	466246	317980

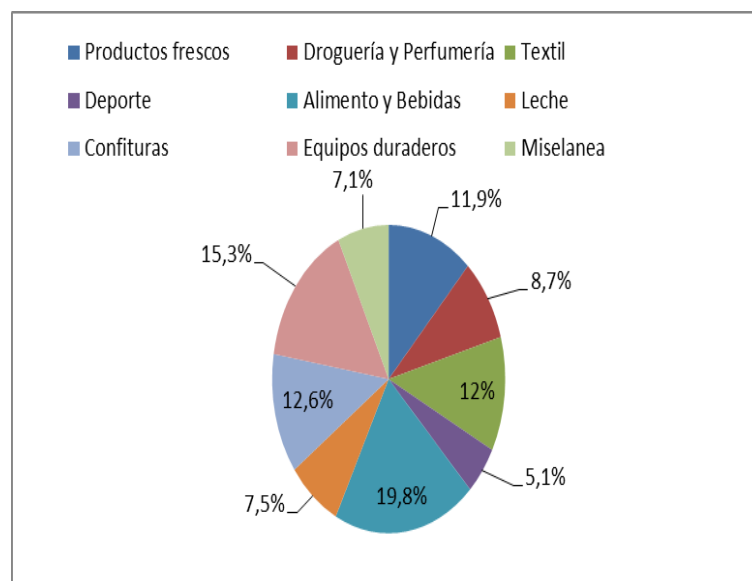
Fuente: La investigación
Elaborado Por: María Fernanda López

3.6.4 Mercado meta

El mercado Coop es la segunda cadena minorista más importante en Suiza el mismo tiene una red de venta de productos alimenticios integrado por 1168 establecimiento distribuido por todo el país. En estudios realizado por “Efficient Consumer Response” en el supermercado Coop, el volumen del negocio total alcanzado en el 2015 fue de 28, 200 millones de dólares y 38,0 millones de unidades, teniendo una tasa de crecimiento

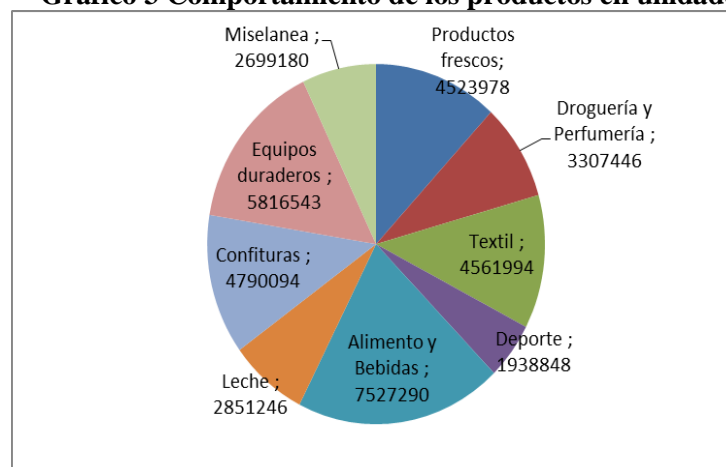
sostenida de un 2,3% con relación a años anteriores previendo mantener dicha tasa en los próximos años, desglosando los productos según su comportamiento en valores y unidades, información brindada por el presidente director general, igualmente se refiere que los productos se mantienen en oferta según la demanda de los clientes que en el último año han retirado 8 producto por no reunir las exigencias de los consumidores, en cuanto a los nuevos productos en igual periodo se ofertaron 5 nuevos (Alimentos y bebidas, leche, confituras, productos frescos teniendo un nivel de aceptación de un 16.2%, 21.1%, 25 % y 25,2% respectivamente. (Loosli)

Gráfico 1 Comportamiento de los productos en usd



Fuente: http://www.coop.ch/de.html?WT.mc_id=903921&WT.srch=1&gclid=CL3H_qnj680CFcQkhgodklQM7A
Elaborado Por: María Fernanda López

Gráfico 3 Comportamiento de los productos en unidades



Fuente: http://www.coop.ch/de.html?WT.mc_id=903921&WT.srch=1&gclid=CL3H_qnj680CFcQkhgodklQM7A
Elaborado Por: María Fernanda López

Para introducir el producto al mercado se ha tenido en cuenta la segmentación de los productos según su demanda en el propio supermercado, basándonos en la información anterior brindada por los directivos del supermercado Coop.

Tabla 8 Mercado meta

Años	Confituras unidades 2,3%	25% de aceptación
	4790094	
1	4900266	1225067
2	5012972	1253243
3	5128271	1282068
4	5246221	1311555
5	5366884	1266585

Fuente: La investigación
Elaborado Por: María Fernanda López

Proyección de la demanda de uvilla con chocolate, Zúrich, utilizando el método del consumo nacional aparente.

El Método de Consumo Nacional Aparente, se calcula con los datos obtenidos de la producción nacional de uvilla en Suiza, menos las exportaciones realizadas por Suizas de éste producto más las importaciones que realiza el país; permitiendo conocer lo que el mercado o país demanda y consume de un determinado producto, servicio o bien.

Dentro de la producción mundial de frutas, la uvilla se ha convertido en un importante fruto no tradicional, reflejado en el amplio gusto que tienen los consumidores por la misma.

Los principales países productores de uvilla son: Viet Nam, España, Holanda, Tailandia, Hong Kong, los mismos en conjunto producen el 49.5% de la producción mundial. Viet Nam y España son los principales productores ambos producen el 24% de la producción mundial, seguido por Holanda ocupando el tercer lugar como productor.

Los principales países demandantes de uvilla son los países de China, Rusia, Alemania, Hong Kong, entre todos demandan el 39.54% de las exportaciones de uvillas. Mientras que Suiza representa el 1.13% de las importaciones mundiales.

3.6.5 Importaciones de uvillas en Suiza.

El cuadro siguiente muestra el comportamiento de las importaciones realizadas por Suiza desde el 2008 hasta el 2015 representado en (toneladas)

Tabla 9 Importación de Uvilla por Suiza en el período 2011-2015

Suiza	2011	2012	2013	2014	2015
	252	296	532	676	599

Fuente: Centro de Información e Inteligencia Comercial CICO Ecuador
Elaborado Por: María Fernanda López

Para hallar la proyección de las importaciones de uvillas a Suiza se realizó un promedio de las importaciones de los años anteriores

Tabla 10 Cálculo en porcentaje de crecimiento

2011	1,17
2012	1,17
2013	1,80
2014	1,27
2015	0,89
Total	6,30
%	1,25%

Fuente: La investigación
Elaborado Por: María Fernanda López

La proyección de importación de uvillas en Suiza se muestra a continuación con un 1.25% de crecimiento según los cálculos realizados.

Tabla 11 Proyección de importaciones de Uvillas en Suiza

Proyección	2016	2017	2018	2019	2020
	749	936	1170	1462	1828

Fuente: La investigación
Elaborado Por: María Fernanda López

3.6.6 Cálculo del consumo nacional aparente (CNA).

Para calcular el Consumo nacional Aparente se tiene que tener en cuenta los aspectos siguientes

- La producción Nacional. +
- Las importaciones -

- Exportaciones.

Utilizando la siguiente fórmula $CNA = IP + I - X$

Tabla 12 Consumo Nacional Aparente

Años	Producción	Importación	Exportación	CNA
1	0	749	0	749
2	0	936	0	936
3	0	1170	0	1170
4	0	1462	0	1462
5	0	1828	0	1828

Fuente: La investigación
Elaborado Por: María Fernanda López

Suiza es un país que no produce la uvillas, por tanto no puede exportar este producto solo importa el mismo, llegando a la conclusión que el consumo nacional aparente en toneladas coincide con la proyección de las importaciones. (TRADE MAP, 2015)

3.6.7 Oferta Ecuador.

Se puede definir a la oferta como la cantidad de bienes o servicios que los oferentes o productores están dispuestos a ofrecer al mercado a un precio determinado y en espacio de tiempo definido (Enrique Palacio, 2011)

Para determinar la proyección de la oferta de uvillas, se tuvo en cuenta el promedio del PIB del sector manufacturero en los últimos cinco años el cual se comportó como se muestra a continuación.

Tabla 13 Tasa de Variación PIB en el Sector de Industrias Manufactureras

Tasa de variación del PIB	
2011	5.8%
2012	3.4%
2013	5.1%
2014	3.9%
2015	3.8%
Total	22%
Promedio	4.4%

Fuente: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf>

Elaborado Por: María Fernanda López

Dentro de este sector la industria de alimentos es la que genera mayor valor, debido al proceso de transformación que lleva el país en la producción de bienes primarios.

Por tanto para hallar la oferta futura se estimó el 4.4% de crecimiento de la producción de uvillas teniendo en cuenta la tasa promedio de variación del PIB en los últimos cinco años. De esta producción el 70% es utilizado por la agroindustria y para la exportación.

Tabla 14 Propuesta de crecimiento de la producción

AÑO	PRODUCCIÓN TONELADAS	NACIONAL 30%	EXPORTACIÓN Y AGROINDUSTRIA 70%
2014	4080	1224	2856
2015	4260	1278	2982
2016	4447	1334	3113
2017	4643	1393	3250
2018	4847	1454	3393
2019	5060	1518	3542
2020	5283	1585	3698

Fuente: La investigación

Elaborado Por: María Fernanda López

Teniendo en cuenta el comportamiento histórico de las exportaciones de las uvillas en el Ecuador, el cual muestra un decrecimiento del 6%. Se le aplicará al 70% destinado a la exportación y agroindustrial para determinar la oferta.

Gráfico 2 Evolución de las exportaciones de Uvillas.



Fuente: http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_eee2015_enero/
Elaborado Por: María Fernanda López

Tabla 15 Proyección de exportación de uvillas

AÑO	PRODUCCIÓN TONELADAS	NACIONAL 30%	EXPORTACIÓN Y AGROINDUSTRIA 70%	PROYECCIÓN EXPORTACIÓN 0,06% en TONELADA	EQUIVALENTE EN UNIDADES
2014	4080	1224	2856	2685	383519616
2015	4260	1278	2982	2803	400394480
2016	4447	1334	3113	2926	418011837
2017	4643	1393	3250	3055	436404358
2018	4847	1454	3393	3189	455606149
2019	5060	1518	3542	3330	475652820
2020	5283	1585	3698	3476	496581544

Fuente: Propia
Elaborado Por: María Fernanda López

Una tonelada tiene un millón de gramo y el peso de la uvilla oscila entre 4 a 10gramos tomaremos un valor medio 7 gramos entonces podemos decir que una tonelada de uvilla trae aproximadamente 142 857 unidades.

3.7 Marketing del Producto

Definición

Marketing es analizar una estrategia de aspectos internos, desarrollada usualmente por empresas para individualizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.(Definición, 2011)

3.7.1 Producto.

Ofreciendo productos sanos, orgánicos y naturales a nuestros clientes la elaboración de choco uvillas confitex se realizó bajo una extensa investigación de sus dos componentes los cuales son:

El cacao: Una mazorca que contiene granos cubiertos de una pulpa rica en azúcar. La producción de cacao se concentra principalmente en la calidad.

Ilustración 4 El Cacao



Fuente: <https://www.google.com/search>
Elaborado Por: María Fernanda López

La uvilla: es un producto recolectado de manera industrial con una selección del mejor fruto 100% natural para así poder desarrollar un fruto de calidad para exportación. Uvilla llamada también uchuva recolectadas en los variados climas de los andes, en Ecuador la fruta tiene mejor adaptación por la ubicación geográfica privilegiada.

Ilustración 5 La uvilla



Fuente: <https://www.google.com/search>
Elaborado Por: María Fernanda López

Este producto tradicional se ofrecerá en el mercado en un envase de 100gramos que es el tamaño que prefieren la mayoría de los consumidores.

El nombre del producto CHOCO UVILLA, procede de la unión del chocolate con la uvilla y para diferenciarlo de los otros productos elaborados con la uvilla además de un nombre corto para ser recordado con facilidad

3.7.2 Presentación del envase.

El envase donde se exportara la uvilla con chocolate es rectangular, en la parte inferior frontal del envase encuentra el nombre de la marca, la palabra choco uvillas, cuenta además con la leyenda, “Yo soy hecho en Ecuador”, en la aviso superior derecho declara. En la parte derecha de la etiqueta se coloca la tabla nutricional con fondo blanco, letras y números de color rojo oscuro, los ingredientes que contiene el producto, dejando el código de barras posicionado en la parte posterior del envase. La descripción del manjar ofrecido se tradujo también al inglés para cubrir la demanda extranjera que se encuentra en el país.

Ilustración 6 Envase del producto



Fuente: <https://www.google.com/search>
Elaborado Por: María Fernanda López

3.7.3 Precio del producto.

El precio establecido del producto es una de las decisiones más importantes del marketing pues afecta directamente la rentabilidad de la empresa. Un precio demasiado alto podría significar poca demanda del producto, pero un precio demasiado bajo podría significar pocas utilidades.

El precio no es solamente la cantidad de efectivo que el consumidor está dispuesto a abonar por un determinado producto, sino no se debe considerar para su determinación otros componentes tales como los gastos de la mano de obra, materia prima, costos de fabricación.

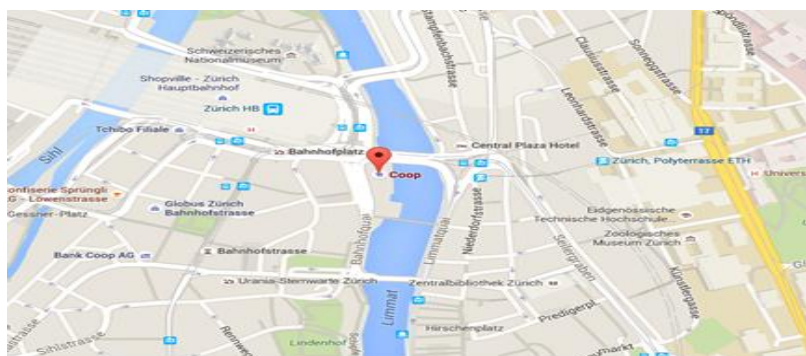
Mediante la investigación de mercado se pudo conocer que la exportación de uvillas en empaques de 100gramos su precio de venta es de USD \$ 1.50 Por lo tanto el precio de venta al público de las uvillas con chocolate de 100gramos será de USD \$ 1.50 dólares, teniendo en cuenta el precio en el mercado de este producto.

3.7.4 Plaza o distribución.

La comercialización de un producto implica diferentes actividades como: el vender, desarrollar las estrategias y técnicas de venta de los servicios y productos, la exportación, importación, almacenaje del producto o los productos, la exhibición de los productos en vidrieras, mostradores, la capacitación y organización de la fuerza de laboral, pruebas de ventas, logística, escoger el mejor canal de distribución para llegar al consumidor y entregar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc. Es decir todo este conjunto de actividades relacionadas entre sí comprenden el proceso de comercialización de bienes y servicios cumpliendo su objetivo principal que es hacer llegar los mismos desde el productor hasta el consumidor para satisfacer una necesidad. (Yciz, 2007)

La comercialización se la realizará en los supermercados “Coop”, esta cadena existe en la ciudad de Zúrich, sería el inicio para seguir creciendo y exportando el producto a las demás ciudades del país, el supermercado “Coop” se encuentran ubicado en:

Ilustración 7 Ubicación del Supermercado "Coop"



Fuente: <https://www.google.com/search>

Elaborado Por: María Fernanda López

3.7.5 Promoción.

Nuestro mercado meta es el segmento de los clientes interesados en consumir confituras teniendo en cuenta el porcentaje de crecimiento de venta del supermercado y el nivel de aceptación de nuevos productos, el cual estará en las perchas de la cadena supermercado “Coop”.

Para desarrollar la promoción del producto y que sea del conocimiento de los consumidores se utilizaran algunas vías.

- Se ubicarán estaciones para la degustación del producto en las áreas exteriores e interior del supermercado

Ilustración 8 Estaciones de degustación.



Fuente: <https://www.google.com/search>

Elaborado Por: María Fernanda López

- Ubicación del producto en las perchas de entrada del supermercado

Ilustración 9 Ubicación del producto en las perchas del supermercado



Fuente: <https://www.google.com/search>
Elaborado Por: María Fernanda López

- Se ubicará en el supermercado Coop y en lugares estratégicos diferentes publicidades para que el cliente conozca el producto.

Ilustración 10 Publicidad de la uvilla con chocolate



Fuente: <https://www.google.com/search>
Elaborado Por: María Fernanda López

- Se realizará el descuento por volúmenes de compra con el fin de promover las ventas del producto.

- Hacer una página web para que el producto uvilla con chocolate también sea conocido por esta vía, en la actualidad es una de las mejores formas de llegar al consumidor.

Ilustración 11 Página WEB



Fuente: <https://www.google.com/search>

Elaborado Por: María Fernanda López

3.8 Estudio técnico

3.8.1 Tamaño del proyecto.

La capacidad del proyecto lo componen los siguientes factores:

3.8.1.1 Factor demanda.

La demanda es un elemento que incide en el tamaño del proyecto, en la investigación realizada se estipuló la demanda según el cálculo del consumo nacional aparente.

3.8.1.2 Factor suministros.

Es primordial para el desarrollo de un proyecto obtener la suficiente cantidad de la materia prima con la máxima calidad, pues de ellas dependerá la calidad y diseño del producto que se ofertará.

Los proveedores del chocolate serán los pequeños productores de la región, y el de la uvilla será Juan Jáuregui propietario de la finca la Comuna, ubicada en la localidad, que puedan suministrar semanalmente la cantidad de 1.0 toneladas, pues la capacidad de almacenamiento de CONFITEX solo admite esta producción. Una vez escogidos y realizadas las pruebas del laboratorio que aseguren la calidad de la uvilla, se ejecutará la evaluación de la materia prima constantemente con el objetivo de conservar la calidad.

Los insumos imprescindibles para el proceso productivo serán adquiridos en cantidades para cubrir la producción de un mes, por tanto se realizará la adquisición para mantener el inventario durante este tiempo. Los cuales son:

- Chocolate
- Uvilla
- Sal
- Cloro
- Jabón antiséptico
- Envases para el empaque
- Azúcar

3.8.1.3 Factor de equipos y tecnología.

La tecnología que utiliza CONFITEX es el motivo de la diferencia de los otros productores locales que realizan la producción artesanalmente; a continuación los equipos que forman parte del proceso:

- Agitador de chocolate
- Termómetro
- Balanza
- Mesa de moldeo
- Moldes para la uvilla con chocolate de 100 gramos
- Pipeta
- Moldes de 100 gramos

El costo de adquisición de la maquinaria así como los materiales a utilizarse en el proceso productivo, se determinaron posterior a la solicitud de cotizaciones a los

principales proveedores líderes en el mercado de maquinaria para procesadoras de chocolate, se obtuvo los siguientes.

Tabla 16 Costos de Maquinaria y Materiales

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Importe Total
Caldero	1	4000,00	4000,00
Bomba	1	500,00	500,00
Tina de Recolección	1	300,00	300,00
Tanque Frio	1	6000,00	6000,00
Marmitas	2	500,00	1000,00
Tostadora	1	800,00	800,00
Empacadora	2	1600,00	3200,00
Agitador de chocolate	1	130,00	130,00
Termómetro	1	20,00	20,00
Frigorífico	1	350,00	350,00
Balanza	1	50,00	50,00
Pipeta	1	15,00	15,00
Mesa de Moldeo	2	250,00	500,00
Molde para las uvillas	1600	1,50	2400,00
Total			19265,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado Por: María Fernanda López

3.8.1.4 Factor de financiamiento.

CONFITEX pertenece a una microempresa familiar con financiamiento propio en su totalidad con el aporte en montos iguales de 2 socios. El valor correspondiente a cada socio sería USD 47619.32

Tabla 17 Inversión por Socio

Financiamiento de la inversión	Valores
Inversión Inicial	95238.65
Socios 2	
Aporte por socio	47619.32

Fuente: CONFITEX
Elaborado Por: María Fernanda López

3.8.1.5 Factor organización.

CONFITEX independientemente de pertenecer a las microempresas familiares tiene una estructura definida y organizada para el cumplimiento de sus actividades además de cumplir con sus objetivos, por tal motivo se diseñó la estructura organizacional siguiente.

3.8.2 Organigrama Organizacional.

- Gerente General por decisión de los accionistas es el responsable de toda la parte legal y organización de la microempresa.
- Asesor de Comercio Exterior: Su función es coordinar todos los trámites para la exportación del producto, realizar las ventas, cobranza.
- Gerente Administrativo: Es el encargado de la administración de CONFITEX y la organización del personal.
- Gerente de producción: Es responsable de la producción, la materia prima
- Operarios 3 operadores los cuales trabajaran bajo el mando de la Gerente de producción.

3.8.3 Localización.

La ubicación geográfica de la microempresa es muy importante, con el propósito de asegurar el transporte y la adquisición de la materia prima.

3.8.3.1 Macro localización.

La macro localización nos permite comparar las alternativas entre las diferentes zonas del país, seleccionando la que proporcione mayores ventajas y beneficios al proyecto.

Para la localización macro inciden algunos factores como son:

- Geografía: Las condiciones naturales de las localidades del país, vías de comunicación, el clima, características del suelo entre otros.

- Sociales: Es la relación de adaptación entre el proyecto y la comunidad. Está vinculada con los servicios sociales que cuenta el sector seleccionado, escuelas, centros recreativos, hospitales, servicios de electricidad agua
- Económicos: Dirigido a los costos en general mano de obra, insumos, materia prima, servicios básicos, de igual forma la disponibilidad de infraestructura.

El presente proyecto se ubicará en la sierra del Ecuador, provincia de Pichincha, por su cercanía con los productores y relativamente cerca del aeropuerto de Quito, siendo el producto cosechado en la provincia nos ofrece facilidades en el proceso de producción y exportación.

3.8.3.2 Micro localización.

- La micro localización es el lugar exacto donde se está ubicado el proyecto.
- Nombre de la microempresa: CONFITEX
- Dirección: Juan de Selis y Tadeo Benítez Oe Sector Carcelén Industrial
- Cantón: Quito
- Ciudad: Quito
- Teléfonos: 593 02 249 6085
- Email:confitex963@hotmail.com
- Página web: www.facebook.com/confitex

3.9 Productora de alimentos nutritivos y sanos

CONFITEX, es una microempresa “Productora de Alimentos Nutritivos y Sanos”, basado en la fruta no tradicional uvillas con chocolate la cual está ubicada en la ciudad de Pichincha, con el fin de producir y comercializar este novedoso producto.

CONFITEX surge con el objetivo de proporcionarle un valor agregado a un producto tradicional (uvilla) agradable para numerosos consumidores, de tal forma tal que se convierta en un producto diferente en el mercado.

3.9.1 Misión.

CONFITEX es una microempresa consagrada al procesamiento de frutas, fundada por una familia que mediante la interacción de sus conocimientos busca posicionar en el mercado exterior un producto tradicional “la uvilla con chocolate”, logrando satisfacer las necesidades de los consumidores con un producto elaborado bajo los más altos estándares de calidad y normas sanitarias vigentes en el país.

3.9.2 Visión.

CONFITEX busca posicionarse en el mercado como una empresa líder procesadoras de frutas no tradicionales, para de esta forma introducir su único producto en el exterior.

3.9.3 Objetivos.

- Aprovechar la producción existente en la provincia, la misma será utilizada como materia prima para la elaboración de uvilla con chocolate.
- Elaborar la tradicional fruta de uvilla con chocolate bajo los más altos estándares de calidad.
- Distribuir el nuevo producto uvilla con chocolate en el exterior del país.
- Fomentar nuevas fuentes de empleo en la provincia.
- Obtener utilidades y recuperar la inversión de la microempresa en un plazo de 5 años

3.10 Comercio Exterior

3.10.1 Proceso de exportación.

Es necesario revisar el proceso de exportación de la uvilla con chocolate que se efectuará, dicho proceso siempre varía de acuerdo al país y producto a exportar, por tanto revisaremos el proceso de exportación a Suiza.

ECUAPASS es el nuevo sistema aduanero de comercio exterior, creado por Ecuador, el 22 de octubre del 2012, su principal objetivo es la transparencia y eficiencia de las operaciones aduaneras, para el cual es obligatorio el uso de la firma electrónica para todos

los trámites o declaraciones la misma se obtiene utilizando el dispositivo TOKEN el cual emite el certificado digital con la firma electrónica y autentica del: Banco Central del Ecuador, Security Data. (ROECUADOR, 2012)

3.10.1.1 Requisitos para obtener el registro de exportador.

El trámite se realiza solamente una vez, el mismo es inicial y principal para poder exportar, para registrarse como exportador se debe cumplir con los siguientes requisitos ante la aduana:

- Poseer el Registro Único de Contribuyente, el cual se gestiona en las oficinas del Servicio de Rentas Internas.

Obtención del RUC:

Se debe obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI). Al inicio del trámite de una importación o exportación, todas las personas naturales o jurídicas deberán estar en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), deben constar en estado activo con autorizaciones vigentes para emitir comprobantes de ventas y guías de remisión, además deben estar como contribuyente ubicado y constar en la lista blanca determinada en la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI).

El procedimiento para obtener el RUC es el siguiente:

Personas Naturales:

1. Presentar el original y copia de la cédula de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa, para caso de personas extranjeras.
2. Presentar el original del certificado de votación.
3. Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

Para las sociedades:

1. Formulario 01A y 01B
2. Escrituras de Constitución y el nombramiento del Representante Legal o agente de retención.
3. Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de retención.
4. Presentar el original de certificado de votación del Representante Legal o Agente de Retención.
5. Entregar una copia que certifique la dirección del domicilio fiscal del agente pasivo.

Con todos los documentos antes mencionados el contribuyente debe acercarse a cualquier ventanilla de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas e inscribe el Registro Único de Contribuyentes.

- A través del TOKEN obtener el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación emitido por el: Banco Central del Ecuador www.eci.bce.ec/web/guest, y Security Data www.securitydata.net.ec.
- Introducir los datos en la página web www.aduana.gob.ec, llenando el formulario electrónico de Ingreso de Datos para Operadores de Comercio Exterior en el portal digital de ECUAPASS.

Además debemos llenar la Solicitud de Concesión/Reinicio de Claves, la cual encuentra en la misma web antes mencionada, Luego se deberá entregar en cualquier ventanilla de Atención al Usuario del SENA E que debe firmar el Exportador o Representante Legal de la Compañía Exportadora. (Aduana, 2015)

Registro en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)

Luego de obtener el Registro Único de Contribuyentes RUC, se debe adquirir el Certificado digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

- ✓ Banco Central del Ecuador.
- ✓ Security Data.

Requisitos para la solicitud de certificados:

Persona Natural

- ✓ Copia de cédula de ciudadanía o pasaporte a color.
- ✓ Copia de papeleta de votación actualizada, (exceptuando a personas mayores a sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, y las personas con discapacidad).
- ✓ Copia de la última factura de pago de luz, agua o teléfono.

Ilustración 12 Registro de exportador ante el SENAE



Fuente: <https://www.google.com/search?q=Procedimiento+Aduanero+ecuador&biw=>

Ilustración 13 Certificación electrónica

CERTIFICACIÓN ELECTRÓNICA
BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Inicio Quiéreme Seguir Marco Normativo Firma Electrónica Servicios Relacionados Centro de Descargas Contáctenos

Solicitud Formulario

Datos Personales

*Cédula / Pasaporte	PASSPORT001	*Nombres	ROSA MARGARITA
*Primer Apellido	RIVERA	*Segundo Apellido	<input type="checkbox"/> Marque esta opción, en caso de no tener Segundo Apellido. PALADINES
RUP (Compras Públicas)			
RUC	Para Facturación Electrónica o ECUAPASS	Actividad Económica	Seleccione ...
*País Domicilio	ECUADOR		
*Provincia domicilio	PICHINCHA	*Ciudad de domicilio	Quito
*Dirección de domicilio	8 DE DICIEMBRE Y ROBLES	*Sector domicilio	CENTRO
*Teléfono Domicilio	022339887	Celular	
	EJ: 032572522		EJ: 0992925650
*Correo Electrónico Principal	rivera@bce.ec	*Correo Electrónico alternativo	rivera@bce.ec
			<input type="button" value="Enviar"/> <input type="button" value="Autenticar"/>
*País Oficina	ECUADOR		
Provincia Oficina	Seleccione ...	Ciudad Oficina	Seleccione ...
Dirección de Oficina			
Teléfono Oficina		Extensión	
Fax			

FIRMA DE DOCUMENTOS Y TRANSACCIONES

CORREO ELECTRÓNICO

AUTENTICACIÓN

CIFRADO

Fuente Banco Central del Ecuador

Registro en el portal de ECUAPASS:

En el portal Ecuapass podremos:

- ✓ Actualizar base de datos
- ✓ Crear usuario y contraseña
- ✓ Aceptar las políticas de uso
- ✓ Registrar firma electrónica

Registro de precios ante un Notario:

Este trámite se lo realiza para la apertura de cartas de crédito por pedido del importador extranjero. Es importante recalcar que el trámite antes mencionado es opcional.

Elaboración de la Factura Proforma:

La descripción debe ser lo más detallada posible y los datos que deben contener son los siguientes: Datos del exportador.

- ✓ Nombre.
- ✓ Dirección.
- ✓ Teléfono.
- ✓ Factura Pro forma No.
- ✓ Fecha y lugar de emisión.
- ✓ Datos del importador.
- ✓ Nombre.
- ✓ Dirección.
- ✓ Teléfono.
- ✓ Cantidad y descripción de la mercadería Precio unitario, Precio total.
- ✓ Condiciones de entrega, plazo y forma de pago, incluyendo del Incoterm.

Elaboración de la Factura Comercial:

Este documento será elaborado por nuestra empresa, es emitida por el exportador, y contiene:

- ✓ Los nombres del Exportador e Importador, con sus respectivas direcciones y datos.
- ✓ Los detalles técnicos de la mercadería.
- ✓ Fecha y lugar de emisión.
- ✓ La unidad de medida.
- ✓ Cantidad de unidades que se están facturando.
- ✓ Precio unitario y total de venta.
- ✓ Moneda de venta.
- ✓ Condición de venta.
- ✓ Forma y plazo de pago.
- ✓ Peso bruto y neto.
- ✓ Marca
- ✓ Número de bultos que contiene la mercadería.
- ✓ Medio de transporte.
- ✓ Firmada al pie por alguna persona responsable de la empresa o del sector de Comercio Exterior.
- ✓ Obtención del conocimiento de embarque (aéreo, terrestre o marítimo).

Lista de Empaque-Packing List:

Su finalidad es informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, desacuerdos como se encuentra embalada; la emite el exportador en hoja membrote de la empresa y los principales datos que figuran en ella son:

- ✓ Datos del exportador.
- ✓ Datos del importador.
- ✓ Marcas y números de los bultos.
- ✓ Lugar y fecha de emisión.
- ✓ Modo de embarque.
- ✓ Cantidad de bultos y descripción de la mercadería.
- ✓ Total de los pesos brutos y netos.
- ✓ Tipo de embalaje.
- ✓ Firma y sello del exportador.
- ✓ Por lo general este trámite se lo solicita en grandes embarques y/o cuando existe exportación de diferentes tipos de productos, si el embarque contiene un solo tipo de producto este documento puede ser obviado.

Documentación extra:

En ciertos casos y dependiendo de la mercadería a exportar y el destino de la misma necesitaremos documentación extra como son certificados de calidad, fitosanitarios, sanitarios entre otros.

Obtención de la Orden de Embarque:

Con la adquisición de los documentos anteriormente mencionados seguiremos con los siguientes pasos: la obtención de la orden de embarque DAE que es la autorización electrónica de embarque emitida por la SENA, que es registrada en zona primaria del puerto de salida.

- **Términos de negociación:**

Incoterms:

Los INCOTERMS 2010 (International Commercial Terms), implantan un conjunto de normas de interpretación de algunos términos para la negociación internacional entre el comprador y el vendedor, llegando a entendimientos y estableciendo la responsabilidad del exportador e importador, además definen las condiciones y forma que debe utilizarse para realizar los pago de dicha negociación. (Proecuador, 2010)

Los Términos de Comercio Internacional expresados por la Cámara de Comercio Internacional (CCI) logran implantar la responsabilidad y las obligaciones tanto al comprador como vendedor en cuanto a las condiciones para la entrega de mercancías, regulaciones aduaneras en los dos países, el de origen y el de destino, entregan los documentos, costes y riesgos de las operaciones.

Cuando se realiza una negociación con el término FCA, el vendedor cumple su obligación de entregar la mercancía cuando la pone despachada en aduana para la exportación, a cargo

del transportista nombrado por el comprador o persona designada por él en el lugar o punto fijado, si no es así el vendedor podrá escoger dentro de la zona estipulada el lugar o punto de entrega. El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen (generalmente relacionado con los espacios del transportista).

Si la mercancía se recoge en las instalaciones del vendedor este debe asumir los costes y gastos de la carga en el medio de transporte, si es recogida en cualquier otro lugar el vendedor no será responsable de la descarga. (AREADEPYMES, s.f.)

Ilustración 14 Incoterms FCA



Fuente: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/incoterm-dap>

3.10.1.2 Obligaciones del vendedor (exportador).

- Entregar de la mercancía y documentos necesarios.
- Especificar el lugar de entrega.
- Entregar la mercancía en el lugar acordado.
- Cubrir costos y riesgos hasta el punto de entrega.
- Cargar la mercancía al medio de transporte cuando se entregue en su local
- Entregar la mercancía en el medio de transporte sin descarga cuando el lugar acordado es distinto a su local.
- Pagar operaciones de verificación, comprobación de calidad, medida, peso.
- Embalaje requerido para el transporte.
- Realizar el despacho aduanero (documentos, permisos, requisitos, impuestos, etc.).

3.10.1.3 Obligaciones del comprador (importador).

- Entregar de la mercancía y documentos necesarios.
- Especificar el lugar de entrega.
- Entregar la mercancía en el lugar acordado.
- Cubrir costos y riesgos hasta el punto de entrega.
- Cargar la mercancía al medio de transporte cuando se entregue en su local
- Entregar la mercancía en el medio de transporte sin descarga cuando el lugar acordado es distinto a su local.
- Pagar operaciones de verificación, comprobación de calidad, medida, peso.
- Embalaje requerido para el transporte.
- Realizar el despacho aduanero (documentos, permisos, requisitos, impuestos, etc.).

3.11 Condiciones de pago

Cada empresa tiene el derecho de tomar la decisión que más le convenga en la forma de cobro en la que realizara su exportación, tomando en cuenta que CONFITEX es una empresa que recién entra en el mercado de exportación a Suiza, que la forma de cobro es una herramienta competitiva y para mayor seguridad de ambas partes ha tomado la decisión que la forma de cobro por la mercancía será mediante de carta de crédito confirmada. La carta de crédito confirmada es un instrumento que emite un banco a

petición del comprador (importador), en la que el importador deberá cancelar el valor total de las mercancías establecidas previamente en un contrato a la presentación de documentos como el conocimiento de embarque, factura comercial, lista de empaque, certificado de origen y póliza de seguro). Esta carta de crédito tendrá la condición de irrevocable es decir que no podrá ser cambiada ni cancelada sin el consentimiento de CONFITEX lo que garantiza el pago del producto a la empresa. Por otra parte CONFITEX al realizar el cobro de su producto mediante carta de crédito tendrá algunas ventajas como la aseguración de la financiación de la exportación, el riesgo es bajo, el pago es mediante un giro y es garantizado, el crédito del banco reemplaza el del comprador entre otras.

○ **Forma de pago:**

Para exportar la uvilla con chocolate se determinó la forma de pago del 35% anticipado, es decir el importador (comprador) emita la orden de compra del producto para realizar la exportación, el otro 65% restante a través de giros a plazo fijo 7 días posterior a la llegada del producto.

Proceso de apertura de la carta de crédito:

1. El importador se dirige a su banco para realizar la carta de crédito que será enviada al banco corresponsal de CONFITEX.
2. El banco del comprador se comunica con el banco corresponsal de CONFITEX le envía la carta de crédito.
3. El banco corresponsal confirma la recepción de carta de crédito y la envía a CONFITEX.
4. CONFITEX verifica y aprueba las condiciones de la carta de crédito y embarca el aceite de palma en bruto y envía al banco corresponsal los documentos del embarque.
5. El banco recibe los documentos y los analiza para ver si existen errores.
6. Si los documentos se encuentran en regla sin ningún tipo de error el banco corresponsal pagará a CONFITEX, de existir algún error en los documentos de embarque el banco no pagará.

3.12 Procedimiento Aduanero

Para obtener el registro como Exportador ante la Aduana, se deberá gestionar previamente el RUC en el Servicio de Rentas Internas, una vez realizado este paso se deberá:

1. Registrar los datos ingresando en la página: www.aduana.gob.ec, y enviarlo electrónicamente.
2. Llenar la Solicitud de Concesión/Reinicio de Claves que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de Atención al Usuario del SENA, firmada por el Exportador o Representante legal de la Cía. Exportadora. Recibida la solicitud se convalidan con los datos enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el Registro inmediatamente.

Una vez obtenido el registro se podrá realizar la transmisión electrónica de la Declaración de Exportación Es un formulario Declaración Aduanera Única de Exportación en el que todas las exportaciones deben ser presentadas, siguiendo las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones para ser presentada en el distrito aduanero donde se formaliza la exportación junto con los documentos que acompañen a la misma.

○ **Documentos que acompañan a la Declaración de exportación:**

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas Agrocalidad y Registro Sanitario.
- Certificado de Origen.
- Documento de Transporte.
- Orden de Embarque impresa (Aduana del Ecuador, 2015)

○ **Tipos de canales de Aforo:**

Canal de Aforo Físico Intrusivo:

Se utilizará este aforo por ser la primera vez que se realiza la exportación El aforo físico intrusivo. Según el Reglamento de Facilitación Aduanera del libro IV del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI) en su Art. 83 plantea: “Es el reconocimiento de las mercancías, para comprobar su naturaleza, origen, condición, cantidad, peso, medida, valor en aduana, y clasificación arancelaria, en relación a los datos contenidos en la Declaración Aduanera y sus documentos de acompañamiento y de soporte”

- Para realizar el aforo se deben presentar los siguientes documentos:

Factura comercial (4copias), si existen diferencias entre el valor declarado y el valor exportado, se deberá presentar una nueva factura en original y cuatro copias para liquidación.

- ✓ Declaración Aduanera de Exportación aprobado.
- ✓ Entrega de la mercadería en las bodegas de la Aduana o autoridad portuaria.
- ✓ Conocimiento de embarque original o copia.

- **Embarque**

Para realizar el embarque se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ Constatación del pago de derechos y gravámenes arancelarios.
- ✓ Recibo de tasas por almacenamiento, carga, muellaje, vigilancia, etc.
- ✓ Entrega a la Aduana de cuatro copias del documento de embarque definitivo emitido por el transportista.
- ✓ Se entrega la mercadería a la entidad aduanera correspondiente la misma que se encargara de su custodio hasta la autoridad naval, aérea o terrestre que autorizara el embarque y salida y salida de la mercadería hacia su lugar de destino.

3.12.1. Fases del procedimiento de exportación.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) en su página Web expresa que todas las exportaciones deben presentar la declaración aduanera de exportación (DAE) y

debe reflejar debidamente fiel a la verdad, se presentará de manera electrónica y/o física de acuerdo al formato y procedimiento dispuesto por la SENA E.

Puede incluir en una sola DAE las facturas, documentos de transporte del mismo manifiesto de carga así como los demás documentos de acompañamiento que sean parte de la exportación, siempre y cuando correspondan a un mismo declarante, terminal, puerto o aeropuerto de embarque y destino de las exportaciones.

La Declaración Aduanera de Exportación crea un vínculo legal con la aduana, expresando obligaciones del exportador o declarante con la misma. Los datos que se establecerán en la DAE son los siguientes:

- Datos del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía. (Aduana del Ecuador, 2015)

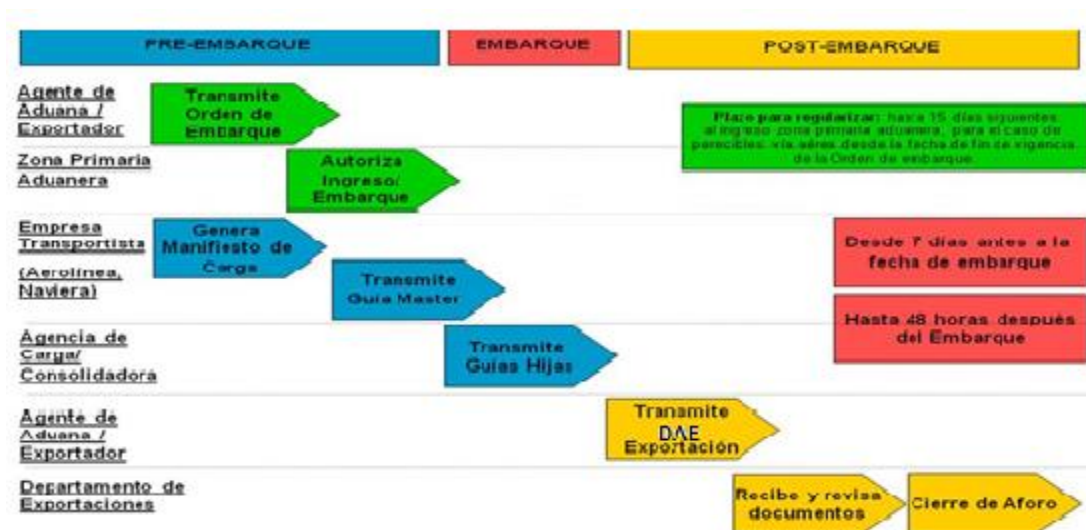
○ **Fase post-embarque:**

Se presenta la DAE definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, en un plazo no mayor a 30 días hábiles posteriores al embarque de las mercancías.

Para las exportaciones por vía aérea de productos perecibles en estado fresco podrá presentarse una sola Declaración Aduanera, para varios embarques hacia un mismo destino, realizados dentro de un mismo mes. Esta declaración y sus documentos de acompañamiento y de soporte deberán presentarse hasta 15 días posteriores a la finalización del mes.

Previo al envío electrónico de la DAE definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes. (Aduana del Ecuador, 2015)

Ilustración 15 Procedimiento de Exportación



Fuente Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador
Elaborado por Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador

3.12.2 Aseguramiento para la exportación.

Para realizar cualquier tipo de exportación se tiene que tener en cuenta los siguientes elementos:

- **La carga y sus características**

Carga general.

Es aquella que se presenta en estado sólido, líquido o gaseoso, y que estando embalada o sin embalar, puede ser tratada como unidad. La carga general se puede clasificar en:

- **Carga general fraccionada.** Utiliza embalajes diferentes (cajas, cajones, bolsas, sacos, etc.). Forma pequeños lotes para distintos destinatarios y por lo general se manipula mediante redes.
- **Carga general unitarizada.** Utiliza el mismo tipo de embalaje, pudiendo ser uniforme o heterogénea, y que al juntarse dan un aspecto de unidad.
- **Carga unitarizada.** Es la agrupación de artículos individuales en unidades, con o sin envoltura, en una tarima para ser cargados y transportados en cualquier modo de transporte. (Universidad del valle de Mexico , 2008)

Teniendo en cuenta los conceptos anteriores, las características del producto así como las formas del empaque de la carga que exportaremos clasifica como carga general y unitarizada, pues el producto que exportaremos se empacará en caja rectangular de 100gr con las siguientes medidas 8cmx 14cmx 2cm, contará con 50 uvillas con chocolate, luego serán ubicadas en el empaque principal, una caja de cartón con las siguientes dimensiones 14.5cmx46.5cmx9.5cm, donde viajaran 29 cajitas de uvillas con chocolate y 2900gr. Para un total de 4998 caja grande y dentro de ellas 144942.

Ilustración 16 Imagen calculadora de cajas en un contenedor.

CALCULADORA CAJAS	EN UN CONTENEDOR
Ancho de Caja (CTN Dimension X)	8 CMS
Largo de Caja (CTN Dimension Y)	14 CMS
Alto de Caja (CTN Dimension Z)	2 CMS
Unidades por Caja (pcs/CTN)	50
¿Puede poner el lado vertical de la caja como base?	No permitir <input type="checkbox"/>
<input type="button" value="CALCULAR"/>	

RESULTADOS

Tipo de Contenedor	Total Cajas	Total Unidades
Contenedor 20ft	144942	7247100
Contenedor 40ft	293335	14666750
Contenedor 40HQ	330310	16515500

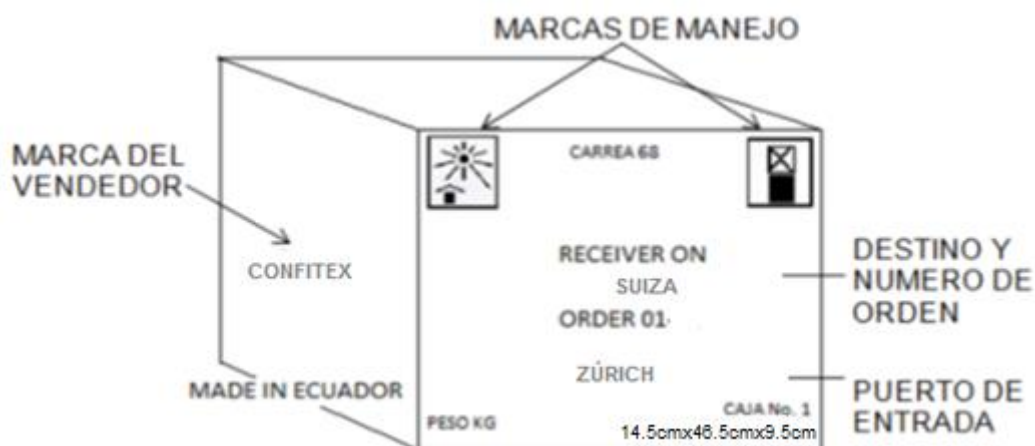
Fuente: <http://www.winnergo.cl/calculadora-cajas-caben-contenedor#jumpHere>

Elaborado Por: María Fernanda López

- **Etiquetado**

El empaque estará marcado con la siguiente información sobre el importador y exportador, destino, origen, dirección, número de referencia, número de docenas, marcas informativas: Esta última es una información adicional que aparece en el empaque o embalaje como: País de origen, dimensiones de las cajas, puerto de salida, de entrada, peso bruto, neto, entre otros.

Ilustración 17 Imagen de la caja y etiquetado



Fuente: CONFITEX

Elaborado Por: María Fernanda López

- **Contenedores**

En la actualidad hay una variada cantidad de clases y tamaños de contenedores, incluso los refrigerados para algunas mercancías como los concentrados de frutas, alimentos perecibles, entre otros, dando protección a la mercadería que se transporta, facilitando su embarque y desembarque.

- **Reefer Container:** Son contenedores refrigerados de 20 y 40 pies con puertas en un extremo y una unidad de refrigeración incorporada en el extremo.

Capacidad de carga de los contenedores: 20 pies: 89.600 libras (40.640 kgs.)
(Aduana , 2011)

Se utilizará para la transportación de nuestro producto los contenedores de 20 pies refrigerado, utilizando los calculos siguientes para determinar el envío.

3.13 Requisitos aduanales de importación Suiza al productor uvillas

3.13.1 Aranceles e impuestos a la importación.

Umbral de Aduanas: (La que se requieren los aranceles) Si el monto de los derechos aduaneros y del IVA a la importación de un producto es inferior a 5CHF, entonces no es facturado.

Aranceles promedio (sin contar productos agrícolas): El 5,5% de los impuestos son generalmente "específicos" más que "Advalorem". Los impuestos varían según el producto que se importe. Para más detalles, visite: Oficina de Aduanas Suiza

Productos sujetos a aranceles más elevados: Productos agrícolas (cerca de 30%), especialmente productos alimenticios procedentes de la biotecnología.

Productos sujetos a aranceles menos elevados: Además, los países más pobres podrán importar sus bienes a Suiza sin pago de impuestos aduaneros ni cuotas. Según la Ordenanza Preferencial de Tarifas revisada, que entró en vigor el 1 de Abril de 2007, el levantamiento total de la obligación del pago de impuestos y las restricciones de cuota también se aplican a los países que están en proceso de liberación de deudas como parte de la iniciativa de liberación de deudas internacional.

Clasificación aduanal: Se usa el sistema Armonizado (HS).

Método de cálculo de aranceles: Suiza aplica el Sistema Aduanero Armonizado. Los derechos de aduana se pagan normalmente en francos suizos (CHF) sobre la base del peso (p ej. por cada 100 kgs de peso bruto), a menos que se especifique otro método de cálculo en la tarifa (por unidad, por metro o por litro). El peso bruto sobre el que se calcularán los derechos de aduana incluye el peso real de los productos y de su empaquetado.

Método de pago de aranceles:

Impuestos a la importación (excluyendo los impuestos al consumo): También existen impuestos por el medio ambiente que se cobran como cánones pagados por adelantado para la eliminación de los desperdicios por el importador / distribuidor y que son incluidos en el precio de venta al público. Estos impuestos los impone la Oficina Federal para el Medio Ambiente, Bosques y el Paisaje.(Aduana Suiza, 2012)

3.13.2 Regímenes arancelarios.

Procedimientos de la importación: Todos los productos importados deben ser presentados en la Oficina de Aduanas apropiada y declarados para su autorización. Los productos importados a Suiza deben declararse dentro de los siguientes límites temporales desde la llegada al país por diferentes medios de transporte: carretera, 24 horas; río, 48 horas; ferrocarril, 7 días; y aire, 7 días. Sin embargo en realidad, casi todos los envíos comerciales son preparados por empresas de envíos que, en la mayoría de los casos, también están legalmente autorizadas para actuar como Agentes de Aduanas. (Aduana Suiza, 2012)

Procedimientos específicos de la importación: Para la importación de animales y productos de origen animal (incluyendo el pescado y las abejas) se necesitan certificados de sanidad especiales, sellados por las autoridades competentes del país de origen. Los certificados de salud de plantas oficiales del país de origen deben acompañar a los envíos de algunas verduras, frutas frescas y plantas salvajes. Para más detalles, visite: Oficina Federal para la Agricultura y Oficina Federal Suiza de Veterinaria.(Aduana Suiza, 2012)

Importar muestras: Los productos usados como muestras y que están clasificados como tal son elegibles para la entrada sin pago de impuestos aduaneros. Para que se clasifiquen como tal, las palabras "muestra, no se debe revender" deben estar escritas en la factura comercial. (Aduana Suiza, 2012)

3.14 Cálculo del valor FCA

El precio FCA debe incluir envase, embalaje y marcado de exportación, además de comisiones sobre ventas en su caso.

El proyecto tiene previsto realizar en el primer año tres exportaciones.

Tabla 18 Valor de acuerdo al Incoterm negociado

Exportación		Un contenedor	Tres contenedores	Cuatro contenedores	Cinco contenedores
1 Cajita		144.942	434.826	579.768	724.710
50 unidades		7247100	21741300	28988400	36235500
Precio de Venta	1,50	217413,00	652239,00	869652,00	1087065,00
Envase o empaques de exportación	0,04	5797,68	17393,04	23190,72	28988,40
Marcas, leyes, etiquetas	0,02	2898,84	8696,52	11595,36	14494,20
Embalajes	0,02	2898,84	8696,52	11595,36	14494,20
Agrupación de carga: pallets, sunchos	0,02	2898,84	8696,52	11595,36	14494,20
Certificados y verificados	0,06	8696,52	26089,56	34786,08	43482,60
EXW	1,66	240603,72	721811,16	962414,88	1203018,60
Valor por venta al extranjero	0,70	101459,4	304378,20	405837,60	507297,00
Movilización desde la fábrica/Estación	0,08	11595,36	34786,08	46381,44	57976,80
Descargue camión (fábrica /depósito)	0,03	4348,26	13044,78	17393,04	21741,30
Fomulario de exportación, licencia, manifiesto de aduana	0,12	17393,04	52179,12	69572,16	86965,20
Consolidado de carga	0,02	2898,84	8696,52	11595,36	14494,20
FCA	2,61	378298,62	1134895,86	1513194,48	1891493,10

Fuente:<http://www.incoterms-2010.es/calculo-precios-exportacion/exw>
Elaborado Por: María Fernanda López

3.15 Análisis Financiero del Negocio

Se entiende por estudio financiero:

El estudio Financiero constituye la sistematización Contable y Financiera de los estudios realizados anteriormente y que permitirán verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales, y finalmente, la estructura financiera expresada por el balance general del proyecto. (Meneses, 2012)

Mediante el presente estudio se determinará la estructura financiera que fijará los recursos necesarios para su puesta en funcionamiento, identificando las necesidades de liquidez y de fondo de la inversión, para la elaboración del plan de financiamiento y determinar la viabilidad del proyecto.

3.15.1 Determinación de la inversión.

Estimar la inversión inicial es muy necesario pues permite descubrir las necesidades de financiamiento, reevaluar el proyecto y orientar los gastos reales.

3.15.1.1 Inversión en Activos.

Tabla 19 Activos fijos Terreno

Detalle	Parcial	Subtotal	Total
Inversiones tangibles - Activos Fijos			103.182,30
Inversiones tangibles - Activos Fijos –Producción		78.770,30	
Terreno (m ² x 40,00)	32.000,00		
Planta de procesamiento	45.650,30		
Equipos de Computación	714,00		
Muebles, enseres y equipos de oficina	406,00		
Inversiones tangibles - Activos Fijos –Administración		24412,00	
Muebles, enseres y equipos de oficina	612,00		
Equipos de Computación	1.400,00		
Vehículos - Equipados con sistema de refrigeración para transporte de producto terminado	22400,00		

Fuente: La investigación

Elaborado Por: María Fernanda López

Tabla 20 Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
Detalle	Cantidad	Precio	Valor
Estación de Trabajo	3	95,00	\$ 285,00
Sillas Individuales	4	28,00	112,00
Archivador	2	168,00	336,00
Escritorios	3	95,00	285,00
TOTAL			\$ 1.018,00

Fuente: La investigación

Elaborado Por: María Fernanda López

Tabla 21 Equipos de Computación

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
Detalle	Cantidad	Precio	Valor
Computadoras Super Power	3	585,00	\$ 1.755,00
Impresora Multifunción	1	205,00	205,00
Internet (hasta 5Megas)	1	154,00	154,00
TOTAL			2114,00

Fuente: La investigación

Elaborado Por: María Fernanda López

Tabla 22 Equipos de Oficina

EQUIPO DE OFICINA			
Detalle	Cantidad	Precio	Valor
Copiadora MP-171	1	1250,00	\$ 1.250,00
Teléfonos	3	44,00	132,00
Calculadoras	4	9,00	36,00
TOTAL			1418,00

Fuente: La investigación

Elaborado Por: María Fernanda López

Tabla 23 Resumen de los Activos Fijos Tangibles.

ACTIVOS FIJOS	
Detalle	Valor
Terreno	\$ 32.000,00
Edificio	\$ 45.650,30
Maquinaria y Equipos	\$ 19.265,00
Vehículo	\$ 22.400,00
Muebles y Enseres	\$ 1.018,00
Equipo de Oficina	\$ 1.418,00
Equipo de Computación	\$ 2.114,00
TOTAL	\$ 123.865,30

Fuente: La investigación

Elaborado Por: María Fernanda López

Los activos fijos se basan en toda los elementos que se adquirieron para poner en funcionamiento la planta de procesamiento y elaboración de la uvilla con chocolate, el vehículo refrigerado es para la transportación del producto terminado de la micro empresa hasta el aeropuerto.

Tabla 24 Activos fijos intangibles

ACTIVOS DIFERIDOS			
Inversiones Intangibles			1.672,00
Trámites anuales	387,00		
Estudios se realiza una sola vez	870,00		
Costo anual de permisos y patentes	415,00		

Fuente: La investigación

Elaborado Por: María Fernanda López

Los activos diferidos abarcan los permisos y patentes para poder funcionar como micro empresa productora de alimentos, el estudio que se ha realizado para el proyecto de exportación y los trámites pertinentes de la misma.

3.15.1.2 Costo de producción.

El costo corresponde a los gastos económicos que inciden en la elaboración de un producto o la prestación de un servicio. Al establecer el costo de producción, se puede

establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio), (Horgren, 2002).

El costo de un producto lo conforma el precio de la materia prima, el precio de la mano de obra directa empleada en su producción, el precio de la mano de obra indirecta empleada para el funcionamiento de la empresa y el costo de amortización de la maquinaria y de los edificios, (Horgren, 2002).

Para determinar el costo de la materia prima se tuvo en cuenta el precio de venta para la industria de los tres componentes, así como el consumo anual.

Ilustración 18 Comportamiento del precio del cacao en el 2015



Fuente: <http://www.andes.info.ec/es/reportajes/todo-cacao-produce-ecuador-vende.html>

En cuanto al precio interno, de la uvilla estos fluctúan de acuerdo a la calidad de la misma. En la actualidad es cotizada entre \$8.00 y \$10.00 la tonelada determinado para el proyecto el valor intermedio ¹. En relación al precio de venta de la azúcar el mismo se encuentra \$ 24.75 la tonelada ²

¹ <http://www.cotopaxinoticias.com>

² <http://ecuador-comercioytransporte.blogspot.com>

Tabla 25 Costo de materia prima

Materia Prima	Precio	Mensual	Anual
Uvilla (0,5 Tm semanal)	19,00	38,00	\$1976,00
Cacao	2,40	2,40	28,74
Azúcar	\$ 24,75	\$ 24,75	297,00
Total			\$ 2.301,74
Imprevisto 2%			\$ 46,03
Total			\$ 2.347,77

Fuente: La investigación

Elaborado Por: María Fernanda López

3.15.1.3 Fuente de financiamiento.

Permite determinar el origen y destino de los recursos su objetivo principal es conocer el origen financiamiento a través de recursos propios o del crédito.

Tabla 26 Financiamiento de la inversión

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO					
DETALLE	RECURSOS PROPIOS			PRÉSTAMO	
INVERSIONES	Valor	%	Valor	%	Valor
Terreno	\$ 32.000,00	100%	\$ 32.000,00		\$ 0,00
Construcción	45.650,30	100%	45.650,30		\$ 0,00
Maquinaria y Equipos	19.265,00	60%	11.366,35	40%	\$ 7.898,65
Vehículo	22.400,00			100%	\$ 22.400,00
Muebles y Enseres	1.018,00	100%	1.018,00		\$ 0,00
Equipo de Oficina	\$ 1.418,00	100%	\$ 1.418,00		\$ 0,00
Equipo de Computación	2.114,00	100%	2.114,00		\$ 0,00
Capital de Trabajo	65.398,65	100%	95.238,65		\$ 0,00
Activos Diferidos	1.672,00	100%	1.672,00		\$ 0,00
TOTAL	125.537,30	68,3%	95.238,65	31,7%	30.298,65

Fuente: La investigación

Elaborado Por: María Fernanda López

El proyecto será financiado un 31.7% con crédito para la adquisición del vehículo y la compra de maquinarias y equipos, el 68.3% será con recursos propios que servirán para cubrir varios ítems detallados en la tabla anterior.

Tabla 27 Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Beneficiario	BANCO PICHINCHA				
Institución Financiera					
Monto	30.298,65				
Tasa	14,50%		T. EFECTIVA		10,0000%
Plazo	5	años			
Gracia	0	años			
Fecha de inicio	01/06/2016				
Moneda	DOLARES				
Amortización cada	30	días			
Número de períodos	10	para amortizar capital			
No	VENCIMIENTO	SALDO	INTERÉS	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		30.298,65			
1	01-jul-2016	27.268,79	366,11	3.029,87	3.395,97
2	31-jul-2016	24.238,92	329,50	3.029,87	3.359,36
3	30-ago-2016	21.209,06	292,89	3.029,87	3.322,75
4	29-sep-2016	18.179,19	256,28	3.029,87	3.286,14
5	29-oct-2016	15.149,33	219,67	3.029,87	3.249,53
6	28-nov-2016	12.119,46	183,05	3.029,87	3.212,92
7	28-dic-2016	9.089,60	146,44	3.029,87	3.176,31
8	27-ene-2017	6.059,73	109,83	3.029,87	3.139,70
9	26-feb-2017	3.029,87	73,22	3.029,87	3.103,09
10	28-mar-2017	(0,00)	36,61	3.029,87	3.066,48
			2.013,60	30.298,65	32.312,25

Fuente: La investigación

Elaborado Por: María Fernanda López

3.15.2 Costos e Ingresos.

3.15.2.1 Materia prima.

El costo de un producto está integrado por el precio de adquisición de la materia prima, el salario de la mano de obra directa empleada para la producción, el salario de la mano de obra indirecta utilizada para el marcha de la empresa y el costo de amortización de la maquinaria y de los edificios, (Horgren, 2002).

La materia prima que en este caso es la Uvilla, Cacao y Azúcar siendo estos la parte esencial del proyecto, será adquirida por los proveedores que se encuentran cerca de la localidad de la empresa y llevados a nuestras bodegas.

3.15.2.2 Mano de obra directa e indirecta.

El proyecto contará con 5 trabajadores en calidad de obreros, los mismos serán los encargados de la selección, clasificación, elaboración y acondicionamiento del producto terminado para la mantener su calidad, para posteriormente ser exportado al mercado de Suiza. En el salario unitario tiene incluido el aporte al IESS el décimo tercero y cuarto.

Tabla 28 Mano de obra directa

DETALLE	No.	SALARIO	SALARIO	SALARIO
		UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Obreros directos	5	461,63	2308,15	27697,80
TOTAL				27697,80

Fuente: La investigación
Elaborado Por: María Fernanda López

Tabla 29 Mano de Obra Indirecta

CONCEPTO	No.	VALOR	VALOR
		MENSUAL	ANUAL
Jefe de producción	1	1712,28	20547,36
Jefe de Logística	1	1625,00	19500
Comercial	1	961,00	11532
TOTAL		4298,28	51579,36

Fuente: La investigación
Elaborado Por: María Fernanda López

Tabla 30 Gasto Administrativo

CONCEPTO	No.	SALARIO	SALARIO
		MENSUAL	ANUAL
Gerente	1	1951,35	23.416,20
Contador	1	1500,00	18.000,00
TOTAL			41.416,20

Fuente: La investigación
Elaborado Por: María Fernanda López

3.15.2.2 Materiales Indirectos.

Tabla 31 Materiales indirectos

				VALOR	VALOR	VALOR
CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	V/UNIT	Uno	Mensual	Anual
Embace de Exportación	Unidad	144.942	0,04	5797,68	11595,36	139144,32
Embalajes	Unidad	144.942	0,02	2898,84	5797,68	69572,16
TOTAL				8696,52	17393,04	208716,48

Fuente: La investigación

Elaborado Por: María Fernanda López

En el indicador de embace de exportación se encuentran incluidos todos los elementos complementarios como son etiqueta y cintas adhesiva, para el proceso de embalaje del producto estando listos para el proceso de exportación del mismo.

3.15.2.3 Depreciación de los Activos Fijos.

Tabla 32 Depreciación de los activos

DETALLE	VALOR	VIDA UTIL	% DEPRECIACIÓN	VALOR ANUAL
Edificios	45.650,30	20 Años	5%	2282,52
Maquinaria y Equipos	19.265,00	10 Años	10%	1926,5
Muebles y Enseres	1.018,00	10 Años	10%	101,8
Equipo de Oficina	\$ 1.418,00	5 Años	20%	\$ 283,60
Equipo de Computación	2.114,00	3 Años	33,33%	704,67
Vehículos	22.400,00	5 Años	20%	4480
TOTAL				9.779,08

Fuente: La investigación

Elaborado Por: María Fernanda López

La depreciación: consiste en una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. La misma puede estar producida por tres motivos el uso, paso del tiempo o la obsolescencia, (Johis, 2009).

Para el cálculo de la depreciación se utilizó el método Línea Recta; cuya fórmula consiste: Valor Activo Fijo / Vida Útil.

3.15.2.4 Gastos generales.

Tabla 33 Útiles de Oficina

DETALLE	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Resmas de Papel	Millar	4	4,50	18,00
Sobres	Unidad	8	2,60	20,80
Carpetas	Unidad	12	0,18	2,16
Esferográficos	Unidad	6	0,20	1,20
Correctores	Unidad	1	0,70	0,70
Grapadoras	Unidad	3	3,50	10,50
Perforadoras	Unidad	3	3,00	9,00
Caja Blinders	Cajas	2	1,30	2,60
Cajas Clips	Cajas	2	0,40	0,80
TOTAL				65,76

Fuente: La investigación

Elaborado Por: María Fernanda López

Tabla 34 Materiales de Limpieza

DETALLE	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escobas	Unidad	1	1,50	1,50
Trapeadores	Unidad	1	2,50	2,50
Guantes	Unidad	2	1,80	3,60
Viledas	Unidad	2	1,47	2,94
Baldes	Unidad	2	3,00	6,00
Detergente	Paquete	1	1,60	1,60
Desinfectante	Unidad	2	1,75	3,50
Papel Higiénico	Paquete	3	1,50	4,50
Jabón Líquido	Unidad	2	2,00	4,00
TOTAL				30,14

Fuente: La investigación

Elaborado Por: María Fernanda López

Tabla 35 Servicios Básicos

DETALLE	VALOR TOTAL
Luz	356,00
Agua	390,00
Teléfono	279,00
TOTAL	1025,00

Fuente: La investigación

Elaborado Por: María Fernanda López

3.15.2.5 Ficha de precio por kilogramos.

Para el cálculo de la ficha técnica se tiene en cuenta que en una caja grande van 29 cajitas pequeñas de 100gr cada una lo cual pesaría 2900gr, si el contenedor traslada un total de 4998 cajas las misma tendrían un peso de 14494200 gr, convirtiéndolo a Kilogramos sería (1 Kg = 1000 gr) 14494 Kgs siendo la capacidad de carga del contenedor de 40640kgs por tanto se puede realizar el envío además del aumento de un 20% de utilidad

Tabla 36 Ficha de costo por kilogramos

Partidas de costos	Costo total	Kg.	Costo Unitario
Materiales Directos	\$ 2.347,77	14494	\$ 0,16
Mano de Obra Directa	79277,16	14494	5,47
Mano de obra Indirecta	51579,36	14494	3,56
Materiales Indirectos	17393,04	14494	1,20
Depreciación de AF	9.779,08	14494	0,67
Salario Administrativo	41.416,20	14494	2,86
Materiales de Limpieza	30,14	14494	0,002
Servicios Básicos	1025,00	14494	0,07
Gastos de Ventas	358006,74	14494	24,70
Costo Total	\$ 560.854,50		\$ 38,62
(+)Margen de Utilidad	20%		\$ 7,72
Precio por Kg.			\$ 46,35

Fuente: La investigación
Elaborado Por: María Fernanda López

3.15.3 Evaluación financiera.

Para la proyección de los cinco años se tuvo en cuenta que el primer año se propone enviar un total de tres contenedores, al igual que para el segundo año para ir introduciendo el producto en el mercado, tercer y cuarto año los contenedores enviados serán 4, y en el quinto año 5 contenedores, aumentado todos los años progresivamente, los gastos están estimado según el porcentaje de crecimiento que es de un 4.20%.

Esta proyección se realizó de esta forma pues es un producto nuevo y hay que ir verificando su comportamiento y demanda en ese país.

Tabla 37 Estado de Resultado Projectado

Estados de Resultados Projectados para los Primeros 5 Años					
Detalles	Años 1 3 contenedores	Años 2 3 contenedores	Años 3 4 contenedores	Años 4 4 contenedores	Años 5 5 contenedores
Ventas Netas	652.239,00	652.239,00	869.652,00	869.652,00	1.087.065,00
Costo de Venta	202.847,76	202.847,76	211.367,36	211.367,36	220.244,79
Utilidad Bruta	449.391,24	449.391,24	658.284,64	658.284,64	866.820,21
Gasto de Venta	358.006,74	358.006,74	373.043,02	373.043,02	388.710,83
Gasto Generales de Administración	47.475,93	47.475,93	49.469,92	49.469,92	51.547,66
Utilidad Operacional	43.908,57	43.908,57	235.771,70	235.771,70	426.561,72
Gastos Financieros	695,61	549,16	402,72	256,28	109,83
Utilidad Antes Participación.	43.212,97	43.359,41	235.368,98	235.515,42	426.451,89
Participación trabajadores 15 %	6.481,95	6.503,91	35.305,35	35.327,31	63.967,78
Utilidad Antes Impuesto Renta	36.731,02	36.855,50	200.063,63	200.188,11	362.484,11
Impuesto 25 %	9.182,76	9.213,87	50.015,91	50.047,03	90.621,03
Utilidad Neta	27.548,27	27.641,62	150.047,72	150.141,08	271.863,08

Fuente: La investigación

Elaborado Por: María Fernanda López

Tabla 38 Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO (PURO O SIN FINANCIACIÓN)						
Flujo de caja	0	1	2	3	4	5
Ingresos		652.239,00	652.239,00	869.652,00	869.652,00	1.087.065,00
Costos y gastos		560.854,50	560.854,50	584.410,39	584.410,39	608.955,62
Depreciación		9.779,08	9.779,08	9.779,08	9.779,08	9.779,08
Amortización diferidos		6755,34	6608,89	6462,45	6316,01	6169,56
Utilidad ante la Participación		74850,09	74996,53	269000,08	269146,53	462160,73
Participación de los trabajadores 15%		11227,51	11249,48	40350,01	40371,98	69324,11
Utilidad antes de impuestos		63.622,57	63.747,05	228.650,07	228.774,55	392.836,62
Impuesto (25%)		15905,64	15936,76	57162,52	57193,64	98209,16
Utilidad después de impuestos		47.716,93	47.810,29	171.487,55	171.580,91	294.627,47
Amortización diferidos		334,40	334,40	334,40	334,40	334,40
Inversión fija	125.537,30					
Inversión diferida	65.398,65					
Inversión de capital de trabajo	65.398,65	65.398,65				
Recuperación de capital de trabajo						196195,95
Valor de liquidación						502,1492
Flujo de caja neto	-226.494,60	-17.347,32	48.144,69	171.821,95	171.915,31	491.659,97

Fuente: La investigación

Elaborado Por: María Fernanda López

3.15.3.1 Cálculo de la tasa de descuento.

La tasa de descuento mide el costo de oportunidad de los fondos y recursos que se emplean en un proyecto.

Para la selección de la tasa de descuento, se debe obtener un flujo de fondos que refleje el riesgo del proyecto y se debe obtener una tasa de descuento que refleje el riesgo, (García, 2012).

Tabla 39 TMAR

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE DESCUENTO				
APORTACIONES	VALOR	% PARTICIPACIÓN	TASA DE INTERÉS	PONDERACIÓN
RECURSOS PROPIOS	79.238,65	68,30%	5,14%	1,70%
FINANCIAMIENTO	30.298,65	31,70%	10,28%	6,87%
SUBTOTAL	109.537,30	100%	15,42%	8,57%
RIESGO PAÍS				9,79%
INFLACIÓN				3,40%
TASA DE DESCUENTO RARA EL PROYECTO				21,76%

Fuente: La investigación
Elaborado Por: María Fernanda López

3.15.3.2 Cálculo del VAN.

El VAN indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá el proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. (K., 2014)

Su fórmula es:
$$\text{VAN} = \text{BNA} - \text{Inversión}$$

Donde el beneficio neto actualizado (BNA) es el valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, el cual ha sido actualizado a través de una tasa de descuento. Cuando el VNA es mayor que la inversión es porque se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional. Siempre que el VAN es superior a 0 la inversión es viable (K., 2014) Su resultado es de \$ 349.319, 11

3.15.3.3 Cálculo del TIR.

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0). (K., 2014)

La inversión es viable porque el TIR es del 38% superior al TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Retorno) 21.76%.

La TIR, evalúa el proyecto en función de una tasa de rendimiento por el período estimado de 5 años, permite cubrir la totalidad de los costos y gastos de operación actualizados. La TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar al momento de obtener un financiamiento de terceros.

3.15.3.4 Cálculo del Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio es el volumen de ventas donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, en éste punto la empresa no gana ni pierde, (Chiliquimnga, 2001).

Tabla 40 Punto de Equilibrio

PE	<u>2.633.518,96</u>	Comprobando	
	1- <u>1.048.675,03</u>	Ing X ventas	3529544,75
	4.130.847,00		
		Menos Costo V	
PE	<u>2.633.518,96</u>		
	1- 0,253864408		896025,79
		Menos Costo Fi	2.633.518,96
PE	<u>2.633.518,96</u>		
	0,746135592	Resultado	0,00
PE	3529544,75		

Fuente: La investigación
Elaborado Por: María Fernanda López

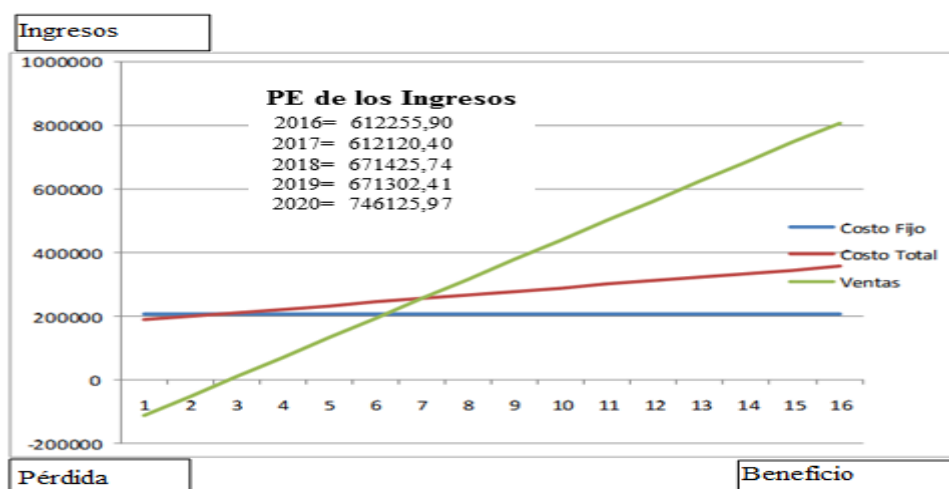
Tabla 41 Punto de equilibrio proyectado del 2016 al 2020

Punto de Equilibrio del 2016 al 2020					
	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos Netos	652.239,00	652.239,00	869.652,00	869.652,00	1.087.065,00
Costos Variables	202.847,76	202.847,76	211.367,36	211.367,36	220.244,79
Costos Fijos	421.842,98	421.749,62	508.236,92	508.143,56	594.957,13
Punto de Equilibrio (PE)	612.255,90	612.120,40	671.425,74	671.302,41	746.125,97

Fuente: La investigación

Elaborado Por: María Fernanda López

Gráfico 3 Punto de equilibrio proyectado



Fuente: La investigación

Elaborado Por: María Fernanda López

Capítulo 4

Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

- La empresa CONFITEX cumple con un proceso de industrialización, mediante la transformación de la uvilla en estado fresco a uvilla seca con chocolate, lo cual contribuye al cambio en la matriz productiva.
- Se pudo determinar que existe una demanda importante del producto, pues no se comercializa en el mercado de Suiza las Uvillas con Chocolate
- Al analizar el Incoterm FCA se estableció que el término acordado en la negociación es el adecuado ya que satisface al Supermercado “COOP” nuestro cliente y a CONFITEX como exportador.
- Con los índices de evaluación del proyecto se pudo comprobar que es viable ya que demuestra un TIR del 38% superior a la tasa de retorno y el VAN de \$349.319,11
- Suiza es un mercado atractivo debido a que nuestro producto es considerado una fruta exótica.

4.2 Recomendaciones

- Implementar el proyecto ya que se ha demostrado que el mismo tiene factibilidad y viabilidad.
- La empresa CONFITEX debe cumplir con los parámetros de producción establecidos, ya que así contribuimos al cambio de la matriz productiva.
- Realizar una evaluación periódica del proyecto para comprobar su efectividad y de existir alguna variación adoptar las medidas para solucionar los problemas.
- Incentivar a la población para la generación de nuevas empresas que generarán fuentes de empleo y riquezas para un determinado sector.
- Se debe establecer estudios de mercado en países potenciales que puedan comprar nuestro producto, mediante instituciones como PROECUADOR.

Bibliografía

- Aduana . (15 de 07 de 2011). Recuperado el 25 de 02 de 2016, de Tipos de embalaje: <http://www.proecuador.gob.ec>
- Aduana. (01 de 12 de 2015). *Senae*. Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/news/news_letters.action
- Aduana del Ecuador. (15 de Noviembre de 2015). *Procedimiento para exportar*. Recuperado el 20 de Abril de 2016, de <http://blog.todocomercioexterior.com.ec>
- Aduana Suiza. (21 de 01 de 2012). Obtenido de Tramites aduaneros importación : <https://es.santandertrade.com/gestionar-embarques/suiza/tramites-aduaneros-importacion>
- Bauer, M. (04 de Octubre de 2010). *Zúrich*. Obtenido de <http://www.swissinfo.ch/spa/z%C3%BArich--centro-de-suiza-y-coraz%C3%B3n-de-europa/4797052>
- Cateora, P. R. (2010). *Marketing Internacional*. California : MC Graw Hill.
- Chiliquimga, M. (2001). *Costos por Órdenes de Producción*. Quito: publicado por Cámara Ecuatoriana .
- Confederación Suiza. (2012). *Suiza* . Recuperado el 11 de Abril de 2016, de <http://www.activaciones.org>
- Definición. (2011). *Definición de Marketing*. Obtenido de <http://ciberconta.unizar.es>
- Enrique Palacio, L. (2011). *La gran Enciclopedia de Economía* . Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/demanda/demanda.htm>
- García, H. (2012). Tasa de descuento en proyectos. *Economía* , 6.
- Horgren, C. (2002). *Contabilidad de Costos. Un Enfoque Gerencial*. México: Prentice-Hall Hispaoamerica.
- Johis, A. (24 de abril de 2009). *Depreciación*. Recuperado el 20 de octubre de 2015, de <http://johis.over-blog.es/article-30635971.html>
- K., A. (Lunes de Septiembre de 2014). *Crece Negocios*. Recuperado el Miercoles de Septiembre de 2015, de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- Meneses, E. (2012). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quito: PDF.
- Proecuador. (15 de 07 de 2010). *Requisitos para exportar*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>
- ROECUADOR. (05 de 11 de 2012). *Que es ECUAPASS*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec>
- Suiza. (6 de Enero de 2012). *Datos Generales de Suiza* . Obtenido de <http://www.myswitzerland.com/es/info-clima.html>

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE UVILLA CON CHOCOLATE A SUIZA

Thompson, I. (Enero de 2011). Recuperado el 11 de Abril de 2016, de Tipos de canales de distribución: <http://www.promonegocios.net>

Thompson, I. (23 de Julio de 2012). *Mercado* . Obtenido de <http://www.economia.ws/mercado.php>

TRADE MAP. (2015). *Datos Estadísticos* . Recuperado el 11 de Abril de 2016, de <http://www.trademap.org>

Universidad del valle de Mexico . (26 de Enero de 2008). *Cargas y tipos de Cargas*. Obtenido de <http://uvmsurliciee.blogspot.com/2008/01/carga-y-tipos-de-carga.html>

Yciz, S. (3 de Marzo de 2007). *Capacitación Microempresas*. Obtenido de <http://www.fundacionregional.com.ar>