

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR INTEGRACIÓN Y
ADUANAS**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE INGENIERIA EN
COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS**

**TEMA: PLAN DE EXPORTACIÓN DE VELAS DECORATIVAS A
CHILE**

AUTOR: PEDRO PABLO ALARCÓN GARCIA

DIRECTOR DE TESIS: MBA. NELSON CERDA

QUITO – ECUADOR

2016

Contenido

| | |
|--|----|
| Declaración..... | 1 |
| Dedicatoria..... | 2 |
| Resumen | 3 |
| Abstract..... | 4 |
| CAPÍTULO I..... | 5 |
| Introducción..... | 5 |
| 1.1. El problema de la investigación..... | 5 |
| 1.1.1. Problema a investigar | 5 |
| 1.1.2. Objeto de estudio teórico | 5 |
| 1.1.3. Objeto de estudio práctico | 5 |
| 1.1.4. Planteamiento del problema | 5 |
| 1.1.5. Formulación del problema..... | 8 |
| 1.1.6. Sistematización del problema..... | 8 |
| 1.1.7. Objetivo General..... | 9 |
| 1.1.8. Objetivos Específicos | 9 |
| 1.1.9. Justificación | 9 |
| 1.2. Marco referencial..... | 10 |
| 1.2.1. Marco teórico..... | 10 |
| 1.2.1.1. Plan de exportación: | 10 |
| 1.2.1.2. Estructura del plan de exportación: | 11 |
| CAPÍTULO II..... | 15 |
| MÉTODO | 15 |
| 2.1 Metodología general | 15 |
| 2.1.1. Nivel de Estudio | 15 |
| 2.1.2. Modalidad de la investigación..... | 15 |
| 2.1.3. Métodos de investigación | 16 |

PLAN DE EXPORTACIÓN DE VELAS DECORATIVAS A CHILE

| | | |
|-----------|---|----|
| 2.1.4. | Población y muestra | 16 |
| 2.1.5. | Selección de instrumentos de investigación | 17 |
| 2.1.6. | Procesamiento de Datos..... | 17 |
| 2.2 | Metodología técnica específica para el problema planteado | 17 |
| 2.2.1. | Metodología para el objetivo específico N° 1 | 17 |
| | El Mercado | 17 |
| | Investigación de mercados..... | 17 |
| 2.2.1.1. | Estudio de mercado | 17 |
| 2.2.1.2. | Definición del producto..... | 18 |
| 2.2.1.3. | Análisis de la Demanda..... | 18 |
| 2.2.1.4. | Recopilación de información de fuentes secundarias | 19 |
| 2.2.1.5. | Métodos de proyección | 19 |
| 2.2.1.6. | Análisis de la oferta..... | 20 |
| 2.2.1.7. | Proyección de la oferta..... | 21 |
| 2.2.1.8. | Importaciones y Exportaciones | 21 |
| 2.2.1.9. | Análisis de precios | 22 |
| 2.2.1.10. | Determinación del precio..... | 23 |
| 2.2.1.11. | Comercialización del producto | 23 |
| 2.2.1.12. | Canales de distribución | 24 |
| 2.2.1.13. | Estrategias de introducción de mercado | 25 |
| 2.2.2. | Metodología para el objetivo específico No.2..... | 26 |
| | La Operación del Negocio..... | 26 |
| 2.2.2.1. | Tamaño del proyecto..... | 26 |

PLAN DE EXPORTACIÓN DE VELAS DECORATIVAS A CHILE

| | | |
|-----------|--|----|
| 2.2.2.2. | Localización del proyecto | 26 |
| 2.2.2.3. | Proceso de operación..... | 27 |
| 2.2.2.4. | Tecnología y Equipos..... | 27 |
| 2.2.2.5. | Financiamiento | 28 |
| | Organización y Estructura Jurídica..... | 28 |
| 2.2.2.6. | Análisis Organizacional | 28 |
| 2.2.2.7. | Análisis FODA..... | 28 |
| 2.2.2.8. | Estructura Organizacional..... | 29 |
| 2.2.2.9. | Estructura Legal | 29 |
| | Logística de exportación del producto | 31 |
| 2.2.2.10. | Proceso de exportación | 31 |
| 2.2.2.11. | Tipos de Aforos | 33 |
| 2.2.2.12. | Documentos necesarios para la exportación | 34 |
| 2.2.3. | Metodología para el objetivo específico No. 3..... | 35 |
| | CAPÍTULO 3 | 37 |
| | Resultados..... | 37 |
| 3.1. | Resultados para el objetivo específico No. 1 | 37 |
| 3.1.1. | Relaciones comerciales entre Ecuador y Chile..... | 37 |
| 3.1.2. | Características del país de destino | 40 |
| 3.1.3. | Segmentación de mercado | 43 |
| 3.1.4. | Características del mercado de velas en Santiago de Chile..... | 44 |
| 3.1.5. | Canales de Distribución..... | 45 |
| 3.1.5.1. | Cencosud (Supermercados JUMBO) | 46 |

PLAN DE EXPORTACIÓN DE VELAS DECORATIVAS A CHILE

| | | |
|----------|---|----|
| 3.1.5.2. | Walmart Chile S.A. | 46 |
| 3.1.5.3. | Grupo Saieh..... | 47 |
| 3.1.5.4. | Falabella | 47 |
| 3.1.6. | Estrategias de distribución..... | 47 |
| 3.1.7. | Demanda..... | 48 |
| 3.1.7.1. | Consumo Nacional Aparente | 48 |
| 3.1.8. | Oferta | 51 |
| 3.1.9. | Cuadro de Cobertura para la demanda | 53 |
| 3.1.10. | Proveedores..... | 53 |
| 3.1.11. | Benchmarking | 54 |
| 3.2. | Resultados del objetivo específico No. 2..... | 55 |
| 3.2.1. | Tamaño del proyecto | 55 |
| 3.2.2. | Análisis de la capacidad utilizada..... | 56 |
| 3.2.3. | Localización del proyecto..... | 56 |
| 3.2.3.1. | Macro localización | 57 |
| 3.2.3.2. | Micro localización..... | 57 |
| 3.2.4. | Proceso de operación | 57 |
| 3.2.5. | Tecnología y Equipos | 58 |
| 3.2.6. | Financiamiento | 59 |
| 3.2.7. | Organización y Estructura Jurídica..... | 60 |
| 3.2.7.1. | Análisis FODA | 60 |
| 3.2.7.2. | Estructura organizacional..... | 61 |
| 3.2.7.3. | Descripción de cargos | 61 |
| 3.2.7.4. | Estructura Legal | 64 |
| 3.2.8. | Entidades relacionadas | 65 |

PLAN DE EXPORTACIÓN DE VELAS DECORATIVAS A CHILE

| | | |
|-----------|--|----|
| 3.2.8.1. | Servicio nacional de aduanas del Ecuador (SENAE)..... | 65 |
| 3.2.8.2. | Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)..... | 65 |
| 3.2.8.3. | Ministerio de Comercio Exterior..... | 65 |
| 3.2.8.4. | PROECUADOR..... | 66 |
| 3.2.8.5. | Servicio de Rentas Internas (SRI) | 66 |
| 3.2.8.6. | Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR)..... | 66 |
| 3.2.9. | Leyes Conexas..... | 67 |
| 3.2.9.1. | Ley de Compañías | 67 |
| 3.2.9.2. | Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI). 67 | |
| 3.2.9.3. | Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio | 67 |
| 3.2.9.4. | Ley de Régimen Tributario Interno..... | 68 |
| 3.2.9.5. | Código de Trabajo | 68 |
| | Logística de exportación..... | 68 |
| 3.2.9.6. | Proceso de exportación..... | 68 |
| 3.2.9.7. | Tipo de carga..... | 69 |
| 3.2.9.8. | Embalaje y acondicionamiento | 69 |
| 3.2.9.9. | Etiquetado..... | 71 |
| 3.2.9.10. | Transporte Interno..... | 71 |
| 3.2.9.11. | Otros gastos en origen..... | 71 |
| 3.2.9.12. | Transporte Internacional | 72 |
| 3.2.9.13. | Pago de la mercancía | 73 |
| 3.2.9.14. | Determinación del valor FOB | 73 |

| | | |
|----------|--|----|
| 3.3. | Resultados para el objetivo No. 3 | 74 |
| 3.3.1. | Objetivos del estudio financiero | 74 |
| 3.3.2. | Inversiones..... | 74 |
| 3.3.2.1. | Determinación de inversiones tangibles..... | 74 |
| 3.3.2.2. | Determinación de inversiones intangibles..... | 76 |
| 3.3.2.3. | Determinación del capital de trabajo..... | 76 |
| 3.3.2.4. | Estado de fuentes y usos..... | 77 |
| 3.3.3. | Determinación de gastos..... | 78 |
| 3.3.3.1. | Gastos operacionales | 78 |
| 3.3.3.2. | Gastos Administrativos | 78 |
| 3.3.3.3. | Gastos de ventas | 79 |
| 3.3.3.4. | Gastos financieros | 80 |
| 3.3.4. | Proyección de costos y gastos | 81 |
| 3.3.5. | Ingresos del proyecto..... | 81 |
| 3.3.6. | Evaluación financiera | 82 |
| 3.3.6.1. | Estado de situación inicial..... | 82 |
| 3.3.6.2. | Estado de pérdidas y ganancias..... | 83 |
| 3.3.6.3. | Flujo de caja | 84 |
| 3.3.7. | Indicadores de evaluación | 85 |
| 3.3.7.1. | Costo de Oportunidad..... | 85 |
| 3.3.7.2. | Valor actual neto (VAN)..... | 86 |
| 3.3.7.3. | Periodo de recuperación de la inversión (PRI)..... | 86 |
| 3.3.7.4. | Tasa interna de retorno (TIR)..... | 87 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| 3.3.7.5. Punto de equilibrio | 87 |
| 3.3.7.6. Apalancamiento Inicial | 88 |
| 3.3.7.7. Cobertura de interés | 88 |
| Capítulo 4 | 89 |
| Conclusiones y recomendaciones | 89 |
| 4.1. Conclusiones | 89 |
| 4.2. Recomendaciones | 90 |
| Bibliografía..... | 92 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 - Tasa y Tarifas por Servicios Notariales | 31 |
| Tabla 2 - Balanza Comercial Ecuador Chile | 37 |
| Tabla 3 - Principales productos Importados por Ecuador desde Chile..... | 38 |
| Tabla 4 - Principales productos Exportados de Ecuador a Chile | 39 |
| Tabla 5 - Producción de velas en Chile | 49 |
| Tabla 6 - Importaciones y Exportaciones realizadas por Chile, partida N°3406.00.00..... | 50 |
| Tabla 7 - Consumo Nacional Aparente Proyectado | 50 |
| Tabla 8 - Principales países exportadores de la subpartida N°3406.00.00..... | 51 |
| Tabla 9 - Exportaciones realizadas por Ecuador para el producto Velas | 54 |
| Tabla 10 - Localización del proyecto | 56 |
| Tabla 11 - Gastos en origen..... | 72 |
| Tabla 12 - Gastos de transporte internacional | 72 |
| Tabla 13 - Valor FOB | 73 |
| Tabla 14 - Determinación de inversiones tangibles..... | 75 |
| Tabla 15 - Determinación de inversiones intangibles | 76 |
| Tabla 16 - Cálculo del ciclo de caja | 76 |
| Tabla 17 - Cálculo del capital de trabajo | 77 |
| Tabla 18 - Estado de fuentes y usos | 77 |
| Tabla 19 - Gastos operacionales..... | 78 |

| | |
|---|----|
| Tabla 20 - Gastos de administración | 79 |
| Tabla 21 - Gasto de ventas | 80 |
| Tabla 22 - Tabla de amortización | 80 |
| Tabla 23 - Proyección de costos y gastos | 81 |
| Tabla 24 - Determinación de costos y gastos unitarios | 81 |
| Tabla 25 - Determinación de ingresos | 82 |
| Tabla 26 - Balance de situación inicial..... | 83 |
| Tabla 27 - Estado de pérdidas y ganancias..... | 84 |
| Tabla 28 - Flujo de caja | 85 |
| Tabla 29 - Costo de oportunidad | 85 |
| Tabla 30 - Valor actual neto | 86 |
| Tabla 31 - Periodo de recuperación de la inversión | 86 |
| Tabla 32 - Análisis del punto de equilibrio | 87 |
| Tabla 33 - Cobertura de interés | 88 |

Índice de Cuadros

| | |
|---|----|
| Cuadro 1 - Ficha técnica de Chile | 42 |
| Cuadro 2 - Segmentación Demográfica | 43 |
| Cuadro 3 - Partida arancelaria para las velas..... | 48 |
| Cuadro 4 - Principales países exportadores y sus principales destinos | 52 |
| Cuadro 5 - Principales empresas productoras de velas en Ecuador | 53 |
| Cuadro 6 - Cuadro resumen benchmarking realizado en supermercados | 55 |
| Cuadro 8 - Equipos necesarios | 59 |
| Cuadro 9 - Muebles necesarios..... | 59 |
| Cuadro 10 - Matriz FODA | 60 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Documentos necesarios para la transmisión de la DAE | 32 |
| Figura 2 - Flujograma del proceso para la adquisición del producto | 58 |
| Figura 3 - Estructura Organizacional..... | 61 |

Declaración

Yo, Pedro Pablo Alarcón Garcia, declaro que el presente trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Tecnológica Equinoccial, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Pedro Alarcón.

CI. 1720741162

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mi madre, quien me ha brindado su apoyo incondicional en todo momento de mi vida, gracias a su esfuerzo, amor y dedicación he podido lograr este que hasta hace poco era un sueño.

Pedro Alarcón.

Resumen

En la actualidad el Ecuador busca alternativas para generar ingresos de divisas que provengan de otra fuente distinta a la exportación de petróleo, es por ello que se ha desarrollado el presente estudio, el cual contiene información de cómo se debe estructurar un plan de negocios enfocado al mercado internacional, en el que debemos considerar una serie de variables para que el negocio pueda obtener la tan anhelada rentabilidad.

El plan de negocios que se expone a continuación, ha sido diseñado con la finalidad de comercializar velas decorativas en el mercado de Chile, se explicará su desarrollo, y se evidencian los resultados, para demostrar que el proyecto es factible y a su vez rentable y poderlo aplicar de manera real. De la misma manera puede ser utilizado en teoría para desarrollar otros planes de exportaciones con distintos productos, y a distintos destinos, ya que su proceso es similar; dependiendo del tipo de mercancías pueden ser necesarios más requisitos previos, distintos tipos de embalajes, entre otros factores que varían, pero obtenemos el mismo resultado que es el desarrollo del plan de exportación.

Abstract

Nowadays Ecuador looks for alternatives for generating incomes of foreign exchange them to come preferable from a different source from oil exports, that is why this study has been developed, it contains information about how to do a business plan focused to the international market, should he structured in which we should consider some variables in order to make the business obtain the so desired profitability.

The business plan exposed here, has been designed for commercializing decorative candles in the Chilean market, its development will be explained, and its results will be shown for demonstrating that this is a feasible project and profitable at the same time and being able of applying it in areal way. In addition, it can be used in theory for developing other exportation plans with a variety of goods, to different destinations, because its process is similar, depending on the type of goods more previous requirements could be necessary, different types of packaging, and other factors that vary but we obtain the same result compared to the development of the exportation plan.

CAPÍTULO I

Introducción

1.1.El problema de la investigación

1.1.1. Problema a investigar

A través de investigaciones se ha podido determinar que mantenemos muy buenas relaciones comerciales con Chile, además de ser un país económicamente estable ofrece grandes oportunidades para realizar negocios y una de ellas es la inexistencia de planes de exportación de velas decorativas a Chile, el cual es el mercado al que se desea llegar.

1.1.2. Objeto de estudio teórico

El objeto de estudio teórico de la investigación se va concentrar principalmente en el desarrollo de planes de exportación de productos no tradicionales de origen ecuatoriano.

1.1.3. Objeto de estudio práctico

La presente investigación contará con dos variables principales que son: las velas decorativas y el país de destino donde se planea introducir el producto que es Chile.

1.1.4. Planteamiento del problema

Diagnóstico

En el Ecuador existe una gran escasez de planes de exportación de productos no tradicionales, principalmente por la falta de emprendimiento por parte de los productores quienes no se deciden a exportar, bien sea por desconocimiento o por falta de asesoría en cuanto a mercados internacionales, situación que va cambiando de a poco ya que en la

actualidad PROECUADOR¹ trabaja para dar asesoramiento e incentivar la exportación de productos no tradicionales ecuatorianos, y para ello ofrece estudios realizados por sus asesores comerciales con potenciales socios comerciales en el exterior, así como también posibilidades de negocios en distintos lugares alrededor del mundo, información que se proporciona a los empresarios para que hagan uso de ella y puedan realizar negocios internacionales.

En las estadísticas proporcionadas por el boletín número 2 del año 5 elaborado por PROECUADOR, se puede apreciar que las exportaciones totales realizadas desde Ecuador en el periodo de enero a diciembre han tenido un crecimiento sostenido desde el año 2009 en el que se exportaron un total de 17.490 millones de dólares, hasta el año 2014 que se exportó un total de 25.732 millones de dólares. Situación que no coincide al momento en el que se compara con las exportaciones de productos no tradicionales industrializados, en donde encontramos que estas han tenido un decrecimiento ya que en el año 2012 se exportaron un total de 4.011 millones de dólares y en el año 2014 se exportó un total de 3.680 millones de dólares, un 1.97% menos que año 2013.

Entre los nuevos productos de exportación no tradicionales del Ecuador que están teniendo una mayor participación en el mercado internacional podemos encontrar: los neumáticos, sombreros de paja toquilla, vegetales congelados, frutas deshidratadas, chocolates, acero, línea blanca, entre otros, que están siendo comercializados en países con los que tenemos y no acuerdos comerciales. (Mercurio, 2014)

Los principales socios comerciales que tiene Ecuador en cuanto a productos no petroleros encontramos que Estados Unidos está en el primer lugar con un 27.94% de participación, seguido de Colombia con un 7.57% y en el puesto número doce se encuentra Chile con un 2.50% (PROECUADOR, 2015). Los principales productos que se comercializan entre Ecuador y Chile, se encuentran: Los Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso 86.72%, Banano 2.10%, Atún 2.09%, Rosas 1.57%, Grasas y aceites, vegetales, y sus fracciones 0.73% y Palmitos 0.62% (ALADI, 2015)², datos que nos muestran que los principales productos de comercio son productos tradicionales ecuatorianos, lo que viene siendo un problema puesto que no existe una diversificación de las exportaciones

¹ PRO ECUADOR (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, ejecuta las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país.)

² ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración)

ecuatorianas y las exportaciones de productos no tradicionales industrializados apenas representan un 0.014% del total de las exportaciones realizadas.

En el análisis de la exportación del sector de las velas se ha encontrado que a pesar de que en el Ecuador existen varias empresas productoras, el registro de exportaciones para este producto es casi nulo, es así que en las estadísticas proporcionadas por la ALADI se descubrió que a partir del año 2008 casi no han existido exportaciones para este producto que corresponde a la sub partida arancelaria N°: 3406.00.00, así pues encontramos que en el año 2007 se exportó un total de 58 mil dólares, en el año 2012 un total de 23 mil dólares y el 2013 un total de mil dólares, para los años posteriores no se encuentran registros de exportación para este ítem.

En cuanto a las importaciones realizadas por Chile para el mismo ítem se encontró que existe un crecimiento sostenido desde el año 2009 que se importó un total de 4.599 miles de dólares, hasta el año 2014 que se importó un total de 9.028 miles de dólares, lo que indica que Chile importa una cantidad considerable de estas mercancías ya que representan un 1.37% de las importaciones totales realizadas en el año 2014, que corresponde a un total de 65.704 miles de dólares (Chile S. N., 2015)³.

Entre los principales socios comerciales que tiene Chile para el ítem con la sub partida arancelaria N°: 3406.00.00 correspondientes a las velas, se encontró que la mayor cantidad es exportada desde China con un total de 6.518 miles de dólares que representan un 72.20% del total importado, en segundo lugar se encuentra Estados Unidos con una exportación de 1.076 miles de dólares que representa un 11.92% de las importaciones, en tercer lugar se encuentra Alemania con un total de exportación de 516 miles de dólares, representando un 5,72% de las importaciones, estos son los principales países de un total de 29 países que exportan este producto hacia Chile (ALADI, 2015).

Pronóstico.

En el caso de encontrarse con un escenario negativo en cuanto a la exportación de velas decorativas hacia el mercado de Santiago de Chile, tendremos un producto que posiblemente sea atractivo en otro mercado, ya sea por los costos, la tecnología, o por la combinación de estos no contribuyen al momento de ofrecer un producto competitivo y de

³Servicio Nacional de Aduanas de Chile

calidad, lo que afectaría a la oferta exportable del Ecuador generando un menor ingreso de divisas que podrían ayudar al crecimiento de la economía del Ecuador, así como también se verían afectados los ingresos que deja de percibir el empresario ecuatoriano.

Control de pronóstico

En el caso de que el problema de investigación se resuelva y resulte viable, el primer beneficiado será el empresario ecuatoriano, ya que tendrá una mayor cantidad de ingresos, con lo cual podrá desarrollar su industria, generar mejor y mayor variedad de productos, ofrecer las mercancías a otros países que sean potenciales compradores, lo que daría paso a que el Ecuador tenga un producto más dentro de la lista de exportaciones no tradicionales. También se vería beneficiada la economía del país puesto que se genera un mayor ingreso de divisas que ayudará fortalecer la balanza comercial del Ecuador; Otro aporte importante es la generación de empleo ya que si la demanda crece se necesitará una mayor cantidad de empleados para poder satisfacer al mercado.

1.1.5. Formulación del problema

¿Cómo se debe realizar un adecuado plan de exportación de velas decorativas a Chile para el 2015 - 2016?

1.1.6. Sistematización del problema

¿Cómo se debe ejecutar un adecuado estudio de mercado para exportar velas decorativas a Santiago de Chile, a través del cual se establezca la demanda, oferta, proveedores y canales de distribución?

¿Cómo se debe establecer el proceso logístico y operacional adecuado para comercializar velas decorativas desde Ecuador a Chile?

¿Cómo se debe realizar un estudio financiero para establecer, inversiones, costos, gastos e ingresos por medio de los cuales se identificará la rentabilidad del proceso de exportación de velas decorativas al mercado chileno?

1.1.7. Objetivo General

- Realizar un plan de exportación de velas decorativas hacia Chile.

1.1.8. Objetivos Específicos

- Ejecutar un estudio de mercado para exportar velas decorativas a Chile, a través del cual se establecerá la demanda, oferta, proveedores y canales de distribución.
- Establecer el proceso operacional y logística adecuado para comercializar velas decorativas desde Ecuador hacia Chile.
- Realizar un estudio financiero para establecer, inversiones, costos, gastos e ingresos por medio de los cuales se identificará la rentabilidad del proceso de exportación de velas decorativas al mercado chileno.

1.1.9. Justificación

Conveniencia:

El plan de exportación que se está exponiendo ayudará principalmente a mejorar y diversificar la oferta exportable con la que hoy en día cuenta el Ecuador, además el presente plan contribuirá como guía para exportar productos similares al mercado chileno, ya que se desarrollará un proceso de exportación completo en el cual se cumplirán con todos los requisitos necesarios para poder ingresar al mercado de Chile sin inconvenientes.

Se analizará desde las características que debe tener el producto, su envase, embalaje, medio de transporte, que se debe emplear, requisitos y normas técnicas que se deben cumplir, términos de negociación, entre otras características que no solo ayudarán a evidenciar si el plan de negocios es factible, sino que puede servir de herramienta para que los empresarios utilicen el procedimiento y se decidan a exportar sus productos.

Relevancia Social:

El plan de negocios no solo permitirá que el país tenga una mayor cantidad de ingresos de divisas, sino que también ayudará a mejorar las empresas ecuatorianas tanto en

infraestructura como en responsabilidad social y ambiental, para de esta forma cumplir con estándares internacionales que son tan necesarios hoy en día, lo que nos dará un mayor reconocimiento y un mayor valor agregado a los productos ecuatorianos. Como consecuencia esto generará una mayor oferta de empleos dentro del país, ya que a medida que crecen los volúmenes de exportación será necesario la contratación y capacitación de un mayor número de personas que son indispensables para la producción.

Valor teórico:

Este estudio permitirá conocer todo el proceso necesario para poder realizar negocios con el país de Chile, ya que se realizará una completa investigación que aportará no solo al campo académico sino también a los empresarios e industrias que desean expandir su oferta de productos hacia mercados internacionales lo que podría generar una mayor interacción comercial con Chile.

Utilidad metodológica:

El presente plan de exportación tiene la posibilidad de replicarse en productos similares, puesto que los procedimientos son parecidos para casi todas las mercancías, pueden existir variaciones en cuanto a requisitos previos o normas técnicas que se deben cumplir, pero en sí el proceso de exportación es igual para casi todas las mercancías.

1.2.Marco referencial

1.2.1. Marco teórico

1.2.1.1. Plan de exportación:

Varios autores, entre ellos (E & Kirchner, 2010) que definen al plan de exportación como una herramienta que utilizan los empresarios con el fin de establecer la situación en la que se encuentra la empresa en un determinado momento, en relación con el mercado de destino, y de esta manera pretende determinar la participación que se tendrá en el mercado, para ello se toma en cuenta principalmente las fortalezas, oportunidades, debilidades y

amenazas que la empresa tendría al momento de ingresar al mercado extranjero, lo que lo convierte al plan de exportación en un complejo documento de planeación estratégica.

Este estudio se realiza con el fin de determinar los posibles riesgos que se tendrían al momento de tener relaciones comerciales con un país en el exterior, de esta forma pretende establecer planes estratégicos que le permitan a la empresa reaccionar de manera anticipada o no muy tardía ante los problemas que se puedan presentar al momento de la exportación, y estos no afecten el funcionamiento de la empresa de manera negativa. Así pues, se quiere establecer un plan de exportación enfocado al buen funcionamiento de la empresa, tomando en cuenta como principales actores a los clientes y proveedores.

1.2.1.2. Estructura del plan de exportación:

Conocer la forma de cómo debe estar estructurado el plan de exportación es fundamental para el presente estudio, ya que de esta forma se realizará un plan que contenga todos los parámetros que nuestra empresa debe cumplir y si no los cumple los debe desarrollar para así tener éxito al momento de ingresar en un mercado extranjero. Cabe recalcar que este no es el único modelo de plan de exportación que existe, pero ayudará en gran medida a desarrollar el presente estudio.

El modelo de plan de exportación que se presenta a continuación fue tomado del libro Comercio y Marketing Internacional (E & Kirchner, 2010), quienes proponen que para elaborar un buen plan la empresa debe cumplir con las siguientes características:

- Se debe definir lo que la empresa pretende cumplir con la exportación de su producto o servicio, lo cual debe ser congruente con la visión y los objetivos diseñados para la exportación que va a realizar la empresa.
- Se debe establecer la metodología que se utilizará para la elaboración del plan, desarrollo de la investigación, evaluación del plan y el programa de trabajo para el desarrollo del plan.
- Se deben analizar si los elementos de la mezcla de marketing de la empresa se encuentran planteados de manera coherente con la idea de exportar de la empresa, en este punto es importante analizar los precios de exportación, el mercado al que se

pretende llegar, la forma en la que va a promocionar la empresa en el mercado de destino, y eventualmente desarrollar estrategias y técnicas para cada uno de los elementos que forman parte de la mezcla del marketing de la empresa.

- Se debe realizar una evaluación interna de la empresa en cuanto a su capacidad para exportar, lo cual contempla que se debe analizar las características del producto o servicio, la capacidad productiva, la capacidad financiera, disposición de recursos, y la situación comercial en la que se encuentra la empresa.
- Se debe también analizar el entorno del mercado al cual se pretende llegar y que está relacionado con la empresa exportadora, en esta parte debemos tomar en consideración principalmente los aspectos legales a los que se debe acoger la empresa, establecer la logística que se debe utilizar, conocer los requisitos trámites aduaneros necesarios, así como también se debe determinar la forma en la que se deben realizar los pagos.

Exportación de Velas Decorativas

Las velas decorativas que se planea exportar a Santiago de Chile son elaboradas con excelentes materiales, lo que brinda al producto una calidad indiscutible, es por ello que se ha decidido ofrecer el portafolio de velas desarrollado por Almon del Ecuador, quienes cuentan con velas de apagón bajo la marca de Velas Santa Mónica y velas decorativas bajo la marca de Monicandles:

Velas de apagón (ecovelas): Se dispone en varias presentaciones: en unidades de 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 y 20; con gramajes de 125 gr, 130 gr, 222 gr, 225 gr, 265 gr, 275 gr, 280 gr, 290 gr; Se ofrece también en varios colores: blanco, rojo, verde, amarillo, morado, fucsia, rosado, azul, verde, celeste, anaranjado.

Velas decorativas: Velas flotantes, velas votivas, velas ambient and design, velas light and design, velas talladas, ecovelas de mesa, ecovelas cirios y velones.

Chile

Chile está ubicada al sur occidente de América del sur, tiene una superficie de 756.096 km², Limita al norte con Perú, al este con Bolivia y Argentina, al sur con el Polo Sur, y al oeste con el océano pacífico (Chile B. d., 2016)⁴, su capital es Santiago de Chile y su población en esta misma ciudad en el año 2014 fue de 7'228.581 habitantes. Según datos del FMI su PIB per cápita para el año 2014 fue de 23.165 dólares. Entre las principales mercancías que exportan se encuentran: Aceites crudos de petróleo (84%), bananas frescas cavendish (5%), atunes en conserva (2%), grasas y aceites vegetales (1%), demás camarones congelados (1%). Y sus principales productos importados son: Demás preparaciones alimenticias (9%), manzanas (6%), demás medicamentos para uso humano (6%), butanos (5%), demás conductores eléctricos (4%).

En la actualidad Santiago de Chile es uno de los principales destinos que eligen los empresarios para realizar negocios internacionales, esto se debe también al especial cuidado que da la alcaldía a la ciudad en cuanto a su limpieza y calidad de vida de las personas, es por esto que Santiago también fue elegida en el 2011 como el mejor destino turístico según el periódico norteamericano The New York Times. (Chile S. N., 2015)⁵.

El producto que se pretende ingresar al mercado de Santiago, tiene como principales clientes las tiendas de supermercados Jumbo, quienes comercializan productos de consumo masivo y para el hogar, que posteriormente podría expandir el mercado y su distribución al resto del país.

Supermercados Jumbo

Jumbo es uno de los principales supermercados de Chile, forma parte del consorcio empresarial Cencosud, su primer establecimiento fue puesto en marcha en el año de 1976 en el barrio Las Condes de Santiago de Chile, En la actualidad poseen 18 establecimientos en Santiago, además de estar presentes en 29 regiones de Chile, en donde se ofrecen un variado surtido de productos, que incluye alimentos, abarrotes y una amplia gama de artículos como vestuario, artículos para el hogar y electrodomésticos.

⁴ Biblioteca del Congreso Nacional de Chile

⁵ Servicio Nacional de turismo de Chile

Cencosud además es un consocio que tiene presencia en varios países de Latinoamérica entre ellos: Argentina, Brasil, Perú y Colombia, en Chile cuenta con otra cadena de supermercados además de Jumbo, Santa Isabel que de igual manera tiene una gran presencia a nivel de todo Chile pero se trata de tiendas más pequeñas en las que su mayoría son de tiendas de consumo masivo y el producto que se está promocionando tiene como objetivo llegar a los Hipermercados Jumbo en los que se ofrecen productos decorativos para el hogar.

Los Hipermercados Jumbo aceptan medios de pago como: Tarjeta Cencosud, Tarjeta Más o tarjetas de crédito bancarias emitidas en Chile: Visa, Mastercard, American Express o Diners Club. Las tarjetas de crédito emitidas en el extranjero, no están habilitadas para comprar en Jumbo.cl. No se pueden utilizar Gift Cards o Puntos Cencosud como medio de pago.

CAPÍTULO II

MÉTODO

2.1 Metodología general

2.1.1. Nivel de Estudio

Estudios exploratorios

El presente estudio busca esclarecer los problemas planteados para realizar un correcto plan de exportación, el cual se estructura en base a revisiones bibliográficas, opiniones de expertos en el tema, así como investigaciones de planes de exportación relacionados con el tema.

Estudios Descriptivos

Se detallarán los procesos, limitándose a señalar exclusivamente algunas características del grupo de elementos estudiados; sin realizar comparaciones con otros grupos estudiados. Se hará la descripción general sobre el plan de exportación de velas decorativas a Santiago de Chile 2015.

2.1.2. Modalidad de la investigación

Modalidad Documental

Se apoya principalmente en la utilización de registros impresos, audiovisuales, virtuales, que sirven para ampliar y profundizar en el tema planteado que es la exportación de velas decorativas a Chile.

Modalidad proyecto de desarrollo

Su investigación se basa en las necesidades de particulares, organizaciones o grupos sociales.

Su resultado es una propuesta práctica de aplicación específica, con viabilidad de ser ejecutado por organizaciones públicas o privadas en el Ecuador.

2.1.3. Métodos de investigación

Método Inductivo-Deductivo.

El análisis particular que se haga del plan de exportación de velas decorativas a Chile, servirá para inducir conceptos más generales de trabajo en áreas comunes de estudio, posterior a este mecanismo ayudará a encontrar deducciones generales al tema planteado.

Método Histórico-lógico.

El método histórico explora las distintas etapas de los objetos y teorías estudiadas, de forma cronológica señalando la evolución, desenvolvimiento y conexiones históricas.

El método lógico se encarga de la investigación de las leyes generales que rigen el funcionamiento y desarrollo de los fenómenos.

2.1.4. Población y muestra

Población

Universo, conjunto finito o infinito de elementos u objetos de referencia que prestan una característica común y sobre el que se realizan las observaciones propias de investigación. Habitantes Santiago de Chile.

Muestra

Parte representativa de la población a estudiar. Familias de Clase social media.

2.1.5. Selección de instrumentos de investigación

Para la recolección de datos e información que servirán para el desarrollo del presente estudio se utilizarán instrumentos válidos y confiables como son: entrevistas y análisis de documentos. Con la finalidad de obtener resultados relevantes que aporten a la presente investigación.

2.1.6. Procesamiento de Datos

Para el procesamiento de datos que se obtengan en el presente estudio y para generar resultados que permitan evaluar el cumplimiento de los objetivos propuestos, se obtendrán registros, tabularán, y codificarán los datos que se recopilen. Para ello se utilizarán los paquetes informáticos: Excel, Word y PowerPoint.

2.2 Metodología técnica específica para el problema planteado

- Ejecutar un estudio de mercado para exportar velas decorativas a Chile, a través del cual se establecerá la demanda, oferta, proveedores y canales de distribución.
- Establecer el proceso logístico y operacional adecuado para comercializar velas decorativas desde Ecuador a Chile.
- Realizar un estudio financiero para establecer, inversiones, costos, gastos e ingresos promedio de los cuales se identificará la rentabilidad del proceso de exportación de velas decorativas al mercado chileno.

2.2.1. Metodología para el objetivo específico N° 1

El Mercado

Investigación de mercados

2.2.1.1. Estudio de mercado

Para realizar el estudio de mercado se debe tener en cuenta principalmente cuatro variables que servirán de apoyo para la toma de decisiones y nos dará una idea de los posibles obstáculos que encontraremos al momento de desarrollar el plan de negocios.

- El análisis de la oferta
- El análisis de la demanda
- El análisis de los precios
- El análisis de la comercialización

2.2.1.2. Definición del producto

Se debe definir cuál es el producto o servicio que se pretende comercializar con el plan de negocios, acompañado de sus características, calidad y normas que deba cumplir en el caso de que así sea.

Los productos se pueden clasificar de varias formas, a continuación los más comunes:

- Por su vida útil: Duraderos (muebles, herramientas, electrónicos, entre otros) y no duraderos (bienes perecibles como alimentos frescos o envasados).
- Productos de conveniencia: Productos básicos (compra planeada, alimentos), Por impulso (compra no planeada, ofertas artículos varios)
- Productos por comparación: Homogéneos (Aceites, latas, vinos), Heterogéneos (Muebles, automóviles, casas)
- Por especialidad: Servicios médicos, servicios automotrices, servicios que satisfacen necesidades y provocan la recurrencia del cliente.
- Productos no buscados: Abogados, seguros, hospitales, servicios que no son buscados pero una vez que se adquiere se puede recurrir al mismo.

2.2.1.3. Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda pretende determinar la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita, con la finalidad de satisfacer una necesidad específica a un precio determinado. La demanda está en función de varios factores como son: La necesidad real del bien o servicio, nivel de ingreso de la población, precio del bien o servicio, entre otras, información que se obtiene de fuentes primarias y secundarias.

La determinación de la demanda requiere del empleo de herramientas de investigación de mercados, para el presente plan de negocios se usará el cálculo mediante el Consumo Nacional Aparente cuya fórmula es:

$$CNA = Producción Nacional + Importaciones - Exportaciones$$

2.2.1.4. Recopilación de información de fuentes secundarias

Es la información escrita que existe sobre el tema que se está desarrollando, se puede recurrir a estadísticas del gobierno, libros, datos recopilados de entidades públicas o privadas con el fin de encontrar información que permita continuar con el plan de negocios, entre las principales razones para la aplicación de este método se encuentran:

- Se puede solucionar el problema sin la necesidad de recurrir a fuentes primarias.
- Los costos para su aplicación son bajos.
- Si no ayudan a resolver el problema ayudan a formular la hipótesis y la recolección la información de fuentes primarias.

2.2.1.5. Métodos de proyección

Existen varias técnicas de estadística que nos permiten determinar precios futuros de la oferta, demanda y precios. Para ello se utilizan las series de tiempo, porque nos permiten observar su comportamiento a través del tiempo.

La tendencia es la más utilizada cuando se estudian comportamientos como el de la demanda y oferta, en donde se tiene un comportamiento de poca variación en largos periodos de tiempo, para su cálculo existen varios métodos como: El gráfico, medias móviles y de mínimos cuadrados. Lo que nos va a permitir pronosticar y analizar el comportamiento de la demanda, oferta o precios. (Baca Urbina, 2010)

Métodos estadísticos más utilizados:

- Método de las medias móviles: Se utiliza para series muy irregulares, su método consiste en suavizar las irregularidades de la tendencia por medio de medias parciales. El inconveniente en su uso es que se pierden algunos términos de la serie y no da una expresión analítica del fenómeno, por lo que no se puede hacer una proyección de datos futuros, excepto para el siguiente periodo. (Baca Urbina, 2010)
- Método de mínimos cuadrados: Consiste en el cálculo de la ecuación de la curva para una serie de puntos dispersos sobre una gráfica, curva que se considera el mejor ajuste, el cual se da cuando la suma algebraica de las desviaciones de los valores individuales respecto a la media es cero y cuando la suma del cuadrado de las desviaciones de los puntos individuales respecto a la media es mínima. (Baca Urbina, 2010)
- Ecuaciones no lineales Cuando la tendencia del fenómeno es claramente no lineal, se utilizan ecuaciones que se adapten al fenómeno. Los principales tipos de ecuaciones no lineales son: la parabólica, definida por una ecuación clásica de parábola:

$$Y = a + bX + cX^2$$

Y la exponencial, definida también por una ecuación de tendencia exponencial o semilogarítmica:

$$Y = ab^x$$

(Baca Urbina, 2010)

2.2.1.6. Análisis de la oferta

Su propósito es medir la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a fabricar para poner a disposición del mercado a un precio determinado, existen varios factores que nos sirven para identificarla como: los precios del producto en el mercado, subsidios, entre otros, a continuación, los tipos de oferta:

- ***Mercado libre:*** los productos se encuentran en libre competencia debido a que existe una variedad de productores para un mismo artículo y la participación del mercado está determinada por: la calidad, precio, servicio.
- ***Oligopolio:*** El mercado se encuentra dominado por unos pocos productores que ofrecen sus productos al mercado, determinando ellos la oferta y los precios, por lo que incursionar en este tipo de mercado es muy difícil y resulta riesgoso.
- ***Monopolio:*** En este mercado solo existe un productor que ofrece el producto o servicio y domina el mercado, de este modo impone la calidad, precio y servicio; puede ser el caso de que existen varios productores, pero si uno tiene el control del 95% del mercado puede imponer sus condiciones.

Para analizar la oferta se obtiene información de fuentes primarias y secundarias, entre la información más relevante se debe analizar:

- El número de productores
- Localización
- Capacidad instalada
- Calidad y precio de los productos
- Planes de expansión
- Inversiones

2.2.1.7. Proyección de la oferta

Al igual que para la demanda, para proyectar la oferta se realiza un ajuste con variables como la inflación y el índice de precios y se toma la variable que sea más cercana a uno.

2.2.1.8. Importaciones y Exportaciones

Es muy importante mostrar las estadísticas de comercio exterior y analizarlas para entender cómo se encuentran las relaciones comerciales entre el país exportador y el importador. Dentro del análisis se debe tomar en cuenta las siguientes situaciones si las cifras se encuentran a la baja.

- Una empresa pretende fabricar un producto que antes se importaba y se dejó de importar, por lo que la empresa tiene un mercado libre a su disposición.
- La empresa importa componentes para fabricar su producto que se encuentran en una lista de excepciones lo que hace su producto menos competitivo
- Se reducen las importaciones debido a que el producto no es muy necesario, o existen productores que elaboran productos iguales o más competitivos
- Cuando el gobierno trata de reducir las importaciones tomando medidas de restricción al comercio exterior.

Por otra parte, si las cifras muestran un crecimiento puede deberse a:

- El artículo es indispensable en el país y no se produce por falta de tecnología u otro motivo.
- Los productores nacionales no logran producir al ritmo de la demanda, por lo tanto, esta crece cada vez más y se importa más.

2.2.1.9. Análisis de precios

El precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. (Baca Urbina, 2010)

Existen varios tipos de precios:

- Precio Internacional: Se usa para artículos de importación y exportación, normalmente se cotiza en precio FOB (Free on Board) en el país de origen.
- Regional externo: Precio válido en una región de un continente, su precio cambia en otra región.
- Regional Interno: Es el precio de un bien o servicio en una sola parte dentro del país, en otra parte del país tiene otro valor.
- Local: Precio del bien o servicio en una población o sus alrededores, fuera de ella tiene otro valor.
- Nacional: Es el precio vigente en todo el país, por lo general productos con control de precios.

2.2.1.10. Determinación del precio

La base de todo precio de venta es su costo de producción, administración y ventas más una ganancia, este último factor es el que nos sirve para considerar varias estrategias para definir el precio. También se toma en consideración la demanda del producto y la condición económica en la que se encuentra el país.

Por otra parte, puede darse el caso en el que la competencia al ver el ingreso de un bien o servicio nuevo tome medidas como bajar los precios, lo que generaría una evidente táctica para debilitar al nuevo producto y podría generar una guerra de precios.

En el caso de que se revenda el producto es importante determinar una fijación del precio ya que los revendedores tienen una ganancia entre el 20% y 30% del precio lo que a medida que pasa por más intermediarios el precio sigue incrementándose.

Por ello se debe determinar una estrategia de mercado para ingresar, ganar mercado y permanecer hasta obtener las ganancias proyectadas, recuperar la inversión e igualar al competidor más fuerte y llegar a ser el líder del mercado. Pero se debe tener en cuenta que no sea un producto contemplado dentro de la canasta básica sino estará sujeto a control de precios.

2.2.1.11. Comercialización del producto

Es la manera en la que el bien o servicio se va a comercializar, casi ninguna empresa se encuentra capacitada o pueden ofrecerlo directamente a los consumidores y sin embargo es una parte fundamental ya que de esto depende que el producto llegue a los compradores y la empresa pueda obtener beneficios económicos para continuar con su funcionamiento.

Es entonces que se tiene la intervención de los intermediarios, quienes son los encargados de transferir los productos de la empresa hasta el consumidor final, pero esto se lo hace debido a que el producto debe llegar al lugar indicado en la cantidad adecuada, en el tiempo acordado, y con la calidad que el distribuidor y el cliente lo solicitan, y de esta forma se puede mantener negociaciones que sean productivas para la empresa y el distribuidor.

2.2.1.12. Canales de distribución

Es la ruta que toma el producto desde el productor hasta el consumidor final, sin importar cuantos intermediarios actúen en su comercialización, el canal de distribución siempre debe ser el que brinde una mayor ventaja desde cualquier punto de vista. Existen dos tipos de canales de distribución: para productos de consumo masivo y de uso industrial.

Canales para productos de consumo masivo:

- **Productores – Consumidores:** Es el canal más corto, simple y rápido, se da cuando el consumidor adquiere el producto directamente del producto, ya sea mediante un local o por correo, el producto tiene un costo menor debido a que no actúan intermediarios, pero no todos lo pueden hacer ya que no todas las empresas pueden vender sus productos directamente y no todos los compradores pueden ir directamente hacia el productor.
- **Productores – Minoristas – Consumidores:** Es uno de los canales más comunes y se da cuando el productor distribuye su producto a los minoristas quienes ofrecen el producto al consumidor, por lo que la empresa productora busca la mayor cantidad de minoristas que puedan vender el producto al público.
- **Productores – Mayoristas – Minoristas – Consumidores:** Los mayoristas son auxiliares que ayudan a la venta de productos un poco más especializados y se lo puede observar en la comercialización de medicinas, equipos de computación, maquinarias, vehículos, entre otros.
- **Productores – Agentes – Mayoristas – Minoristas – Consumidores:** A pesar de ser el más indirecto es el más utilizado para las empresas que venden su producto lejos de donde se fabrica el mismo.

Canales para productos de consumo industrial:

- **Productor – Consumidor industrial:** Se da en ventas que requieren la atención personal por parte del productor.

- ***Productor – Distribuidor Industrial – Consumidor Industrial:*** El distribuidor es como un mayorista y su éxito consiste en que el producto sea comercializado por muchos distribuidores.
- ***Productor – Agente – Distribuidor – Consumidor Industrial:*** Se realiza para ventas en lugares muy alejados, como en el caso para los productos de consumo masivo.

Muchas veces las empresas utilizan más de un tipo de canal para la distribución de sus productos.

2.2.1.13. Estrategias de introducción de mercado

Las estrategias de distribución son muy importantes ya que tienen que ver en cómo la empresa va a ofrecer su producto a los consumidores, tomando en cuenta de que en el mercado ya existen competidores que ofrecen bienes o servicios iguales, similares o sustitutos al nuestro, y sin duda ya llevan una ventaja ante nuestra empresa y por ello se debe considerar una estrategia para introducir el producto al mercado y una estrategia para mantenerse en este.

Estrategia de Introducción

Es la mezcla entre publicidad y precio, ya que, si se tiene un excelente producto, pero pocos compradores el producto se introducirá de manera muy lenta. Una forma de atraer clientes también puede ser los precios bajos, siempre que el producto sea de similares o iguales características al de la competencia, un ejemplo son los productos chinos, que a pesar de que no hacen publicidad para vender sus productos, estos en su mayoría tienen los precios más bajos que otros similares de otra nacionalidad y al ser colocados a la venta al lado de productos conocidos que son de un mayor valor, los consumidores pueden realizar un análisis de precios en el que puede ser que no sean de la misma calidad pero esa evaluación vendrá después de realizar la compra.

Pero hay que tomar en cuenta también que existen personas que aparte del precio no les importa si el producto es de calidad o no, y sus limitaciones económicas solo le permiten adquirir el producto más barato, es por ello que se debe analizar el nicho de mercado al que

se pretende hacer llegar el producto con la finalidad de comercializarlo en el lugar más adecuado para que tenga aceptación.

El producto también debe ser novedoso, no necesariamente uno que nunca haya sido visto, sino que tenga innovación, materiales distintos o cualquier característica que lo haga especial, entre las características debe tener:

- Un precio bajo comparado con productos similares.
- Facilidad de compra, formas de adquirir y de pago.
- Tener facilidad de uso.
- Cumplir con efectividad lo ofrecido en la publicidad.
- Tener una buena y renovada apariencia.

2.2.2. Metodología para el objetivo específico No.2

La Operación del Negocio

2.2.2.1. Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño del plan de negocios se deben tomar en cuenta varios factores existentes como son: el tamaño de la demanda, disponibilidad de materias primas, tecnología, equipos, y su financiamiento. Esto nos va a permitir destinar adecuadamente los recursos de la empresa, con el fin de hacer que la empresa sea más competitiva.

El nivel de capacidad que se elige está directamente relacionado con los recursos de la empresa, y una decisión incorrecta puede hacer que la empresa no funcione de una manera adecuada y se pierdan clientes debido al incumplimiento, o por el contrario una producción excesiva genere muchos costos de almacenamiento y se pierda la competitividad. (Arnoletto, 2007)

2.2.2.2. Localización del proyecto

La decisión de la localización del negocio es muy importante ya que determina el éxito del negocio, y para su evaluación se utilizará un método cualitativo por puntos, el cual consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideren

relevantes para determinar la localización, y poder establecer una comparación cuantitativa entre los distintos lugares.

Se analiza factores geográficos, financieros, sociales, servicios básicos, vías de acceso, disponibilidad de locales, tierras, parqueadero, proveedores, clima, y demás factores que sean necesarios tomar en consideración para la ejecución del plan de negocios.

2.2.2.3. Proceso de operación

Para poder desarrollar el presente plan de negocios es necesario la intervención de una empresa bróker que realice las negociaciones y se encargue de la logística y los trámites en origen, con el fin de realizar procesos eficientes que conlleven a una oportuna exportación del producto velas decorativas.

2.2.2.4. Tecnología y Equipos

La decisión de compra de la tecnología y los equipos depende de varios factores que se deben tomar en cuenta, entre los más importantes encontramos:

- **Proveedores:** proporcionan cotizaciones de los productos que se desean adquirir.
- **Precio:** debe tener relación con el cálculo de la inversión inicial.
- **Dimensiones:** depende del tamaño de la planta
- **Capacidad:** tiene que ver con el número de máquinas que se adquiere con el fin de tener un proceso continuo que no afecte a la producción.
- **Flexibilidad:** se refiere a la capacidad de los equipos para realizar operaciones o procesos.
- **Mano de obra necesaria:** se refiere al costo de mano de obra y capacitación que se requiere.
- **Costos de mantenimiento:** se calcula el costo anual del mantenimiento.
- **Consumo de energía:** sirve para calcular costos, se mide en watts/hora.
- **Infraestructura necesaria:** algunos equipos requieren infraestructura adicional como alta tensión eléctrica.
- **Equipos auxiliares:** aparatos adicionales que se requiere para que funcione el equipo principal.

- **Costos de instalación:** se especifica en el precio de la compra.
- **Existencia de refacciones:** existen equipos sobre todo los de tecnología avanzada cuyas refacciones solo se pueden obtener mediante la importación.

2.2.2.5. Financiamiento

Si la empresa no cuenta con los recursos financieros necesarios para realizar la inversión es evidente que el plan de negocios no se podrá ejecutar, pero si por el contrario la empresa dispone de recursos económicos propios y ajenos que permiten elegir entre varios tamaños de negocios, es aconsejable escoger la que se financie con una mayor comodidad, nos dé seguridad, ofrezca los menores costos, y nos brinde un mayor rendimiento del capital.

Para ello habrá que hacer un balance entre los factores mencionados con el fin de realizar la mejor elección. Por otra parte, si existe flexibilidad en la instalación de la planta, es decir, si los equipos y la tecnología lo permiten, se puede implantar el proyecto por etapas como una alternativa viable, aunque es obvio que no todos los equipos y las tecnologías permiten esta libertad. (Baca Urbina, 2010)

Organización y Estructura Jurídica

2.2.2.6. Análisis Organizacional

La estructura organizacional de la empresa se basa en la evaluación interna de sus recursos para distribuirlos de manera eficiente en sus departamentos con el fin de cumplir en conjunto con los objetivos de la empresa a través de la planeación y cumplimiento de objetivos. Es aconsejable que exista la intervención de una empresa especialista para que ayude con la implementación de la estructura organizacional. (INAP, 2015)

2.2.2.7. Análisis FODA

Consiste en detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pueden afectar el cumplimiento de los objetivos. (Münch, 2010)

- **Fortalezas.** - son los puntos fuertes que facilitan el cumplimiento de los objetivos.
- **Oportunidades.** - son factores externos que favorecen al cumplimiento de objetivos.
- **Debilidades.** - son factores propios de la empresa que obstaculizan el cumplimiento de objetivos.
- **Amenazas.** - son factores externos del entorno que afectan negativamente al cumplimiento de los objetivos.

2.2.2.8. Estructura Organizacional

Es una tarea permanente que tiene la organización ya que durante su creación y funcionamiento debe estructurarse, reestructurarse y adaptarse a condiciones internas y externas cambiantes, lo cual lo logra mediante su capacidad para dividir y asignar el trabajo, otorgando responsabilidad a personas o grupos dentro de la organización. (BID, 2002)⁶

2.2.2.9. Estructura Legal

Dependiendo del tipo de negocio que se dese implementar existen cinco especies de compañías de comercio, a saber (Superintendencia de Compañías, 2016):

1. La compañía en nombre colectivo;
2. La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
3. La compañía de responsabilidad limitada;
4. La compañía anónima; y,
5. La compañía de economía mixta.

El contrato social de la compañía en nombre colectivo y de comandita simple es aprobado por el juez de lo civil; de las demás, por el Superintendente de Compañías, excepto las compañías anónimas de bancos y de seguros, que son aprobadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Para el presente plan de negocios se elegirá el tipo de Compañía Anónima, dentro del cual encontramos que la Superintendencia de compañías dentro de su ley expresa como principal característica:

⁶ Banco Internacional de Desarrollo

- Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.
- Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas.

En la actualidad Las compañías sujetas al control de la Superintendencia de Compañías y Valores pueden constituirse mediante el proceso simplificado de constitución electrónica, de conformidad con la LEY DE COMPAÑÍAS Y SU REGLAMENTO PARA LA APLICACIÓN DE LOS PROCESOS SIMPLIFICADOS DE CONSTITUCIÓN ELECTRÓNICA.

El proceso simplificado de constitución electrónica inicia en la Superintendencia de Compañías y Valores, registrando la información en el formulario de constitución de compañías; incluye, el otorgamiento de la escritura y emisión de nombramientos de Representantes Legales, inscripción de la escritura en el Registro de Mercantil del domicilio de la Compañía y del nombramiento, generación del Registro Único de Contribuyente por parte del Servicio de Rentas Internas; y, finaliza con el registro de la Compañía en la base de datos de la Superintendencia de Compañías y Valores.

La Superintendencia de Compañías y Valores facilitará en su portal www.supercias.gob.ec una opción mediante la cual los usuarios deberán registrarse y generar una clave de acceso, a fin de poder ingresar al sistema y realizar el proceso simplificado de constitución electrónica.

El proceso simplificado de constitución electrónica utiliza un programa que permite procesar la información ingresada por los usuarios con la finalidad de generar el contrato de compañía, nombramientos de Representantes Legales, inscripción en el Registro Mercantil, obtención del Registro Único de Contribuyentes.

Dicha información debe consignarse en formularios y para acceder a este servicio es necesario que previamente se registre en el portal web de la Superintendencia de Compañías y Valores, en caso que el usuario no tenga sus datos ingresados.

Para registrarse se deberá ingresar los datos solicitados por el sistema; y, contar con los documentos necesarios para realizar el proceso simplificado de constitución electrónica, los mismos deberán escanearlos y subirlos al formulario antes indicado.

Tasas y Tarifas por Servicios Notariales

Art. 42.- Constitución de sociedades. - Para autorizar contratos de constitución de sociedades, las tarifas por dicho servicio se calcularán tomando como base el capital suscrito, de conformidad con la siguiente tabla:

Tabla 1 - Tasa y Tarifas por Servicios Notariales

Año - 2016

| Tasas y Tarifas por Servicios Notariales | | |
|---|--------------|-------------------------|
| (USD) | (USD) | Básico Unificado |
| 0 | 800 | 30% |
| 801 | 2.000 | 40% |
| 2.001 | 5.000 | 45% |
| 5.001 | 10.000 | 60% |
| 10.001 | 25.000 | 75% |
| 25.001 | 50.000 | 90% |
| Porcentaje de acuerdo a la cuantía | | |
| 50.001 | en adelante | 80% |
| <i>Fuente: Consejo de la judicatura</i> | | |
| <i>Elaborado por: Pedro Alarcón</i> | | |

Logística de exportación del producto

2.2.2.10. Proceso de exportación

Inicia con la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS del SENA E⁷, puede ir acompañada de una factura o proforma y otra documentación que acompañe a la mercancía. (SENAE, 2016)

Los principales datos que se consignarán en la DAE son:

⁷ SENA E (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador)

- ✓ Del exportador o declarante
- ✓ Descripción de mercancía por ítem de factura
- ✓ Datos del consignatario
- ✓ Destino de la carga
- ✓ Cantidades
- ✓ Peso
- ✓ Demás datos relativos a la carga

Además, debe ir acompañada por unos documentos digitales

Figura 1- Documentos necesarios para la transmisión de la DAE



Fuente: SENAE

Elaborado por: Pedro Alarcón

Una vez aceptada la DAE en el sistema ECUAPASS, se generará el número de la Declaración Aduanera de Exportación, el mismo que está formado de la siguiente manera:

028-2015-40-00000199, en donde:

028: Corresponde al código del Distrito Aduanero por el cual la mercadería será exportada, en este caso corresponde al Distrito de Guayaquil por vía marítima.

2015: Año en el que se realiza el trámite de exportación.

40: Código del régimen aduanero, en este caso corresponde a una exportación definitiva.

00000199: Número consecutivo de la Declaración Aduanera de Exportación.

2.2.2.11. Tipos de Aforos

Una vez que se obtiene el número de la DAE la mercancía puede ingresar a Zona Primaria para ser almacenada, además se recibirá una notificación del canal de aforo asignado para la verificación de la mercancía, entre los cuales podemos encontrar los siguientes que se describen en el REGLAMENTO AL TÍTULO DE LA FACILITACIÓN ADUANERA PARA EL COMERCIO, DEL LIBRO V DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES. (SENAE, 2016)

Canal de Aforo Automático. - Es la modalidad de despacho que se efectúa mediante la validación electrónica de la Declaración Aduanera a través del sistema informático con la aplicación de perfiles de riesgo establecidos por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Canal de Aforo Electrónico. - Consiste en la verificación de la Declaración Aduanera y/o de sus documentos de acompañamiento y de soporte, contrastados con la información que conste registrada en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Esta verificación se realizará únicamente con documentos electrónicos o digitales en el Sistema Informático del Servicio Nacional de Aduana.

Canal de Aforo Documental. - Consiste en la verificación de la Declaración Aduanera y de sus documentos de acompañamiento y de soporte, contrastados con la información que conste registrada en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Canal de Aforo físico. - Es el reconocimiento físico de las mercancías, para comprobar su naturaleza, origen, condición, cantidad, peso, medida, valor en aduana y/o clasificación arancelaria, en relación a los datos contenidos en la Declaración Aduanera y sus documentos de acompañamiento y de soporte, contrastados con la información que conste registrada en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Esta modalidad de aforo podrá realizarse mediante la inspección intrusiva o constatación física de las mercancías, o mediante sistemas tecnológicos de inspección no intrusiva.

2.2.2.12. Documentos necesarios para la exportación

Para que pueda existir el comercio internacional de mercancías se requieren una serie de documentos que formalicen y legalicen la transacción para poder cumplir con las declaraciones aduaneras en origen y destino, es por ello que se deben incluir los siguientes:

Factura Comercial

Es el principal documento de acompañamiento de la mercancía el mismo que es expedido por el vendedor y acredita el valor de las mismas. Dentro de la información debe contener:

- Nombre y fecha de expedición
- Nombre y dirección del vendedor
- Nombre y dirección del comprador
- Descripción de la mercancía
- Cantidad de las mercancías
- Precio unitario y total de las mercancías
- Moneda de la transacción comercial
- El termino de negociación

(SENAE, 2016)

Documento de transporte

Es el documento de transporte internacional, que confirma que las mercancías han sido embarcadas en un medio de transporte ya sea terrestre, en la cual su nombre es carta porte, por aire AWB (Air Way Bill o carta porte aérea), o marítima BL (Bill of lading o conocimiento de embarque).

Certificado de origen

Si la mercancía es fabricada en el Ecuador y cumple con los requisitos necesarios para poder emitir un certificado de origen, este sirve para poder beneficiarse de la exoneración del pago del arancel o un porcentaje de este en el país de destino, este es emitido por la empresa que fabrica el producto. En el caso de la exportación de velas a Santiago de Chile,

no es necesario que el certificado de origen sea emitido ya que en el acuerdo comercial ACE⁸ # 65 que Ecuador mantiene con Chile, existe un arancel del 6%.

Lista de empaque

Es un documento emitido por el exportador y acompaña a la factura comercial en el cual se describen la lista de las mercancías que están siendo comercializadas, con sus respectivos pesos, modelos, embalaje, número de bultos que se van a transportar.

2.2.3. Metodología para el objetivo específico No. 3

Otro aspecto importante es determinar la rentabilidad del plan de negocios, puesto a que los empresarios que desean invertir su capital en la comercialización de las mercancías en el exterior, lo que pretenden es obtener una ganancia que les permita continuar con el negocio y el ciclo de producción de la empresa, para esto es necesario analizar varios documentos contables como son:

- Estados Financieros
- Estados de Resultado
- Estados de flujo de efectivo

También es importante conocer los costos fijos (Arriendos de local, impuestos fijos, depreciaciones, sueldos fijos), costos variables (Materia prima directa, mano de obra directa, envases, acabados), Costos Semifijos (Tarifa de luz, Agua, Teléfono.) (Molina, 2010), y así poder determinar los costos que se incurren en la elaboración del producto.

Uno de los estados financieros que se pondrá más atención será el estado de flujos de efectivo ya que es un resumen de los flujos de efectivo necesarios para un periodo de tiempo específico, y permite comprender mejor los flujos operativos, de inversión y financieros de la empresa, los reconcilia con los cambios en su efectivo y sus valores negociables durante el periodo.

A demás también se debe hacer un presupuesto de capital, ya que se trata de inversiones de capitales a largo plazo y se deben evaluar y seleccionar las inversiones convenientes para

⁸ Acuerdo de Complementación Económica

obtener la mayor rentabilidad posible. Junto con otras herramientas como el PRI (Periodo de recuperación de la inversión), que nos indica cual es el tiempo requerido para que la compañía pueda recuperar la inversión inicial que realizará en el plan de negocios, calculado a partir de las entradas de efectivo y se usa para evaluar las inversiones propuestas y el VAN (Valor Actual Neto) que nos sirve para evaluar proyectos de inversión, es así que los dueños de las empresas lo utilizan para conocer si el valor que obtendrán de las futuras utilidades será mayor que el que se realizará para su implementación, este método toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo, descuenta los flujos de efectivo de la empresa del costo de capital.

El VAN (Valor Actual Neto o Valor Presente Neto), es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, en donde sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero. (Baca Urbina, 2010)

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{FE_t}{(1+k)^t} - FE_0$$

La TIR (Tasa Interna de Retorno) se utilizará para elaborar el presupuesto de capital, el TIR es la tasa de descuento que iguala el VAN de una oportunidad de inversión con \$0 (debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial); es la tasa de retorno que ganará la empresa si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas. Los criterios para para elegir cuando se usa la TIR para tomar las decisiones de aceptar o rechazar, son los siguientes:

- Si la TIR es mayor que el costo de capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

(Gitman & Zutter, 2012).

CAPÍTULO 3

Resultados

3.1.Resultados para el objetivo específico No. 1

3.1.1. Relaciones comerciales entre Ecuador y Chile

Tabla 2 - Balanza Comercial Ecuador Chile

Periodo 2010 - 2014

(Miles de dólares)

| Año | Importaciones | | Exportaciones | | Saldo |
|------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|
| | TONELADAS | FOB - DOLAR | TONELADAS | FOB - DOLAR | FOB - DOLAR |
| 2010 | 372168,64 | \$ 533.940,21 | 1536252,24 | \$ 846.628,65 | \$ 312.688,44 |
| 2011 | 407526,88 | \$ 588.676,40 | 1632531,18 | \$ 1.106.159,22 | \$ 517.482,82 |
| 2012 | 378796,41 | \$ 597.065,05 | 2880333,72 | \$ 1.990.563,94 | \$ 1.393.498,89 |
| 2013 | 345029,67 | \$ 600.978,37 | 3542128,03 | \$ 2.455.268,27 | \$ 1.854.289,90 |
| 2014 | 340254,81 | \$ 558.326,07 | 3665937,47 | \$ 2.300.953,35 | \$ 1.742.627,28 |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Autor: Pedro Alarcón

En los datos anteriores se puede apreciar que la balanza comercial ha sido positiva para Ecuador durante los últimos años, desde el 2010 que se obtuvo un saldo de \$312.688 se observa un crecimiento sostenido que para el 2013 llegó a un total de \$1.854.289, en el año 2014 se observa una baja tanto de las importaciones como de las exportaciones pero que como resultado de su diferencia se tiene un superávit para Ecuador con un total de \$1.742.627 miles de dólares.

En cuanto a la participación de Ecuador y Chile en su comercio con el resto del mundo, información obtenida de United Nations Comtrade Database, se encontró que en el año 2014 Ecuador mantuvo relaciones comerciales con un total de 189 países, e importó un total de \$27.515.415 miles de dólares, en donde Chile se encuentra en el puesto número 12 representando un 2% del total de las importaciones. Chile por su parte mantuvo relaciones comerciales con 178 países, de los cuales importó un total de \$ 72.344.339 miles de dólares, en donde Ecuador se encuentra en el puesto número 8 y representa el 3% del total de importaciones realizadas por Chile.

En general Chile y Ecuador han mantenido muy buenas relaciones comerciales, pero estas han sido más beneficiosas para Ecuador como lo demuestran los valores presentados de la balanza comercial comparativa de ambos países, pero esto se debe en gran medida al Acuerdo de Complementación Económica que tuvo su origen en el año 1995 con su nombre ACE N°32 que posteriormente fue renegociado en el año 2010 y pasó a formar parte del ACE N°65 que es el que se utiliza en la actualidad principalmente para beneficiarse de preferencias arancelarias.

La amplia diferencia que existe en el saldo de la balanza comercial de ambos países se debe principalmente a que a partir del año 2004 el Gobierno de Chile eliminó de manera unilateral el arancel al petróleo ecuatoriano, lo que ha generado que año tras año aumente el saldo a favor de Ecuador y lo ha convertido en el principal proveedor de petróleo para Chile en el (Chile M. d., 2014).

Principales productos Importados por Ecuador desde Chile:

Tabla 3- Principales productos Importados por Ecuador desde Chile

Año 2014

(Toneladas - Miles de dólares)

| NANDINA | DESCRIPCION NANDINA | TONELADAS | FOB - DOLAR | % |
|------------|--|-----------|--------------|------|
| 2106902900 | LAS DEMÁS, PREPARACIONES ALIMENTICIAS | 2,456.94 | \$ 48.059,81 | 8.61 |
| 0808100000 | MANZANAS | 60,854.35 | \$ 43.529,99 | 7.80 |
| 3004902900 | LOS DEMÁS, GUATAS GASAS VENDAS | 1,323.68 | \$ 34.718,38 | 6.22 |
| 8544491000 | LOS DEMÁS, DE COBRE | 2,363.33 | \$ 18.840,91 | 3.38 |
| 3902100000 | POLIPROPILENO | 10,562.10 | \$ 17.039,11 | 3.06 |
| 4810920000 | LOS DEMAS PAPELES Y CARTONES MULTICAPAS | 14,806.47 | \$ 16.443,78 | 2.95 |
| 4811592000 | CON LÁMINA INTERMEDIA DE ALUMINIO, DE LOS TIPOS UTILIZADOS PARA ENVASAR PRODUCTO | 3,873.72 | \$ 15.722,52 | 2.82 |
| 0806100000 | UVASFRESCAS | 8,466.77 | \$ 13.538,86 | 2.43 |
| 0808300000 | PERAS | 11,098.99 | \$ 10.378,96 | 1.86 |
| 2204210000 | EN RECIPIENTES CON CAPACIDAD INFERIOR O IGUAL A 2 L | 5,364.54 | \$ 9.452,45 | 1.70 |

Fuente: Banco Central del Ecuador
Autor: Pedro Alarcón

*Principales productos Exportados a Chile:***Tabla 4 - Principales productos Exportados de Ecuador a Chile****Año 2014**

(Toneladas - Miles de dólares)

| NANDINA | DESCRIPCION NANDINA | TONELADAS | FOB - DOLAR | % |
|------------|---|--------------|--------------|-------|
| 2709000000 | ACEITES CRUDOS DE PETRÓLEO O DE MINERAL BITUMINOSO. | 3,352,646.61 | 1,989,705.20 | 86.48 |
| 0803901100 | TIPO "CAVEDISH VALERY" | 196,390.91 | 56,638.46 | 2.47 |
| 1604141000 | ATUNES | 8,573.94 | 38,753.45 | 1.69 |
| 1516200000 | GRASAS Y ACEITES, VEGETALES, Y SUS FRACCIONES | 14,780.24 | 19,993.61 | 0.87 |
| 2008910000 | PALMITOS | 6,897.98 | 15,624.63 | 0.68 |
| 0306179900 | LOS DEMAS ARTICULOS FARMACEUTICOS | 1,309.83 | 12,398.04 | 0.54 |
| 0603110000 | ROSAS | 3,857.59 | 12,011.87 | 0.53 |
| 0804300000 | PIÑAS (ANANÁS) | 23,684.90 | 11,132.09 | 0.49 |
| 7321111900 | LAS DEMÁS ESTUFAS CALDERAS COCINAS | 2,298.74 | 10,885.45 | 0.48 |
| 0603199090 | LOS DEMÁS FLORES Y CAPULLOS | 580.88 | 10,041.92 | 0.44 |

Fuente: Banco Central del Ecuador
Autor: Pedro Alarcón

Como se puede observar en los cuadros anteriores Ecuador importó desde Chile en el año 2014 la suma total de \$ 558.326 miles de dólares, con un comercio total de 1401 partidas arancelarias en donde encontramos productos como preparaciones alimenticias, manzanas, uvas, papel, cartón, polipropileno y manufacturas de cobre.

Dentro de los productos exportados hacia Chile encontramos en primer lugar el crudo de petróleo con una representación de casi el 87% del total de las exportaciones, seguidas de productos tradicionales como: el banano, atún, aceite vegetal, rosas y manufacturas como cocinas, así pues, Ecuador exportó un total de \$ 2.300.953 miles de dólares con un total de 584 partidas.

Con estos datos se puede apreciar que los principales productos comercializados por Ecuador son materias primas y productos tradicionales, además de unos porcentajes pequeños de productos industrializados, lo que evidencia la necesidad de que Ecuador diversifique su oferta exportable y genere nuevos planes de exportación que ayuden a los empresarios a comercializar sus productos en el exterior.

Otro aspecto importante es tomar en cuenta que en la actualidad se encuentra vigente el ACE# 65 que libera todo el universo arancelario, pero contiene una lista de excepciones, se trata de un acuerdo de reciprocidad absoluta en donde se otorgan y reciben las mismas preferencias con el fin de intensificar los intercambios comerciales, eliminar barreras y facilitar el comercio.

3.1.2. Características del país de destino

Chile es un país que tiene una muy buena imagen internacional y a medida que pasa el tiempo se ha convertido en un líder de la región y del mundo entero, en la actualidad es considerada como una nación democrática y económicamente estable, el 01 de enero de 2014 asumió un puesto no permanente en el Consejo de Seguridad de la ONU el mismo que tiene un año de duración y concluye el 31 de diciembre de 2015.

Chile está ubicada al sur occidente de América del sur, tiene una superficie de 756.096 km², Limita al norte con Perú, al este con Bolivia y Argentina, al sur con el Polo Sur, y al oeste con el océano pacífico. Su zona norte está formada en su mayor parte por el desierto de Atacama, pero también se caracteriza por su riqueza minera y marítima, el sector productivo y las mayores áreas cultivables e instalaciones industriales se encuentran ubicadas en el centro del territorio, así como también su capital Santiago de Chile, en el sur posee importantes recursos pesqueros y forestales, que son explotados de acuerdo a una política de reforestación y cuidado del medioambiente. (PROECUADOR, 2016)

A partir del segundo semestre del 2007, el Estado tiene 15 regiones y Santiago de Chile se encuentra ubicada en la región Metropolitana que a pesar de ser la más pequeña es la más habitada del país, con poco más de 7 millones de habitantes que representan más del 40% del total de la población. Chile cuenta con una infraestructura portuaria que está compuesta por más de 70 puertos marítimos en donde encontramos que los más importantes son: Terminal Puerto Arica, Iquique Terminal Internacional, Antofagasta Terminal Internacional, San Antonio Terminal Internacional, San Vicente Terminal Internacional y Portuaria Corral (SAAM, 2016).

Según la Economist Intelligence Unit, que realiza estudios de los mejores ambientes para realizar negocios alrededor del mundo Chile se encuentra en la posición N° 13 dentro de 81 países, es el único país latinoamericano que se encuentra en los primeros lugares, también

podemos encontrar a Colombia en el puesto N° 51 y a Ecuador en el N° 71. En primer lugar, encontramos a Singapur, en segundo a Suiza y tercero a Hong Kong.

En Chile las políticas hacia la empresa privada y la competencia son abiertas y transparentes, para el comercio de mercancías tienen tratados comerciales con los países y uniones económicas más importantes en todo el mundo, posee una gran infraestructura portuaria, de transporte y logística que facilitan el comercio internacional.

Principales datos de Chile:

Cuadro 1 - Ficha técnica de Chile

| Chile | |
|--|---|
| Nombre Oficial | República de Chile |
| Capital | Santiago de Chile |
| Superficie | 756,102 km |
| Población (miles 2013) | 17,508 |
| Moneda (CLP) | Peso Chileno |
| Idioma | Español |
| Organismo Aduanero a cargo (www.aduana.cl) | Servicio Nacional de Aduanas |
| Numero de aduanas | 16 |
| Zonas Francas | 2 |
| Pasos fronterizos | 79 |
| Ductos de Expo/Impo | 9 |
| Puertos de ultramar | 18 |
| Aeropuertos Internacionales | 8 |
| Red caminera | 80.505 km. (20,8% asfaltado) |
| Red Ferroviaria | 6.585 km |
| Tasa de crecimiento poblacional anual | 0,84% |
| PIB (miles de millones de dólares, est. 2013) | 281.7 |
| PIB per cápita (dólares, est. 2013) | 16,223 |
| Composición del PIB por sector (2013) | |
| Agricultura | 3,60% |
| Industria | 35,40% |
| Servicios | 61,00% |
| Inflación anual (est. 2013) | 1,70% |
| Principales productos exportados | Cátodos 29%, Minerales de Cobre 28%, Cobre sin refinar 5%, pasta química de madera coníferas 2%, pasta química de madera eucalipto 2% |
| Principales productos importados | Petróleo 37%, Automóviles para turismo 5%, Teléfonos celulares 5%, Gas natural 4%, Carne Bovina 3%, Hulla 3% |
| Principales países a los que Chile exporta | China 25%, EEUU 12%, Japón 10%, Corea del Sur 6%, Brasil 5%, India 4% |
| Principales países de los que Chile importa | EEUU 21%, China 20%, Brasil 9%, Argentina 5%, Alemania 4%, Ecuador 4% |
| <i>Fuente: Central Intelligence Agency</i> | |
| <i>Elaborado por: Pedro Alarcón</i> | |

3.1.3. Segmentación de mercado

La segmentación del mercado es una herramienta que usan las empresas para dividir los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas. (Kotler & Armstrong, 2013)

Pero para ello se debe determinar que variables de segmentación son las más adecuadas que nos permitan analizar los distintos tipos de deseos, actitudes y prácticas de compra de los consumidores a los cuales se va a ofrecer el producto, para poder desarrollar un plan de marketing adecuado a este segmento al que se desea atender.

Las variables que se utilizarán serán la segmentación geográfica y demográfica:

Segmentación Geográfica

Es la división del mercado en unidades geográficas como regiones, estados, ciudades, vecindarios, con el fin decidir el área en la que se va a trabajar.

Segmentación Demográfica

Divide al mercado en grupos considerando variables demográficas como: Ingresos, Edad, genero, estilo de vida, integrantes familiares, nacionalidad, entre otros dependiendo del estudio que se desee elaborar, y de esa forma poder llegar a nuestro mercado objetivo.

Segmentación de mercado

Cuadro 2 - Segmentación Demográfica

| Variable | Segmentos típicos de mercado |
|---|------------------------------|
| Geográficos | |
| Región | Santiago de Chile |
| Habitantes | 6.061.185 |
| Zona | Urbana |
| Demográficos | |
| Ingreso | Todos |
| Edad | 15 años en adelante |
| Género | Mayor parte Femenino |
| Estilo de vida | Moderno, casual |
| <i>Fuente: Intendencia Región Metropolitana</i> | |
| <i>Elaborado por: Pedro Alarcón</i> | |

El producto velas decorativas está destinado a ser comercializado en el área urbana de Santiago de Chile que cuenta actualmente con una población de poco más de 6 millones de habitantes que representan el 40.1% de la población nacional.

3.1.4. Características del mercado de velas en Santiago de Chile

El mercado de las velas en Chile se basa mayormente en la importación del producto, una de las principales causas es porque en general la industria chilena no llega a ser competitiva frente a productos importados principalmente por costos energéticos y de producción, pero se trata de un mercado muy grande en donde encontramos: velas de apagón que son las más comúnmente utilizadas, velones, para ceremonias religiosas, aromáticas, decorativas, esotéricas, entre otros. (Vittorio)

Chile es uno de los países de Latinoamérica que más se ha abierto al comercio exterior y hasta el momento cuenta con 20 acuerdos comerciales que le permiten tener preferencias arancelarias con 56 países con economías competitivas, así como también lo tiene con Ecuador, actualmente se encuentra en vigencia el ACE# 65 pero no se encuentra negociado preferencia alguna para el ítem con la partida arancelaria N°.3406.00.00 que corresponde a la de Velas, Cirios y artículos similares, y esto se debe principalmente porque Chile al tener tratados de libre comercio con China, EEUU entre los más importantes, se ha generado una lista de excepciones la cual protege a los productos sensibles ecuatorianos frente a los productos importados desde Chile y en el caso de Chile protege a las importaciones que son más representativas de países con los que tiene firmado TLC⁹, de esta manera el arancel para la partida de Velas y Cirios actualmente paga el 6% de tributos al comercio exterior. (CCS, 2014)¹⁰

Los registros de importaciones correspondientes a la partida arancelaria N°.3406.00.00 realizados por Chile muestran cierta fluctuación especialmente en el año 2011 en el que las importaciones cayeron un 19,65% con respecto al año 2010, pero a partir del 2012 se ha mantenido un crecimiento constante y encontramos que se importaron un total de 2021T por un valor de \$ 8.536 miles de dólares, en el año 2013 se importó 2027T solo un 0.3% más que el año anterior, y en el año 2014 se importó un total de 2114T que es un 4,3% más que el año anterior y fue por un valor de \$ 9.091 miles de dólares.

⁹ Tratado de Libre Comercio

¹⁰ Cámara de Comercio de Santiago

Dentro de los países que tienen mayor interacción comercial en esta lista de exportadores, encontramos a China con el cual Chile tiene firmado un TLC, lo cual indica que tiene una preferencia arancelaria del 100% y en el año 2014 tuvo una representación del 69% con un valor de \$ 6.351 miles de dólares dentro del total de importaciones chilenas para el producto velas, en segundo lugar encontramos a Estados Unidos quien tuvo una representación del 11% con un valor de \$1.035 miles dólares y en tercer lugar encontramos a Alemania con 5.7%, este producto también es exportado por países latinoamericanos como Argentina, Colombia, Perú, que si bien comercializan el producto lo hacen en porcentajes mucho menores.

3.1.5. Canales de Distribución

En la actualidad Chile se caracteriza por tener unas tendencias de consumo muy similares a las que se puede apreciar en Estados Unidos o Europa, principalmente en las grandes ciudades en donde la mayor parte de compradores son menos tradicionales y prefieren adquirir marcas importadas que tienen un mayor valor agregado y son de mejor calidad, y lo hacen principalmente en tiendas al menudeo, supermercados e hipermercados, los cuales concentran cerca del 88% del total de las ventas de productos de consumo.

Es por ello que Chile cuenta con una gran plataforma logística que facilita la movilización de las mercancías dentro del país, el puerto más cercano a la capital de Chile es el de San Antonio, que además de ser el principal puerto del país cuenta con tres terminales que le dan una ventaja competitiva frente a otros terminales de la región principalmente por: su ubicación estratégica, excelentes vías de conexión carretera y ferroviaria, condiciones topográficas favorables y áreas de respaldo para poder proyectar el crecimiento e integración a la infraestructura portuaria (PROECUADOR, 2016)

Hoy por hoy los canales de distribución para productos de consumo son manejados por cuatro grandes cadenas de supermercados, el principal es Walmart con el 33.4%, Cencosud con el 30.5%, El grupo Saieh (SMU) con el 23.9% y Falabella 6,3% y otras tiendas más pequeñas que tienen el 5.9% restante. Concentración que ha generado que estas empresas tengan un gran poder de negociación y les ha permitido beneficiarse de costos más bajos que se ven reflejados en el precio de venta al público. (Vergara, 2012)

El producto Velas Decorativas, como un producto de consumo para el hogar, que comúnmente se lo puede adquirir en supermercados, hipermercados, farmacias, entre otros locales comerciales, pretende ingresar en primera instancia a la capital Santiago en donde el potencial comprador es Cencosud que a través de sus tiendas Jumbo ofrece en su mayoría productos importados de calidad, en donde el precio no es un factor determinante.

3.1.5.1. Cencosud (Supermercados JUMBO)

Supermercados Jumbo Comienza su historia en 1952 como un restaurante ubicado en Temuco, en 1960 inauguraron su primer supermercado y en 1976 abrió el primer hipermercado Jumbo que para su época no presagiaba éxitos prometedores, pero ofrecía mucha cantidad de productos importados junto con promociones y productos de calidad, lo que generó la aceptación sobre todo de la población de Santiago. En el 2003 Cencosud adquirió la cadena de supermercados Santa Isabel, entre otros supermercados.

En la actualidad tiene más de 1000 locales de los cuales 895 son supermercados y se encuentran ubicados en Brasil, Argentina, Perú y Colombia. En Chile cuenta con 217 supermercados y cerca de 80 tiendas al detal, lo que lo hace partícipe del 30.5% del mercado chileno lo que lo posiciona como la segunda empresa más grande en el majeo de supermercados e hipermercados.

3.1.5.2. Walmart Chile S.A.

Originalmente fundada con el nombre Gratenau y Cia en la ciudad de Valparaíso en 1893 se dedicaba principalmente a la importación y distribución mayorista de productos de consumo, en el año de 1985 pasó a llamarse Distribución y Servicios (D&S), su primer supermercado Ekono fue abierto en 1984 y a partir de 1995 empezó su crecimiento con las tiendas Líder, y en el año 2008 la crisis económica hizo que se fusionara con Walmart.

En la actualidad D&S posee 197 locales de supermercados con Ekono y Líder con una participación en el mercado del 33.4 %, tiene poco más de 1774 proveedores y ofrece alrededor de 453.824 productos dentro de los cuales encontramos principalmente productos de consumo masivo y productos para el hogar, los cuales son ubicados en los establecimientos tomando en cuenta los segmentos y comportamientos de compra de los consumidores, esta cadena atiende cerca de 4.6 millones de personas a nivel nacional.

3.1.5.3. Grupo Saieh

Aparece en 1961 con el nombre Cooperativa Unicoop, perteneciente a la Iglesia Católica su finalidad era más social, se ubicaba en su mayoría en sectores populares y ofrecía productos a precios bajos, en 1982 fue comprada y se estableció bajo el nombre Unimarc, para el año 2008 la empresa fue comprada por el Grupo SMU con lo cual pasó a ocupar el tercer puesto en participación en el mercado con un 23.9%, poseen más de 350 locales que se encuentran presentes en 113 comunas, con lo que ofrecen trabajo a 18.000 trabajadores y generan ingresos cercanos a los 2.000 millones de dólares.

3.1.5.4. Falabella

Expandió su negocio en el año 2004, comprando el 88% de las tiendas San Francisco y en estos momentos es el cuarto propietario más grande de supermercados en Chile, con una participación del mercado del 6.3%, a partir del año 2005 empezaron a operar hipermercados con el nombre Tottus con la finalidad de competir con el líder en hipermercados Jumbo.

3.1.6. Estrategias de distribución

Los canales de distribución en Chile se encuentran controlados en un 88% por las tiendas departamentales que ofrecen productos de consumo en sus establecimientos, por lo que podemos dividir las formas de importación en dos tipos: Mediante la importación directa, las cadenas de logística tienen sus socios comerciales alrededor del mundo que venden mercancías en términos FOB, por lo que el importador se encarga de la logística que se realiza desde que el contenedor se encuentra sobre el buque hasta que llega al puerto de destino chileno. La segunda forma es a través de un distribuidor autorizado que realiza compras en el extranjero y las distribuye en Chile a distintos locales comerciales, el término de negociación varía dependiendo de los requerimientos del importador en Chile.

Para el presente plan de exportación de velas a Chile, se escogerá la primera alternativa puesto que el potencial comprador en Chile es el grupo Cencosud que es propietario de los Hipermercados Jumbo, que en la actualidad controla el 33,4% de la comercialización y distribución de productos de consumo en Chile.

Como en todo el mundo, en Chile las relaciones comerciales se basan mayormente en la confianza entre el exportador e importador, por ello es importante mostrar una imagen seria, segura y confiable de la empresa que va a exportar, el producto debe ser de excelente calidad dado que el mercado lo exige, debe cumplir con todas las normas y estándares de calidad que se exigen en Chile para no tener complicaciones en el proceso de nacionalización, para mantener relaciones a largo plazo se deben establecer visitas de negocios y para formalizar la negociación es bueno la firma de un contrato tomando en cuenta que sea válido en las legislaciones de ambos países donde se debe tomar especial énfasis en las condiciones de entrega y términos de pagos porque son los aspectos más sensibles.

3.1.7. Demanda

Es la cantidad de bienes o servicios que las personas dentro de un mercado desean, tienen la posibilidad y están dispuestas a adquirir para satisfacer una necesidad. (Mochón, 2008)

Metodología para cuantificar la demanda

3.1.7.1. Consumo Nacional Aparente

Para cuantificar la demanda de velas en el mercado de chileno se utilizará la fórmula del consumo nacional aparente, para ello se ha recurrido a la partida arancelaria NANDINA que es la N° 3406.00.00 que corresponde a: Velas, Cirios y artículos similares.

Cuadro 3 - Partida arancelaria para las velas

| Partida | N° Partida Arancelaria | Glosa |
|-------------------------------------|------------------------|-------------------------------------|
| NANDINA | 3406.00.00 | Velas, cirios y artículos similares |
| <i>Fuente: ALADI</i> | | |
| <i>Elaborado por: Pedro Alarcón</i> | | |

Para el correspondiente cálculo se analiza la producción nacional, así como las importaciones y exportaciones realizadas por Chile para el producto: Velas y cirios, con el fin de establecer el CNA e identificar la demanda de velas, cirios y artículos similares.

Fórmula:

$$CNA = PN + M - X$$

A continuación, se muestran los datos de la producción de velas en Chile para el producto: Velas, cirios y artículos similares; Los cuales corresponden a los últimos 5 años y se encuentra expresado en toneladas.

Tabla 5 - Producción de velas en Chile
Años 2010 - 2014
 Unidad TM (Toneladas Métricas)

| Año | Producción nacional |
|------|---------------------|
| 2010 | 1338,58 |
| 2011 | 1411,76 |
| 2012 | 1697,53 |
| 2013 | 1770,54 |
| 2014 | 1740,94 |

Fuente: Portal Instituto Nacional de Estadística
Elaborado por: Pedro Alarcón

En el siguiente cuadro se muestran las importaciones y exportaciones realizadas por Chile para la partida arancelaria N°3406.00.00 correspondiente a velas y cirios, los valores son de los últimos 5 años, se expresan en toneladas y su correspondiente valor en miles de dólares.

Tabla 6 - Importaciones y Exportaciones realizadas por Chile para el producto de la partida N°3406.00.00
Miles de dólares, Toneladas

| Año | Importación | | Exportación | |
|------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | Valor (miles de \$) | Cantidad (T) | Valor (miles de \$) | Cantidad (T) |
| 2010 | \$ 7.718 | 2015 | \$ 82 | 5 |
| 2011 | \$ 6.781 | 1619 | \$ 265 | 9 |
| 2012 | \$ 8.536 | 2021 | \$ 147 | 7 |
| 2013 | \$ 8.294 | 2027 | \$ 624 | 114 |
| 2014 | \$ 9.091 | 2114 | \$ 646 | 140 |

Fuente: Trade Map
Elaborado por: Pedro Alarcón

A continuación, se muestra la proyección del consumo nacional aparente del producto “velas y cirios”, durante los próximos 4 cuatro años, como se trata de importaciones y exportaciones para el correspondiente cálculo se utilizó la fórmula de la regresión lineal.

$$Y = a + bx$$

Tabla 7 - Consumo Nacional Aparente Proyectado
Años 2010 - 2018
Unidad TM (Toneladas Métricas)

| Año | Importación | Exportación | Producción nacional | Consumo Nacional Aparente |
|------|-------------|-------------|---------------------|---------------------------|
| 2010 | 2.015,00 | 14,00 | 1.339 | 3.339,58 |
| 2011 | 1.619,00 | 51,00 | 1.412 | 2.979,76 |
| 2012 | 2.021,00 | 34,00 | 1.698 | 3.684,53 |
| 2013 | 2.027,00 | 114,00 | 1.771 | 3.683,54 |
| 2014 | 2.114,00 | 140,00 | 1.741 | 3.714,94 |
| 2015 | 2.141,00 | 165,10 | 1.941 | 3.916,82 |
| 2016 | 2.201,60 | 196,60 | 2.057 | 4.062,27 |
| 2017 | 2.262,20 | 228,10 | 2.174 | 4.207,72 |
| 2018 | 2.322,80 | 259,60 | 2.290 | 4.353,17 |

Elaborado por: Pedro Alarcón

3.1.8. Oferta

La oferta es la cantidad de mercancía que un productor está dispuesto a vender a un precio determinado, su análisis consiste en determinar los precios de las mercancías y las cantidades que se producirán. (Samuelson, 2005)

A continuación, los principales exportadores de la subpartida arancelaria N°3406.00.00 correspondiente a velas, cirios y artículos similares, durante los últimos cuatro años, expresado en miles de dólares.

Tabla 8 - Principales países exportadores de la subpartida 3406.00.00
Periodo 2010 – 2014
 Miles de dólares

| País | Años | | | | |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| China | \$ 544.702 | \$ 658.857 | \$ 600.713 | \$ 567.958 | \$ 581.964 |
| Polonia | \$ 380.341 | \$ 443.072 | \$ 458.533 | \$ 527.797 | \$ 554.800 |
| Países Bajos | \$ 315.883 | \$ 399.772 | \$ 349.474 | \$ 343.537 | \$ 302.056 |
| Estados Unidos de América | \$ 174.992 | \$ 207.529 | \$ 246.456 | \$ 284.187 | \$ 292.192 |
| Alemania | \$ 219.922 | \$ 221.010 | \$ 181.435 | \$ 201.975 | \$ 211.926 |
| Vietnam | \$ 162.655 | \$ 142.645 | \$ 168.367 | \$ 166.064 | \$ 184.390 |
| Bélgica | \$ 93.223 | \$ 102.000 | \$ 99.188 | \$ 110.220 | \$ 102.253 |
| Canadá | \$ 94.548 | \$ 99.117 | \$ 104.538 | \$ 99.960 | \$ 98.328 |
| Reino Unido | \$ 76.322 | \$ 109.104 | \$ 84.437 | \$ 99.444 | \$ 94.450 |
| Italia | \$ 41.460 | \$ 47.461 | \$ 57.997 | \$ 60.292 | \$ 61.482 |

Fuente: UN Comtrade Database
Elaborado por: Pedro Alarcón

Cuadro 4- Principales países exportadores y sus principales destinos**Subpartida: 3406.00.00**

| País Exportador | País Importador |
|---------------------------|---|
| China | Reino Unido, Estados Unidos de América, Alemania, Países Bajos, Australia, Nigeria, Francia, Canadá, Angola, Japón, Hong Kong, República de Corea, Italia Bélgica |
| Polonia | Alemania, Países Bajos, Reino Unido, Eslovaquia, Bélgica, República Checa, Estados Unidos de América, Suecia, Italia, Francia, Rumania, Suiza |
| Países Bajos | Alemania, Bélgica, Suecia, Polonia, Francia, Dinamarca, Finlandia, Reino Unido, Austria, Noruega, Suiza, Italia |
| Estados Unidos de América | Reino Unido, Canadá, República de Corea, México, Australia, Países Bajos, Emiratos Árabes Unidos, Suecia, Japón, Singapur, Italia, Panamá, Alemania |
| Alemania | Austria, Suiza, Noruega, Italia, Francia, Reino Unido, Países Bajos, Bélgica, Polonia, Dinamarca, Suecia, España, República Checa |
| Vietnam | Estados Unidos de América, Japón, Alemania, Reino Unido, Canadá, Irlanda, Australia, Suecia, Países Bajos, España, Austria, China, Hong Kong |
| Bélgica | Reino Unido, Francia, Países Bajos, Alemania, Estados Unidos de América, España, Suiza, Luxemburgo, Italia, Suecia, Portugal, Noruega, Irlanda |
| Canadá | Estados Unidos de América, Reino Unido, Australia, México, El Salvador, Brasil, Alemania, Polonia, Qatar, República de Corea, Francia, Kuwait, Islandia |
| Reino Unido | Países Bajos, Irlanda, Italia, Alemania, Francia, Bélgica, Estados Unidos de América, Suecia, Emiratos Árabes Unidos, Suiza, Polonia, España, Japón |
| Italia | Francia, España, Grecia, Reino Unido, Alemania, Arabia Saudita, Rumania, Portugal, Suiza, Líbano, Emiratos Árabes Unidos, Turquía, Irlanda |

Fuente: UN Comtrade Database
Elaborado por: Pedro Alarcón

En el cuadro anterior podemos ver los principales países exportadores del producto correspondiente a la subpartida N°. 3406.00.00, correspondiente a: Velas, cirios y artículos similares. Entre los principales importadores del producto encontramos a Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Países Bajos, Italia, Francia, entre otros.

3.1.9. Cuadro de Cobertura para la demanda

| Año | Producción T | Capacidad utilizada | Participación mercado | Demanda | Unidades al año | Veces por año | Unidades x CTR | Cajas |
|-----|--------------|---------------------|-----------------------|----------|-----------------|---------------|----------------|-------|
| 1 | 110,40 | 55% | 2,82% | 3.916,82 | 240.000 | 12 | 20.000 | 1.000 |
| 2 | 138,00 | 67% | 3,40% | 4.062,27 | 300.000 | 12 | 25.000 | 1.250 |
| 3 | 165,60 | 84% | 3,94% | 4.207,72 | 360.000 | 12 | 30.000 | 1.500 |
| 4 | 165,60 | 84% | 3,80% | 4.353,17 | 360.000 | 12 | 30.000 | 1.500 |
| 5 | 165,60 | 84% | 3,77% | 4.396,70 | 360.000 | 12 | 30.000 | 1.500 |

Elaborado por: Pedro Alarcón

Mediante el análisis de la oferta, demanda, equipos, entre otros factores que determinan la capacidad de la empresa para exportar, se ha podido identificar que para el primer año de funcionamiento la empresa exportará hacia Chile la cantidad de 110,4 T equivalente a un 2.82% de la demanda y a un 55% de la capacidad instalada, los embarques se realizarán con una frecuencia de mensual. Las proyecciones han sido realizadas para los primeros cinco años de funcionamiento.

3.1.10. Proveedores

En Ecuador podemos encontrar varios productores de velas, velones, velas decorativas, y con aromas, en el siguiente cuadro se muestra una lista de empresas que se dedican a esta labor de manera local ya que las exportaciones realizadas por Ecuador a otros países son casi nulas.

Cuadro 5 - Principales empresas productoras de velas en Ecuador

| Empresa | Ciudad | Producto |
|----------------------------|-----------|--|
| Almon del Ecuador | Quito | Velas decorativas, ecológicas y de apagón |
| Cerería colonial | Quito | Velas para eventos religiosos y sociales |
| Fábrica de velas San Pedro | Guayaquil | Velas decorativas y de apagón |
| Industrias catedral | Ambato | Velas y velones |
| Luz y aromas | Quito | Velas aromáticas y decorativas |
| Vela & canela | Quito | Velas para decoración |
| Velas Tungurahua | Ambato | Velas de apagón y decorativas, artesanales |

Elaborado por: Pedro Alarcón

En el siguiente cuadro se muestran las exportaciones realizadas por Ecuador para el producto arancelario de la partida N° 3406.00.00 correspondiente a Velas, Cirios y artículos similares.

**Tabla 9 - Exportaciones realizadas por Ecuador para el producto
Velas
Periodo 2010-2014
Miles de dólares**

| País | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|-------------------------------------|------|------|------|------|------|
| Perú | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Cuba | 0 | 3 | 23 | 0 | 0 |
| Francia | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Italia | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| España | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Estados Unidos de América | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| <i>Elaborado por: Pedro Alarcón</i> | | | | | |
| <i>Fuente: UN Comtrade Database</i> | | | | | |

Como podemos observar en el cuadro anterior, en el Ecuador existe una grave crisis de exportación para este ítem arancelario ya que el año en el que más se exportó fue a Cuba por un valor de 23.000 dólares y no se tienen registros hasta 2014 que se encuentra un registro de 1000 dólares.

3.1.11. Benchmarking

Es una técnica de recolección de información que tiene como objetivo medir, comparar y adaptar los productos, en base a los productos de la competencia, y de esta forma poder desarrollar mejores procesos que permitan que el producto sea más competitivo en el mercado. (Michael, 2005)

De esta forma se procedió a realizar un estudio en los supermercados e hipermercados más importantes en la ciudad de Santiago de Chile, el estudio se realizó en las fechas octubre 23, 24 y 25. Con esto se pretende conocer la competencia y los productos similares que se distribuyen en el mercado chileno

Cuadro 6 - Cuadro resumen benchmarking realizado en supermercados

| PRODUCTO | PRESENTACION | PRECIO DOLARES | PRECIO PESOS |
|---|--------------|----------------|--------------|
| Vela Pillar Blanca | 6.8 X 9 cm | 2,50 | 1690 |
| Vela Pillar Blanca | 15 cm | 3,69 | 2490 |
| Velas Candelario Blancas | 6 unidades | 3,69 | 2490 |
| Vela Metal Diseño | 9.3 X 5.9 cm | 4,43 | 2990 |
| Vela Redonda Blanca | 8 cm | 2,21 | 1490 |
| Vela Candelario Color | 6 unidades | 4,13 | 2790 |
| Vela Votiva | 4 unidades | 4,43 | 2990 |
| Velón Rojo | 11 X 7 cm | 4,43 | 2990 |
| Velón Rojo | 9 X 5.5 cm | 2,36 | 1590 |
| Vela Pote 3 Mechas | 396 gr | 16,28 | 10990 |
| Velón Manzana Verde | 32H | 3,69 | 2490 |
| Vela Pote Vidrio | 113 gr | 5,32 | 3590 |
| Velón Color | 18 X 7 cm | 5,91 | 3990 |
| Vela Cuadrada | 6 X 6.5 cm | 2,21 | 1490 |
| Velas T | 20 unidades | 2,21 | 1490 |
| <i>Fecha de realización: 23 al 25 de octubre 2015</i> | | | |
| <i>Fecha de tipo de cambio: 25 octubre de 2015</i> | | | |
| <i>Elaborado por: Pedro Alarcón</i> | | | |

Para realizar el presente estudio se visitó varios supermercados e hipermercados en la ciudad de Santiago de Chile entre los cuales podemos nombrar a: Hipermercados Jumbo, Walmart, Supermercados Santa Isabel, y Líder. Debido a que en estos lugares podemos encontrar la mayor cantidad y variedad de productos de consumo de la población chilena.

3.2. Resultados del objetivo específico No. 2

3.2.1. Tamaño del proyecto

Para cumplir con el plan de negocios la elección del producto es uno de los pasos más importantes y por ello se ha decidido establecer relaciones con dos proveedores ubicados en la ciudad de Quito, quienes tienen la capacidad de ofrecer un producto de calidad que cumple con todos los requerimientos del mercado chileno.

Se ha establecido que la demanda del mercado de velas en Chile para el 2015 es de 3.916,82 toneladas, y para el presente plan de exportación se tiene planeado exportar la

cantidad de 110,4 toneladas anuales equivalente al 2,82 % del total de la demanda nacional de Chile.

3.2.2. Análisis de la capacidad utilizada

Para asegurar el envío de las velas a Santiago de Chile se han definido que los proveedores ubicados en la ciudad de Quito son los más adecuados ya que producen velas de excelente calidad y son capaces de satisfacer las necesidades de producción, ya que se planea exportar la cantidad de 110,4 toneladas al año, lo que equivale al envío de 20.000 unidades de velas de 460gr al mes.

3.2.3. Localización del proyecto

Se han tomado en consideración tres localizaciones

1. Quito
2. Guayaquil
3. Ambato

Tabla 10 - Localización del proyecto

| Factores | Peso | Opción 1 | | Opción 2 | | Opción 3 | |
|-------------------------------------|---------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|
| | | Pura | Ponderada | Pura | Ponderada | Pura | Ponderada |
| Cercanía con los proveedores | 20% | 9 | 1.8 | 3 | 0.6 | 6 | 1.2 |
| Cercanía del puerto embarque | 15% | 3 | 0.45 | 10 | 1.5 | 4 | 0.6 |
| Costos de arriendo | 35% | 7 | 2.8 | 7 | 2.45 | 8 | 2.8 |
| Servicios telecomunicación | 15% | 9 | 1.2 | 8 | 1.2 | 7 | 1.05 |
| Vías y accesos | 10% | 8 | 0.8 | 8 | 0.8 | 7 | 0.7 |
| Oferta de mano de obra | 5% | 8 | 0.4 | 8 | 0.4 | 7 | 0.35 |
| | 100,00% | | 7.25 | | 6.95 | | 6.7 |
| <i>Elaborado por: Pedro Alarcón</i> | | | | | | | |

3.2.3.1. Macro localización

Para realizar la exportación del producto se utilizará una oficina ubicada en la ciudad de Quito, principalmente por la cercanía que se tiene con la mayor cantidad de proveedores quienes entregarán la mercancía en fábrica y posteriormente serán transportadas al puerto de Guayaquil.

3.2.3.2. Micro localización

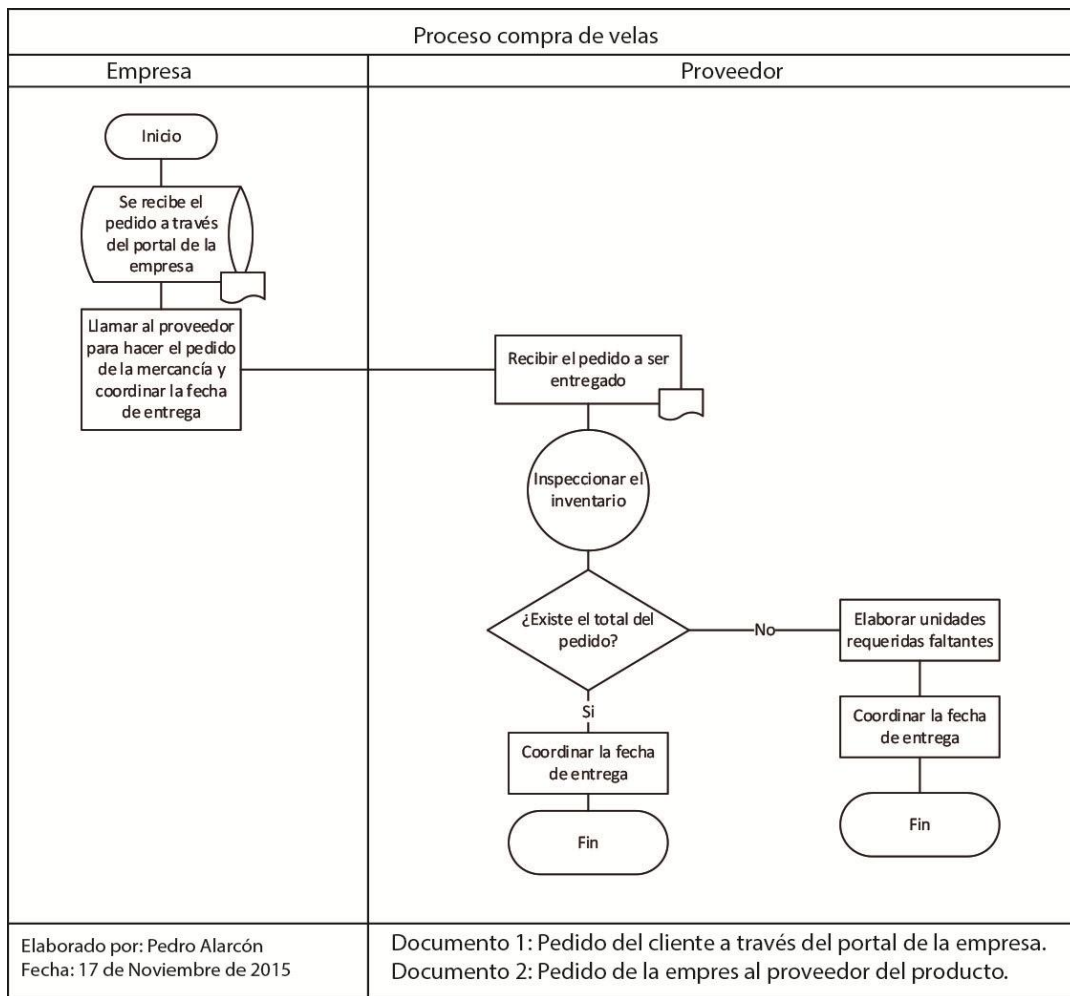
La oficina estará ubicada en el sector del parque de la Carolina, debido a que es un sector altamente comercial, cuenta con todos los servicios básicos y de telecomunicaciones que la empresa necesita, además de ser una zona céntrica y estar ubicada muy cerca de instituciones vinculadas al comercio exterior como FEDEXPOR¹¹, el Servicio Ecuatoriano de Normalización, la embajada de Chile, PROECUADOR, así como casi todas las instituciones bancarias que realizan operaciones de comercio exterior.

3.2.4. Proceso de operación

A continuación, se muestra el proceso que se llevará a cabo para adquirir el producto Velas decorativas.

¹¹ Federación Ecuatoriana de Exportadores

Figura 2 - Flujoograma del proceso para la adquisición del producto



3.2.5. Tecnología y Equipos

La tecnología necesaria para llevar a cabo el plan de negocios se basa principalmente en el acceso a telecomunicaciones y dispositivos electrónicos, ya que de esta manera se puede tener un buen contacto con los proveedores y clientes, para ello se tiene planeado contratar el servicio de una plataforma web que facilite el contacto entre los actores del comercio en cuanto al traspaso de documentos, realización de pedidos entre otra información que facilite las negociaciones.

A continuación, los requerimientos de la empresa:

Cuadro 7 - Equipos necesarios

| Detalle | Cantidad | Características | Proveedor | Valor |
|------------------------------|----------|--|-----------|---------|
| Computador portátil | 2 | Toshiba I5-4310U 4GB-DDR3 500GB 15.6" BT 1HDMI | Tecnomega | 1422,14 |
| Computador de escritorio | 2 | HP AIO Pro One 400 G1 I5-4590T 4GB 500GB 19.5" | Tecnomega | 1203,93 |
| Router Inalámbrico | 1 | Router DLINK DIR-868L Cloud Wireless AC1750 | Tecnomega | 216,45 |
| Impresora Multifunción | 1 | Epson Multifunción L210 | Tecnomega | 235,17 |
| | 1 | Epson Multifunción L555 | Tecnomega | 348,66 |
| Plataforma Virtual | 1 | Diseño y mantenimiento de plataforma virtual 1 año | DQ | 1000,00 |
| Elaborado por: Pedro Alarcón | | | | |
| Fecha: 18/11/2015 | | | | |

Además de los equipos ya descritos para el correcto funcionamiento de la oficina se requiere muebles de oficina los cuales se describen a continuación.

Cuadro 8 - Muebles necesarios

| Detalle | Cantidad | Características | Proveedor | Valor |
|------------------------------|----------|-----------------------------------|------------|-------|
| Estación de trabajo | 4 | 1.5 m X 1.5m, madera con cajones | Promuebles | 220 |
| Sillas para escritorio | 4 | Ruedas con pistón | Promuebles | 130 |
| Sillas para clientes | 8 | Sillas individuales cuatro patas | Promuebles | 45 |
| Archivadores | 2 | Archivador gaveta metal 3 cajones | Promuebles | 80 |
| Mesa decorativa | 1 | Mesa decorativa | Promuebles | 70 |
| Elaborado por: Pedro Alarcón | | | | |
| Fecha: 18/11/2015 | | | | |

3.2.6. Financiamiento

La inversión necesaria para el presente plan de negocios estará financiada una parte con recursos propios y la restante con recursos ajenos, por lo que se necesita la intervención de una entidad financiera privada ya que ofrecen varios tipos de créditos que entre los más comunes tienen como destino: capital de trabajo, compra de activos fijos o cualquier otro proyecto que emprenda la empresa. Se puede negociar diferentes medios de pago entre los que intervienen: cartas de crédito, cobranzas, giros directos financiados, entre otros.

3.2.7. Organización y Estructura Jurídica

3.2.7.1. Análisis FODA

La finalidad del análisis FODA es la de convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades, basándose en el análisis del entorno, y se fundamenta principalmente en proyecciones económicas, financieras y estadísticas.

| Cuadro 9 - Matriz FODA | |
|--|--|
| Fortalezas | Oportunidades |
| La empresa trabaja con productos de calidad fabricados en el Ecuador para buscar oportunidades comerciales en el exterior. | El mercado en Chile mantiene muy buenas relaciones comerciales con Ecuador, lo que facilita el comercio internacional. |
| La empresa cuenta con sencillos pero eficientes procesos que le permiten ofrecer precios competitivos. | Las negociaciones se facilitan ya que los países se encuentran en el mismo continente, a una relativa corta distancia, y se habla el mismo idioma. |
| Se establecen contratos de distribución para asegurar la entrega del producto terminado. | El gobierno del Ecuador incentiva la exportación de productos no tradicionales que benefician a la economía del país. |
| Los productos son variados y con una excelente presentación. | Los canales de distribución son manejados directamente por el comprador de la mercancía. |
| Debilidades | Amenazas |
| Las empresas ecuatorianas no son reconocidas por la exportación de productos no tradicionales | Existe un alto nivel competitivo ya que Chile importa mercancías de sus socios comerciales. |
| La producción no la realiza la empresa sino que depende de sus proveedores | Firma de TLC con varios países , lo que genera que importen con arancel 0% |
| Empresa nueva en la venta de productos a nivel internacional | Potencias como China, Alemania, Estados Unidos, ofrecen productos altamente competitivos y de calidad |
| Falta de experiencia | Amplia variedad de productos |
| <i>Elaborado por: Pedro Alarcón</i> | |

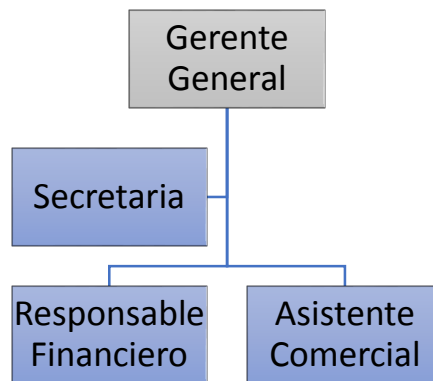
3.2.7.2. Estructura organizacional

La estructura organizacional es la distribución formal de los puestos de trabajo de una empresa u organización que se encarga de dividir el trabajo mediante la asignación de tareas y responsabilidades a cada uno de los puestos individuales determinando las líneas formales de autoridad, y la relación entre los demás miembros, además de la utilización de recursos que requiere cada puesto de trabajo. (Robbins & Coulter, 2010).

Este patrón de relaciones de trabajo permite aprovechar al máximo las competencias de los miembros de la empresa con la finalidad de que se cumplan las metas y objetivos establecidos acorde a su plan estratégico. La estructura organizacional se muestra visualmente mediante un organigrama. (Stoner, Freeman, & Gilbert , 2010)

Cada empresa utiliza una estructura organizacional dependiendo de sus características y requerimientos, por lo que para el presente plan de negocios se utilizará una estructura simple la cual consiste en un diseño organizacional con autoridad centralizada que implica responsabilidades y normas claras para cada uno de los miembros que conforman la empresa. (Robbins & Coulter, 2010).

Figura 3 - Estructura Organizacional



Elaborado por: Pedro Alarcón

3.2.7.3. Descripción de cargos

La descripción del cargo consiste en realizar una definición escrita del contenido y de las responsabilidades que implica el cargo, determinando lo que se hace, cuándo, cómo, dónde y por qué lo hace, relacionando las competencias académicas y comportamentales

necesarias para desempeñar el cargo con éxito. El formato básico de la descripción de cargos incluye:

- El nombre del cargo
- Funciones
- Jornada Laboral
- Competencias
- Conocimientos
- Responsabilidades

(Chiavenato, 2009)

Nombre del cargo: Gerente general

Funciones: Máxima autoridad para la toma de decisiones, se encarga de analizar, planificar, dirigir, evaluar y controlar todas las actividades que realiza la empresa además de coordinar al personal para el cumplimiento de metas y objetivos empresariales, fomenta los buenos valores en la empresa, es el representante legal de la empresa.

Jornada laboral: Tiempo completo

Competencias: Capacidad para organizar y planear las actividades en función de su prioridad, destreza para evaluar sistemáticamente el entorno comercial y sus cambios, habilidad para establecer relaciones comerciales, capacidad para anticiparse a las expectativas y demandas de los clientes, tolerancia al trabajo bajo presión, habilidad en el manejo de conflictos, capacidad de comunicación inter e intra grupal, comportamiento acorde a las normas éticas de la empresa. (Arroyo, 1012)

Conocimientos:

Título de tercer nivel en Administración de Empresas.

Título de cuarto nivel en temas afines al cargo.

Nombre del cargo: Responsable Financiero

Funciones: La función financiera es indispensable ya que es la que permite la distribución de recursos, el control de costos, gastos y el pago de obligaciones. Entre las principales actividades a realizar por el Gerente Financiero se destacan: la contabilidad, tesorería, impuestos, planeación, costos, administración de riesgos, cuentas por cobrar, créditos, cobranzas, inversiones, impuestos.

Jornada laboral: Tiempo completo.

Competencias: Habilidad de pensamiento estratégico y sistemático, capacidad analítica, habilidad de control de gestión desde el punto de vista financiero, comportamiento acorde a las normas éticas de la empresa, capacidad de análisis del impacto económico de cada decisión tomada, destreza para evaluar sistemáticamente el entorno comercial y sus cambios. (Arroyo, 1012)

Conocimientos:

Título de tercer nivel en Auditoria y Finanzas

Alto nivel en manejo de las TICS

Nombre del cargo: Asistente Comercial

Funciones: Establece las relaciones comerciales con los clientes externos, realiza el análisis de ventas y el cumplimiento de objetivos planteados por la organización, realiza las proyecciones de ventas para cubrir con la demanda, se encarga del cierre de la venta, tiene a su cargo la negociación de promociones, además realiza un informe técnico de las ventas realizadas.

Jornada laboral: Tiempo completo

Competencias: Capacidad para negociar con éxito y desarrollar estrategias ganar-ganar, en el ámbito empresarial, habilidad para direccionar las decisiones y acciones a la satisfacción de las necesidades e intereses tanto del cliente como de la empresa, destreza para evaluar sistemáticamente el entorno comercial y sus cambios, capacidad para anticiparse a las expectativas y demandas de los clientes, tolerancia al trabajo bajo presión, comportamiento acorde a las normas éticas de la empresa. (Arroyo, 1012)

Conocimientos:

Título de tercer nivel en Ingeniería Comercial

Alto nivel en manejo de las TICS

Nombre del cargo: Secretaria

Funciones: Presta asistencia en cuanto a la agenda y redacción de documentos al gerente general, al gerente financiero y al asistente comercial, realiza el seguimiento de los documentos de la empresa hasta archivarlos, lleva el control de los archivos generales y confidenciales, se encarga de la atención al cliente.

Jornada laboral: Tiempo completo

Competencias: Capacidad de comunicación efectiva oral y escrita, tolerancia al trabajo bajo presión, habilidad para establecer buenas relaciones con los clientes internos y externos, comportamiento acorde a las normas éticas de la empresa, capacidad para administrar y planificar de forma eficiente eficaz el tiempo, habilidad en el manejo de conflictos. (Arroyo, 1012)

Conocimientos:

Tecnología en secretariado ejecutivo y asistente de gerencia.

Alto nivel en manejo de las TICS.

3.2.7.4. Estructura Legal

De conformidad con lo dispuesto por la Superintendencia de compañías, el presente plan de negocios será suscrito mediante una escritura pública, teniendo como objeto principal la adquisición de productos ecuatorianos para su posterior exportación, teniendo como primer producto las velas decorativas y su destino que es el país de Chile.

3.2.8. Entidades relacionadas

3.2.8.1. Servicio nacional de aduanas del Ecuador (SENAE)

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, con el firme propósito de convertirse en una de las mejores aduanas del mundo, tiene como objetivo esencial el fortalecimiento de la cultura institucional, teniendo como tarea el ser un referente de institución pública para el país. (SENAE, 2015)

El SENA E es una empresa estatal autónoma, moderna y orientada al servicio, que se encarga de facilitar el comercio exterior en el Ecuador, institución que se encuentra en constante innovación para perfeccionar sus procesos con el fin de brindar un servicio de calidad a los usuarios.

3.2.8.2. Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)

El MIPRO formula y ejecuta políticas públicas, para la transformación del patrón de especialización industrial, que genere condiciones favorables para el Buen Vivir. Entre sus ejes estratégicos encontramos:

- Generación de capacidades productivas
- Calidad como eje de desarrollo productivo
- Sustitución estratégica de importaciones
- Fomento de la oferta exportable

(MIPRO, 2015)

3.2.8.3. Ministerio de Comercio Exterior

El Ministerio de Comercio Exterior es el ente rector de la Política de Comercio Exterior e Inversiones, que propicia, de manera estratégica y soberana la inserción económica y comercial del país en el contexto internacional, para que contribuya a la integración latinoamericana y apoye el cambio de la matriz productiva, mediante la formulación, planificación, dirección, gestión y coordinación de la política de comercio exterior, la promoción comercial, la atracción de inversiones, las negociaciones comerciales bilaterales y multilaterales, la regulación de

importaciones y la sustitución selectiva y estratégica de importaciones, con el propósito de contribuir al desarrollo económico y social del país.” (Ministerio de Comercio Exterior, 2015)

3.2.8.4. PROECUADOR

PROECUADOR es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional.” (PRO ECUADOR, 2015)

3.2.8.5. Servicio de Rentas Internas (SRI)

Es un organismo autónomo que se basa en los principios de justicia y equidad, como respuesta a la alta evasión tributaria, alimentada por la ausencia casi total de cultura tributaria. Desde su creación se ha destacado por ser una institución independiente en la definición de políticas y estrategias de gestión que han permitido que se maneje con equilibrio, transparencia y firmeza en la toma de decisiones, aplicando de manera transparente tanto sus políticas como la legislación tributaria. (SRI, 2015)

3.2.8.6. Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR)

FEDEXPOR ejerce una importante representación del sector exportador privado al ser un referente de la internacionalización de las empresas en el país y un portavoz del espíritu emprendedor, abarcando más de 215 instituciones entre gremios sectoriales, empresas exportadoras, importadoras de materias primas y bienes de capital así como empresas de servicios conexos; siendo además la única entidad gremial del país con alcance nacional, al contar con oficinas en Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta y Ambato. (FEDEXPOR, 2015)

3.2.9. Leyes Conexas

3.2.9.1. Ley de Compañías

Es un conjunto de normas expedidas el 5 de noviembre de 1999 por el Congreso Nacional cuya finalidad es regular el funcionamiento de las empresas legalmente constituidas dentro del estado ecuatoriano, la Ley de Compañías está conformada por 457 artículos los cuales norman y regulan la actividad empresarial siendo la Superintendencia de Compañías la entidad que se encarga de vigilar que ésta ley se cumpla.

Según la Ley de Compañías en su artículo 2 estipula:

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

(Ley de Compañías , 1999)

3.2.9.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

Es el cuerpo legal que regula a toda persona ya sea natural o jurídica que desarrolle una actividad productiva dentro del territorio ecuatoriano, abarca todo el proceso productivo desde la producción hasta el consumo e impulsa a toda actividad productiva para la producción de bienes y servicios, además de asegurar la facilitación al comercio exterior. (COPCI, 2010)

3.2.9.3. Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio

Es un complemento al Título II del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, éste reglamento tiene por objeto regular las

relaciones entre el estado y las personas naturales o jurídicas que realizan actividades directa o indirectamente relacionadas con el Comercio Exterior, teniendo como principios fundamentales; la facilitación del comercio exterior, el control aduanero, la cooperación e intercambio de información, la buena fe, la publicidad y la aplicación de buenas prácticas internacionales. (COPCI, 2010)

3.2.9.4. Ley de Régimen Tributario Interno

La Ley de Régimen Tributario Interno es un conjunto de normas de carácter obligatorio que regulan la recaudación de impuestos dentro del marco jurídico tributario a las personas naturales y jurídicas con la finalidad de financiar las obras y proyectos del gobierno para que de esta manera se asegure la distribución igualitaria de la riqueza. (SRI, 2015)

3.2.9.5. Código de Trabajo

El código de trabajo es un conjunto de disposiciones legislativas que regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores estipulando que el trabajo es un derecho y deber social que toda persona puede ejercer en libertad de a quien decida dedicar su labor el cual debe ser remunerado, además estipula de los derechos de del trabajador son irrenunciables. (Código del Trabajo , 2005) Todo esto en cumplimiento del artículo 35 de la Constitución Política del Ecuador el cual contiene lo siguiente: “El trabajo es un derecho y un deber social. Gozará de la protección del Estado, el que asegurará al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia.” (Constitución Política de la Republica del Ecuador, 2008).

Logística de exportación

3.2.9.6. Proceso de exportación

El proceso de exportación de velas decorativas a Santiago de Chile comienza con la negociación del producto en el país de destino para poder tener claro cuántos embarques se realizarán anualmente, cuantas cantidades de producto se van a comercializar, el valor que

va a tener la mercancía, las fechas y tiempos de embarque de las mercancías, además se debe establecer el termino de negociación para repartir responsabilidades, entre otros detalles que puedan requerir el comprador o vendedor.

3.2.9.7. Tipo de carga

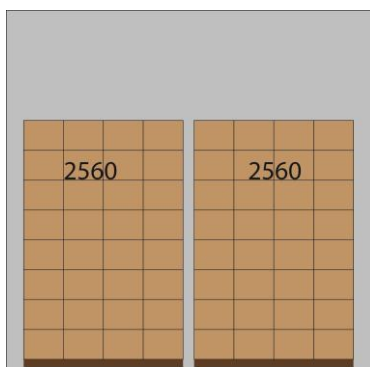
Las velas decorativas que se van a exportar en esta ocasión son fabricadas con parafina y tienen una envoltura de polipropileno para su protección, la misma se encuentra en contacto directo con el producto, además tienen una protección de láminas cartón que divide a las unidades con la finalidad de que estas no choquen en el interior de la caja al momento del transporte, y su embalaje externo estará compuesto por una caja de cartón que contiene 20 unidades. Se trata de una carga seca que será transportada en pallets personalizados. De una dimensión de 100 cm x 124 cm

3.2.9.8. Embalaje y acondicionamiento

El producto Velas decorativas serán transportadas en cajas de cartón paletizadas con la finalidad de facilitar su transportación, cada caja tiene las siguientes dimensiones: 25.1 x 31,2 x 18,8 cm y contendrá 20 unidades del producto, estas cajas serán paletizadas y por lo tanto obtendremos 6 pallets con 128 cajas y 2 pallets con 116 cajas, que transportarán un total de 20.000 unidades del producto.

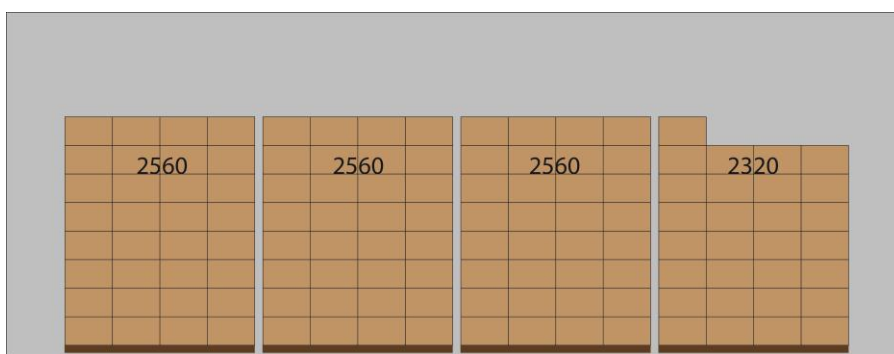


El contenedor de 20' en el que se van a realizar los envíos tiene las siguientes medidas interiores 5,90m de largo x 2,35m de ancho x 2,39m de alto.



Contenedor visto de frente

Elaborado por: Pedro Alarcón



Contenedor vista lateral

Elaborado por: Pedro Alarcón

La mercancía será colocada en pallets de 100 cm de ancho por 124 cm de largo, según la reglamentación fitosanitaria descrita en el documento (Universidades, 2015), las NIMF-15 (Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias), de la IPPC (The International Plant Protection Convention, organismo perteneciente a la ONU¹², regula y autoriza esta norma a nivel internacional), que entró en vigor en el 2004 y se aplica a pallets y embalajes de madera para exportación.

Esta reglamentación exige dos requisitos imprescindibles: un certificado de origen del pallet, y otro del tipo de tratamiento aplicado para su desinfección. Para cumplir con el segundo requisito se permiten dos tratamientos: Tratamiento térmico y fumigación con bromuro de metilo. El térmico, es un tratamiento permanente, mientras que el bromuro de metilo debe ser renovado cada dos meses. (Universidades, 2015)

¹² Naciones Unidas

3.2.9.9. Etiquetado

Con la finalidad de que las mercancías puedan ser plenamente identificadas, deben tener información del fabricante y el origen de las mercancías, así como la forma de manipular las mismas para que estas no sean dañadas al momento de su manipulación, en el caso de las mercancías exportadas a Chile, según PROECUADOR no es necesario ningún tipo de etiquetado especial, por lo que se enviará con la información necesaria para cumplir con las normas internacionales.

3.2.9.10. Transporte Interno

Para transportar las mercancías dentro del Ecuador, se contratará con el servicio de Camacho Sánchez Logistics, quienes son expertos en el traslado de contenedores de 20' y 40', el servicio será utilizado desde la fábrica del proveedor hasta el puerto de Guayaquil donde serán embarcadas en la nave que la compañía Hamburgsud la cual cuenta con un cronograma de viajes mensuales que cumplen con las expectativas tanto del exportador como del importador.

3.2.9.11. Otros gastos en origen

Una vez que la mercancía llega al puerto de Guayaquil es necesario cancelar otros valores para que la mercancía pueda ser embarcada al medio de transporte, entre los principales servicios que se pueden contratar tenemos: recepción y despacho de contenedores, porteo, manipuleo, almacenaje, inspección, entre otros. Una vez que las mercancías se encuentran listas para su transporte deben ser almacenadas en el terminal de contenedores de Contecon, para lo cual se tiene cinco días libres hasta que la mercancía sea embarcada.

| Tabla 11 - Gastos en origen | | | |
|-------------------------------------|-----------|--------------|------------|
| Detalle | | Valor | |
| CNTADMRL | CONTAINER | 60 | USD |
| DOC F EX | B/L | 55 | USD |
| SEAL PRO | CONTAINER | 15 | USD |
| THC EX | CONTAINER | 155 | USD |
| Total | | 285 | USD |
| <i>Fuente: Hamburg Süd</i> | | | |
| <i>Elaborado por: Pedro Alarcón</i> | | | |

3.2.9.12. Transporte Internacional

Posterior a la recepción de las mercancías en el terminal de Contecon, estas serán transportadas por los servicios de la compañía de transporte internacional Hamburgsud, la misma que brindará el servicio de transporte desde el puerto de Guayaquil Ecuador hacia San Antonio en Chile, dado a que la negociación se realiza en términos FOB el flete internacional corre por cuenta del comprador en Chile.

El tránsito de las mercancías tiene un tiempo estimado de 10 días, y dentro de los valores a cancelar a la naviera se encuentran, el flete internacional y el manipuleo del contenedor en destino, los cuales corren por cuenta del importador ya que el término de la negociación así lo indica.

| Tabla 12 - Gastos de transporte internacional | | | |
|--|-----------|--------------|------------|
| Detalle | | Valor | |
| OFREIGHT | CONTAINER | 300 | USD |
| ISPS CAR | CONTAINER | 12 | USD |
| BAF | CONTAINER | 10 | USD |
| THC IM | CONTAINER | 145 | USD |
| Total | | 467 | USD |
| <i>Fuente: Hamburg Süd</i> | | | |
| <i>Elaborado por: Pedro Alarcón</i> | | | |

3.2.9.13. Pago de la mercancía

Debido a que la empresa Cencosud de Chile ya tiene establecidas sus políticas de compras, ésta se realizará por medio de la intervención bancaria, la misma que será la encargada de entregar los documentos para la importación al comprador y posteriormente la carta de crédito al exportador, la cual tiene una vigencia de 30 días para ser cobrada posterior al arribo de las mercancías al país de destino.

3.2.9.14. Determinación del valor FOB

Una vez que se tienen todos los costos y gastos que va a tener la empresa, se puede determinar el valor FOB de las mercancías que van a ser transportadas a San Antonio Chile.

| Tabla 13 - Valor FOB | | | |
|-------------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| Concepto | Por embarque | Veces por año | Anual |
| Costo del producto | \$ 55.000,00 | 12 | \$ 660.000,00 |
| Utilidad | \$ 7.755,00 | 12 | \$ 93.060,00 |
| Ex-Work | \$ 62.755,00 | | \$ 753.060,00 |
| Transporte interno | \$ 180,00 | 12 | \$ 2.160,00 |
| Agente afianzado | \$ 120,00 | 12 | \$ 1.440,00 |
| FAS | \$ 63.055,00 | | \$ 756.660,00 |
| Gastos Exportación | \$ 285,00 | 12 | \$ 3.420,00 |
| Comisión bancaria | \$ 60,00 | 12 | \$ 720,00 |
| FOB | \$ 63.400,00 | | \$ 760.800,00 |
| <i>Elaborado por: Pedro Alarcón</i> | | | |

3.3.Resultados para el objetivo No. 3

3.3.1. Objetivos del estudio financiero

- Establecer costos, gastos e ingresos de la operación del negocio
- Cuantificar las inversiones tangibles, intangibles y capital de trabajo para el negocio.
- Realizar una evaluación financiera, a través de la elaboración de estados financieros e indicadores globales de evaluación.

3.3.2. Inversiones

Para que el negocio pueda funcionar correctamente se requiere que la empresa realice varios tipos de inversiones las cuales tienen como finalidad adquirir equipos de trabajo y demás útiles para poder cumplir con el plan de negocios planteado.

3.3.2.1. Determinación de inversiones tangibles

Con la finalidad de poder establecer la oficina central en la cual se llevarán a cabo todas las operaciones y negocios para exportar productos ecuatorianos a mercados extranjeros cuyo primer producto son las velas decorativas a Chile, será necesario la adquisición de varios equipos.

| Tabla 14 - Determinación de inversiones tangibles | | |
|--|----------------|---------------------|
| USD | | |
| <i>Detalle</i> | <i>Parcial</i> | <i>Valor total</i> |
| <i>Inversiones Tangibles - Activos Fijos</i> | | \$ 10.255,51 |
| <i>Inversiones Tangibles - Activos Fijos Operaciones</i> | | \$ 3.230,45 |
| Servidor | \$ 1.787,04 | |
| Estación de trabajo | \$ 224,40 | |
| Sillas empleados | \$ 132,60 | |
| Router inalámbrico | \$ 220,78 | |
| Multifunción | \$ 355,63 | |
| Muebles varios | \$ 510,00 | |
| <i>Inversiones Tangibles - Activos Fijos Administración</i> | | \$ 5.440,05 |
| Computador Portátil | \$ 2.901,17 | |
| Computador Escritorio | \$ 1.228,01 | |
| Impresora | \$ 239,87 | |
| Estación de trabajo | \$ 673,20 | |
| Sillas empleados | \$ 397,80 | |
| <i>Inversiones Tangibles - Activos Fijos Ventas</i> | | \$ 1.585,01 |
| Computador Escritorio | \$ 1.228,01 | |
| Estación de trabajo | \$ 224,40 | |
| Sillas empleados | \$ 132,60 | |
| <i>Elaborado por: Pedro Alarcón</i> | | |

Lo más esencial para poder montar la plataforma virtual es adquirir un servidor, el mismo que se utilizará para la creación de una red local entre los empleados de la oficina que facilitará y agilizará el traspaso y manejo de la información de la empresa. También se adquirirá dos computadores portátiles que serán usados por los gerentes y dos computadores All in One que serán para el uso del asesor comercial y la secretaria, además de impresoras y dispositivos para la conexión en red, y demás muebles y enseres que serán para uso de la empresa y para su decoración.

3.3.2.2. Determinación de inversiones intangibles

Dentro de las inversiones intangibles lo más representativo es el costo que tendrá la implementación de la plataforma virtual, la misma que servirá como portal de comunicación entre la empresa y sus clientes, y entre los usuarios de la empresa. El portal además servirá como publicidad en línea promocionando los servicios de la empresa.

| Tabla 15 - Determinación de inversiones intangibles | | |
|--|----------------|--------------------|
| USD | | |
| <i>DETALLE</i> | <i>PARCIAL</i> | <i>VALOR TOTAL</i> |
| <i>Inversiones Intangibles</i> | | \$ 1.142,40 |
| Plataforma virtual | \$ 1.020,00 | |
| Permisos y patentes costo anual | \$ 122,40 | |
| <i>Elaborado por: Pedro Alarcón</i> | | |

3.3.2.3. Determinación del capital de trabajo

El capital de trabajo son los recursos monetarios que la empresa necesita para poder operar y realizar sus actividades diarias, recursos con los que el inversionista deberá contar para que la empresa pueda funcionar con normalidad, hasta que el negocio tenga la capacidad de generar este dinero y poder funcionar por sí misma.

| Tabla 16 - Cálculo del ciclo de caja | |
|--|-----------|
| # DE DIAS DE CREDITO CLIENTES/CTAS x COBRAR | 30 |
| | + |
| # DE DIAS DE INVENTARIO Y TRANSITO P TERMINADO | 15 |
| | - |
| # DE DIAS DE CREDITO PROVEEDORES/CTAS x PAGAR | 30 |
| CICLO DE CAJA | 15 |
| <i>Elaborado por: Pedro Alarcón</i> | |

| Tabla 17 - Cálculo del capital de trabajo | | | |
|--|--------------------|------------------|---------------------------|
| Detalle | Valor anual | Valor día | Capital de trabajo |
| Capital de Trabajo Operacional | 673.200,00 | 1.870,00 | 28.050,00 |
| Capital de Trabajo Administrativo | 55.767,13 | 154,91 | 2.323,63 |
| Capital de Trabajo de Ventas | 17.920,89 | 49,78 | 746,70 |
| <u>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</u> | | | <u>31.120,33</u> |
| <i>Elaborado por: Pedro Alarcón</i> | | | |

El capital de trabajo necesario para ejecutar el plan de exportación es de \$ 31.120,33 dólares mensuales, para lo cual se ha tomado en cuenta los días de crédito de los clientes, el tránsito de la mercancía y las cuentas por pagar a los proveedores, para lo cual tenemos un ciclo de caja de 15 días.

3.3.2.4. Estado de fuentes y usos

El estado de fuentes y usos muestra los valores necesarios con los cuales deben contar los inversionistas para que el plan de negocios pueda operar, el mismo se divide en recursos propios los cuales son los que aportan los accionistas y los recursos ajenos que son producto de un crédito con una institución financiera.

| Tabla 18 - Estado de fuentes y usos | | | |
|--|--------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Usos / Fuentes | Total Inversiones | Aporte accionistas | Crédito |
| Inversiones Tangibles | 10.255,51 | 10.255,51 | - |
| Inversiones Intangibles | 1.142,40 | 1.142,40 | |
| Capital de Trabajo | 31.120,33 | 5.609,39 | 25.510,95 |
| <i>Total Inversiones</i> | <i>42.518,24</i> | <i>17.007,30</i> | <i>25.510,95</i> |
| <i>Elaborado por: Pedro Alarcón</i> | | | |

Como se puede observar las inversiones necesarias en su mayor parte son para el capital de trabajo puesto que se trata del dinero para comprar la mercancía a los proveedores, seguido de las inversiones tangibles que son equipos de computación, muebles y enseres necesarios para la parte operacional, los cuales cuentan con un crédito del 60% del valor total. Por

ultimo las inversiones intangibles las cuales se tratan en su mayor medida a la plataforma virtual y a trámites que se realizan anualmente.

3.3.3. Determinación de gastos

Durante la ejecución del plan de negocios es necesario realizar varios desembolsos para que el negocio pueda seguir funcionando los mismos que se los han agrupado en periodos anuales y se dividen en gastos operacionales, gastos administrativos, y gastos de ventas.

3.3.3.1. Gastos operacionales

Son los gastos necesarios para llevar a cabo la operación del negocio, la cual incluye principalmente la compra del producto para exportar que en su primer año es de \$674.065,85, y se puede observar la proyección realizada para los próximos cuatro años.

| Tabla 19 - Gastos operacionales | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Costos Directos | | | | | |
| Costo del producto | 660.000,00 | 852.885,00 | 1.058.055,02 | 1.093.817,28 | 1.130.788,30 |
| Subtotal | 660.000,00 | 852.885,00 | 1.058.055,02 | 1.093.817,28 | 1.130.788,30 |
| Imprevistos | 13.200,00 | 17.057,70 | 21.161,10 | 21.876,35 | 22.615,77 |
| Total Costos Directos | 673.200,00 | 869.942,70 | 1.079.216,12 | 1.115.693,62 | 1.153.404,07 |
| Gasto Depreciación | 865,85 | 865,85 | 865,85 | 865,85 | 865,85 |
| Total gastos operacionales | 674.065,85 | 870.808,55 | 1.080.081,96 | 1.116.559,47 | 1.154.269,91 |
| <u>TOTAL COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES</u> | <u>674.065,85</u> | <u>870.808,55</u> | <u>1.080.081,96</u> | <u>1.116.559,47</u> | <u>1.154.269,91</u> |
| <i>Elaborado por: Pedro Alarcón</i> | | | | | |

3.3.3.2. Gastos Administrativos

Son los gastos necesarios que la oficina central requiere para poder funcionar con normalidad, entre los detalles que principalmente podemos encontrar tenemos: los sueldos

y salarios administrativos, así como insumos y servicios básicos, para lo cual se ha determinado que se necesita la cantidad de \$ 57.442,27 para el primer año de funcionamiento.

| Tabla 20 - Gastos de administración | | | | | |
|---|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Sueldos y salarios | 35.074,30 | 39.903,96 | 41.252,71 | 42.647,05 | 44.088,52 |
| Útiles de oficina | 1.500,00 | 1.550,70 | 1.603,11 | 1.657,30 | 1.713,32 |
| Arriendo de oficinas | 9.000,00 | 9.304,20 | 9.618,68 | 9.943,79 | 10.279,89 |
| Limpieza de oficinas | 2.280,00 | 2.357,06 | 2.436,73 | 2.519,09 | 2.604,24 |
| Luz, agua, teléfono | 1.320,00 | 1.364,62 | 1.410,74 | 1.458,42 | 1.507,72 |
| Permisos y patentes costo anual | 120,00 | 124,06 | 128,25 | 132,58 | 137,07 |
| Alimentación | 3.780,00 | 3.907,76 | 4.039,85 | 4.176,39 | 4.317,56 |
| Servicios de Internet | 1.599,36 | 1.653,42 | 1.709,30 | 1.767,08 | 1.826,81 |
| Parcial | 54.673,66 | 60.165,77 | 62.199,38 | 64.301,72 | 66.475,11 |
| Imprevistos | 1.093,47 | 1.203,32 | 1.243,99 | 1.286,03 | 1.329,50 |
| Subtotal | 55.767,13 | 61.369,09 | 63.443,37 | 65.587,75 | 67.804,62 |
| Gasto Depreciaciones | 1.552,74 | 1.552,74 | 1.552,74 | 1.552,74 | 1.552,74 |
| Gasto Amortizaciones | 122,40 | | | | |
| <u>TOTAL GASTOS ADMINISTRACION</u> | <u>57.442,27</u> | <u>62.921,83</u> | <u>64.996,10</u> | <u>67.140,49</u> | <u>69.357,36</u> |
| <i>Elaborado por: Pedro Alarcón</i> | | | | | |

3.3.3.3. Gastos de ventas

Al igual que para la parte operacional y administrativa, los costos de ventas muestran los valores necesarios para que el departamento pueda funcionar, entre los rubros que incluimos se encuentran: los sueldos y salarios de los vendedores, así como otros gastos necesarios para la exportación del producto.

| Tabla 21- Gasto de ventas | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Sueldos y salarios | 11.209,50 | 12.751,41 | 13.182,40 | 13.627,97 | 14.088,59 |
| Transporte del producto al puerto | 2.160,00 | 2.233,01 | 2.308,48 | 2.386,51 | 2.467,17 |
| Viáticos y movilización | 480,00 | 496,22 | 513,00 | 530,34 | 548,26 |
| Alimentación | 1.260,00 | 1.302,59 | 1.346,62 | 1.392,13 | 1.439,19 |
| Trámites agente aduanas | 1.440,00 | 1.468,80 | 1.498,18 | 1.528,14 | 1.558,70 |
| Plataforma virtual | 1.020,00 | 1.040,40 | 1.061,21 | 1.082,43 | 1.104,08 |
| Parcial | 17.569,50 | 19.292,43 | 19.909,88 | 20.547,52 | 21.206,00 |
| Imprevistos | 351,39 | 385,85 | 398,20 | 410,95 | 424,12 |
| Subtotal | 17.920,89 | 19.678,27 | 20.308,08 | 20.958,47 | 21.630,12 |
| Gastos de depreciación | 441,47 | 441,47 | 441,47 | 441,47 | 441,47 |
| Gasto Amortizaciones | 1.020,00 | 1.040,40 | 1.061,21 | 1.082,43 | 1.104,08 |
| <u>TOTAL GASTOS DE VENTAS</u> | <u>19.382,36</u> | <u>21.160,14</u> | <u>21.810,76</u> | <u>22.482,37</u> | <u>23.175,66</u> |
| <i>Elaborado por: Pedro Alarcón</i> | | | | | |

3.3.3.4. Gastos financieros

Dado que el presente plan de negocios está empezando se ha visto la necesidad de involucrar a una institución financiera ajena a la empresa, la misma que proveerá un porcentaje del 60% del total de las inversiones para la compra de bienes y como capital de trabajo.

| Tabla 22 - Tabla de amortización | |
|---|-----------|
| Monto | 25.510,95 |
| Interés | 16% |
| Plazo total años | 3 |
| Amortización del capital | 3 |

| Periodo | Saldo | Interés | Amortización capital | Dividendo |
|-------------------------------------|--------------|-----------------|-----------------------------|------------------|
| 1 | 17.007,30 | 4.081,75 | 8.503,65 | 12.585,40 |
| 2 | 8.503,65 | 2.721,17 | 8.503,65 | 11.224,82 |
| 3 | - | 1.360,58 | 8.503,65 | 9.864,23 |
| SUMA | | 8.163,50 | 17.007,30 | 33.674,45 |
| <i>Elaborado por: Pedro Alarcón</i> | | | | |

Como se puede observar el plazo para cancelar la deuda es de tres años, debido a que no se adquieren bienes de capital que puedan tener una depreciación mayor en el tiempo, además se tiene un interés del 16% anual y un año de gracia.

3.3.4. Proyección de costos y gastos

Con la finalidad de conocer si el plan de negocios puede funcionar en un corto y mediano plazo se debe analizar los costos y gastos, por lo que a continuación se presenta la proyección de los primeros 5 años de exportación de la mercancía.

| Tabla 23 - Proyección de costos y gastos | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Gastos operacionales | 674.065,85 | 870.808,55 | 1.080.081,96 | 1.116.559,47 | 1.154.269,91 |
| Gastos de administración | 57.442,27 | 62.921,83 | 64.996,10 | 67.140,49 | 69.357,36 |
| Gastos de ventas | 19.382,36 | 21.160,14 | 21.810,76 | 22.482,37 | 23.175,66 |
| Gastos financieros | 4.081,75 | 2.721,17 | 1.360,58 | | |
| <u>TOTAL COSTOS Y GASTOS</u> | <u>754.972,23</u> | <u>957.611,69</u> | <u>1.168.249,41</u> | <u>1.206.182,32</u> | <u>1.246.802,93</u> |
| <i>Elaborado por: Pedro Alarcón</i> | | | | | |

3.3.5. Ingresos del proyecto

Conociendo los costos, gastos y ventas podemos estimar los ingresos que percibirá la empresa por exportar su producto, dichos ingresos se encuentran en función al volumen de exportación. Por lo cual se puede proyectar para los próximos cinco años y así poder apreciar el comportamiento de la exportación en el tiempo.

| Tabla 24 - Determinación de costos y gastos unitarios | | | | | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Total de costos y gastos | 754.972,23 | 957.611,69 | 1.168.249,41 | 1.206.182,32 | 1.246.802,93 |
| Unidades a exportar | 240.000 | 300.000 | 360.000 | 360.000 | 360.000 |
| <u>Costos y Gastos Unitarios</u> | <u>3,15</u> | <u>3,19</u> | <u>3,25</u> | <u>3,35</u> | <u>3,46</u> |
| <i>Elaborado por: Pedro Alarcón</i> | | | | | |

| Tabla 25 - Determinación de ingresos | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Volumen de Ventas Mercado Exterior U | 240.000 | 300.000 | 360.000 | 360.000 | 360.000 |
| Precio Mercado Exterior | 3,17 | 3,27 | 3,37 | 3,47 | 3,58 |
| <i>Total Ingreso Mercado Exterior</i> | <u>760.800,00</u> | <u>980.481,00</u> | <u>1.213.051,09</u> | <u>1.250.655,68</u> | <u>1.289.426,00</u> |
| <i>Elaborado por: Pedro Alarcón</i> | | | | | |

3.3.6. Evaluación financiera

El Proceso de evaluación financiera es necesario para tomar decisiones referentes a la inversión que se va a realizar en el plan de negocios, por lo que se recurrirá a herramientas contables y financieras como son los estados de situación, el costo de oportunidad, el valor actual neto, la tasa interna de retorno, entre otros que se presentan a continuación.

3.3.6.1. Estado de situación inicial

También llamado balance general nos presenta la situación financiera en la que se encuentra la empresa al inicio de sus actividades y está compuesta por los activos, pasivos y patrimonio con los que cuenta la empresa.

El presente balance nos muestra un resultado de \$ 42.518,24 dólares, el mismo valor del estado de fuentes y usos que muestra el uso de recursos propios y ajenos de la empresa.

| Tabla 26 - Balance de situación inicial | | | |
|--|----------------|---------------------|----------------------------|
| Detalle | Parcial | Subtotal | Total |
| <u>Activos</u> | | | <u>\$ 42.518,24</u> |
| Activos corrientes | | \$ 31.120,33 | |
| Caja - Bancos | \$ 31.120,33 | | |
| <u>Inversiones Tangibles - Activos Fijos</u> | | | |
| Inversiones Tangibles - Activos Fijos Operaciones | | \$ 3.230,45 | |
| Equipos de Computación | \$ 2.363,45 | | |
| Muebles y enseres | \$ 867,00 | | |
| <u>Inversiones Tangibles - Activos Fijos Administración</u> | | \$ 5.440,05 | |
| Equipos de Computación | \$ 4.369,05 | | |
| Muebles y enseres | \$ 1.071,00 | | |
| <u>Inversiones Tangibles - Activos Fijos Ventas</u> | | \$ 1.585,01 | |
| Equipos de Computación | \$ 1.228,01 | | |
| Muebles y enseres | \$ 357,00 | | |
| <u>Inversiones Intangibles</u> | | \$ 1.142,40 | |
| Plataforma virtual | \$ 1.020,00 | | |
| Permisos y patentes costo anual | \$ 122,40 | | |
| <u>Pasivos</u> | | | <u>\$ 25.510,95</u> |
| Pasivos largo plazo | | \$ 25.510,95 | |
| Crédito | \$ 25.510,95 | | |
| <u>Patrimonio</u> | | | <u>\$ 17.007,30</u> |
| Capital Social | \$ 17.007,30 | | |
| Pasivo + Patrimonio | | | \$ 42.518,24 |
| <i>Elaborado por: Pedro Alarcón</i> | | | |

3.3.6.2. Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias es otro instrumento que nos muestra los beneficios y pérdidas reales del ejercicio en un periodo de tiempo que por lo general es de un año.

| Tabla 27 - Estado de pérdidas y ganancias | | | | | |
|---|------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ventas | 760.800,00 | 980.481,00 | 1.213.051,09 | 1.250.655,68 | 1.289.426,00 |
| (-) Costo de Ventas | -673.200,00 | -869.942,70 | -1.079.216,12 | -1.115.693,62 | -1.153.404,07 |
| (=) Utilidad bruta en ventas | 87.600,00 | 110.538,30 | 133.834,98 | 134.962,06 | 136.021,94 |
| (-) Gastos de administración | -55.889,53 | -61.369,09 | -63.443,37 | -65.587,75 | -67.804,62 |
| (-) Gastos de ventas | -18.940,89 | -20.718,67 | -21.369,29 | -22.040,90 | -22.734,20 |
| (=) Utilidad operacional | 12.769,58 | 28.450,54 | 49.022,32 | 47.333,41 | 45.483,12 |
| (-) Gastos financieros | | -2.721,17 | -1.360,58 | - | - |
| (-) Depreciaciones y amortizaciones | -4.002,45 | -2.860,05 | -2.860,05 | -2.860,05 | -2.860,05 |
| (=) Utilidad antes participaciones e impuestos | 8.767,12 | 22.869,31 | 44.801,69 | 44.473,35 | 42.623,07 |
| (-) Participación trabajadores | -1.315,07 | -3.430,40 | -6.720,25 | -6.671,00 | -6.393,46 |
| (=) Utilidad antes de impuestos | 7.452,06 | 19.438,92 | 38.081,43 | 37.802,35 | 36.229,61 |
| (-) Impuesto a la renta | -1.639,45 | -4.276,56 | -8.377,92 | -8.316,52 | -7.970,51 |
| <u>(=) Utilidad / pérdida del ejercicio</u> | <u>5.812,60</u> | <u>15.162,36</u> | <u>29.703,52</u> | <u>29.485,83</u> | <u>28.259,10</u> |
| <i>Elaborado por: Pedro Alarcón</i> | | | | | |

Para el cálculo de la utilidad del ejercicio a lo largo de cinco años se han utilizado todos los ingresos y gastos que se generarán para llevar a cabo el plan de negocios, lo que nos arroja un valor de utilidad del ejercicio, el mismo que nos indica que las utilidades serán percibidas por la empresa a partir del segundo año

3.3.6.3. Flujo de caja

Para el cálculo del flujo de caja se toma en cuenta todo el dinero necesario para que se lleven a cabo las operaciones del negocio, tomando en cuenta los ingresos y los egresos de dinero, ya sea este de origen interno o externo.

| Tabla 28 - Flujo de caja | | | | | | |
|---|-------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| Detalle | Pre operativo | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Utilidad / Perdida del ejercicio | | 5.812,60 | 15.162,36 | 29.703,52 | 29.485,83 | 28.259,10 |
| (-) Inversiones | -41.498,24 | - | - | - | -8.827,51 | - |
| (+) Crédito | 25.510,95 | | | | | |
| (+) Depreciaciones y Amortizaciones | | 4.002,45 | 2.860,05 | 2.860,05 | 2.860,05 | 2.860,05 |
| (+) Recuperación de Activos Fijos / Valor residual de activos fijos | | | | | | |
| (+) Recuperación de Capital de Trabajo | | | | | | 31.120,33 |
| (-) Amortización de la deuda / Pago de capital de la deuda | | -8503,6485 | -8.503,65 | -8.503,65 | | |
| (=) Flujo de Caja Neto Generado | -15.987,30 | 1.311,41 | 9.518,76 | 24.059,92 | 23.518,38 | 62.239,48 |

Elaborado por: Pedro Alarcón

3.3.7. Indicadores de evaluación

Para evaluar la rentabilidad del plan de negocios son necesarios varios indicadores que serán utilizados a continuación, Costo de oportunidad, Valor actual neto, y Tasa interna de retorno.

3.3.7.1. Costo de Oportunidad

Es el dinero que se deja de percibir en una actividad para iniciar otra y en nuestro caso la rentabilidad que debemos tener debe ser mayor al 20,62%.

| Tabla 29 - Costo de oportunidad | |
|--|--------------|
| $COP=(\%RP+TPR)+(\%RA *TAR*(1-T))+TLR+INFLACIÓN$ | |
| $COP=(35\%+4,53\%)+(65\%*16\%*(1+33,7))+12,67\%$ | |
| COP= | 20,62 |

Elaborado por: Pedro Alarcón

3.3.7.2. Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto es la proyección de flujos futuros, traídos a valores presentes que sirven para restar a la inversión inicial y poder determinar los ingresos del plan de negocios durante los 5 próximos años de su ejecución, con lo cual obtenemos un VAN de \$40.838,60.

| Tabla 30 - Valor actual neto | | | | | | |
|--------------------------------------|------------------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|
| Detalle | Pre operativo | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Flujos netos de caja | -15.987,30 | 1.311,41 | 9.518,76 | 24.059,92 | 23.518,38 | 62.239,48 |
| Factor simple de actualización (FSA) | 1,00 | 0,83 | 0,69 | 0,57 | 0,47 | 0,39 |
| Flujos netos de caja actualizados | -15.987,30 | 1.087,22 | 6.542,44 | 13.709,86 | 11.110,30 | 24.376,08 |
| VAN | 40.838,60 | | | | | |
| <i>Elaborado por: Pedro Alarcón</i> | | | | | | |

3.3.7.3. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión nos ayuda a determinar el tiempo necesario que necesita la empresa para que los inversionistas recuperen la inversión realizada.

En el siguiente cuadro nos indica que en el tercer año la inversión inicial se recupera.

| Tabla 31 - Periodo de recuperación de la inversión | | | | | | |
|--|---------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| PRI | Pre operativo | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Flujos netos de caja actualizados | -15.987,30 | 1.087,22 | 6.542,44 | 13.709,86 | 11.110,30 | 24.376,08 |
| Flujos netos de caja actualizados / acumulados | -15.987,30 | -14.900,08 | -8.357,64 | 5.352,22 | 16.462,52 | 40.838,60 |
| <i>Elaborado por: Pedro Alarcón</i> | | | | | | |

3.3.7.4. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es la rentabilidad sostenida de la inversión durante el ciclo de la inversión, cuando la TIR es menor al costo de oportunidad el plan de negocios no es factible, si el TIR es igual al COP, este sería indiferente, y por último si el TIR es mayor al COP el plan de negocios es factible, en nuestro caso la TIR es del 70,54%, lo que quiere decir que el plan de negocios es factible, y principalmente se debe a que los ingresos son mayores a las inversiones y gastos, puesto que no es necesario adquirir, maquinarias, infraestructuras, ni vehículos.

TIR

70,54%

3.3.7.5. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar el punto en el que la empresa ni pierde dinero ni genera utilidad, para lo cual se usan los costos y gastos.

$$PE = \frac{\text{Costos y gastos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos de ventas totales}}{\text{Ventas totales}}}$$

| Tabla 32 - Análisis del punto de equilibrio | |
|--|-------------------------|
| Costos y gastos | |
| 654867,09 | |
| Costo de ventas | |
| 19198,76 | |
| Ventas | |
| 760800 | |
| PE Anual | Unidades Anual |
| 671820,45 | 213276 |
| PE Mensual | Unidades mensual |
| 55985,04 | 17773 |
| <i>Elaborado por: Pedro Alarcón</i> | |

3.3.7.6. Apalancamiento Inicial

Nos muestra como está financiado el plan de negocios.

$$A = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

| Apalancamiento | |
|---------------------|--------------|
| Pasivo total | \$ 25.510,95 |
| Activo Total | \$ 42.518,24 |
| A= | 0,60 |

El primer año de ejecución de la empresa se encuentra financiado por medio de una deuda en relación de 0,60 veces frente al capital propio.

3.3.7.7. Cobertura de interés

La cobertura de interés mide el grado en el que la utilidad operacional, cubre el pago de intereses del crédito.

$$\text{Indice de cobertura de interés} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Gastos financieros}}$$

| Tabla 33 - Cobertura de interés | | | | | |
|-------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Utilidad operacional | 14171,26 | 29741,42 | 50356,84 | 48713,03 | 46909,38 |
| Gastos | 4076,14 | 8491,97 | 12568,11 | | |
| C. interés | 3,48 | 3,50 | 4,01 | | |
| <i>Elaborado por: Pedro Alarcón</i> | | | | | |

En el primer año la compañía tiene la capacidad de cubrir en 3.48 veces los intereses con la utilidad operacional.

Capítulo 4

Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

- Mediante los resultados obtenidos en el presente estudio se puede determinar como conclusión general, que el plan de negocios presentado es técnicamente factible y económicamente rentable.
- Mediante el desarrollo del estudio de mercado se ha podido determinar que la demanda existente de velas, cirios y productos similares en el país importador es de 3.714,94 T, lo que indica que existe una gran demanda del producto ya que representa el 1,37% del total de las importaciones realizadas por Chile en el año 2014, datos que favorecen a la comercialización del producto Velas decorativas ya que han permitido planificar la venta de 110,4 T durante el primer año, con lo cual se cubrirá el 2,82% de la demanda calculada para el año 2015, además mediante proyecciones se ha podido obtener datos futuros para los próximos cinco años, lo que ha permitido analizar el comportamiento del producto a través del tiempo y tomar decisiones que beneficien al crecimiento de la empresa.
- Se ha establecido que la localización óptima para el funcionamiento de la oficina central debe ser en un sector de afluencia comercial y de negocios, además de que debe tener cercanía con los proveedores, es por ello que se ha decidido que la macro localización sea en la ciudad de Quito, y su micro localización en la zona del parque de la Carolina, en la Av. De los Shyris. Su determinación ha permitido desarrollar los procesos operacionales y logísticos para la empresa, así como elaborar su lista de requerimientos, necesidades tecnológicas y equipos necesarios para poder operar el negocio correctamente.

- Con los resultados del estudio financiero se ha podido determinar que el negocio debe tener un ciclo de caja de 15 días, y para que pueda operar normalmente es necesario contar con un capital de trabajo de \$31.120,33. Durante el primer año de operación se generarán unos gastos totales por \$ 754.972,23, y se obtendrán ingresos por un total de \$760.800,00. Para confirmar la rentabilidad del plan de negocios obtenemos que el costo de oportunidad es del 20.62%, el valor actual neto de \$40.838,60, el periodo de recuperación de la inversión es de 3 años y la tasa interna de retorno es del 70,54%.

4.2.Recomendaciones

- Para obtener los resultados esperados se recomienda ejecutar el proyecto en los términos y condiciones establecidas en el presente estudio.
- Se recomienda que la partida arancelaria del producto del cual se desea obtener el consumo nacional aparente sea específica para dicha mercancía, ya que en el caso de partidas abiertas estas contemplan más de un producto o mercancía, lo que puede distorsionar en cierta medida los datos del estudio. Además, es recomendable visitar la embajada del país al cual se desea realizar una exportación con la finalidad de conseguir una entrevista con el agregado comercial y poder obtener información de las mercancías que se desean exportar, también visitar PROECUADOR ya que tienen estudios, datos de mercancías, y destinos a los cuales se puede exportar.
- Mediante el estudio técnico se debe elegir el tamaño que va a tener el negocio, esto en función de la demanda obtenida en el estudio de mercado, lo que permite que la empresa desarrolle sus requerimientos de equipos, mano de obra, y a su vez permita desarrollar los procesos operacionales y logísticos que nos lleven a desarrollar una correcta operación del negocio, y alcanzar la rentabilidad.

- Para determinar si el proyecto es factible y rentable es indispensable realizar un estudio financiero completo que permita establecer los costos, gastos, ingresos, inversiones y el capital de trabajo necesario que nos permitan generar estados financieros que evidencien la factibilidad del negocio. Es recomendable revisar que los datos estén actualizados, se deben pedir facturas proforma cuando sea el caso, así como también se debe establecer un contingente y prever cambios de precios que afecten la operación del negocio, así pues, al momento de entrar en la fase pre operativa los valores no varíen en gran medida.

Bibliografía

- ALADI. (6 de Abril de 2015). <http://www.aladi.org/>. Obtenido de http://consultawebv2.aladi.org/sicoexV2/jsf/comercio_exterior_principales_productos_resultado.seam?cid=17450
- Arnoletto, E. (2007). *Administración de la producción como ventaja competitiva*. Argentina: Electrónico Gratuito.
- Arroyo, R. (1012). *Habilidades gerenciales Desarrollo de destrezas, competencias y actitud*. Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- BID. (2002). *EVALUACIÓN*. Washington, D.C: IDB Bookstore.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Chile, B. d. (24 de Abril de 2016). <https://www.bcn.cl>. Obtenido de https://www.bcn.cl:https://www.bcn.cl/siit/nuestropais/index_html
- Chile, M. d. (2014). *Evaluación de las relaciones comerciales entre Chile y Ecuador, a 19 años del primer ACE*. Santiago: Departamento de Estudios de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile;.
- Chile, S. N. (28 de Mayo de 2015). <http://chile.travel/>. Obtenido de <http://chile.travel/donde-ir/santiago-y-alrededores/santiago-de-chile/>
- Chile, S. N. (07 de Abril de 2015). <https://www.aduana.cl>. Obtenido de <https://www.aduana.cl/importaciones/aduana/2007-04-16/165920.html>
- Código del Trabajo* . (2005). Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones .
- Constitución Política de la Republica del Ecuador*. (2008).
- COPCI*. (2010).
- E, A., & Kirchner, L. (2010). *Comercio y Marketing internacional*. Cengage Learning.

FEDEXPOR. (22 de 11 de 2015). <http://www.fedexpor.com>. Obtenido de <http://www.fedexpor.com/acerca-de>

Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de Administración Financiera*. Mexico: Pearson.

INAP. (20 de 11 de 2015). <http://www.sgp.gov.ar>. Obtenido de <http://www.sgp.gov.ar/contenidos/inap/publicaciones/docs/capacitacion/organi2.pdf>

Ley de Compañías . (1999). Ecuador.

Mercurio, E. (06 de 07 de 2014). <http://www.elmercurio.com.ec>. Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/434503-productos-no-tradicionales-incrementan-exportaciones/#.Vp0ZSSrhDcc>

Michael, S. (2005). *Benchmarking*. Bogotá: Norma.

Ministerio de Comercio Exterior. (22 de 11 de 2015). <http://www.comercioexterior.gob.ec>. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/valores-mision-vision/>

MIPRO. (22 de 11 de 2015). <http://www.industrias.gob.ec>. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/funciones-atribuciones-2/>

Molina, A. (2010). *Contabilidad de Costos Teorías y Ejercicios*. Quito: Grafitext.

Münch, L. (2010). *Administración gestion organizacional, enfoque y proceso administrativo*. Mexico: Pearson.

Portales Rodríguez, G. (2008). *Transportación internacional*. Mexico: Trillas.

PRO ECUADOR. (22 de 11 de 2015). <http://www.proecuador.gob.ec>. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>

PROECUADOR. (9 de Marzo de 2015). <http://www.proecuador.gob.ec>. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_ic05_51/

PROECUADOR. (24 de Marzo de 2016). <http://www.proecuador.gob.ec>. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec>: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/07/PROEC_GL2014_CHILE.pdf

Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración*. México: Pearson Educación.

SAAM. (24 de Abril de 2016). <http://www.saam.cl>. Obtenido de <http://www.saam.cl>: http://www.saam.cl/puertos-chile/prontus_saam/2012-09-27/181226.html

SENAE. (22 de 11 de 2015). <http://www.aduana.gob.ec>. Obtenido de <http://www.aduana.gob.ec/files/main/banners/codigodeetica.pdf>

SENAE. (24 de abril de 2016). <http://www.aduana.gob.ec>. Obtenido de <http://www.aduana.gob.ec>: http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/rcop/S452_20110519.pdf

SENAE. (24 de marzo de 2016). <http://www.aduana.gob.ec>. Obtenido de <http://www.aduana.gob.ec>: http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news_letters_view.jsp?pg=94&anio=2010&codigo=185&proceso=&estado=&boletinNum=&ano=&desc=&fromFecha=&toFecha=

SENAE. (24 de abril de 2016). <http://www.aduana.gob.ec>. Obtenido de <http://www.aduana.gob.ec>: http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

SRI. (22 de 11 de 2015). <http://www.sri.gob.ec>. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/67>

Stoner, J., Freeman, E., & Gilbert, D. (2010). *Administración*. México: Pearson Educación.

Superintendencia de Compañías. (24 de abril de 2016). <https://www.supercias.gov.ec>. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec>: <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

Unidas, O. d. (28 de 05 de 2015). <http://data.un.org/>. Obtenido de <http://data.un.org/>

Universidades, C. d. (8 de Diciembre de 2015). <http://www.educarm.es/home>. Obtenido de http://servicios.educarm.es/templates/portal/ficheros/websDinamicas/30/el_pallet.pdf