



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
DIRECCIÓN GENERAL DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Trabajo de Grado para la obtención del título de:
Magíster en Comercio Exterior y Negocios Internacionales

**“PROYECTO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE TÉ DE HOJA
DE HIGO, AL MERCADO SUIZO, EN EL PERÍODO 2009-2013”.**

Autor

Oscar Omar Albán Villena

Director

Eco. Mario A. Carrillo Ch.

Quito-Ecuador

(Febrero – 2011)

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Mediante la presente Certifico que el presente Trabajo de Grado con el Tema “PROYECTO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE TÉ DE HOJA DE HIGO, AL MERCADO SUIZO, EN EL PERÍODO 2009-2013”. Ha sido Desarrollado por el Suscrito, siguiendo el proceso respectivo acorde a la Normativa Vigente en la UTE para el efecto. El presente Trabajo se ha realizado atendiendo también las valiosas observaciones del Sr. Director y Evaluadores asignados, lo cual ha permitido estructurar los temas, generar conocimiento y optimizar la labor efectuada.

Oscar Omar Albán Villena

1708198278

INFORME DEL DIRECTOR

Mediante el presente, Certifico que he dirigido este Trabajo de Grado con el tema “Proyecto de Pre factibilidad para la Exportación de Té de hoja de higo, al Mercado Suizo, en el período 2009-2013” de acuerdo al proceso y Normativa establecidos por la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Eco. Mario Carrillo Ch.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Tecnológica Equinoccial y sus Docentes por vuestro valioso aporte en la Generación de Conocimiento Mejoramiento Continuo, al impartir teoría y práctica científica y compartir experiencias profesionales, que me han permitido visualizar nuevas estrategias y oportunidades para contribuir eficientemente desde mi área de influencia al desarrollo económico del estado.

OAV.

DEDICATORIA

A Mi esposa e hijos como fuente de energía emocional que me ha incentivado a desarrollar y concluir el presente trabajo, para alcanzar la meta inicialmente propuesta.

OAV.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	1
CAPÍTULO I	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL TEMA	4
1.5 ALCANCE	4
1.6 MARCO DE REFERENCIA	5
1.6.1 MARCO TEÓRICO	5
1.6.1.1 BREVE ANÁLISIS DEL PRODUCTO Y PROCESO DE TÉ HOJA HIGO	5
1.6.1.2 INFORMACIÓN ESPECÍFICA DEL CULTIVO DE LA HIGUERA	5
1.6.1.3 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE HIGUERAS Y PROPIEDADES MEDICINALES	5
1.6.1.4 LAS HOJAS, PEDÚNCULOS E HIGOS	6
1.6.1.5 PRODUCCIÓN DE HIGO	6
1.6.1.6 CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN DEL BIEN A PRODUCIR	6
1.6.1.7 LA PREPARACIÓN DE TISANAS	7
1.6.1.8 EL PROCESO PARA ELABORACIÓN DE TISANAS	7
1.6.2 MARCO CONCEPTUAL	8
1.6.3 MARCO TÉMPORO-ESPACIAL	10
1.7 HIPÓTESIS	11
1.8 METODOLOGÍA	11
1.8.1 MÉTODO DEDUCTIVO	11
1.8.2 MÉTODO INDUCTIVO	11
1.8.3 MÉTODO ANALÍTICO	11

1.8.4	MÉTODO DE OBSERVACIÓN	12
1.8.5	MÉTODO DE EXPERIMENTACIÓN	12
1.8.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	12
CAPÍTULO II		13
2	ESTUDIO DE MERCADO	13
2.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	13
2.2	EL ECUADOR: MACROTENDENCIAS	13
2.2.1	ANTECEDENTES	13
2.2.2	POLÍTICAS ECONÓMICAS DEL GOBIERNO	14
2.2.3	PRODUCTO INTERNO BRUTO	16
2.2.4	SUELDOS Y SALARIOS	17
2.2.5	BALANZA COMERCIAL DEL ECUADOR	19
2.2.6	BALANZA COMERCIAL ECUADOR-SUIZA	24
2.3	EL MERCADO SUIZO	31
2.3.1	CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	31
2.3.2	TENDENCIAS DEL MERCADO	31
2.3.3	MERCADO OBJETIVO	32
2.4	PROCESO DE EXPORTACIÓN	42
2.4.1	PLAN DE EXPORTACIÓN	42
2.4.1.1	EL PRODUCTO	42
2.4.1.1.1	PRODUCTO EXTENDIDO	42
2.4.1.1.2	EMBALAJE	42
2.4.1.1.3	ETIQUETA	42
2.4.1.1.4	VALOR	43
2.4.1.1.5	SECTOR, INDUSTRIA, NEGOCIO	43
2.4.1.1.6	PROVEEDORES	43
2.4.1.1.7	PRECIO	44
2.4.1.2	PLAZA	44
2.4.1.2.1	MERCADO DESTINO	45
2.4.1.2.2	ESTRUCTURA ECONÓMICA	45
2.4.1.2.3	COMUNICACIÓN	45

2.4.1.3	COSTUMBRES DE NEGOCIOS	46
2.4.1.3.1	ADQUISICIÓN Y USO DEL PRODUCTO	46
2.4.1.4	PROCESO PRODUCTIVO	47
2.4.1.4.1	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO	47
2.4.1.5	REQUISITOS PARA EXPORTAR	48
2.4.1.5.1	DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN	48
2.4.1.5.2	TIPOS DE EXPORTACIÓN	48
2.4.1.6	LOGÍSTICA DE NEGOCIOS	49
2.4.1.6.1	PRIMEROS CONTACTOS	49
2.4.1.7	LOGÍSTICA DE TRANSPORTE	49
2.4.1.7.1	SEGURO	50
2.4.1.8	LOGÍSTICA ADUANAL	51
2.4.1.8.1	PASOS EN LA ADUANA	51
2.4.1.8.2	TIPOS DE INCONTERMS	51
2.4.1.9	LOGÍSTICA COMERCIAL	53
2.4.1.9.1	DEFINICIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	53
2.4.1.9.2	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	54
2.4.2	EL MERCADO SUIZO DE CONSUMO DE TÉ	54
2.4.2.1	LA PRODUCCIÓN NACIONAL DE TÉ EN SUIZA	55
2.4.2.2	IMPORTACIONES DE TÉ EN SUIZA	55
2.4.2.3	ACCESO AL MERCADO SUIZO	57
2.4.2.4	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN INTERNA EN SUIZA	62
2.4.2.5	VENTAS AL POR MENOR	65
2.4.2.6	DEMANDA PER CÁPITA DE TÉ EN SUIZA	66
2.4.2.7	PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES	67
2.4.2.8	PRODUCTOS SUSTITUTOS	68
2.4.2.9	EL PRECIO PAGADO POR EL TÉ EN SUIZA	69
2.4.3	LA POBLACIÓN DE MERCADO EN SUIZA	70
2.4.4	EL COMERCIALIZADOR	70
2.5	LOS EXPORTADORES E IMPORTADORES	71
2.5.1	COMO EXPORTAR DESDE EL ECUADOR	71
2.5.2	REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN	72
2.5.3	EL COMERCIO EXTERIOR	77

CAPÍTULO III	82
3 ESTUDIO TÉCNICO	82
3.1 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA	84
3.2 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	84
3.2.1 BASE LEGAL DE LA EMPRESA	84
3.2.2 LA EMPRESA DEL PROYECTO	85
3.2.3 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	87
3.2.3.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	90
3.2.3.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL	91
3.2.4 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	96
3.2.4.1 PRINCIPIOS	96
3.2.4.2 VALORES	97
3.2.4.3 MISIÓN	98
3.2.4.4 VISIÓN	98
3.3 OPERACIONES DENTRO DE LA EMPRESA	98
3.3.1 EL HIGO Y LA HOJA DE HIGUERA	99
3.3.1.1 EL HIGO	99
3.3.1.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS	99
3.3.1.1.2 COMPOSICIÓN DE LA FRUTA	103
3.3.1.1.3 PROPIEDADES MEDICINALES DEL HIGO	103
3.3.1.1.4 TIPOS Y VARIEDADES DE HIGUERA	105
3.3.1.1.5 EL TERRENO	106
3.3.2 LA HOJA DE LA HIGUERA	106
3.3.2.1 PROCESAMIENTO DE LAS HOJAS DE LA HIGUERA	107
3.3.3 LOS PROVEEDORES	110
3.3.3.1 CONVENIO CON PROVEEDORES – SEMBRADORES	111
3.3.3.2 CONTRATO DE NEGOCIOS CON PROVEEDORES	112
3.3.4 TRATAMIENTO INDUSTRIAL DE LA HOJA DE HIGO	112
3.3.4.1 EMPACADO O ENVOLTORIO INDIVIDUAL	112
3.3.4.2 EMPAQUETADO GENERAL	115
3.3.4.3 TRITURADORA DE HOJA	117

CAPÍTULO IV	118
4 ESTUDIO ECONÓMICO	118
4.1 INVERSIÓN TOTAL	118
4.1.1 INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	119
4.1.1.1 ADECUACIONES	119
4.1.1.2 MAQUINARIA Y EQUIPOS	119
4.1.1.3 MUEBLES, EQUIPOS DE OFICINA Y DE COMPUTACIÓN	120
4.1.2 INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	122
4.1.3 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	122
4.2 COSTOS	123
4.2.1 MATERIA PRIMA	123
4.2.2 MATERIALES INDIRECTOS	123
4.2.3 MANO DE OBRA DIRECTA	124
4.2.4 SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN	124
4.2.5 DEPRECIACIÓN	124
4.2.6 AMORTIZACIÓN	125
4.2.7 MANTENIMIENTO	125
4.2.8 SEGUROS	125
4.3 COSTOS DE ADMINISTRACIÓN	126
4.3.4 COSTOS DE VENTAS	127
4.4 FINANCIAMIENTO	127
CAPÍTULO V	128

5. EVALUACIÓN FINANCIERA	128
5.1 INGRESO POR VENTAS	128
5.1.1 LOS INGRESOS	128
5.1.2 ESCENARIOS SUPUESTOS PARA LAS VENTAS	129
5.1.3 SUPUESTOS DE INGRESOS Y EGRESOS	131
5.2 BALANCES INICIALES	131
5.2.1 BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL	131
5.2.2 BALANCE DE RESULTADOS	132
5.2.4 BALANCE PROYECTADO	133

5.2.5	FLUJO ANUAL PROYECTADO PARA DIEZ AÑOS	135
5.3	VALOR ACTUAL NETO	136
5.4	TASA INTERNA DE RETORNO	137
5.5	PUNTO DE EQUILIBRIO	139
5.5.1	GASTOS FIJOS Y VARIABLES	139
5.6.	ÍNDICES FINANCIEROS	141
5.6.1	RENTABILIDAD SOBRE INVERSIÓN TOTAL	141
5.6.2	RENTABILIDAD SOBRE CAPITAL	141
5.6.3	RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS	141
5.7.	PERÍODO DE RECUPERACIÓN	142

CAPÍTULO VI **143**

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **143**

6.1. CONCLUSIONES 143

6.2. RECOMENDACIONES 144

BIBLIOGRAFÍA **145**

LINKOGRAFÍA **146**

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y ANEXOS

GRÁFICOS

1.1	HOJA FICUS CARICA	5
1.2	PRODUCCIÓN AGRÍCOLA HIGO FRESCO PROYECTADO PARA 5 AÑOS 2009	6
1.3	HOJA DE HIGO	6
1.4	PROCESO ELABORACIÓN DE TISANAS . ECUADOR 2009	7

2.5	PRODUCTO INTERNO BRUTO. ECUADOR AÑO 2000-2009	9
2.6	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL INGRESO DEL TRAB. SECTOR MODERNO	19
2.7	BALANZA COMERCIAL TOTAL. ECUADOR 2007-2009	12
2.8	BALANZA COMERCIAL. ECUADOR 2007-2009	21
2.9	EXPORTACIONES PETROLERAS Y NO PETROLERAS.ECUADOR 2007-2009	22
2.10	EXPORTACIONES NO PETROLERAS. PORCENTAJE PARTICIPACION ECUADOR 2009	23
2.11	IMPORTACIONES PARA USO O DESTINO ECONÓMICO.ECUADOR ENE-JUN 2009	24
2.12	EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS A SUIZA 2001-2009	26
2.13	IMPORTACIONES DE ECUADOR A SUIZA.PERÍODO 2001-2009	29
2.14	POBLACIÓN EXTRANJERA OCUPADA POR NACIONALIDADES.SUIZA 2006	39
2.15	LA EVOLUCIÓN DEL DESEMPLEO.SUIZA PERÍODO 1992-2006	33
2.16	HIGUERA FRUTO Y HOJA	42
2.17	SECTOR,INDUSTRIA Y NEGOCIO	43
2.18	SUIZA EN EUROPA	44
2.19	PROCEDIMIENTOS DE LAS EXPORTACIONES. ECUADOR 2010	51
2.20	FLUJO DE PROCESOS PARA EXPORTACION DE TÉ DE HOJA DE HIGO.ECUADOR 2010	76
3.21	FOTOGRAFÍA SATELITAL DE LA PLANTA.AV. PLAZA Y AV. ALFARO. QUITO 2008	82
3.22	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA PLANTA EN CALLES .QUITO 2008	83
3.23	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA DEL PROYECTO	91
3.24	HOJA DE HIGUERA	106
3.25	FLUJOGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCIÓN DE TÉ DE HOJA DE HIGO : FASE1-10	108
3.26	SISTEMA TSTIX PARA EMPACADO INDIVIDUAL TÉ DE HOJA DE HIGO	113
3.27	ENVASADORA AUTOMÁTICA PARA DIF. TAMAÑOS DE STICKSBASIC-PACK-TSTIX	114
3.28	EMPACADORA PARA SOBRE ENVOLTURA DE TÉ HOJA HIGO .SOLLAS 20	115
3.29	MUESTRA DE EMPAQUE TSTIX DE TÉ DE HOJA DE HIGO	117
3.30	TRITURADORA DE HOJAS DE HIGO. CTC	117
5.31	PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PROYECTO	140

TABLAS

2.1	ÍNDICE DE SUELDOS Y SALARIOS.QUITO 2008	18
2.2	EXPORTACIONES ECUATORIANAS A SUIZA. PERÍODO 2001-2009	17
2.3	PRINCIPALES PRODUCTOS ECUATORIANOS EXPORTADOS A SUIZA EN EL AÑO 2009	27
2.4	IMPORTACIONES ECUATORIANAS DESDE SUIZA PERÍODO 2001-2009	28

2.5	PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS ECUADOR DESDE SUIZA EN EL AÑO 2009	29
2.6	BALANZA COMERCIAL ECUADOR-SUIZA PERÍODO 2001-2009	30
2.7	COMPONENTES ECONÓMICOS. SUIZA PERÍODO 1990-2006	32
2.8	EL PIB. PRINCIPALES COMPONENTES DE EVOLUCIÓN.SUIZA PERÍODO 2003-2006	35
2.9	LA EVOLUCIÓN DE LA ECONOMÍA.PREVISIONES.SUIZA 2006-2008	36
2.10	EMPLEO. SUIZA PERÍODO 2003-2006	37
2.11	POBLACIÓN RESIDENTE, ACTIVA, NO ACTIVA Y SIN EMPLEO SUIZA 2006	38
2.12	DESEMPLEO. SUIZA PERÍODO 2002-2006	40
2.13	PVP UNITARIO PARA LA CAJA DE 25 u. DE STICKS DE TÉ DE HOJA DE HIGO	44
2.14	CONTACTOS COMERCIALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO . SUIZA 2010	49
2.15	INCOTERMS PARA EXPORTAR AL MERCADO SUIZO. ECUADOR 2010	52
2.16	COSTO MENSUAL PARA EXPORTAR 1 TON/MES DE TÉ HH.ECUADOR 2010	53
2.17	SUPERFICIE CULTIVADA Y PRODUCCIÓN DE TÉ. SUIZA 1999-2007	55
2.18	IMPORTACIONES DE TÉ. SUIZA 2002-2007	56
2.19	CONSUMO PER CÁPITA DE TÉ. SUIZA 2002-2007	67
3.20	RENDIMIENTO DEL CULTIVO DE LA HIGUERA . ECUADOR 2009	109
3.21	REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA PARA EL PROYECTO.ECUADOR 2009	109
3.22	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS. EMPACADORA SOLLAS 20	116
4.23	INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO EN (USD)	118
4.24	COSTOS ADECUACIONES DEL GALPÓN ALQUILADO PARA LA PLANTA (USD)	119
4.25	MAQUINARIA Y EQUIPOS REQUERIDOS PARA EL PROYECTO (USD)	119
4.26	EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES REQUERIDOS PARA EL PROYECTO(USD)	121
4.27	GASTOS DIFERIDOS A 5 AÑOS DENTRO DEL BALANCE (USD)	122
4.28	INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO PARA EL PROYECTO	122
4.29	COSTO MATERIA PRIMA PARA EL ENVASADO DE LA HOJA TRITURADA. MENSUAL	123
4.30	COSTO MATERIALES INDIRECTOS PARA EMPACADO DEL PRODUCTO. MENSUAL	123
4.31	COSTO MANO DE OBRA DIRECTA DEL PROYECTO.MENSUAL	124
4.32	COSTO SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN DEL PROYECTO.MENSUAL	124
4.33	DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS DEL PROYECTO	124
4.34	AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS DEL PROYECTO	125
4.35	COSTO MANTENIMIENTO DE ADECUACIONES Y ACTIVOS DEL PROYECTO.ANUAL	125
4.36	COSTO SEGUROS PARA LOS ACTIVOS DEL PROYECTO. ANUAL	125
4.37	COSTOS ADMINISTRATIVOS DEL PROYECTO. MENSUAL	126
4.38	COSTOS DE VENTAS DEL PROYECTO. MENSUAL	127

4.39	FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO. ACCIONISTAS	127
5.40	PVP UNITARIO POR CAJA DE 25 u. DE TSTICKS.	129
5.41	VENTAS DE TÉ DE HOJA DE HIGO: ESCENARIO PESIMISTA	129
5.42	VENTAS DE TÉ DE HOJA DE HIGO: ESCENARIO ESPERADO	130
5.43	VENTAS DE TÉ DE HOJA DE HIGO: ESCENARIO OPTIMISTA	130
5.44	BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL DEL PROYECTO	132
5.45	BALANCE DE RESULTADOS DEL PROYECTO	133
5.46	PROYECCIÓN DE BALANCE DE RESULTADOS DEL PROYECTO A 10 AÑOS	134
5.47	FLUJO ANUAL. FLUJOS PROYECTADOS PARA DIEZ AÑOS	135
5.48	INTERPRETACIÓN DEL VAN	136
5.49	CÁLCULO DEL VAN DEL PROYECTO	137
5.50	CÁLCULO DE LA TIR DEL PROYECTO	138
5.51	RESUMEN DE GASTOS FIJOS Y VARIABLES DEL PROYECTO	140
5.52	PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN EN EL PROYECTO	142

ANEXOS

1	DECLARACIÓN ADUANERA ÚNICA CAE -SENAE	
---	---------------------------------------	--

RESUMEN EJECUTIVO

La Universalización de la economía a través de la globalización ha permitido a los nuevos emprendedores avizorar nuevos mercados para la colocación de su oferta exportable. La exportación de Productos ecuatorianos llamados no tradicionales, va convirtiéndose en el nuevo puntal de desarrollo de la economía ecuatoriana. Las infusiones de té de distintas combinaciones de plantas son muy apetecidas en el mercado europeo, El té de hoja de Higo constituye una novedosa variedad por sus propiedades medicinales y curativas se ha visto el Mercado suizo por sus características económicas y de consumo de té, como un Mercado Objetivo para este producto, para lo cual se ha requerido realizar un análisis previo de la factibilidad para el lanzamiento del Proyecto de inversión de exportación de Té de Hoja de Higo que se comercializará en el mercado Suizo, se estudiará el mercado y la demanda insatisfecha para poder determinar el estudio técnico y la ingeniería del proyecto, así determinar la inversión requerida y la evaluación financiera. Se ha realizado un estudio técnico para optimizar la siembra, cosecha, elaboración, secado, conservación, envasado y exportación de este producto, para garantizar el éxito del presente proyecto.

ABSTRACT

The universalization of the economy through globalization has allowed the new entrepreneurs envision new markets for the placement of their exports.

The Ecuadorian export products are called non traditional becoming the new cornerstone of development of the Ecuadorian economy.

Tea infusions of various combinations of plants are highly prized in the European market, the fig leaf tea is a new variety for its medicinal and healing properties has been the Swiss market and economic characteristics of tea consumption as a Target market for this product, for which it is required first to examine the feasibility to launch the investment project export, fig leaf tea which is marketed in the Swiss market, is studying the market and the unmet demand to determine the technical and engineering study of the project and determine the required investment and financial assessment. It has performed a technical study to optimize the planting, harvesting, processing, drying, preservation, packaging and export of this product to ensure the success of this project.

OAV.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad circulan en nuestro medio muchas alternativas de infusiones de té en sus diversas combinaciones con otras plantas, para dar una gran variedad de sabores a escoger a los consumidores de esta bebida que es tan antigua y que tiene origen chino, que data del año 2700 a. c. aproximadamente y, que en la actualidad es consumida en un altísimo porcentaje por la población a nivel mundial.

El proyecto planteado, consiste en realizar un análisis de factibilidad previo a la elaboración y comercialización del producto como una nueva alternativa en infusiones, como es: *el té de hoja de higo*, que se pretende comercializar en el mercado Suizo.

La elaboración de este proyecto, empezará metodológicamente con temas básicos y cotidianos como es su historia en el consumo poblacional, usos del mismo, etc. y posteriormente avanzará con temas específicos tales como: siembra, cosecha, elaboración, secado, conservación y exportación de este producto, entre otros temas fundamentales.

Se pretende comercializar este producto en el mercado Suizo ya que en los últimos años ha existido un mayor acercamiento entre los dos países por convenios binacionales mediante organizaciones como es el caso de CONSUDE que es una institución de desarrollo local y gestión ambiental que el Ministerio de Relaciones Exteriores Suizo crea dedicado en el Ecuador a la inversión y el desarrollo, además existen otras instituciones que apuntan en este proceso comercial como es: *el Programa Suizo de Promoción de las Importaciones Sippo*,

y la Fundación Max Havelaar, organizaciones que trabajan estrechamente con pequeños y medianos productores asociados en Ecuador.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Podremos evitar una mala inversión con un análisis de factibilidad del proyecto?

¿Un análisis de factibilidad nos dirá qué margen de utilidad tendrá el proyecto?

¿Cómo determinaremos el nivel de aceptabilidad que tendrá este nuevo producto en el mercado Suizo?

¿Cuál será el nivel de inversión necesario para empezar con el proyecto?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Hacer un análisis de factibilidad previo al lanzamiento del Proyecto de Inversión de exportación de té de hoja de higo, que se comercializará en el mercado Suizo.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado y determinar la demanda insatisfecha
- Determinar el estudio técnico y la ingeniería del proyecto
- Determinar la inversión del proyecto
- Determinar los ingresos y gastos del proyecto
- Realizar la evaluación financiera.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL TEMA

El objetivo de realizar un estudio de factibilidad es saber si la inversión a realizar, en este caso el riesgo que se impondrá al dinero, será rentable, evitando con esto, una probable pérdida, tanto de tiempo, como de dinero.

Una vez que el estudio de factibilidad demuestre que el proyecto es o no rentable (factible), la empresa o los accionistas interesados en esta inversión, podrán tomar la decisión favorable a sus intereses, sabiendo a ciencia cierta, cuáles serán sus riesgos, sus beneficios y su tiempo de recuperación de capital.

Es muy importante entonces, conocer lo que le espera al inversionista antes de arriesgar su dinero, determinar la conveniencia del proyecto, su mercado, sus oportunidades y su proyección de crecimiento.

1.5 ALCANCE.

En El presente trabajo se realiza el estudio de la Prefactibilidad para la Exportación de Té de Hoja de Higo al Mercado Suizo para el Periodo 2009-2013. Este estudio está encaminado, a cubrir la demanda de un mercado cada vez más creciente de medicina alternativa, que requieren curar sus dolencias a través de lo que la misma naturaleza provee. Suiza es un país importador muy importante de medicina alternativa, por lo que existe la posibilidad de introducir un producto de alto valor medicinal, además de una tisana de agradable sabor. El presente trabajo conlleva la tarea de deducir y analizar las necesidades insatisfechas de estos segmentos de mercado, y ponerla a su alcance de manera más dinámica y económica, por lo que se tendrá que realizar el estudio y los contactos necesarios con el sistema empresarial suizo a fin de cristalizar esta propuesta.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 Marco Teórico.

1.6.1.1 Breve análisis del producto y del proceso de producción del té de hoja de higo

La planta del té es nativa del Sureste asiático. La bebida se elabora a partir de las hojas secas de esta planta, y se consume en China quizá desde el 2800 a.C. y, con toda seguridad, desde el 1000 a.C., época de la que datan los registros escritos más antiguos conocidos sobre el uso del té. Llegó a Europa de la mano de los holandeses en el siglo XVII. Desde 1657, fecha en la que se introdujo, Inglaterra se convirtió en el único país de Europa donde el consumo de té era más común que el de café.

1.6.1.2 Información específica del cultivo de la higuera.

La higuera es un árbol de crecimiento rápido y de durabilidad perenne, La corteza es de color grisáceo, oscureciéndose con la edad. Hojas alternas, anchas, con cinco lóbulos, de color verde oscuro y que se caen en otoño. Algunas higueras cultivadas producen dos cosechas al año, Los frutos pueden comerse crudos o secos.

Gráfico No. 1.1
Hoja Ficus Carica

1.6.1.3 Características generales de higueras y sus propiedades medicinales.

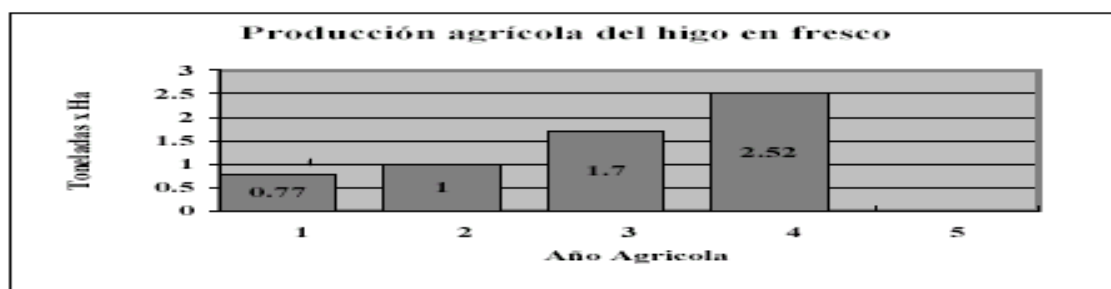
La higuera de nombre científico *Ficus carica L.* es una Planta perteneciente a la familia de las Moráceas, género que abarca a las muy conocidas moreras de las cuales se alimentan las larvas que producen seda.



Fuente: www.images.google.com.ec

1.6.1.4 Las hojas, los pedúnculos y los higos a punto de madurar contienen diastasa (enzima que cataliza la hidrólisis del almidón), esteraza, lipasa, proteasa, cravina y fermento LAB, un látex pegajoso y blanco, irritante a la piel que contiene alrededor del 12 % de una goma que se coagula en contacto con el aire.

Gráfico No. 1.2
Producción agrícola del higo en fresco proyectado para 5 años agrícolas.
Ecuador 2009



Fuente: INIAP

Elaboración: Oscar Albán

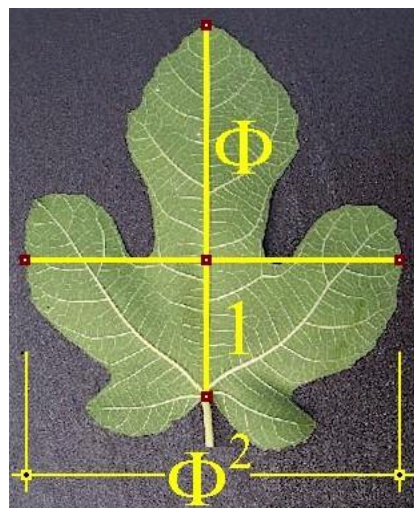
1.6.1.5 Producción de higo

Las hojas tiernas se usan como condimento

Ofrece forraje nutritivo a ganado bovino, porcino, caprino y ovino.

Además, medicinalmente; Cocción del fruto para dolor de garganta (gárgaras), encías inflamadas, asma, antitusivo, afecciones del bazo, empacho, heridas y postemas. Frutos tostados (café de higo) para neumonías agudas, catarros pulmonares, bronquitis y la tos brava.

Gráfico No. 1.3
Hoja de Higo



Fuente: www.images.google.com.ec

1.6.1.6 Características de la producción del bien a producir

Para el procesamiento de la hoja necesitaremos un galpón de recepción de la hoja, tinajas de lavado y camas de secado, una estufa de temperatura graduable de 360 grados. Un molino eléctrico y maquinaria propicia para el envasado y sellado.

Las fundas requeridas para los últimos pasos las obtendremos en el mercado propicio para esta producción sin descuidar el control de calidad.

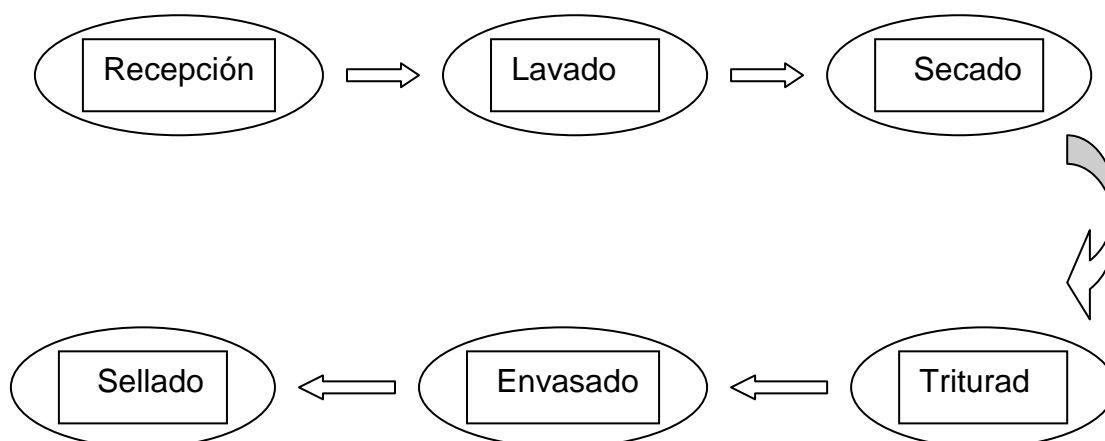
1.6.1.7 La preparación de tisanas (té).

Ha sido milenariamente una forma tradicional de dar sabor, y olor agradable a diferentes tipos de bebidas. La más conocida y más utilizada es el té del cual se consume aproximadamente una taza cada minuto.

1.6.1.8 El proceso que se sigue para la elaboración de tisanas

Se explica en el flujo grama que se expone delante de acuerdo a la experiencia del INIAP en la elaboración de tisanas:

Gráfico No. 1.4
Proceso para la Elaboración de tisanas. Ecuador 2009



Fuente: INIAP

Para la recepción se necesita tener hojas de buena calidad, que cumplan con los estándares auto impuestos para garantizar el mejor aprovechamiento del producto.

Para enfundar el triturado obtenido se necesita fundas de papel termo-sellable, Estas fundas estarán presentadas en una caja de cartón con la debida publicidad, logo de la empresa e información de beneficios adquiridos en el momento de su

consumo, respaldados en los debidos trámites de ley como Registro sanitario, RUC y permisos de salida.

1.6.2 Marco Conceptual.

Análisis Externo.- Estudio de factores, que componen el ambiente externo y que afectan o favorecen a una empresa tales como factores económicos, político-legales, ecológico-ambientales, tecnológicos, socio-culturales, etc.

Análisis Interno.- Investigación del ambiente interno de una empresa, que se compone por factores tales como recursos humanos, procesos, productos/servicio, tecnología interna, comercialización, etc.

Balance de Situación.- En la contabilidad este balance es el estado que refleja la situación del patrimonio de una entidad en un momento determinado. El balance se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el Activo, el Pasivo y el Patrimonio Neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales. ¹

Cliente.- Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Comercialización.- Conjunto de actividades desarrolladas con el fin de facilitar la venta de una mercancía o un producto.

Competencia.- Situación de empresas que rivalizan en un mercado, ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

Costos.- Es el valor que hay que entregar para transformar un producto o materia prima a un producto terminado, lo que es preciso pagar o sacrificar para obtenerlo, ya sea mediante la compra, el intercambio o la producción²

El Flujo de caja.- En finanzas y economía se entiende como flujo de fondos (cash flor en inglés) o sea, los flujos de entrada y salida de efectivo en un período dado.

¹ Sapag, N. (2003). Preparación y evaluación de proyectos. (2da. Edición). (p.83). México. Editorial Schawn.

² Salazar, S. (2005). Guía de persona, personalidad y patrimonio. (3ra. Edición). (p.77). Venezuela. Editores Bolivarianos

El Punto de Equilibrio.- El punto de equilibrio de una empresa, es aquel en el que a un determinado nivel de operación, ésta no obtiene utilidades, pero tampoco incurre en pérdidas.³

Empresa multinacional.- Es aquella que posee activos y empleados en más de un país y que ha realizado una inversión extranjera directa IED y, genera valor en mas de un país.

Estrategias.- Planear hacia donde queremos ir y como lograrlo a través de una estrategia general y directrices estratégicas y operativas, estas directrices estratégicas y operativas nos llevaran a la formulación de planes específicos.

Exportación.- Salida legal del país de cualquier mercancía nacional o nacionalizada para su uso o consumo en el extranjero.

Financiamiento.- Forma de obtener recursos necesarios para solventar una actividad empresarial, a través del sistema financiero, autogestión, etc.

Inversión.- Todo activo o recurso tangible o intangible comprometido en un proyecto, con la expectativa de ganancias y la Asunción de riesgo económico.

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR).- Está definida como la tasa de interés con la cual, el valor actual neto es igual a cero. El VAN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.

Los Activos.- Los activos que posee la empresa simbolizan los recursos que los dueños tienen para el desarrollo de la actividad productiva de la entidad y como resultado de las operaciones diarias que en un futuro le traerán beneficios económicos.⁴

Los Costos Unitarios.- Si los Gastos Totales de la empresa son igual a Gastos Fijos más los Variables, no es difícil suponer que el costo total unitario es igual a la suma del costo fijo unitario más el costo variable unitario. También es igual al Gasto Total, dividido para el número de unidades que se está produciendo.⁵

³ Salazar,S. (2005). Guía de persona, personalidad y patrimonio. (3ra. Edición). (p.78). Venezuela. Editores Bolivarianos

⁴ Salazar,S. (2005). Guía de persona, personalidad y patrimonio. (3ra. Edición). (p.162). Venezuela. Editores Bolivarianos.

⁵ Aguilera, R. (2005). La evaluación de proyectos de inversión. (2da. Edición). (p.267). México. Editorial Unida.

Mano de obra.- Valor del trabajo realizado por los operarios que contribuyen al proceso productivo.

Marketing Mix.- Marketing Mix es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

Materia prima.- Productos que sirven de base para la industria, tanto de productos terminados como semi-terminados. Como por ejemplo: madera, alquitrán y pieles, materias primas que sirven para elaborar bienes de lujo: especias, joyas y productos textiles.

Mercado objetivo.- Segmento de mercado seleccionado para aplicación del esfuerzo de mercadotecnia, y de mezcla de mercadeo.

Negociación.- trato y comercio, comprando y vendiendo o cambiando géneros, mercaderías o valores para aumentar el patrimonio.

Procesamiento.- Someter una sustancia a un proceso de elaboración o transformación.

Productividad.- Razón entre la producción (bienes y servicios) total por unidad de insumos (recursos productivos) en un periodo de tiempo determinado.

Valor actual neto o Valor presente neto (VAN).- Es un procedimiento que permite calcular en valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, de ahí su nombre. El método además descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual, para todo el período considerado.⁶

Visión.- Futuro relativamente remoto, donde la empresa se desarrolla en las mejores condiciones posibles, de acuerdo a los sueños y esperanzas del propietario o director ejecutivo.

1.6.3 Marco Témporo-Espacial.

La investigación se realizará en Quito en la Embajada de Suiza, en el cantón Saquisilí- Cotopaxi y en Cayambe, Cumbayá, Tumbaco, Pifo y Yaruquí en la

⁶ Sapag, N. (2003). Preparación y evaluación de proyectos. (2da. Edición). (p.139). México. Editorial Schawn.

provincia de Pichincha que es donde la planta de higo crece con gran regularidad y calidad, en el período de enero hasta mayo de 2009

1.7 HIPÓTESIS

Los resultados del proyecto de prefactibilidad para el lanzamiento de un nuevo Té de hoja de higo en el mercado Suizo, permitirá demostrar la viabilidad y rentabilidad del proyecto, la cual facilitará tomar la decisión de implementar o no la propuesta.

1.5 METODOLOGÍA.

Se Utilizará la siguiente metodología y técnicas:

1.5.1 Método deductivo: Utilizaremos este método para respondernos al cómo cuándo y dónde debemos aplicar el proyecto propuesto; partiendo del consumo mundial del té, hasta llegar a especificaciones de tipos del producto, conociendo sus fortalezas medicinales y comerciales, sin perder de vista también sus debilidades, al mismo tiempo que buscamos las potencialidades específicas de nuestro producto (té de hoja de higo).

1.5.2 Método inductivo: Lo utilizaremos para obtener información sobre el valor de la producción y el precio en el mercado, preguntando a la vez sobre ofertas y demandas a nivel mundial con énfasis en Suiza, método que tendrá como objetivo no perder de vista el precio que nuestro producto mantendrá en el mercado para lograr sus sustentabilidad.

1.5.3 Método analítico: Analizaremos de manera particular todos los elementos económicos comerciales, como la estimación del soporte del precio del producto propuesto para el comercio exterior para obtener un estimado de las ganancias que se obtendrán luego del primer período de inversión, análisis que nos proyectará los niveles de capitalización a largo plazo.

1.5.4 El método de la observación: Como herramienta en el campo mismo del proyecto nos ayudará en la primera etapa de conformación de nuestra empresa, etapa que tendrá como objetivo vigilar el proceso de cultivo y medir el estado adecuado de la hoja para ser cortada, formulación de datos para establecer costos en el mercado internacional.

1.5.5 El método de experimentación: será parte del constante proceso de la producción pues una de las políticas de la empresa será “producir con conocimiento de causa”.

1.5.6 Técnicas e Instrumentos.

Se realizará la toma de la muestra de manera que represente fehacientemente a la población objeto de estudio, en base a técnicas como la: observación, la Entrevista, cuestionarios y otras. El método de investigación a utilizarse será el Inductivo-deductivo. Análisis y Síntesis

CAPÍTULO II

2 ESTUDIO DE MERCADO

El presente estudio de mercado nos servirá para determinar la oferta y la demanda, y concluir si el mercado Suizo es el adecuado para la comercialización de este producto. También es importante investigar el costo de fabricación del Té de hoja de higo para poder colocar en el mercado Suizo el producto con un precio competitivo.

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Determinar si existe realmente una demanda para una nueva variedad de Té en Suiza.
- Determinar con precisión la estructuración y fabricación definitiva del producto.
- Saber exactamente cuál es la presentación de mejor acogida.
- Determinar el precio del producto.
- Elegir los mejores medios de comercialización.
- Elegir los mejores métodos de promoción.
- Conocer el riesgo de fracaso o éxito del producto.

Con estos objetivos podremos determinar si el producto al promocionarlo cubrirá un nicho de mercado insatisfecho en forma exitosa.

2.2 EL ECUADOR: MACROTENDENCIAS

2.2.1 ANTECEDENTES

La dolarización en nuestro país dio como resultado el crecimiento económico de las grandes ciudades, muchas empresas pequeñas crecieron, convirtiéndose en grandes industrias, muchas marcas internacionales pusieron sus ojos y sus

inversiones en nuestro país, grandes multinacionales vendieron sus franquicias especialmente para las ciudades de Quito y Guayaquil.

Las empresas de telefonía celular crecieron formidablemente, la financiación bancaria más segura hizo crecer la industria automotriz y de vivienda, las prendas de vestir importadas estaban al alcance de casi todas las clases sociales, se incrementó el ahorro, por tanto la inversión en pequeños y medianos negocios, etcétera, etcétera.

Todo este gran crecimiento económico trajo consigo el incremento de la competencia a todo nivel, dejando atrás los monopolios, y, por tanto, creciendo sobremanera la necesidad de publicitar de una manera agresiva para fortalecer las marcas e impulsar las ventas.

Las empresas celulares quieren llegar a todos los niveles, los restaurantes publican todas sus bondades, los automóviles ofrecen sus últimos modelos, la empresa textil nacional e internacional quiere vender moda, las grandes cadenas de todo tipo quieren hacernos saber que están aquí y que son los mejores.

En fin, la necesidad de aumentar la productividad de las empresas en el país es un requisito indispensable para poder competir con variedades de productos que nos vienen del extranjero, con una calidad muy competitiva en el mercado nacional e internacional.

Un producto como es el: Té de hoja de higo, no tendría competencia directa ya que este producto no existe en el mercado Suizo.

2.2.2 POLÍTICAS ECONÓMICAS DEL GOBIERNO

El presidente Correa tiene dentro de sus políticas económicas, la reestructuración del sector público, mantener en baja el riesgo país e impulsar políticas de empleo para superar el déficit y mejorar así las condiciones de vida del país, además es

partidario de una política económica soberana sin intromisiones externas, ni la interferencia del Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM).

El mandatario del país está reestructurando el sector público y promueve la regionalización del país para descentralizar y mejorar las políticas sociales con el propósito de brindar una mejor asistencia a los sectores más pobres de Ecuador.

Como parte de su nueva política, el Economista Correa está racionalizando las finanzas públicas exponiendo que el principal problema del país no es su inflación, ni es el riesgo país, sino la incapacidad de generar empleo productivo.

Reconoce además la importante caída en la producción de petróleo, principal producto de exportación, por encima del 6 por ciento, que aseguró es herencia de anteriores gobiernos. Anticipó que la inversión en ese sector pasará de 400 millones de dólares en el 2007 a cerca de 2 mil millones de dólares para el 2008.

Para el gobierno, el subempleo constituye otro tema grave y ha señalado que no escatimará energía y recursos para resolver estos flagelos, que son parte causal de la emigración.

En uno de sus discursos, Correa dijo “luego de 30 años el ingreso de los grupos más poderosos se está cerrando y las políticas públicas persiguen desde el 15 de enero del 2007 aplacar la desigualdad”. Correa ha mantenido altos niveles de popularidad en sus 4 años de gobierno.

En el presupuesto del gobierno central para el año 2008 aproximadamente el 40% del total del Presupuesto General del Estado (PGE) se destinará a subsidios, es decir se gastarán bajo este concepto la aparatosa suma de 3879,4 millones de dólares⁷.

1 Rodríguez, M. (2008, 11 de enero). El Presupuesto. Diario El Universo, p. 14.

Del resumen de las políticas económicas del gobierno del Economista Correa podemos decir que para pensar en un país diferente tenemos que construir un Ecuador donde se practiquen valores fundamentales como la democracia, la solidaridad, la justicia, la ética y en especial la equidad en los ámbitos: social, económica, ambiental, étnica, de género, etc.

Ya en el área que compete a la presente investigación, las políticas económicas del gobierno, genera temor en los inversionistas, especialmente porque miran al Ecuador convertirse en un país comunista, donde el Estado será dueño de todo y no existirá el libre mercado. Aparentemente no es objetivo del gobierno llegar a ese punto, sino en una economía socialista del siglo XXI, basada principalmente en que las empresas estratégicas pertenezcan al Estado, una equidad en la distribución de la riqueza donde el Gobierno juega un papel muy importante en la economía y una democracia representativa.

Mirando el panorama económico y político del país, se puede concluir que la inversión no tiene mayor amenaza en el Estado, ni es sus políticas económicas, las cuales, al igual que el proyecto, fomentarán el empleo directo y la riqueza del país.

2.2.3 PRODUCTO INTERNO BRUTO

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo, en términos globales y por ramas de actividad, se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

Gráfico No. 2.5
Producto Interno Bruto. Ecuador 2000-2009

FECHA	VALOR
Enero-31-2009	51106.00 millones de USD
Enero-31-2008	52572.00 millones de USD
Enero-31-2007	45789.00 millones de USD
Enero-31-2006	41763.00 millones de USD
Enero-31-2005	37187.00 millones de USD
Enero-31-2004	32642.00 millones de USD
Enero-31-2003	28636.00 millones de USD
Enero-31-2002	24899.00 millones de USD
Enero-31-2001	21250.00 millones de USD
Enero-31-2000	15934.00 millones de USD

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
 Elaboración: Oscar Albán

Aún cuando el Producto Interno Bruto de Ecuador ha crecido cuatro veces durante los últimos 27 años, la economía del país aún no arranca completamente. El crecimiento acelerado de la inflación, traducida en mayores precios, fue uno de los factores de mayor incidencia en el PIB.

Para el año 2007, el PIB no petrolero creció en 3.7%, mientras que el PIB petrolero decrecería en -0.1%, estos resultados muestran una vez más que la dependencia económica del Ecuador respecto a la evolución del sector petrolero se iría reduciendo, y en su lugar se estaría consolidando el crecimiento real de la economía, sustentada en recursos renovables.

2.2.4 SUELDOS Y SALARIOS

Para tener una mejor visión este proyecto de factibilidad, me permito incluir la información detallada del Ecuador y en especial de la ciudad de Quito, en sus diferentes índices.

Tabla No. 2.1
Índices de sueldos y salarios. Quito-Ecuador 2008

SECTORES ECONOMICOS Y SEXO	CIUDAD DE QUITO
CIUDADES PRINCIPALES	387
Hombres	454
Mujeres	297
SECTOR MODERNO	498
Hombres	562
Mujeres	399
SECTOR INFORMAL	254
Hombres	295
Mujeres	198
ACTIVIDADES AGRICOLAS Y PECUARIAS	216
Hombres	238
Mujeres	
SERVICIO DOMESTICO	170
Hombres	
Mujeres	170
ESTRUCTURA DEL GASTO	QUINTILES
Alimentos	41,30%
Vestido	3,20%
Vivienda	16,00%
Muebles y enseres	5,40%
Salud	7,40%
Transporte	12,00%
Educación	6,50%
Otros gastos	8,20%

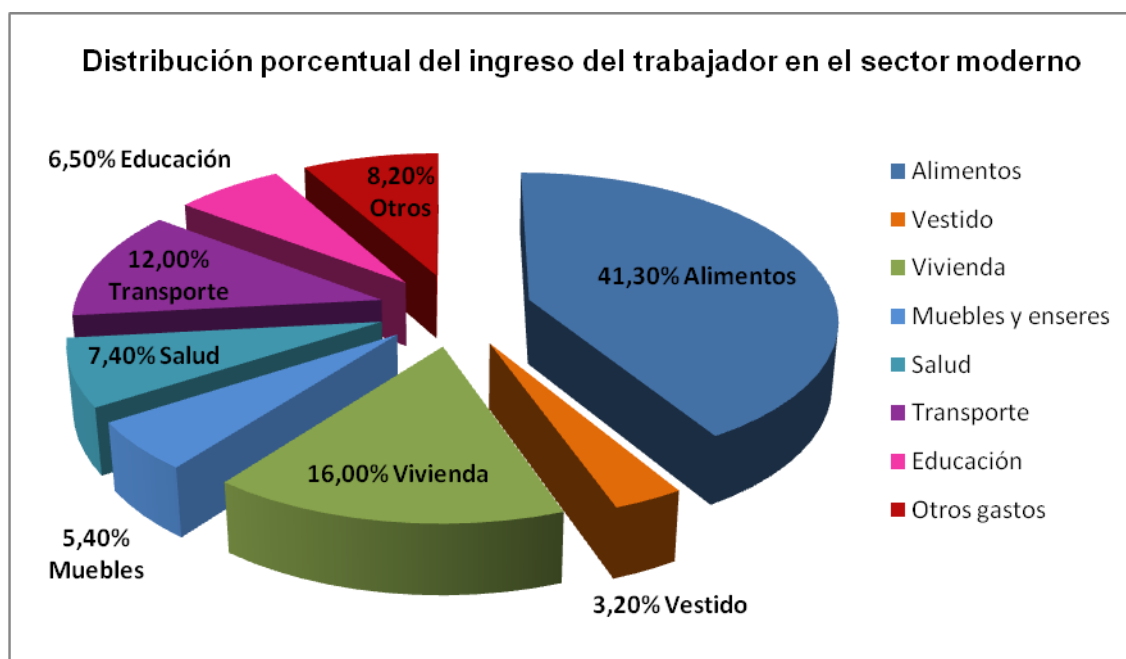
Fuente: INEC
Elaboración: Oscar Albán

En la tabla anterior, los índices de sueldos y salarios mensuales se los calcula en base de la sumatoria de todos los valores que el trabajador recibe regularmente todos los meses del año, se excluyen los pagos que corresponden a un período mayor al mes (por ejemplo décimo tercero, décimo cuarto, bono navideño, etc.).

El objetivo del presente proyecto, es recaudar todos aquellos ingresos excedentes de los habitantes de la ciudad de Quito, con el fin de fomentar la inversión de sus

recursos en planes de negocios que les ofrezcan, una alternativa de inversión con mejores rendimientos, tal es así, que de acuerdo a los datos expuestos en la Tabla N° 2.1, es de USD 562.00, comparado con el 8,2% que el ciudadano destina a otro tipo de gastos (final de la Tabla No. 2.1), entonces tenemos un ingreso repartible de USD 46.08 dólares, que serviría como una fuente de financiamiento.

Gráfico No. 2.6
Distribución porcentual del ingreso del trabajador en el sector moderno.
Quito-Ecuador 2008



Fuente: INEC

Elaboración: Oscar Albán

2.2.5 BALANZA COMERCIAL DEL ECUADOR

Durante el primer semestre de 2009, la Balanza Comercial total registró un déficit de USD -721.10 millones, mientras que en el mismo período del año 2008 se contabilizó un superávit que alcanzó los USD 2,364.77 millones.

Gráfico No. 2.7
Balanza Comercial Total. Ecuador 2007- 2009

Balanza Comercial (1)												
- Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles) -												
	Ene - Jun 2007			Ene - Jun 2008			Ene - Jun 2009			Variación 2008 - 2009		
	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a
	Valor USD Valor			Valor USD Valor			Valor USD Valor			Valor USD Valor		
	Volumen	FOB	unitario	Volumen	FOB	unitario	Volumen	FOB	unitario	Volumen	FOB	unitario
Exportaciones totales	13,631	6,231,278	457	14,369	10,119,450	704	13,634	5,886,511.90	432	-5.12%	-41.83%	-38.69%
<i>Petroleras (2)</i>	67,333	3,337,966	50	73,347	6,721,130	92	66,200	2,689,190.83	41	-9.74%	-59.99%	-55.67%
<i>No petroleras</i>	4,146	2,893,313	698	4,044	3,398,320	840	4,314	3,197,321.07	741	6.69%	-5.91%	-11.81%
Importaciones totales	5,232	5,813,496	1,111	5,192	7,754,679	1,494	5,306	6,607,615.32	1,245	2.20%	-14.79%	-16.63%
<i>Bienes de consumo</i>	358	1,264,647	3,534	493	1,693,213	3,436	440	1,443,861	3,282	-10.72%	-14.73%	-4.49%
<i>Materias primas</i>	3,007	1,931,300	642	2,987	2,651,565	888	2,853	2,261,071	792	-4.48%	-14.73%	-10.73%
<i>Bienes de capital</i>	170	1,529,939	9,000	208	1,944,310	9,338	201	1,972,688	9,798	-3.31%	1.46%	4.93%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	1,698	1,079,810	636	1,503	1,398,488	930	1,808	897,916	497	20.28%	-35.79%	-46.62%
<i>Diversos</i>	0	1,259	18,058	0	1,353	12,252	3	16,030	5,432	2572.08%	1084.74%	-55.66%
<i>Ajustes (3)</i>		6,540			65,750			16,049				
Balanza Comercial - Total	417,782	2,364,771		2,364,771	2,364,771		-721,103	-721,103		-130.49%		
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		2,258,156			5,322,642			1,791,275			-66.35%	
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-1,840,373			-2,957,871			-2,512,378			-15.06% (4)	

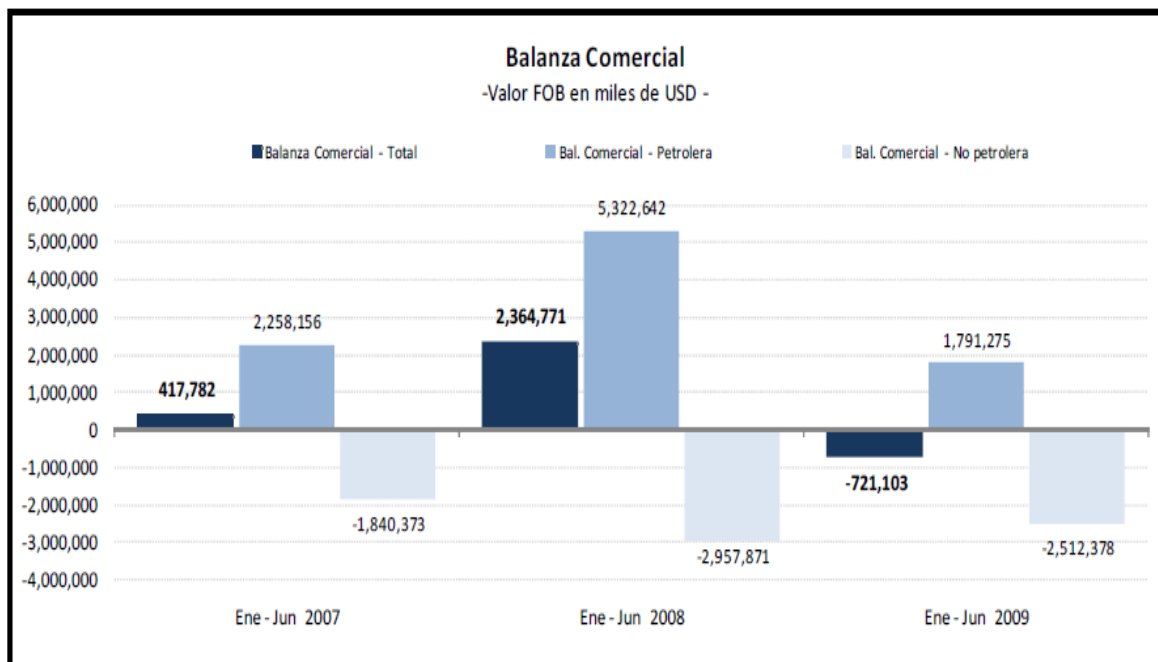
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Oscar Albán

La Balanza Comercial Petrolera al finalizar el primer semestre del año 2009 presenta un saldo favorable de USD 1,791.27 millones. Asimismo, si dicho saldo se compara con el contabilizado en el mismo período del año 2008 (USD 5,322.64 millones), da como resultado una reducción de -66.35%, esta variación responde a la caída en los precios del crudo y sus derivados, a pesar de su recuperación en los mercados internacionales, registrada en los dos últimos meses.

En lo que respecta a la Balanza Comercial No Petrolera, su déficit se redujo en un 15.06%, al pasar de USD -2,957.87 a USD -2,512.37 millones, explicado

principalmente por una reducción de las importaciones de Materias Primas y Bienes de Consumo.

Gráfico No. 2.8
Balanza Comercial Valor FOB en miles. Ecuador 2007-2009

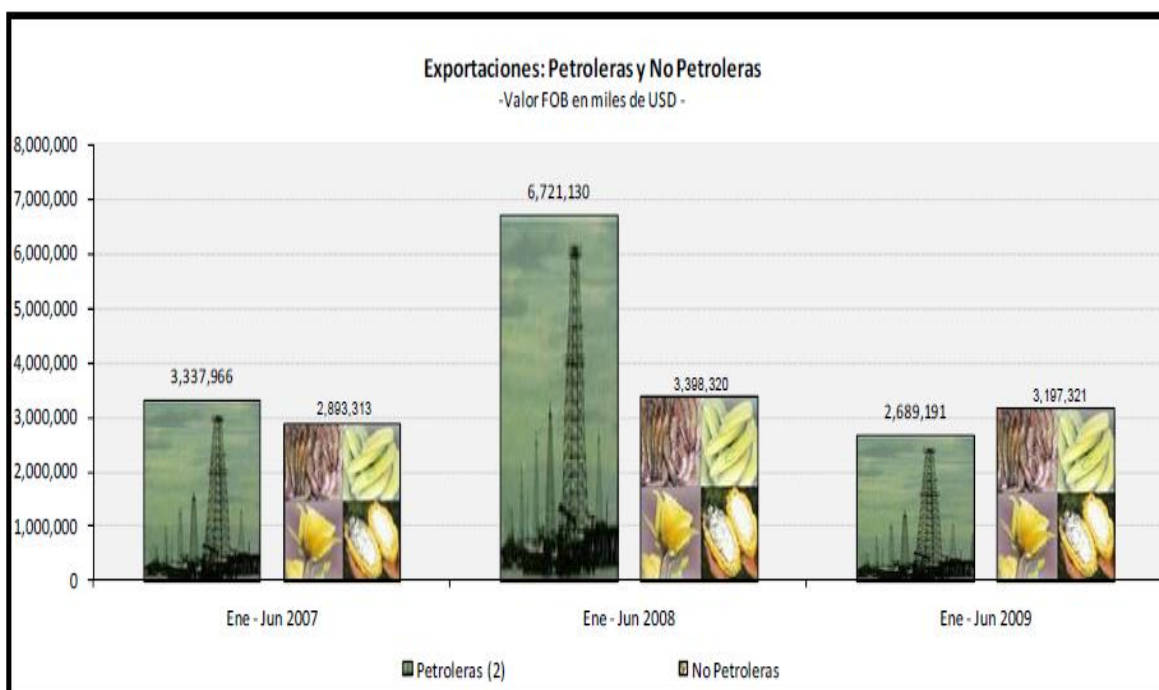


Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Oscar Albán

Las exportaciones totales en valores FOB a junio de 2009, alcanzaron los USD 5,886.51 millones, lo que significó una caída en valor de -41.83%, frente a las ventas externas a junio de 2008 que fueron de USD 10,119.45 millones. En volumen las ventas externas totales se redujeron en -5.12% y en precio en -38.69%, al ser comparadas con el mismo período del año anterior.

La razón que explica el descenso en las exportaciones totales, es la caída en valor de 59.99% en las Exportaciones Petroleras, las que pasan de USD 6,721.13 millones en enero - junio de 2008 a USD 2,689.19 millones, en el mismo período del presente año.

Gráfico No. 2.9
Exportaciones Petroleras y No Petroleras. Ecuador 2007-2009

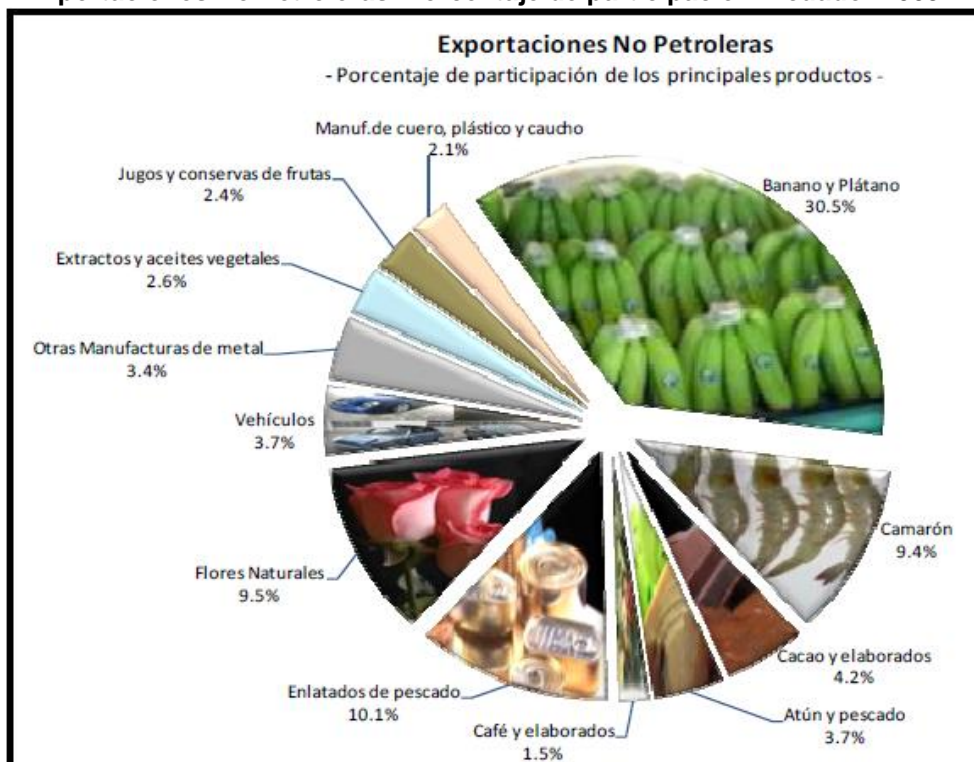


Fuente: Banco Central del Ecuador
 Elaboración: Oscar Albán

Por su parte, las Exportaciones No Petroleras en el primer semestre de 2009 sumaron un valor FOB de USD 3,197.32 millones, nivel inferior en -5.91% al registrado en el mismo período de 2008, que fueron de USD 3,398.32 millones. Se observa también una caída en los precios de estos productos (-11.81%), sin embargo los volúmenes crecieron en 6.69%.

La participación de los principales productos en el semestre transcurrido del año 2009 fue la siguiente:

Gráfico No. 2.10
Exportaciones No Petroleras. Porcentaje de participación. Ecuador 2009



Fuente: Banco Central del Ecuador
 Elaboración: Oscar Albán

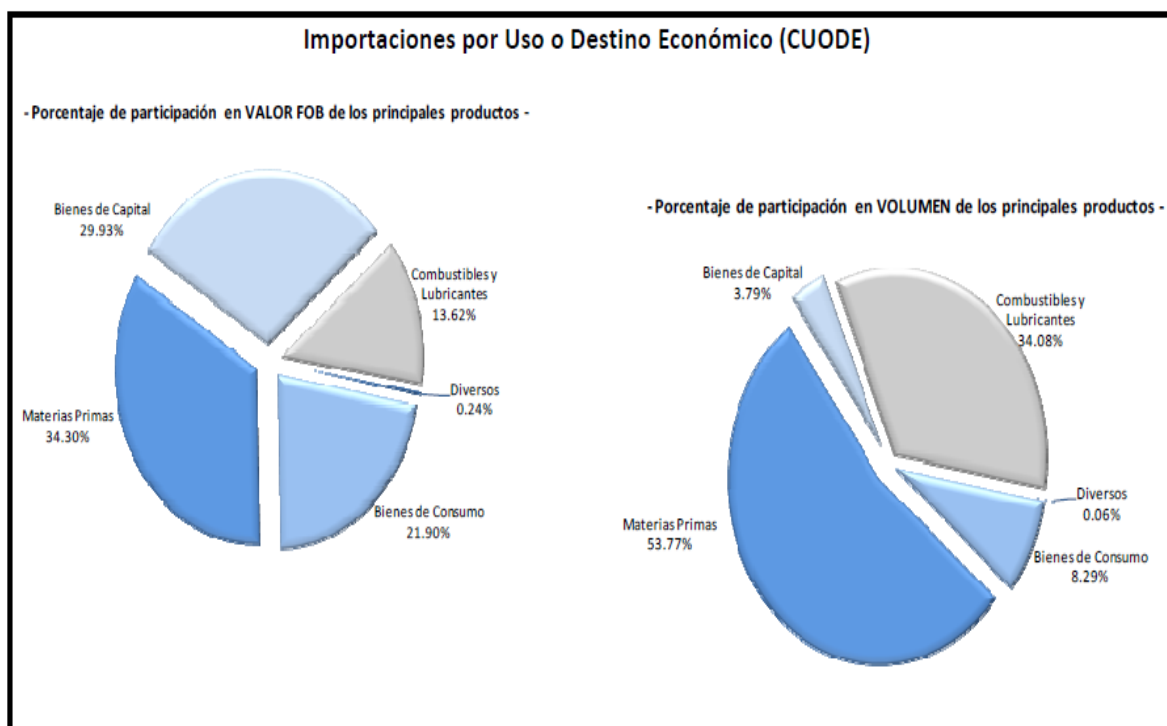
Durante el período enero - junio 2009, las importaciones totales en valor FOB - por CUODE - fueron de USD 6,591.56 millones, lo que significó una disminución del -14.27% al compararlas con el mismo período del año 2008 (USD 7,688.92 millones). Este comportamiento responde a una caída de los precios de -16.12%, entre los que se destaca el de los Combustibles y Lubricantes, con el -46.62%. En cuanto a los volúmenes de las compras externas totales, éstos experimentaron un incremento porcentual de 2.20%.

Si bien el aumento en el volumen total de importaciones frente al precio unitario es mayor, la dinámica de estas variables es distinta, pues depende de la Clasificación Económica de los Productos por Uso o Destino Económico, así por ejemplo, se importó una menor cantidad de Bienes de Consumo (-10.72%), a precios unitarios ligeramente inferiores de (-4.49%); asimismo las compras externas de Materias Primas disminuyen, tanto en volumen como en el precio

unitario -4.48% y -10.73%, respectivamente. Por su parte los Bienes de Capital cayeron en volumen (-3.31%), mientras que en el precio crecieron en 4.93%, durante los períodos enero – junio de 2008 y 2009.

La participación de las importaciones en valores FOB durante el período enero-junio de 2009, fue la siguiente: Materias Primas (34.30%); Bienes de Capital (29.93%); Bienes de Consumo (21.90%); Combustibles y Lubricantes (13.62%); y, Productos Diversos (0.24%), mientras que en términos de volumen la evolución muestra el siguiente comportamiento: Materias Primas (53.77%); Combustibles y Lubricantes (34.08%); Bienes de Consumo (8.29%); Bienes de Capital (3.79%); y, Productos Diversos (0.06%).

Gráfico No. 2.11
Importaciones por uso o destino Económico. Ecuador Enero- Junio 2009



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Oscar Albán

2.2.6 BALANZA COMERCIAL ECUADOR-SUIZA

En referencia al presente proyecto, las exportaciones ecuatorianas a Suiza han presentado incrementos significativos durante los últimos nueve años (2001-

2009), en términos FOB. En el año 2002 se registró un crecimiento en las exportaciones del 17% respecto al 2001, mientras que en los años 2003 y 2004, estos incrementos fueron constantes de 30% y 24% respectivamente. En el 2005, las exportaciones crecieron representativamente en 209% respecto al 2004, alcanzando un valor FOB de 21.397,66 miles USD. Además es importante resaltar que dentro del periodo 2001-2009, las exportaciones hacia Suiza, presentaron una variación positiva en promedio del 45,38%, lo que permite concluir, que el mercado para el presente proyecto presenta perspectivas positivas, debido a la gran acogida de los productos ecuatorianos en el mercado suizo.

En cuanto a volumen, la tendencia también ha sido creciente, salvo en el 2004 cuando se redujo el volumen exportado a 1.442,13 toneladas (un decremento del 6% respecto al 2003). El crecimiento más importante se observa en el año 2003 y 2007 donde el volumen varió en 36% y 52%, respectivamente. Durante el período 2001-2009, el volumen de las exportaciones mostró un crecimiento favorable del 10,25%, esto debido a los acuerdos comerciales y a la liberación del pago de aranceles de los productos ecuatorianos en Suiza.

Tabla No. 2.2
Exportaciones Ecuatorianas a Suiza. Período 2001-2009

EXPORTACIONES ECUATORIANAS A SUIZA				
AÑOS	TONELADAS	VALOR FOB (MILES USD)	VARIACION TONELADAS	VARIACION DOLARES
2001	1.082,80	3.671,88	-	-
2002	1.132,97	4.307,48	5,00%	17,00%
2003	1.536,64	5.584,47	36,00%	30,00%
2004	1.442,13	6.917,25	-6,00%	24,00%
2005	1.776,41	21.397,66	23,00%	209,00%
2006	1.741,63	26.854,40	-2,00%	26,00%
2007	2.651,08	29.798,68	52,00%	11,00%
2008	1.326,61	35.608,85	-50,00%	19,00%
2009	1.645,37	45.118,16	24,00%	27,00%
PROMEDIO			10,25%	45,38%

Fuente: Banco Central del Ecuador. CORPEI
Elaboración: Oscar Albán

Gráfico No. 2.12
Evolución de las exportaciones ecuatorianas a Suiza 2001-2009



Fuente: Banco Central del Ecuador. CORPEI
 Elaboración: Oscar Albán

Dentro de la oferta exportable ecuatoriana, el principal producto exportado a Suiza es el oro en diversas formas, el cual tiene una participación del 66.57% del total exportado a éste país. Entre otros productos de exportación se encuentran las rosas frescas con una participación del 23.81% y los camarones, Gypsophila, además flores, preparaciones alimenticias, palmito y vajillas con participaciones inferiores al 5%.

Tabla No. 2.3
Principales productos ecuatorianos exportados a Suiza en el año 2009

PARTIDA	DESCRIPCION	2009 VALOR FOB (MILES USD)
7108120000	Oro en las demás formas, en bruto, incluido el oro platinado, excepto para uso monetario	35,141.69
0603110000	Rosas	8,339.33
1801001900	Los demás, cacao crudo	924.03
0803002000	Bananas o plátanos, secos	37.99
3004201900	Los demás, medicamentos que contengan otros antibióticos	140.62
8467899000	Demás herramientas con motor incorporado que no sea eléctrica, de uso manual	104.31
0811909400	Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos a agua o vapor	48.78
0603191000	Flores y capullos , cortados por ramos o adornos	48.24
4407220000	Maderas tropicales: Okumé, Obeche, Sapelli, Sipo, Caoba africana, Makoré, Iroko, Tiama, Mansonia, Illomba, Dibetou, Limba y Azobé	42.81
2941309000	Tetraciclina y demás derivados; sales de estos productos, excepto la oxitetraciclina y la clorotetraciclina	34.52
1212200000	Algas, frescas, refrigeradas, congeladas o secas, incluso pulverizadas	34.30
2008999000	Demás frutas u otros frutos y partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol (excepto de frutos de cascara, de piñas, de agrios, de peras, de damascos, de cerezas, de	26.90
1209991000	Semillas, de árboles frutales o forestales, para siembra	21.00
0712390000	Los demás hongos y trufas secos, incluidas las cortadas en trozos o en rodajas o las trituradas o pulverizadas, pero sin otra preparación	20.00
0603900000	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma	14.91
6504000000	Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de bandas de cualquier materia, incluso guarnecidos	7.69
9802000010	Menaje de casa y equipo de trabajo	5.08
0810901000	Granadilla, maracuyá (parchita) y demás frutas de la pasión (Passifloraspp.), frescas	3.15
0810904000	Pitahayas (Cereus spp.), frescas	2.65
6502001000	-Casos para sombreros, trenzados o fabricados por unión de bandas, de paja toquilla o de paja mocora, sin formar, acabar ni guarnecer	2.26
4420100000	Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera	1.08
1805000000	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	0.80
0803001900	Demás bananas o plátanos, excepto tipos plantain y cavendishvalery, frescos	0.09
0306139100	camarones	0.05

Fuente: Banco Central del Ecuador. CORPEI
 Elaboración: Oscar Albán

Las importaciones ecuatorianas desde Suiza se han incrementado durante el período 2001-2005, a un promedio del 13% con respecto a los valores en términos CIF, salvo en el año 2003 donde las importaciones se redujeron en un 27%. La tasa de crecimiento más marcada se produce en el año 2004 (51%), donde el valor CIF pasa de 25,554.17 miles USD a 38,702.02 miles USD. En el año 2005, el incremento continúa, pero esta vez se sitúa en un 25%.

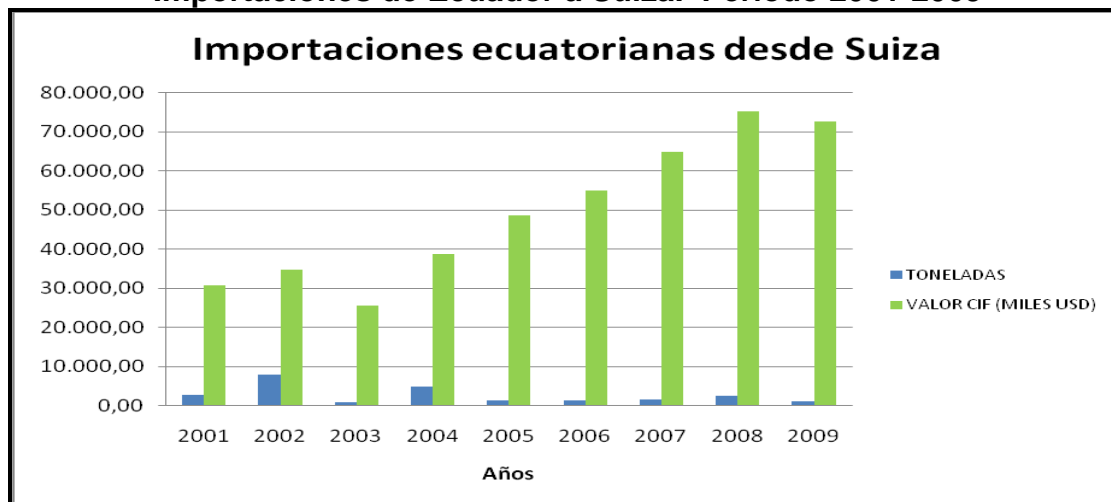
En lo referente a volumen, existen incrementos mayores al 400% y decrementos hasta del 88% desde el 2001. El volumen importado aumentó en un 198% en el 2002, mientras que en el 2004 la tasa se disparó a 441%, obteniendo un volumen importado de 4,979.39 toneladas. Para el 2005, la cifra se situó en 1,257.79 toneladas lo cual fue 75% menos comparado al 2004. Por otro lado, cabe mencionar que el crecimiento promedio de las importaciones con respecto al volumen en toneladas, es del 63%, de ello que de acuerdo al 2009, se ha presentado un decrecimiento con respecto al 2008 de cerca del 53%, esto se debe en gran parte a las salvaguardias impuestas por el gobierno, en aras de mejorar el saldo de la balanza comercial.

Tabla No. 2.4
Importaciones ecuatorianas desde Suiza período 2001-2009

IMPORTACIONES ECUATORIANAS DESDE SUIZA				
AÑOS	TONELADAS	VALOR CIF	VARIACIÓN TONELADAS	VARIACION CIF
		(MILES USD)		
2001	2.677,17	30.673,07	-	-
2002	7.982,57	34.819,25	198%	14%
2003	920,10	25.554,17	-88%	-27%
2004	4.979,39	38.702,02	441%	51%
2005	1.257,79	48.553,56	-75%	25%
2006	1.384,84	55.053,82	10%	13%
2007	1.573,20	64.947,03	14%	18%
2008	2.499,28	75.318,14	59%	16%
2009	1.176,15	72.551,14	-53%	-4%
PROMEDIO			63%	13%

Fuente: Banco Central del Ecuador. CORPEI
Elaboración: Oscar Albán

Gráfico No. 2.13
Importaciones de Ecuador a Suiza. Período 2001-2009



Fuente: Banco Central del Ecuador. CORPEI
 Elaboración: Oscar Albán

Entre los principales productos que Ecuador importa desde Suiza se encuentran los medicamentos excepto anestésicos tienen mayor participación (49,16%), aunque también se importan otros productos como los medicamentos que contengan vitaminas o antibióticos, productos inmunológicos, relojes de pulsera, aparatos para fracturas, perfumes, entre otros, que representan un valor inferior al 20% del total importado.

Tabla No. 2.5
Principales productos importados por Ecuador desde Suiza. Año 2.009

Partida Arancelaria	Descripción	Miles US\$ CIF	%
3004902900	Demás medicamentos, excepto anestésicos, para uso humano,	22.359,75	49,16%
3002103200	Para tratamiento oncológico o VIH	8.701,97	19,13%
3004501000	Para uso humano	4.543,92	9,99%
3004391900	Demás productos inmunológicos modificados, incluso obtenidos por proceso biotecnológico, excepto el plasma humano	3.232,83	7,11%
3004902400	Para tratamiento oncológico o VIH	3.077,75	6,77%
9031400000	Audífonos excepto sus partes y accesorios	1.368,98	3,01%
9021102000	Artículos y aparatos para fracturas	654,25	1,44%
9102210000	Artículos automáticos para fracturas	605,42	1,33%
9018491000	Fresas, discos, moletas y cepillos	524,88	1,15%
8446100000	Para tejidos de anchura interior igual a 30 cm.	415,74	0,91%

Fuente: Banco Central del Ecuador. CORPEI
 Elaboración: Oscar Albán

Entre los años 2001 y 2009, Ecuador registra un saldo negativo en su balanza comercial con Suiza, el cual ha variado constantemente. En el año 2002, el déficit se incrementó en un 13% respecto al 2001, mientras que durante el 2003, éste se redujo alcanzando un saldo negativo de 19.969.70 miles USD. Sin embargo, en el 2004, se observa la misma tendencia del 2002; el déficit se incrementó en 59,16% para luego registrar una baja del 14,56% en el 2005, cerrando el año con un saldo en contra para Ecuador de 27.155,9 miles USD. Por otro lado, hay que resaltar que el único período que se muestra un tanto favorable, hablando en términos de saldo en balanza comercial, es el 2008-2009, en donde se puede apreciar que el saldo negativo, se modifica, esto debido a la crisis mundial que afectó a la economía de los países, además debido a la implantación de salvaguardias a ciertos productos importables, con el fin de proteger a la industria nacional y por ende al saldo de la balanza comercial ecuatoriana.

Tabla No. 2.6
Balanza Comercial Ecuador– Suiza período 2001-2009

BALANZA COMERCIAL ECUADOR-SUIZA				
(MILES DE DOLARES USD)				
AÑO	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	SALDO COMERCIAL	VARIACION
2001	30.673,07	3.671,88	-27.001,19	-
2002	34.819,25	4.307,48	-30.511,77	13,00%
2003	25.554,17	5.584,47	-19.969,70	-34,55%
2004	38.702,02	6.917,25	-31.784,77	59,16%
2005	48.553,56	21.397,66	-27.155,90	-14,56%
2006	55.053,82	26.854,40	-28.199,42	3,84%
2007	64.947,03	29.798,68	-35.148,35	24,64%
2008	75.318,14	35.608,85	-39.709,29	12,98%
2009	72.551,14	45.118,16	-27.432,98	-30,92%

Fuente: Banco Central del Ecuador. CORPEI
Elaboración: Oscar Albán

2.3 EL MERCADO SUIZO

2.3.1 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

La ciudad de Berna, es la capital de Suiza, tiene alrededor de 350 000 (trescientos cincuenta mil) habitantes en su área metropolitana. Su población consume té normalmente con la cena en ese país y les encanta la mezcla de hierbas, lo cual es muy popular en esa región; además, el tradicional fondue es acompañado por lo general con una taza de té. Podemos señalar dos importantes marcas de té en ese país:

- Kloostergarten herbal tea
- Ricota herbal instant tea

Estas marcas tienen algunas variedades de mezclas como: Ricota 13 herbs tea, Ricota lemonflavoured tea, Ricota evening tea, etc., además la variedad de té medicinal como Kostergartenstomach and intestine herbal tea, kloostergarten cough herbal tea, etc.; sus precios varían en la caja de 200 gr. entre 7 y 13 euros.

2.3.2 TENDENCIAS DEL MERCADO

A nivel mundial y especialmente en occidente, el Té ha venido ganando espacio dentro de las bebidas que se consumen diariamente por la gente, y una de sus variedades importantes es el Té como bebida fría o también llamado: Ice Tea, que proviene principalmente de los Estados Unidos de América, y su consumo en Europa ha progresado fuertemente entre 1997 y 2000 (más del 50%). En efecto con un consumo medio por habitante y por año de 2.5 litros, Francia está muy por debajo de la vecina Suiza, donde el consumo es diez veces superior en esta variedad.

Así también el Té como infusión no ha perdido espacio entre sus consumidores e incluso propone nuevas variedades a su elección y se puede escoger a gusto,

sabores y mezclas diferentes para satisfacer el paladar de la gente, cabe recalcar que también se está utilizando el Té para curar diferentes dolencias en las personas como es el dolor estomacal, migrañas, insomnio, estrés, dolores menstruales, etc. ya que se mezcla con diferentes plantas medicinales y además se utiliza también con fines estéticos como el adelgazamiento corporal entre otros.

Sus precios están de acuerdo al mercado objetivo, siendo más costosos aquellos que se usan para fines específicos como los antes mencionados, que poseen un alto nivel de investigación científica.

2.3.3 MERCADO OBJETIVO

Para determinar el mercado objetivo, es necesario disponer de varios componentes económicos como: Ingresos per Cápita, Gastos, Producto Interno Bruto (PIB) y sus componentes, Empleo y Desempleo Poblacional, así como también diferentes tablas estadísticas que nos permitirán conocer un poco más sobre la estructura económica de ese país.

Tabla No. 2.7.
Componentes Económicos. Suiza período 1990-2006

Suiza	
Ingreso per cápita (dólares EEUU), 2006	57230
Tasa media anual de crecimiento del PNB per cápita (%), 1970-1990	1.2
Tasa media anual de crecimiento del PNB per cápita (%), 1990-2006	0.7
Tasa media anual de inflación (%), 1990-2006	1

Fuente: Unicef
Elaboración: Oscar Albán

El ingreso disponible de los hogares suizos tuvo un incremento del 4% en el año 2005.

El anuncio es alentador si se considera que la inflación sólo aumentó 1,2% durante ese período.

Sin embargo, no se puede decir que hubo una mejora en el poder adquisitivo, ya que la construcción del ingreso y los gastos familiares es una ecuación compleja en Suiza.

Primero, porque los ingresos totales brutos, además del sueldo, incluyen también el cobro de pensiones, rentas por AVS (seguro de vejez), intereses financieros o cualquier reembolso de una aseguradora, aunque estos últimos no sean recurrentes.

Segundo, porque los gastos obligatorios (pago de impuestos, seguros, etcétera) son los más elevados del Viejo Continente.

De ahí que estadísticamente, el verdadero indicador del bienestar y libertad de gasto suizo sea el 'ingreso disponible', es decir, todos los ingresos brutos menos los gastos obligatorios.

Y éste sólo aumentó en 50 francos, ya que el ingreso disponible creció en 250 francos, pero los gastos ineludibles lo hicieron en 200.

El comportamiento de los gastos de los hogares en Suiza está integrado por 2,5 personas en promedio.

Los habitantes destinaron en promedio 1.370 francos a la vivienda y la electricidad, es decir, 5% más que en 2004. La alimentación les consumió 630 francos, prácticamente lo mismo que el año anterior.

Pero el gasto en rubros como el transporte, por ejemplo, salió abiertamente de la media, al aumentar 12% en 2005 y superar incluso la partida económica dedicada a la alimentación.

El gasto mensual en gasolina o diesel es otro caso. En 2005, aumentó 160 francos en promedio 13%, aun cuando los vehículos de los suizos siguen consumiendo unos 104 litros mensuales de combustible.

Las telecomunicaciones acusan el perfil más pronunciado. El gasto destinado a telefonía móvil aumentó 20,5% al pasar de 50 a 62 francos mensuales, a pesar de que las tarifas se han reducido. La razón es que cada vez hay más teléfonos celulares en los hogares.

Consecuencia de lo anterior, el consumo de telefonía fija se redujo de 83 a 78 francos suizos mensuales (11%) en 2005, debido a que la gente utiliza menos este servicio.

En 2005, 60% de los hogares dispuso de un ingreso mensual inferior a 6.507 francos suizos al mes y sólo 40% disfrutó de un monto superior a esta cifra.

Los salarios suizos están influidos por muchos factores: la actividad, sin duda, la calificación de la persona, la nacionalidad, el nivel jerárquico que tiene, su productividad marginal, etcétera.

Estadísticas detallan que en lo individual los suizos ganan en promedio 5.520 francos mensuales, claro que debemos tomar en cuenta las disparidades sectoriales.

Además, existen las sabidas diferencias de género, en donde las mujeres ganan en promedio 25% menos que los hombres para el mismo puesto y nivel de responsabilidad; inequidades que no consiguen atenuar.

Tabla No. 2.8
El Producto Interno Bruto y sus principales componentes de evolución.
Suiza período 2003-2006

EL PRODUCTO INTERNO BRUTO Y SUS PRINCIPALES COMPONENTES EVOLUCIÓN Años 2003-2006				
Componentes	Tasa de variación en % ¹⁾			
	2003	2004	2005	2006 ²⁾
Consumo de los hogares	0,8	1,4	1,3	1,8
Consumo de las administraciones públicas	2,2	1,4	-1,6	-0,2
Inversiones en obras	1,8	4,1	3,5	0,5
Inversiones en bienes de equipo	-3,8	2,7	2,9	2,8
Demanda interna final	-0,5	8,9	1,4	1,2
Exportación de bienes y servicios	1,3	7,4	6,4	9,5
Importaciones de bienes y servicios	-0,3	2,1	5,3	8,2
PRODUCTO INTERNO BRUTO	0,8	1,4	1,9	2,7
<p>1) Variaciones en términos reales y a precios del año anterior. 2) Pronósticos del Grupo de Expertos de la Confederación de 19 de diciembre de 2006.</p>				

Fuente: Secretaría de Estado de Economía. Pronósticos del Grupo de Expertos de la Confederación de 19.12.06. Elaborado por la Consejería de Trabajo y Asuntos Sociales Suiza-UE
 Elaboración: Oscar Albán

Tabla No. 2.9
La evolución de la economía. Previsiones. Suiza período 2006-2008

LA EVOLUCIÓN DE LA ECONOMÍA PREVISIONES Años 2006 - 2008			
Componentes	Tasa de variación en % ¹⁾		
	2006²⁾	2007³⁾	2008⁴⁾
Consumo de los hogares	1,8	1,8	1,5
Consumo de las administraciones públicas	-0,2	-0,54	-1,1
Formación de capital fijo en bruto	4,5	2,5	1,1
• Obras	0,5	-0,5	-1,0
• Equipamiento	8,0	5,0	2,8
Demanda interna final	2,2	1,7	1,1
Exportaciones	9,5	4,4	5,3
• Exportaciones de bienes	11,0	5,0	6,0
• Exportaciones de servicios	5,5	2,8	3,5
Importaciones	8,2	4,7	4,6
▪ Importaciones de bienes	9,0	5,0	5,0
▪ Importaciones de servicios	4,5	3,0	2,5
PRODUCTO INTERIOR BRUTO	2,7	1,7	1,7
EMPLEO	0,8	0,7	0,4
TASA DE DESEMPLEO	3,3	2,8	2,6
ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO	1,1	0,9	1,1
1) En términos reales a precios del año precedente.			

Fuente: Grupo de Expertos de la Confederación. Pronósticos de 19.12.06 Elaborado por la Consejería de Trabajo y Asuntos Sociales. Suiza- UE.
 Elaboración: Oscar Albán

Tabla No. 2.10
Empleo. Suiza período 2003-2006

POBLACIÓN RESIDENTE, ACTIVA, NO ACTIVA Y SIN EMPLEO, SEGÚN ACTIVIDAD (en miles) Años 2003-2006 ¹⁾												
Situación	Total				Hombres				Mujeres			
	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006
I. Población Residente Permanentemente (Espop) ¹⁾	7.314	7.364	7.415	7.459	3.575	3.602	3.629	3.653	3.739	3.763	3.786	3.807
II. Personas de 15 años y más	6.092	6.151	6.210	6.266	2.948	2.979	3.009	3.039	3.144	3.172	3.201	3.227
III. Personas activas ocupadas según la EPA	3.963	3.959	3.973	4.051	2.177	2.174	2.172	2.214	1.786	1.786	1.802	1.837
IV. Personas sin empleo según la EPA	170	178	185	169	86	89	88	78	84	89	97	91
V. Personas no activas según la EPA	1.959	2.013	2.051	2.046	684	716	750	747	1.275	1.298	1.302	1.299
1) Los datos son relativos al segundo trimestre.												

Fuente: Encuesta sobre la población activa. Elaborado por la Consejería de Trabajo y Asuntos Sociales Suiza-UE
Elaboración: Oscar Albán

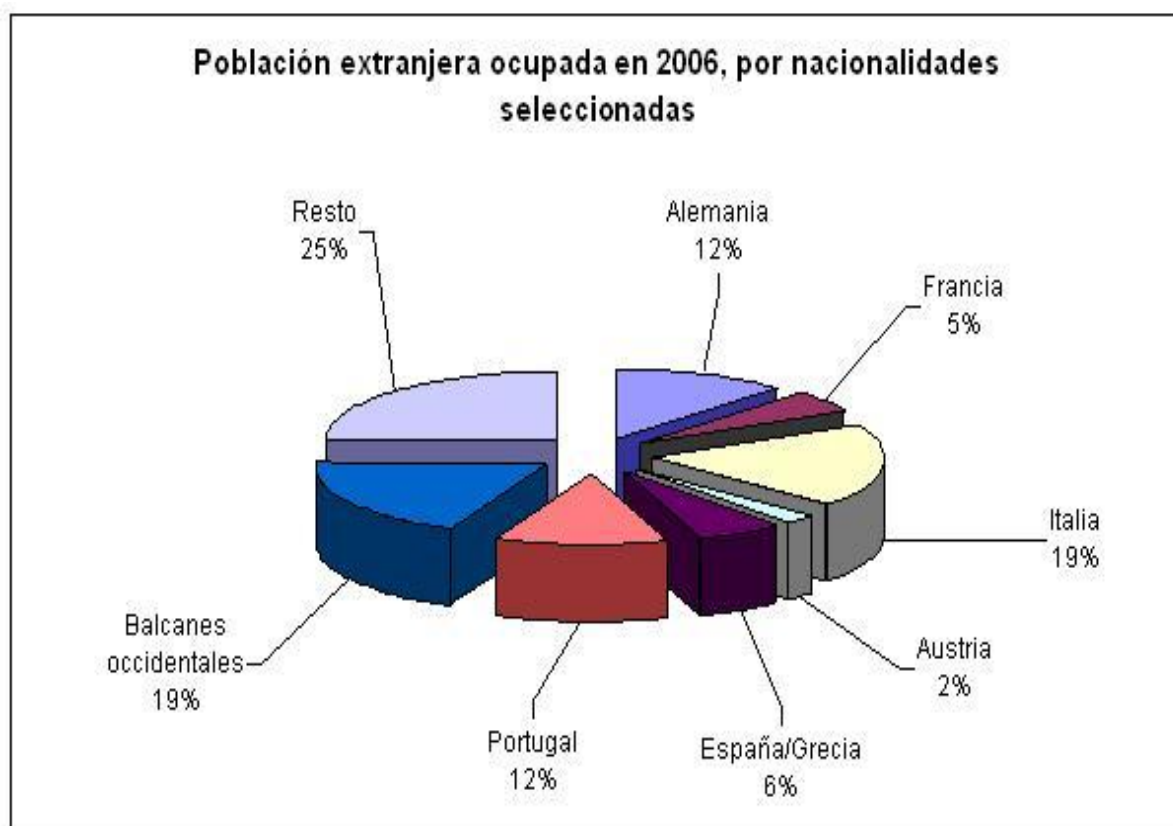
Tabla No. 2.11
Población residente, activa, no activa y sin empleo. Suiza 2006

POBLACION RESIDENTE, ACTIVA, NO ACTIVA Y SIN EMPLEO, SUIZA Y EXTRANJERA DISTRIBUCIÓN POR NACIONALIDADES SELECCIONADAS ¹⁾										
AÑO 2006 (En miles)										
	Suizos	Extranjeros ²⁾								TOTAL EXTRAN- JEROS
		Ale- mania	Fran- cia	Italia	Aus- tria	España/ Grecia	Por- tugal	Balcanes oxiden- tales	Resto	
I. Población residente permanentemente (ESPO)	5.971	159	71	298	33	78	168	343	393	1.542
II. Personas de 15 años y mayores (ESPO)	5.003	142	61	262	30	68	130	251	319	1.263
III. Personas activas ocupadas según la EPA	3.201	103	43	163	20	52	103	159	207	850
IV. Personas sin empleo según la EPA	91	3	2	11	(1)	2	8	20	30	78
V. Personas no activas según la EPA	1.711	36	17	87	10	14	19	72	81	335

Fuente: Oficina Federal de Estadísticas. Elaborado por la Consejería de Trabajo y Asuntos Sociales. Suiza-UE

Elaboración: Oscar Albán

Gráfico No. 2.14
Población extranjera ocupada, por nacionalidades seleccionadas. Suiza 2006



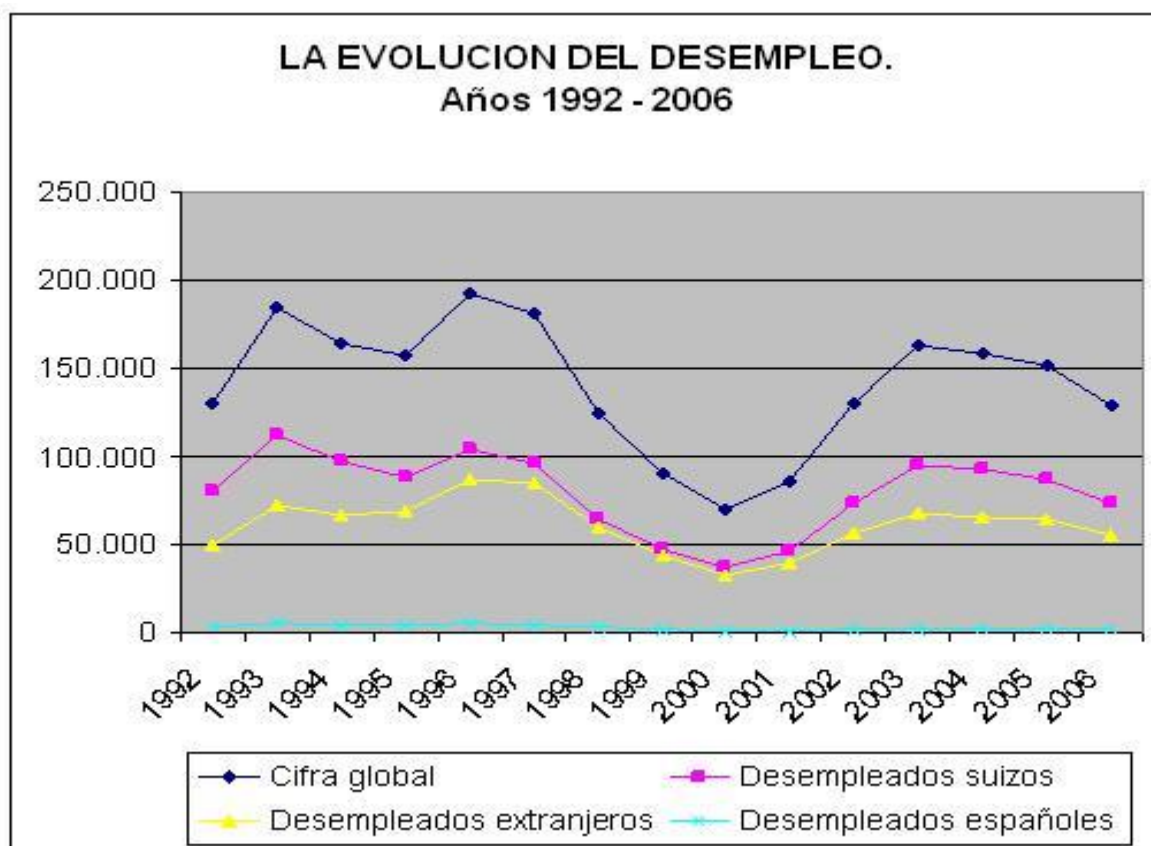
Fuente: Oficina Federal de Estadísticas. Elaborado por la Consejería de Trabajo y Asuntos Sociales. Suiza-UE
Elaboración: Oscar Albán

Tabla No. 2.12
Desempleo. Suiza período 2002-2006

EL DESEMPLEO Y SU EVOLUCIÓN					
AÑOS 2002-2006					
Desempleo según	Cifras medias absolutas				
	2002	2003	2004	2005	2006
Total	100.504	145.687	153.091	148.537	131.532
Según regiones:					
- Zona alemana	63.301	95.917	98.549	92.762	79.539
- Zona francófona, italiana	37.203	49.770	54.543	55.775	51.994
Según sexo:					
- Mujeres	44.644	64.036	69.541	69.713	63.396
- Hombres	55.861	81.651	83.551	78.824	68.136
Según nacionalidad:					
- Suizos	56.295	84.347	90.039	87.468	76.783
- Extranjeros	44.209	61.340	63.052	61.069	54.749
Según grupos edades:					
- 15-24 años	16.426	26.132	28.310	28.042	23.807
- 25-49 años	64.739	92.411	94.864	90.327	79.323
- 50 y más	19.338	27.143	29.917	30.168	28.403
Duración del desempleo					
- 1 - 6 meses	65.872	85.405	84.987	83.564	74.241
- 7-12 meses	22.085	37.082	38.374	35.472	30.836
- más 1 año	12.548	23.200	29.731	29.501	26.455
Anteriormente ocupados	87.397	127.822	134.205	129.586	115.115
Demandantes 1º empleo	3.500	5.066	5.891	5.900	5.377

Fuente: Secretaría de Estado de Economía. "Die Lageaufdem Arbeitsmarkt/Dezember 2006. Elaborado por la Consejería de Trabajo y Asuntos Sociales. Suiza-UE
Elaboración: Oscar Albán

Gráfico No. 2.15
La evolución del desempleo. Suiza período 1992-2006



Fuente: Secretaría de Estado de Economía. "Die Lageaufdem Arbeitsmarkt/Dezember 2006.
 Elaborada por la Consejería de Trabajo y Asuntos Sociales.
 Elaboración: Oscar Albán

Se puede concluir que la población Suiza tiene un ingreso per cápita muy elevado comparado con otros países y en especial con el nuestro del cual se marcan diferencias muy grandes que nos hacen situarnos entre los países del tercer mundo, pero también, cabe recalcar que la población Suiza tiene un costo de la vida muy elevado ya que tienen gastos fijos en educación y salud que se llevan gran parte del porcentaje de sus ingresos.

2.4 PROCESO DE EXPORTACIÓN

2.4.1 PLAN DE EXPORTACIÓN

2.4.1.1 El Producto

Nombre Común: Té de hoja de Higo, nombre científico de higo es “Ficus Carica”.

Nombre en el país de destino: toi de feuille de figue (francés), Sie des Feigeblattes (alemán)- idiomas oficiales-.

2.4.1.1.1 Producto extendido

Empaque: Sistema Tstix, comprende una bolsita de té y una cucharilla a la vez de 32 g. cada uno.

2.4.1.1.2 Embalaje

Caja de cartón, cada uno contiene 25 bolsas de té, 800 g. por cada caja.

2.4.1.1.3 Etiqueta

Colocada después de la primera envoltura sobre la caja de 25 unidades.

Gráfico 2.16
Higuera Fruto y Hoja



Fuente: www.images.google.com.ec

2.4.1.1.4 Valor

Para el consumo de cualquier persona.

Para consumir en cualquier época del año a cualquier hora (como bebida).

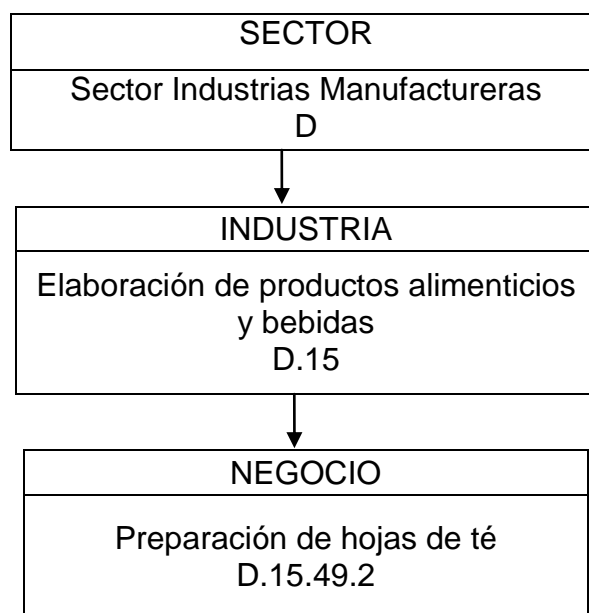
Como acompañamiento de comidas.

Como bebida relajante.

2.4.1.1.5 Sector, industria, negocio

Ecuador-CIIU.

Gráfico 2.17
Sector, Industria, Negocio. Ecuador 2008



Fuente: Ecuador-CIIU.

Elaboración: Oscar Albán

2.4.1.1.6 Proveedores

De la hoja de higo, los proveedores se encuentran en las parroquias de Cumbayá, Tumbaco, Yaruquí, Pifo y en el cantón Cayambe.

De la maquinaria y los envases, la representación comercial de GLASTON Ecuador.

2.4.1.1.7 Precio

Previamente, se ha establecido el PVP al público de \$0,85, por cada caja de 25 unidades, y de acuerdo a la experiencia de los inversionistas, ellos esperan un margen de utilidad del 28,78%, en base a ello se presenta la siguiente información:

Tabla 2.13
PVP Unitario para la Caja de 25 u. de sticks Té de Hoja de Higo

DETALLE	VALOR MENSUAL USD.
Costo variable	10.568,00
Costo fijo	12.554,88
COSTO TOTAL	23.122,88
Número de unidades producidas	35.100,00
COSTO UNITARIO	0,66
% MARGEN DE GANANCIA	28,78%
PVP UNITARIO USD.	0,85

Elaboración: Oscar Albán

2.4.1.2 Plaza

País de destino: Suiza

Gráfico 2.18
Suiza en Europa



Fuente: www.images.google.com.ec

2.4.1.2.1 Mercado Destino

Es un mercado con gran concentración en las zonas urbanas:

- Zurich: 900.000 hab.
- Ginebra: 460.000 hab.
- Basilea: 400.000 hab.
- Berna: 320.000 hab

Superficie (km2)	41.290 km2
Capital	Berna
Población total (Millones)	7,7 habitantes (31.10.2008)
Moneda y tipo de cambio	Franco Suizo; 1,5148 CHF/€ (19.05.2009)

En Suiza hay cuatro comunidades lingüísticas con grandes diferencias en el número de hablantes: Alemán 63,7%, Francés 20,4%, Italiano 6,5%, Romanche 0,5%, Otros idiomas 9 %.

2.4.1.2.2 Estructura Económica

PIB absoluto (M€ corrientes): 335.389 para el 2.008, último dato disponible.

PIB por habitante (€):43.557 para el 2.008, último dato disponible.

Evolución del PIB (%):1,6, para el 2.008, último dato disponible.

2.4.1.2.3 Comunicación

Aeropuertos:

El aeropuerto más grande se encuentra en Kloten, en las afueras de Zúrich. Es el único de los grandes aeropuertos de tráfico civil que se extiende por completo en territorio suizo. Los aeropuertos de Ginebra (Cointrin) y Basilea-Mulhouse (Euroairport) se extienden parcialmente (en el caso de Ginebra) o incluso

íntegramente (Basilea) en territorio francés. Hay otros aeropuertos internacionales en Berna y Lugano, pero son de menor importancia. Cubren sólo líneas a destinos cercanos en Europa.

Carreteras:

Suiza está cubierta de una densa red de carreteras y eso a pesar de la topografía abultada del país. Suiza tiene 1.789 kilómetros aprox. de autopista, lo cual equivale a una media de 43,3 km por 1.000 km².

2.4.1.3 Costumbres de negocios

2.4.1.3.1 Adquisición y uso del producto

La distribución minorista suiza está muy concentrada en el caso de los productos agroalimentarios. Se puede hablar de duopolio, en donde dos grandes cadenas de supermercados, Migros y Manor, abarcaban con sus establecimientos todas las zonas suizas y distribuyen más del 50% de las mercancías (variando el porcentaje según el producto). Pero la entrada de dos grandes discounters alemanas, Aldi y Lidl, está redefiniendo el equilibrio dentro de este canal y no se sabe qué consecuencias acarrearán la entrada de éstos en los distintos procesos de concentración. Complementando esta oferta agroalimentaria, hay un reducido número de grandes almacenes y supermercados de tamaño medio.

Dentro del grupo MIGROS está la cadena de grandes almacenes Globus que tiene supermercados en sus filiales del tipo “Rincón del Gourmet” de “El Corte Inglés”, con productos delicatessen.

Manor es una cadena de grandes almacenes suizos con supermercado, Manor-placette, con puntos de venta en las principales ciudades del país y la gama que comercializan sus supermercados es media alta.

2.4.1.4 Proceso Productivo

2.4.1.4.1 Descripción del proceso productivo

Las hojas de la higuera que mantienen las mismas propiedades del fruto, se recogen del extremo de la rama.

Las hojas recogidas se colocan en una línea de secado, donde se han de mustiar. Este primer paso puede llevar de 10 a 20 horas y su propósito es extraer la humedad interior de la hoja hasta (depende de la variedad) de un 60 a un 70% de la humedad original (es decir, de la que tenía en el momento de la recolección).

A continuación se sigue con el proceso de cortado o triturado, en donde las máquinas cortan o Trituran la hoja para exponer las enzimas del interior de las células para que entren en contacto con el oxígeno. A este proceso se le denomina "oxidación".

Las hojas comienzan a ponerse de un color cobre brillante, para lo que normalmente se necesita de dos a tres horas.

Después de esta fase la hoja de la higuera entra en la operación de secado. Se le retira la humedad interior hasta que se reduce a un 2 a 7% de su peso, proceso que dura entre 30 minutos y varias horas.

Después de la operación de secado, el té puede ser expuesto a electricidad estática u otro sistema para retirar tallos o fibras indeseadas que no añaden sabor al té, tal proceso se denominado deshueso de la hoja.

Finalmente las hojas ya secas, entran en un proceso de empaclado unitario y empaclado total, el mismo que lo realizan máquinas especializadas y mano de obra directa.

2.4.1.5 Requisitos para exportar

2.4.1.5.1 Documentos de exportación

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador, tanto para personas naturales como para jurídicas.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web de la CAE-SENAE
- Documento de Transporte.

2.4.1.5.2 Tipos de exportación

Dentro del contexto nacional, se encuentra a empresas que no tienen la infraestructura para exportar forma directa. Esto no debe significar un obstáculo para incorporarse a este proceso ya que es posible hacerlo de manera indirecta enviando las mercancías por medio de terceros. Esta es la manera más simple de exportar.

Cualquier empresa puede convertirse en exportador indirecto con base a las siguientes figuras:

- Exportadores indirectos
- Empresas integradoras
- Empresas de comercio exterior.

2.4.1.6 Logística de negocios

2.4.1.6.1 Primeros contactos

Tabla 2.14
Contactos Comerciales de Distribución del Té de hoja de higo
Suiza 2010

EMPRESA	CONTACTO	DIRECCION	TELEFONO
VARISTOR AG Comercializadora Importa: alimentos en general.	Peter Schmid (Director de desarrollo de negocios)	5426 Lengnau AG, Suiza	+41 (0)56 266 50 60 Fax: +41 (0)56 266 50 70
TRAWOSA AG Importadora de alimentos y bebidas	Hans Graf (Director de desarrollo de negocios)	9400 Rorschach, ciudad St Gallen	(Tel: +41 71 844 98 40 Fax: +41 71 844 98 49
MIGROS GENOSSENSCHAFTS BUND Distribuidora minorista.	Jacques Wolbert (Gerente de comercialización)	#5500 Bucknell Dr.	(404)344-5421 Fax 344-3003

Fuente: http://www.varistor.ch/f_index.htm; <http://www.trawosa.ch/e/>

Elaboración: Oscar Albán

2.4.1.7 Logística de transporte

Interno: Transportes Trans Caba S.A.

Dirección: Quito: Av. 6 de Diciembre N48-110 y Las Hortensias. Guayaquil: Cdla. La Garzota calle Hno. Miguel Mz. 107 solar 01.

Teléfonos: (04) 2244315- 2244336/7.

Costo: 300 + IVA, incluye flete, maniobras (carga y descarga) desde las oficinas de Quito hasta el puerto de Guayaquil, considerando un envío de 1 tonelada aproximadamente.

Externo: Panalpina, desde Guayaquil al Puerto de Basilea, costo por tonelada \$4.000, incluye maniobras (carga y descarga).

2.4.1.7.1 Seguro

La compañía de seguros se compromete al pago de determinadas indemnizaciones a consecuencia de los daños sobrevenidos durante el transporte de mercancías y se divide en marítimo, aéreo y ferroviario:

- a) Seguro Marítimo.- Garantiza los riesgos de navegación que puedan afectar, tanto al buque transportador como a la carga transportada, y puede ser seguro de buque, carga o flete.
- b) Seguro de Aviación.- Tiene por objeto el pago de indemnización derivada de accidentes sufridos por aeronaves.
- c) Seguro Ferroviario.- Tiene por objeto el pago de indemnización derivada de accidentes sufridos por ferrocarril.

Para la presente investigación aplica el seguro marítimo, para lo cual se ha estimado el 15% del valor del transporte, alrededor de \$600.

2.4.1.8 Logística aduanal

2.4.1.8.1 Pasos en la aduana

Gráfico No. 2.19
Procedimiento de las Exportaciones. Ecuador 2010



Fuente <http://www.aduana.gob.ec/>

Elaboración: Oscar Albán

2.4.1.8.2 Tipos de INCOTERMS

Los INCOTERMS se clasifican en dos formas:

Por grupos y Por tipo de transporte a utilizar

Por grupos. Esta clasificación se conoce por la primera letra de las siglas del INCOTERM, que pueden ser:

E= Exit (en punto de salida u origen)

F= Free (libre de flete principal)

C= Cost (costo de flete principal incluido)

D= Delivered (entregado en destino)

Por tipo de transporte. Los modos de transporte apropiados para el uso de INCOTERMS se clasifican de la siguiente manera:

A= Aéreo

M= Marítimo o fluvial

O= Cualquier tipo de transporte, (incluyendo aéreo o terrestre)

T= Transporte terrestre

Con el fin de determinar el valor CIF Puerto de Basilea, se presenta la siguiente delimitación básica de responsabilidades:

Tabla 2.15
Incoterms aplicables para exportar al mercado Suizo. Ecuador 2010

	"E"	"F"			"C"				"D"				
	Salida	Flete Principal No Pagado			Flete Principal Pagado				Arribo				
Servicios	EXW	FCA	FAS	FOB	CFR	CIF	CPT	CIP	DAF	DES	DEQ	DDU	DDP
Servicios de Bodega	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Empaque de exportación	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Carga en Punto de Origen	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Flete Interno	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Cargos de Recepción en Puerto	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Pagos al Agente Aduanal Exportador	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Flete Marítimo/Aéreo	C	C	C	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Cargos en Puerto/ Aeropuerto Extranjero	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	V	V	V
Cruce de Aduana	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	V
Impuestos Arancelarios	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	V
Cargos de Entrega a Destino Final	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	V

Fuente: <http://lourdes-valdivia-com18.nireblog.com/post/2008/07/11/los-incoterms>

Donde: V= vendedor; C= comprador.

En base a ello, a continuación se presenta la siguiente información con respecto al costo de la mercadería, el seguro y el flete, considerando que se exportará 1 tonelada mensual:

Tabla 2.20
Costo Mensual Para exportar 1 Ton/Mes.
De té de hoja de higo. Ecuador 2010

VALOR CIF DE LA MERCADERIA (APLICA AL EXPORTADOR)	
RUBRO	VALOR
Costo mercancía	23.122,88
Flete interno	336,00
Cargos por recepción en puerto	130,00
Pago al OCE	150,00
Impuestos aduaneros *	35,61
Pago seguro	600,00
Flete marítimo internacional	4.000,00
TOTAL MES	28.374,49

Fuente: Manual de Exportaciones CAE 2009

Elaboración: Oscar Albán

* Incluye pago Cuota Redimible de CORPEI = 1,5 por mil sobre el valor FOB de las exportaciones del sector privado

2.4.1.9 Logística Comercial

2.4.1.9.1 Definiciones de los canales de distribución

Importador	Se dedica a introducir productos a Estados Unidos incluyendo la preparación de documentos y pago de aranceles necesarios ante la aduana correspondiente.
Representante	Se dedica a negociar la compra – venta y no toma posesión del producto. Generalmente se le compensa a través de comisiones u honorarios.
Mayorista o distribuidor	Compra y revende productos a minoristas y a otros intermediarios.

2.4.1.9.2 Canales de distribución

Estructura

Una red de distribución cuenta, en un país pequeño como Suiza, con canales cortos, importadores-mayoristas y minoristas; con frecuencia una empresa trabaja en los dos escalones simultáneamente.

Canal mayorista: en Suiza, como en la mayoría de países desarrollados, las empresas mayoristas están perdiendo protagonismo a favor de las grandes empresas de distribución o de las centrales de compras de minoristas, que asumen funciones propias de los mayoristas. Principalmente, se actúa a través de distribuidores mayoristas cuando se manejan grandes volúmenes de ventas, ya que los minoristas no suelen contar con la infraestructura adecuada. Es frecuente en vinos y productos frescos.

Canal minorista: compra productos en grandes cantidades a fabricantes directamente o a importadores mayoristas y los hacen llegar al consumidor final.

La distribución minorista suiza está muy concentrada en un duopolio, en donde dos grandes cadenas de supermercados, Migros y Manor AG, abarcaban con sus establecimientos todas las zonas suizas y distribuyen más del 50% de las mercancías.

2.4.2 EL MERCADO SUIZO DE CONSUMO DE TÉ

Suiza es el tercer mercado importador de té en el mundo, por debajo de Rusia y del Reino Unido⁸. Es un mercado de interés para todos los países exportadores de té y tiene una importante influencia en los precios internacionales de este producto.

⁸ Secretary, FD. (2007). Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO (Food and Agriculture Organization). (26ta reunión). Canadá: Informe.

En Suiza, el té se ha considerado siempre como una bebida esencial, y es el único artículo importado que se incluye en la cesta del consumidor (canasta familiar en Ecuador), que se utiliza para calcular el nivel mínimo de subsistencia. En el año 2007 se suministraron a estas regiones más de 2 100 toneladas⁹.

2.4.2.1 La producción nacional de té en Suiza

Suiza produce menos del uno por ciento de sus necesidades de té. La superficie efectivamente cultivada ha descendido de forma constante, a partir de las 300 ha., de 1985 y en la actualidad se sitúa en alrededor de 200 ha.

Tabla 2.17
Superficie cultivada y producción de té. Suiza período 1999-2007

DESCRIPCIÓN	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Superficie cultivada con té, 1 000 ha	300	300	300	300	300	300	300	200	200
De ellas con plantas en edad fértil	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,4	1,4
Producción de hoja frescas de té, 1 000 toneladas	8,14	7,24	7,63	3,96	4,35	2,40	1,60	1,50	1,93
Producción tonelada por ha.	5,43	4,83	5,09	2,64	2,90	1,60	1,07	1,07	1,38

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Embajada de Suiza.
Elaboración: Oscar Albán

Los últimos tres años se ha visto una baja en la producción debido principalmente a la baja de precios del mercado internacional, que ha llevado a mantener una mayor importación del producto¹⁰.

2.4.2.2 Importaciones de té en Suiza

Las importaciones de té negro representan más del 95 por ciento del total de las importaciones. Han aumentado también las cantidades de té aromático empaquetado, con un máximo de aproximadamente el 3% por ciento del té importado en el 2007.

⁹ Ibídem

¹⁰ Manning, P. (2007). Reducción de Producción. asistencia de asuntos exteriores de la Embajada Suiza. Suiza. Entrevista

Tabla 2.18
Importaciones de té. Suiza período 2002-2007

DESCRIPCIÓN	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Volumen, toneladas	91759.3	147491	118520	158162	150225	161086
Valor, USD 1 000.	260 369	291411	202931	281155	311627	283007
Valor medio por unidad, USD./kg	2.84	1.98	1.71	1.78	2.07	1.76
Té negro, total						
Volumen, toneladas	n.d.	145983	113457	151473	147379	n.d.
Valor, USD 1 000.	n.d.	289599	198596	275636	307590	n.d.
Valor medio por unidad, USD./kg	n.d.	1.98	1.75	1.82	2.09	n.d.
Cuota del volumen total de té, porcentaje	n.d.	98.98	95.73	95.77	98.11	n.d.
del cual, té empaquetado (paquetes que no exceden de 3 kg)						
Volumen, toneladas	n.d.	80 210	65633	108799	100655	n.d.
Valor, USD 1000.	n.d.	189516	139824	213555	233203	n.d.
Valor medio por unidad USD./kg	n.d.	2.36	2.13	1.96	2.32	n.d.
Cuota del volumen total de té negro en %	n.d.	54.94	57.85	71.83	68.30	n.d.
del cual, té a granel						
Volumen, toneladas	n.d.	65773	47824	42674	46724	n.d.
Valor, USD 1 000.	n.d.	100083	58772	62081	74388	n.d.
Valor medio por unidad USD./kg	n.d.	1.52	1.23	1.45	1.59	n.d.
Cuota del volumen total de té negro, porcentaje	n.d.	45.06	42.15	28.17	31.70	n.d.
Té aromático, total						
Volumen, toneladas	n.d.	1 508	5 063	6 689	2 846	n.d.
Valor, USD 1 000.	n.d.	1 812	4 335	5 519	4 037	n.d.
Valor medio por unidad USD./kg	n.d.	1.20	0.86	0.83	1.42	n.d.
Cuota del volumen total de té, en porcentaje	n.d.	1.02	4.27	4.23	1.89	n.d.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Embajada de Suiza

Elaboración: Oscar Albán

La India es el principal proveedor de té a Suiza y le corresponde más del 70 por ciento del total de las importaciones de té. Un factor muy importante que determina su cuota de mercado es el acuerdo concluido en 1994 entre los dos gobiernos, que establecía la liquidación de la deuda de la India mediante suministros de té a Suiza. Con arreglo a este acuerdo, las importaciones realizadas por las organizaciones autorizadas no están sujetas al impuesto sobre el valor añadido (IVA). Sri Lanka es el segundo mayor proveedor, ascendiendo sus exportaciones a alrededor de un 16 por ciento del mercado del té en Suiza y suministrando principalmente té empaquetado (el 80-90 de sus envíos es té

empaquetado, en comparación con el 70-80 por ciento de los suministros procedentes de la India). El tercer mayor exportador a Suiza es China, con una cuota del mercado del 4 por ciento. Suministra sobre todo té verde a granel (84 por ciento en 1998). Georgia, se sitúa en cuarto lugar, exportando principalmente té para mezcla y representa un 1%, el resto del 9% representan mercados alternos¹¹.

2.4.2.3 Acceso al mercado Suizo¹²

El té se incluye en la lista de productos que están sujetos a certificación obligatoria por parte de dos organizaciones, el Departamento de Control Estatal Sanitario y Epidemiológico del Ministerio de Sanidad y el Comité Estatal de Normas y Certificación.

Un importador necesita un certificado de sanidad o higiene mediante el cual se certifica que un producto cumple con los requisitos de calidad e inocuidad.

La inocuidad del té se determina sobre la base de las pruebas mediante las que se determina la presencia de elementos tóxicos o micotoxinas (oflotoxina B), sustancias microbiológicas (moho) y núclidos radioactivos (cesio 137 y estroncio 90).

En los puntos de entrada aduaneros, los envíos son también controlados por inspectores fitosanitarios del Servicio Estatal de Cuarentena Fitosanitaria con arreglo a la Ley de Control Fitosanitario.

Los aranceles de importación para los productos (té y relacionados) que proceden de los cuatro principales proveedores del exterior se han fijado en un 75 por ciento del nivel de base. Mientras que las importaciones procedentes de

¹¹ E Manning, P. (2007). Reducción de Producción. Asistencia de asuntos exteriores de la Embajada suiza. Suiza. Entrevista

¹² M Manning, P. (2007). El Mercado Suizo. Manual técnico de importaciones y exportaciones a Suiza. Asistencia de asuntos exteriores de la Embajada suiza. Suiza. Entrevista

Bangladesh, Malawi, Mauricio, Camboya, Laos, y otros, por tratarse de países menos adelantados, gozan de franquicia arancelaria. Las autoridades aduaneras recaudan también un 20 por ciento en concepto de IVA, sobre las importaciones de té.

Por otro lado cabe mencionar que los productos que son importados en Suiza, deben cumplir ciertos mecanismo, tales como:

Mecanismos para Arancelarios:

- Deben ser declarados de acuerdo por la vía que ingresen, dentro de los siguientes plazos, si es por vía terrestre existe un plazo de 24 horas, por tren 7 días, por vía marítima 48 horas y por vía aérea 7 días.
- Toda importación se legaliza con la factura comercial (Comercial Invoice).
- Requiere el certificado de Origen, el mismo que es un documento emitido en el formato oficial, establecido en los acuerdos comerciales, y que sirve para acreditar el cumplimiento de los requisitos (criterios) de origen establecidos en las normas de origen que rigen el acuerdo y, por ende, acogerse a las preferencias arancelarias concedidas por los países miembros de dichos acuerdos.
- Para el caso del presente proyecto, aplica la presentación del certificado fitosanitario, el mismo que de acuerdo a la legislación ecuatoriana, será extendido por el “Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), a través del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria Agrocalidad, con sujeción a los convenios internacionales.”¹³
- El producto debe estar etiquetado, indicar el nombre específico del producto en francés, alemán o italiano; medidas métricas; precio de venta y precio por unidad; peso década componente en el caso de productos con distintas mezclas, ingredientes y aditivos en forma decreciente al peso.
- Los pesos y medidas tienen que cumplir con las normas de la Oficina de Medidas federales.

¹³ PUDELECO. (2008). Codificación de la Ley de Sanidad Vegetal. Capítulo II, De la Exportación de Material Vegetal. Art.9.

- Incluir el nombre del distribuidor o productor, país de origen y al fecha de vencimiento del mismo. Código EAN y el valor nutricional del producto.
- El IVA en Suiza tiene dos tasas, con la tasa estándar se debe pagar el 7.6% sobre el CIF y la tasa reducida que equivale al 2.4% del valor CIF de la mercancía para alimentos, medicinas, periódicos, libros y alimentos para animales.

Mecanismos Arancelarios:

- El presente proyecto contempla exportar su producción a Suiza, pero cabe resaltar que éste no es parte de la Unión Europea, a su vez es parte de la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA), en tal fin, tienen otras imposiciones arancelarias, tales como: “La protección arancelaria es de 2.3% promedio para los productos no agrarios pero sube al 7.7% para el sector manufacturas y llega hasta el 15% y 25% para productos como la sal, el champú, dentífricos, paletas de madera, algunos papeles y productos textiles. Para el caso de las grasas y aceites de pescado, algunos tejidos y artículos de pasamanería se llega a aranceles de 25%. Para el caso de los productos agrarios, se llega a aranceles promedio de 36, 2% e inclusive más altos para los productos en competencia directa con la producción nacional.”¹⁴

De acuerdo a lo estipulado anteriormente, se menciona que Ecuador no cuenta con ningún tipo de tratado comercial con Suiza, en razón de ello no existe ningún sistema generalizado de preferencias que permita exentar el pago de aranceles a los productos ecuatorianos, y en su defecto, y dependiendo de los términos de negociación en que se acuerde, se deberá cancelar dichos valores.

Se considera negociar en términos CIF Puerto de Basilea, y se transportará por vía marítima, de tal forma que los costos de exportación serán asumidos por la exportadora hasta el puerto de destino.

¹⁴ Alviere, G. (2010, 02 julio). Comercio en la Unión Europea: Mecanismos Arancelarios y otros <http://www.adexdatatrade.com/docinterno/Suiza%20Condiciones%20de%20Acceso.pdf>.

Por otro lado cabe mencionar que a nivel interno, dentro del proceso de producción y comercialización, también se contemplan el cumplimiento de requisitos sanitarios, previos a la colocación de productos alimenticios en el mercado, estos son, la obtención de certificaciones sanitarias, específicamente el registro de su mismo nombre que es emitido por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez".

Para tal efecto, la legislación ecuatoriana, a través del Código de la Salud, estipula, que “Están sujetos a registro sanitario los alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutracéuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que se reciban en donación.”¹⁵

También cabe mencionar que queda prohibido la importación, exportación, comercialización y expendio de productos procesados para el uso y consumo humano que no cumplan con la obtención previa del registro sanitario.

En base a ello, se ha determinado el procedimiento a seguir previo la obtención del registro sanitario:

- SOLICITUD, dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario.
- PERMISO DE FUNCIONAMIENTO, actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica).

¹⁵ Pudeleco. (2010). Ley Orgánica de Salud. Título Único, Capítulo I, Del registro sanitario. Art.137.

- CERTIFICACIÓN OTORGADA POR LA AUTORIDAD DE SALUD COMPETENTE, de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto.
- INFORMACIÓN TÉCNICA RELACIONADA CON EL PROCESO DE ELABORACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO UTILIZADO.
- FÓRMULA CUALI-CUANTITATIVA, incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml).
- CERTIFICADO DE ANÁLISIS DE CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO: Con firma del Técnico Responsable.
- ESPECIFICACIONES QUÍMICAS DEL MATERIAL UTILIZADO EN LA MANUFACTURA DEL ENVASE. (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases).
- PROYECTO DE RÓTULO A UTILIZAR POR CUADRUPLICADO.
- INTERPRETACIÓN DEL CÓDIGO DE LOTE: Con firma del Técnico Responsable.
- LOTE: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales. CÓDIGO DE LOTE: Modo Simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.
- PAGO DE LA TASA POR EL ANÁLISIS DE CONTROL DE CALIDAD, PREVIO A LA EMISIÓN DEL REGISTRO SANITARIO.
- DOCUMENTOS QUE PRUEBEN LA CONSTITUCIÓN, EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA ENTIDAD SOLICITANTE, cuando se trate de persona jurídica.
- TRES (3) MUESTRAS DEL PRODUCTO ENVASADO EN SU PRESENTACIÓN FINAL Y PERTENECIENTES AL MISMO LOTE. (Para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza).

2.4.2.4 Sistema de distribución interna en Suiza

El sistema de distribución incluye grandes empresas, que empezaron como comerciantes efectuando las operaciones de importación y venta al por mayor y que no requieren de intermediarios entre ellos y los vendedores al por menor.

Las más grandes cuentan con afiliadas en las principales ciudades suizas, poseen contratos de larga duración con los minoristas. Controlan la distribución para reducir al mínimo los riesgos de falsificación de los tés de marca que se distribuye a los minoristas. Las empresas con mayor reputación se enorgullecen de la calidad del té que ofrecen bajo sus marcas, calidad que se controla desde la importación hasta el minorista.

Otro grupo de operadores de té, especializados principalmente en su elaboración (las antiguas factorías estatales y los nuevos elaboradores privados) prefieren confiar en las funciones de distribución desplegadas por los comerciantes. En las regiones no metropolitanas de Suiza, el té es principalmente distribuido por mayoristas no especializados que raramente realizan la importación y adquieren sus suministros comprándolos a compañías especializadas en el producto, de mayor envergadura.

Las empresas pequeñas, no especializadas, que de vez en cuando efectúan importaciones de té no tienen establecidos contratos regulares con los minoristas. Estos operadores importan especialmente té de otras variedades y aromas, inclusive para el mercado medicinal alternativo, u otros productos ofrecidos por los exportadores. Dado que el té no es un producto perecedero, la importación no se considera especialmente arriesgada.

A continuación se detallan algunas de las empresas que se encargarían de distribuir el producto en Suiza:

Como mayoristas:

VARISTOR AG:

Suiza -Weststrasse 5

5426 Lengnau AG, Suiza Tel: +41 (0)56 266 50 60 Fax: +41 (0)56 266 50 70 Tel:
+41 (0) 56 266 50 60.

En 1986, se establece como AG varistor (PLC), por el Sr. UrsIselin , con sede en Wettingen, su actividad principal es la comercialización de productos alimenticios.

Misión: ofrecer productos completos y la información de mercado relacionados con la industria de la comida en Suiza, así como el suministro de alimentos, materias primas correspondientes.

En la línea de productos que están cultivando queremos alcanzar una posición líder en el mercado, así como el deseo de ser especialistas en todas las áreas de negocio a través de una adaptación constante de la variedad de las tendencias del mercado actual. Entre los principios que resalta la organización, constan un alto grado de servicio, desde el desarrollo de productos y asesoramiento para la adquisición de la logística de expertos, la calidad, la humanidad y la protección del medio ambiente.

Siempre trabajan directamente con los productores en sus países de origen a fin de garantizar el aprovisionamiento adecuado tanto en cantidad como en calidad, además de la realización de visitas e inspecciones periódicas.

TRAWOSA AG:

Suiza-Poststrasse 15

9400 Rorschach, Suiza, código postal 900, ciudad St Gallen

Tel: +41 71 844 98 40 Fax: +41 71 844 98 49

Importadora de todo el mundo de todo tipo de materias primas y productos alimenticios. Además ofrece ingredientes alimenticios de alta calidad y los aditivos de los productores de renombre internacional.

Entre los productos que comercializa constan, azúcar, semillas de ayote, semillas de ajonjolí, semillas de girasol, almendras, avellanas, maní, pistachos, uva, té, manzana, albaricoque, Banano, pera, cebolla, ajo, puerro, tomate, espárragos, repollo, zanahoria, yuca, pepino, berenjena, hongos, leguminosas, cebolla, ajo, papa, ensaladas, tomate Frijoles, arroz, arvejas, millo, lentejas, soya Hierbas aromáticas, jengibre, comino, zacate de limón, clavo de olor, pimienta y vainilla palma, ajonjolí, girasol, entre otros.

Como minoristas o detallistas:

MIGROS GENOSSENSCHAFTS BUND:

Limmatstrasse 152

8031 Zurich

Tel: 044 277 21 11

Fax: 044 277 32 74

Creada en 1925, a cargo de Gottlieb Duttweiler, inició sus operaciones con 16 empleados y cinco camiones de las ventas hasta revolucionar el comercio al por menor de Suiza. En la actualidad, Migros provee cerca de 80.000 plazas de trabajo tanto directo como indirecto y tiene ventas anuales de más de CHF 20 millones de dólares

Posee tiendas de mercancía general, estratificados en almacenes, grandes superficies.

Las tiendas de venta al por menor de productos alimenticios y productos para el hogar, ubicados estratégicamente tanto en estaciones de transporte, bancos, etc. La facturación del grupo proviene de tres áreas de negocio: el negocio al por menor de las Cooperativas Migros, el comercio al por menor del Grupo Globus, el sector servicios donde la atención se centra en el turismo.

MANOR AG:

Creada en 1902, Lucerna Suiza, a cargo de los hermanos Ernesto y Enrique y Nordmann León. A partir de 1965, toma una nueva identidad corporativa, la misma que finalmente se modifica en 1994, denominándose oficialmente como tiendas Manor.

Es una cadena de grandes almacenes con sede en Basilea. Con una cuota de mercado estimada del 59%, Manor es el más grande de Suiza de la cadena de tiendas por departamento. El Grupo de Turismo se extiende a las 71 tiendas de paso, da empleo a unas 11.300 personas, la cadena de deportes Athleticum bienes y tiendas de Suiza FLY muebles. El Grupo, que es propiedad de Ginebra celebración Maus Frères, generó unas ventas totales de 3.335 millones de CHF en 2009. Manor está situado en el segmento de precio medio.

2.4.2.5 Ventas al por menor

Hay tres tipos fundamentales de puntos de venta al por menor de té: las tiendas especializadas en té, los mercados mayoristas de las ciudades y los centros de venta directa (incluyen naturistas). El margen comercial medio es de más del 20 por ciento y no depende del tipo de punto de venta. Sin embargo, muchos de ellos siguen políticas de márgenes flexibles en los que los alimentos básicos soportan menos gravámenes.

Las tiendas especializadas en té son sin lugar a dudas los líderes del mercado a juzgar por la diversidad de tés que ofrecen (25 marcas y 135 variedades por término medio). La tienda más famosa de té en Suiza vende alrededor de 300 variedades de té, incluidas las de mayor calidad.

Se han abierto tiendas especializadas en té en todo el país y su popularidad ha crecido entre los entendidos y los consumidores de mayor poder adquisitivo. Sin embargo, estas tiendas han perdido su posición privilegiada como únicas fuentes

de té de calidad y han perdido clientes, que han pasado a adquirirlos en otras tiendas de alimentos como supermercados y mercados mayoristas.

Las tiendas especializadas y los grandes almacenes mantienen contratos habituales desde mucho tiempo atrás con los proveedores de té, entre los que están las fábricas y los operadores. Por lo general, los minoristas del té adquieren el 10 por ciento de los suministros en las fábricas de té y el 80 por ciento en los mayoristas, mientras que el resto lo adquieren a través de otros intermediarios.

Los mercados mayoristas y de las ciudades se han convertido en los lugares más utilizados para las compras de alimentos de las familias con menor poder adquisitivo. Los precios son entre un 20 y un 30 por ciento más bajos pero también lo es la calidad del té que se vende en ellos.

2.4.2.6 Demanda per cápita de té en Suiza

La cantidad de té recomendada por cada litro de agua hervida en Suiza es de 40 gramos, en comparación con los 25 a 30 gramos de Inglaterra y los 45 gramos de la India.

No disponemos de estadísticas oficiales sobre el consumo real de té en Suiza. Los datos sobre las ventas al por menor son más coherentes pero no muy actualizados. En 2000/2001 el volumen alcanzado por los minoristas sobrepasó con creces la oferta total. Sin embargo, desde 2007 la diferencia entre estos indicadores no ha sido tan grande (tabla 2.15).

Tabla 2.19
Consumo per cápita de té. Suiza período 2002-2007

Descripción	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1. Producción nacional	3 960	4 350	2 400	1 600	1 500	1 930
2. Importaciones	91 759	147 491	118 520	158 162	150 225	161 086
3. Exportaciones	8 361.3	6 842	7 425	9 832	6 756	1 997
4. Importaciones netas	83 398	140 649	111 095	14 8 330	143 469	159 089
5. Existencia finales, total	15 000	n.d.	10 491	12 240	n.d.	n.d.
Industria y comercio al por mayor	2 000	4 200	1 400	1 000	957	2 715
Comercio al por menor	13 000	n.d.	9 091*	11 240*	n.d.	n.d.
6. Oferta total [1+4]	87 358	144 999	113 495	14 9930	144 969	161 019
7. Consumo total (ventas al por menor)	163 000	186 000	158 000	159 000	147 000	n.d.
8. Población total, 1 000	148 366	148 306	147 976	147 502	147 105	146 693
9. Oferta per cápita, kg	9,59	9.98	9.77	10.02	9.99	10.1
10. Consumo per cápita kg	10.10	10.25	10.07	10.08	10.00	10.9

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Empresa Aduanera Suiza, Embajada de Suiza

Elaboración: Oscar Albán

2.4.2.7 Preferencias de los consumidores

El té negro continúa siendo la bebida más común en Suiza. Entre sus habitantes, sólo un 5 por ciento no consume té, mientras que el 88 por ciento lo hace de forma regular.

En una encuesta realizada por el Instituto para la Economía¹⁶ cerca de la mitad de los encuestados consumían té verde, té de frutas y té aromáticos de forma ocasional y el 62 por ciento té de hierbas. Entre los que bebían infusiones de hierbas muchos lo hacían por razones médicas. El té verde es cada vez más popular entre aquellos consumidores preocupados por su salud. Los té aromáticos y de frutas, a pesar de ser nuevos en el mercado suizo, también ha ocupado un nicho. En general las generaciones más jóvenes con ingresos por encima de la media son los mayores consumidores de este producto y la cuota de mercado de estos té en la actualidad se calculaba en torno a un 10 por ciento.

La mayor parte de los suizos beben té en bolsitas. El té soluble no es tan apetecido ni consumido.

2.4.2.8 Productos sustitutos¹⁷

El consumo de algo más de un 30 por ciento del té se debía a su bajo precio y a medida que aumenta el nivel de ingresos, suele sustituirse por otras bebidas.

En todos los grupos de ingresos el sustitutivo más frecuente del té eran los jugos de fruta, seguidos del café, los productos lácteos, otras bebidas (principalmente el agua mineral) y refrescos. A los consumidores con menor capacidad adquisitiva les gustaría sustituir más de la mitad de su consumo de té, mientras que los más ricos se muestran satisfechos con su consumo actual.

Los niños consumen menos de la mitad de té que los adultos. La diferencia entre el consumo de niños y de adultos no radicaba tan sólo en la cantidad de té, sino también en las cantidades de la mezcla de bebidas consumidas.

¹⁶ E CCP: TE 01/CRS.1. (2000). Instituto para la Economía. basado en estadísticas oficiales, entrevistas con instituciones comerciales y resultados de encuestas entre los consumidores y los minoristas que se realizaron en seis grandes ciudades de Suiza: Informe Estudio de Mercado

¹⁷ *Ibidem*.

Entre los adultos el café se situaba en segundo lugar, mientras que el porcentaje de leche y jugos de fruta consumidos por los niños es tres veces superior al de los adultos. Los niños consumen también más del doble de la cantidad de refrescos.

2.4.2.9 El precio pagado por el té en Suiza

Los precios del té son oficialmente controlados por el Instituto Nacional de Estadísticas. Entre enero del 2006 y julio del 2007 los precios del té aumentaron gradualmente de forma paralela a los precios de otros alimentos.

El aumento total durante este período fue del 22%. Esta situación experimentó un cambio espectacular en agosto de 2007 cuando los precios de los productos importados aumentaron considerablemente debido a las fuertes estaciones invernales sufridas por los países productores. Desde julio de 2008, los precios del té se han reducido de forma constante en términos de dólares de los EE.UU., aunque han experimentado un aumento en términos de Francos Suizos.

No obstante, el té sigue siendo la bebida más barata. Teniendo en cuenta el consumo medio de té al mes en gramos y la media de tazas bebidas a diario, es necesario un kilo de té seco para obtener 1 300 tazas de esta bebida. Así pues, en enero de 2008, una taza de té costaba, 0,11 de franco (0.975 USD), precio muy inferior al de la leche (1,6 francos), bebida que se sitúa inmediatamente después. Se debe tomar en cuenta para la presente investigación, que el Franco suizo está muy cercano a la paridad que el dólar norteamericano (0.886 por cada dólar norteamericano) al 1ero de marzo del 2009.

2.4.3 LA POBLACIÓN DE MERCADO EN SUIZA

La población de distribuidoras y comerciales que tienen relación con el producto son varias, y entre las más destacadas podemos mencionar los principales que son:

DISTRIBUIDORAS:

- Varistor Ag
- Trawosa Ag

SUPERMERCADOS:

- Migros Genossenschafts Bund
- Manor Ag

2.4.4 EL COMERCIALIZADOR

Casi todas las empresas, sean estas pequeñas, medianas o grandes, utilizan los servicios de intermediación que prestan grandes empresas colocadoras de té a nivel mundial.

Empresas que prestan sus servicios intermediando entre el productor y el mayorista vendedor en el país de origen, haciendo las veces de comercializador.

El presente proyecto utilizará los servicios de la empresa Manor Ag, en consideración que dicha empresa envía exportaciones de Ecuador hacia Suiza, encargándose de productos elaborados como el té, el café, el chocolate y demás elaborados.

El comercializador margina un porcentaje sobre cada caja vendida de 25 unidades equivalente a USD 0.30. Corriendo con todos los gastos de envío desde el puerto marítimo, hasta el mayorista o cliente en Suiza.

2.5 LOS EXPORTADORES E IMPORTADORES

2.5.1 COMO EXPORTAR DESDE EL ECUADOR

En la actualidad exportar debe ser parte de las actividades prioritarias de las empresas, ya que les permitirá establecer planes de negocios más estables y de largo plazo.

El empresario podrá convertirse en exportador vendiendo directamente sus productos en el exterior. También puede ser un exportador indirecto al vender materias primas y bienes intermedios que son necesarios en la fabricación de los productos de exportación final.

Existen muchas oportunidades, lo importante es decidirse a exportar. Al tomar la decisión, el empresario debe estar seguro que no está sólo y que junto a su esfuerzo encontrará una importante infraestructura de apoyos que han implementado entidades gubernamentales y privadas de Ecuador.

A continuación detallaremos 10 razones por la cual justifica exportar nuestro producto a Suiza:

1. Necesidad de integrarse al mercado mundial por la globalización de la economía.
2. Diversificar productos y mercados para afrontar la competencia internacional.
3. Posibilidades de competir en el mercado internacional por calidad y precio.
4. Ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, know how y capacidad gerencial obtenida en el mercado.

5. Hacer alianzas estratégicas con empresas nacionales y extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia, lograr mayores volúmenes y diversificar productos.
6. Distribuir el riesgo de estar en un solo mercado, (porque el mercado es el mundo).
7. Asegurar la supervivencia de la empresa a largo plazo.
8. Aprovechar oportunidades de mercado ampliados a través de acuerdos preferenciales.
9. Aprovechar ventajas comparativas.
10. Utilizar la capacidad productiva de la empresa.

2.5.2 REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN

1) Declaración de exportación

Todas las exportaciones deben presentar la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmita y tramita la exportación.

2) Documentos a presentar

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador, tanto para personas naturales como para jurídicas.
- Factura comercial original, se elaborará un documento que comprenda un original y 5 copias, la misma que debe contener:
 - N° del DAU
 - Sub-partida arancelaria del producto
 - Descripción de mercadería, cantidad, peso, valor unitario y valor total de la factura.
 - Forma de pago.

- Información del comprador.
- Luego de elaborada la factura comercial con las 5 copias, se presenta junto con el DAU en el Departamento de Exportaciones de la Aduana.

- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite). La exportación de ciertos productos requiere un registro del exportador, autorizaciones previas o certificados entregados por diversas instituciones. Entre los certificados:
 - Certificado de origen
 - Certificados sanitarios
 - Certificados de calidad

- Registro como exportador a través de la página Web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana- SENA E
- Documento de Transporte.

3) Trámite

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

- Fase de Pre-embarque:

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana (Verificar la obligación de utilizar Agente de Aduana en el art. 168 del Reglamento a la Ley Orgánica de Aduana con respecto a las entidades del sector público y los regímenes especiales) deberán transmitir electrónicamente a la Corporación Aduanera Ecuatoriana la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional.

Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

- Fase de Post-embarque:

Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.

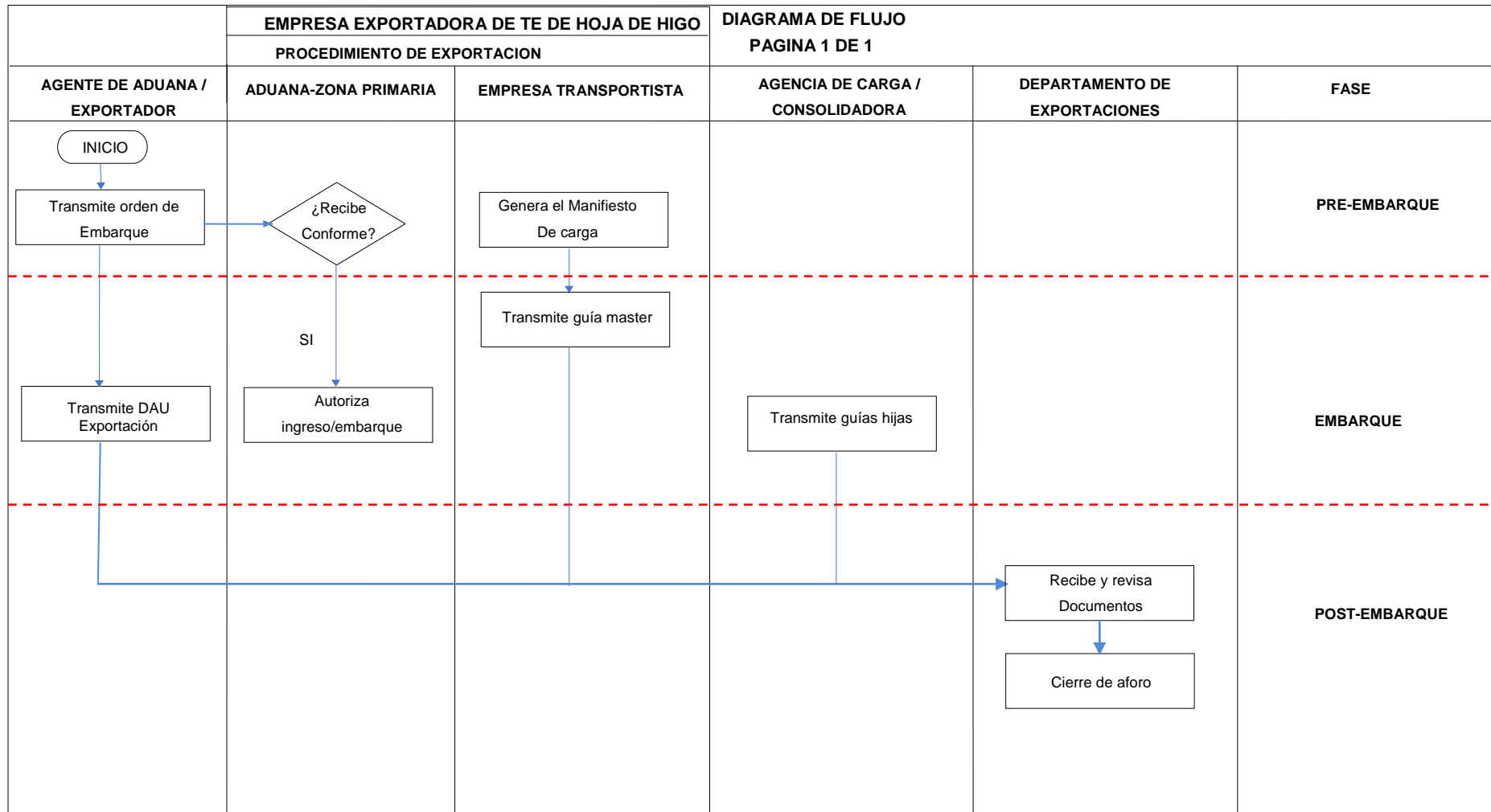
Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentarán ante el Departamento de Exportaciones del Distrito.

A continuación se presenta la descripción de las actividades a desempeñar con el fin de ejecutar el proceso de exportación, en base a ello, se consideran algunas fases que se detallan a continuación:

- Pre-embarque: Se inicia con la transmisión y presentación de la orden de embarque, la misma que aplica para el presente proyecto es la conocimiento de embarque (bill of lading), éste será presentado por el Agente de Aduana. Una vez que se haya consignado toda la información en el SICE, el exportador se halla habilitado para movilizar e ingresar la mercancía a la Zona primaria.

- Embarque: Aprobado la Declaración Aduanera Única (DAU) por la aduana, las mercaderías son conducidas a la Autoridad correspondiente para su embarque.
- Post-embarque: Una vez que se haya presentado el DAU definitivo (Código 40= Exportación a consumo), el exportador cuenta con 15 días hábiles para regularizar su exportación. Por otro lado los transportistas de carga enviarán los manifiestos, con todo ello, el SICE validará la información remitida en el DAU contra el manifiesto de carga, una vez aprobada, el exportador o el agente de aduana presentará ante el Departamento de Exportaciones , adjuntando los siguientes documentos:
 - DAU.
 - Orden de Embarque.
 - Factura comercial definitiva.
 - Documentos de transporte.
 - Originales de autorizaciones previas (cuando aplique).
 - Pago a CORPECUADOR (para exportaciones de banano).
 - Cupón de aporte a CORPEI.

Gráfico 2.20: Flujo de Procesos para Exportación de Té de Hoja de Higo. Ecuador 2010



Fuente <http://www.aduana.gov.ec/>

Elaboración: Oscar Albán

2.5.3 EL COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior se lo realizará por medio del programa Suizo para la promoción de importaciones: Swiss Import Promotion Programme (Sippo), como uno de los instrumentos de desarrollo económico del gobierno suizo para fomentar el comercio y la cooperación internacionales, está orientado a promover las importaciones procedentes de países en vías de desarrollo mediante la implementación de programas de promoción comercial, capacitación y asistencia directa a las medianas y pequeñas empresas de esos países, con el objetivo de mejorar el acceso de sus productos al mercado suizo y al resto de mercados europeos.

Con el fin de que los exportadores puedan promocionar sus productos en el mercado europeo, Sippo pone a disposición de los socios de la Cámara de Comercio de Quito, la oportunidad de registrarse en el Directorio de Exportadores de Sippo.

Este sería el vínculo que tenemos entre Ecuador y Suiza para facilitar la exportación del Té de hoja de higo, y así comercializar a través ellos, a los diferentes mercados que venden ese tipo de productos en Suiza.

Para realizar la exportación mediante SIPPO, debemos llenar el siguiente formulario con los datos precisos de la estructuración de la empresa, la producción del producto y la tecnología utilizada para la realización del mismo.

FORMULARIO

Company Profile - Questionnaire

This questionnaire is the basis for a preliminary analysis. Only your company, contact and product information will be entered in our SIPPO Exporter's Directory on our website, a tool for Swiss and EU importers to find business partners in Emerging countries.

Database and download of this form: <http://www.sippo.ch/directory>

1. Company

- 1.1 Name
- Address
- City
- Country
- Phone
- Fax
- Email
- Website
- 1.2 Contact person, position
- 1.3 Personal company email of the contact person
- 1.4 Total number of employees: In Administration in Production
- 1.5 Year or foundation of company
- 1.6 Main products

2 Legal Structure / References

- 2.1 Please specify the ownership structure of your company, (main shareholder, branch of other company, joint venture, subsidiaries, etc.) please give detailed information.

.....

.....

.....

Bank references (names and addresses)

.....

.....

2.2 Are you registered with any export promotion organization, chamber of commerce, industrial or commercial association (names and addresses)?

2.3 Has your company participated (or are now participating) in any export promotion activity (please specify)?

3 Product and services

3.1 Which are your major products / product lines and/or services which you offer, please explain in detail?

What percentage of your production is in-house and how much is out-sourced?

In-house production:

Business	% of Subcontracting	% under License	% other, pls. indicate

3.2 Are any of your products manufactured under a license agreement or patent? If yes, please specify the licensor (country), expiry date of the agreement. Does this license agreement prohibits exporting to Europe?

3.3 What are the major advantages of your products compared to the products of your competitors?

3.4 Do you have your own (research and) development department in-house? (please specify)

.....

4 Market

4.1 Please state your company's turnover of last year and indicate the portion of export. Please split below the turnover made in the export into the different countries

TotalUSD 100 % year

ExportUSD%

Country of export exporting	Amount in USD	% of turnover	Year	Begin	of
.....
.....
.....

4.2 If you have already exported to Switzerland please provide details (products sold, sales volume, addresses of the customers, ...)

.....

4.3 Have you participated at any exhibitions, trade fairs, etc. (please specify)?

.....

5 Technology

5.1 What is the status of the technology used in your company, the machinery equipment, how old is the major part of your technological equipment?

.....

5.2 How are your processes organized and operated (please specify in which fields you are aiming towards ISO and QS certifications, are you already certified, ...)?

.....

6 Attachments

Please attach to this questionnaire available information (one copy only) about your company such as:

company brochures	<input type="checkbox"/>	pictures of products	<input type="checkbox"/>
business plan	<input type="checkbox"/>	price lists	<input type="checkbox"/>
product information	<input type="checkbox"/>	others _____	<input type="checkbox"/>

Remarks:

Date: Place: Signature:.....

**Please return this questionnaire and related material to
SIPPO Swiss Import Promotion Programme**

Osec

Stampfenbachstrasse 85

P.O. Box 2407

8021 Zürich

Email : contact@osec.ch

CAPÍTULO III

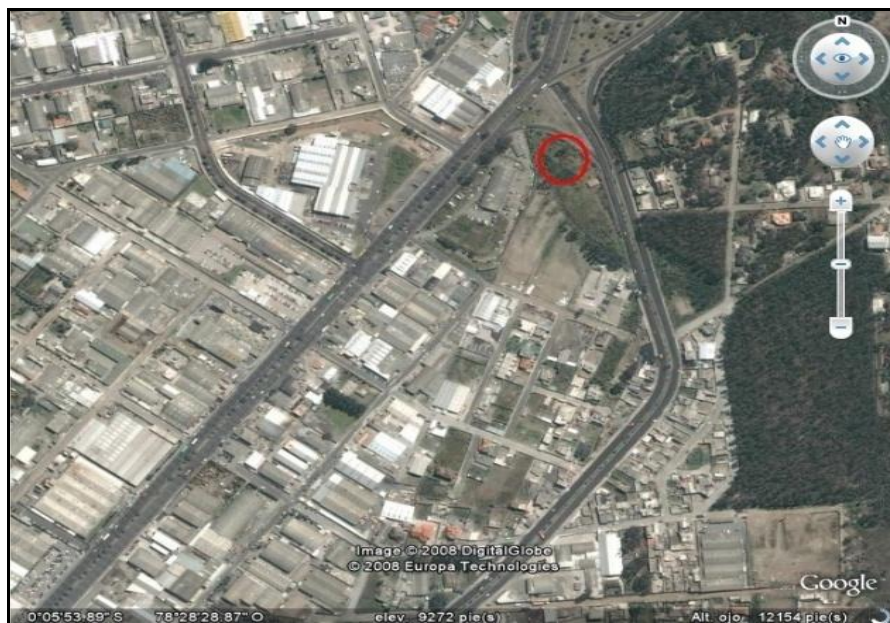
3 ESTUDIO TÉCNICO

3.1 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

El proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Quito, en el sector norte, específicamente en la Av. Galo Plaza Lasso y Eloy Alfaro, donde se rentará un pequeño galpón para el secado y procesamiento de la hoja de té y su posterior empacado y distribución.

Los proveedores de hojas serán los pobladores rurales del norte de la ciudad de Quito, de los valles circundantes como son los de Cumbayá, Tumbaco, Pifo, Yaruquí y Cayambe que tienen terrenos con plantas sembradas. A continuación se presenta una fotografía satelital de la ubicación donde se pretende asentar el proyecto.

Gráfico 3.21
Fotografía satelital de la Planta. Av. Galo Plaza y Eloy Alfaro.
Quito-Ecuador 2008



Fuente: Corte Satelital del Google Earth

La ubicación geográfica de las calles se lo presenta en el siguiente plano que tuvo como fuente también el programa Google:

Gráfico 3.22
Ubicación Geográfica de la Planta en calles. Quito-Ecuador 2008



Fuente: Corte de Mapas del Google Earth

Elaboración: Oscar Albán

El estudio de localización tuvo como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuyen a minimizar los costos de inversión y los costos y gastos durante el período productivo del proyecto.

El objetivo que persigue es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez instalado el proyecto, no es fácil cambiar de domicilio.

El estudio comprendió la definición de criterios y requisitos para ubicar el proyecto, la enumeración de las posibles alternativas de ubicación y la selección de la opción más ventajosa posible para las características específicas del mismo.

3.2 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

En esta parte de la investigación se reflejará la forma como estará organizada la nueva empresa que se desea implementar; se propondrá la estructura administrativa del negocio, que constará de un organigrama estructural y funcional; además se propondrá un pequeño direccionamiento estratégico de la empresa que le permita tener claro hacia dónde desea ir.

3.2.1 BASE LEGAL DE LA EMPRESA

El proyecto constituirá una Sociedad anónima bajo el control de la Superintendencia de Compañías.

Conocida en Ecuador como "Corporación", la Sociedad Anónima es una compañía cuyo capital se encuentra dividido en acciones que pueden ser negociadas públicamente. Este capital accionario debe estar repartido al menos entre dos accionistas, a no ser que la compañía pertenezca en parte a una organización gubernamental y/o provea algún servicio público; en tales casos el capital puede pertenecer a un único accionista.¹⁸

Una vez firmada y registrada ante notario la constitución de la corporación, sus estatutos y escrituras deben ser presentados a la Superintendencia de Compañías (o de Bancos, en su caso) para su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil. El capital mediante Resolución No. SC. ICQ.2004.007 de 29 de diciembre de 2004, será de USD 800,00 (Ochocientos dólares de los Estados Unidos de América) pagado en dinero o en especies, con el total suscrito y un 25% por lo menos desembolsado en el momento de la formalización.

¹⁸ Dávila, C. (2008). *Derecho Societario. Constitución de Corporaciones.* (ed). P. 94. Ecuador:Pudeleco

Las acciones registradas y los títulos de acciones no pueden ser emitidos hasta que las acciones hayan sido totalmente pagadas. Las acciones preferentes no deben exceder del 50% del capital total de la corporación. Los derechos preferentes son aplicados únicamente al pago de dividendos y a la liquidación de la compañía; los dividendos pagados a accionistas preferentes pueden ser acumulativos.

Las ganancias de la corporación pueden ser capitalizadas emitiendo dividendos de acciones, pero la emisión de acciones con descuento está prohibida. Una corporación puede comprar sus propias acciones únicamente con sus ganancias acumuladas.

Las leyes ecuatorianas establecen que una compañía cuyas pérdidas exceden del 50% del capital debe comenzar el proceso de liquidación, a menos que los accionistas aumenten el capital o reduzcan legalmente el capital requerido al monto sobrante (asumiendo que el monto sobrante sea suficiente).

Una corporación debe reservar por lo menos el 10% de sus utilidades anuales como reserva para posibles contingencias legales. Se deben hacer contribuciones anuales a esta reserva hasta que se iguale la mitad del capital inicial de la compañía. La responsabilidad de los accionistas se limita únicamente a la propiedad de sus acciones.

3.2.2 LA EMPRESA DEL PROYECTO

Según se establezca en la escritura de constitución, la compañía tendrá como objeto principal la producción de té de hoja de higo.

Adicionalmente se establece como actividades de la compañía la venta de higo, pudiendo ser en bruto o procesado, al mercado minorista y mayorista de todo el país.

El capital social de la compañía será de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América dividido en participaciones de un dólar cada una.

La Junta General de Socios es el órgano supremo de la compañía y podrá tomar resoluciones trascendentales siempre que exista mayoría (más de la mitad del capital social concurrente). La Junta será convocada por el Gerente o Presidente de la compañía, actuando el Gerente como Secretario. Después de cada reunión, deberá extenderse un Acta en donde consten las deliberaciones y acuerdos, firmadas por el Presidente y el Secretario.

La Junta General de Socios, entre sus principales atribuciones tiene:

- Designar al Presidente y al Gerente de la Compañía,
- Aprobar o rechazar los balances e informes de los administradores,
- Resolver sobre el reparto de utilidades del ejercicio económico,
- Resolver sobre el aumento o disminución del capital social,
- Autorizar la compra y venta de bienes inmuebles,
- Autorizar actos o contratos que sean superiores en su base al capital por cinco.
- Aprobar la cesión de acciones o la admisión de nuevos socios.
- Acordar la disolución anticipada de la compañía.

Dentro de las atribuciones del Presidente tenemos:

- Vigilar la buena marcha de la compañía
- Convocar y presidir la Junta de Socios
- Suscribir con el gerente los certificados de aportaciones o acciones de la empresa.
- Suscribir las Actas de Junta de Socios
- Reemplazar al gerente en sus funciones

Las principales atribuciones del Gerente son:

- Representar a la compañía, judicial y extrajudicialmente
- Convocar a la Junta General de Socios
- Contratar y remover empleados y trabajadores
- Organizar la empresa e impartir órdenes de trabajo
- Presentar a la Junta General de Socios un informe económico y balances anuales de la empresa.
- Manejar los fondos y bienes de la sociedad
- Suscribir actas y contratos
- Realizar operaciones bancarias y crediticias con el sector financiero, pudiendo suscribir letras de cambio, pagarés u otro documento obligatorio.
- Firmar facturas, pedidos y otros comprobantes hasta por mil dólares de los Estados Unidos de América.
- Cuidar que se lleve correctamente la contabilidad de bienes y valores, así como vigilar archivos y correspondencia de la compañía.
- Elaborar el presupuesto anual y ponerlo a disposición de la Junta de Socios
- Comparecer a juicios a nombre de la compañía, sea como actora o como demandada.

La compañía tendrá de acuerdo a la ley, un fondo de reserva hasta por el 25% del capital social, obteniendo estos recursos del cinco por ciento de las utilidades líquidas de la empresa.

Su ejercicio económico empieza el primero de enero y termina el treinta y uno de diciembre de cada año.

3.2.3 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Como toda empresa, el proyecto contará en forma implícita o explícita con cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma. Es así que a través de las atribuciones asignadas a cada ejecutivo, se

puede establecer la estructura organizativa de la empresa en un esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella.

Para Cohen (2003), “Jerarquizar es establecer líneas de autoridad (de arriba hacia abajo) a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante solo un supervisor inmediato”¹⁹. Esto permite ubicar a las unidades administrativas en relación con las que le son subordinadas en el proceso de la autoridad.

“El valor de una jerarquía bien definida consiste en que reduce la confusión respecto a quien da las órdenes y quien las obedece. Define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en los puestos”²⁰.

Toda organización cuenta con una estructura, la cual puede ser formal o informal. La formal es la estructura explícita y oficialmente reconocida por la empresa. La estructura informal es la resultante de la filosofía de la conducción y el poder relativo de los individuos que componen la organización, no en función de su ubicación en la estructura formal, sino en función de influencia sobre otros miembros.

Dentro del proyecto existirá una organización formal comandada por la gerencia general y seguida por los restantes funcionarios administrativos.

Las organizaciones son entes complejos que requieren un ordenamiento jerárquico que especifique la función que cada uno debe ejecutar en la empresa, por ello la funcionalidad de ésta, recae en la buena estructuración del organigrama, el cual indica la línea de autoridad y responsabilidad, así como también los canales de comunicación y supervisión que acoplan las diversas partes de un componente organizacional.

¹⁹ Cohen, W. (2003). Administración y marketing (2da. Edición). Las Tareas en los puestos, (p. 120). Madrid: Editorial Deusto.

²⁰ Koontz, H. (1999). Administración, una perspectiva global. (4ta. Edición). Puestos. (p. 139). México: McGraw Hill.

Para la organización estructural, el proyecto contará con un organigrama, que es una herramienta ampliamente utilizado a nivel mundial, donde se describirán los puestos en forma general.

Para un concepto de organigrama estructural, existen diferentes opiniones de destacados profesionales, pero todas son muy coincidentes. Para Leibowics (2001) es "Una carta de organización, es un cuadro sintético que indica los aspectos importantes de una estructura de organización, incluyendo las principales funciones y sus relaciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada empleado encargado de su función respectiva"²¹.

Para Kast y Rosenzweig, "El organigrama constituye la expresión, bajo forma de documento de la estructura de una organización, poniendo de manifiesto el acoplamiento entre las diversas partes componentes"²².

Al analizar estas definiciones observamos que cada una de ellas conserva la esencia del mismo, y únicamente se diferencian en su forma y en su especificación.

Los organigramas son útiles instrumentos de organización y nos revelan la división de funciones, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad, los canales formales de la comunicación, la naturaleza lineal o asesoramiento del departamento, los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, entre otros; y las relaciones que existen entre los diversos puestos de la empresa en cada departamento o sección de la misma. Por tal razón, se expondrá a continuación los diversos tópicos que están referidos al organigrama y su función en la organización del presente proyecto, lo que permitirá conocer la estructura y su gente, así como la repartición de sus funciones.

²¹Leibowics, J. (2001). Administración. (2da. Edición). (p.56). Bogotá:, Editorial Prana.

²²Kast y Rosenzweig, C. (2004). Administración de las organizaciones. (3ra. Edición). Organigramas. (p.84). México: McGraw Hill.

3.2.3.1 Organigrama estructural

Un organigrama estructural es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas o unidades administrativas, en las que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen.

El organigrama estructural tiene dos finalidades:

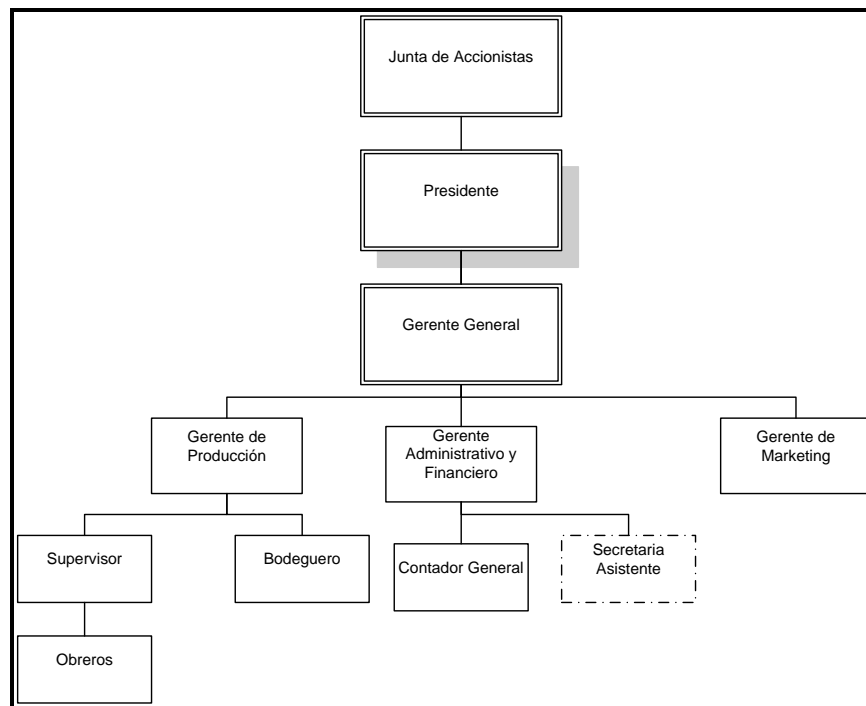
- Desempeñar un papel informativo, al permitir que los integrantes de la organización y las personas vinculadas a ella conozcan, a nivel global, sus características generales.
- Servir de instrumento para el análisis estructural, al poner de relieve, con la eficacia propia de las representaciones gráficas, las particularidades esenciales de la organización representada.

El organigrama estructural del presente proyecto, tiene por objetivo representar la estructura administrativa interna de la empresa. Esto es, el conjunto de sus unidades y las relaciones que las ligan. Por tanto expresa:

- La unidades administrativas
- Las relaciones que hay entre ellas.

La estructura administrativa del proyecto, es como el esqueleto de la empresa, por ello el organigrama estructural que se presentará a continuación es como una radiografía de la organización, tomada en el momento mismo de la investigación, dando el primer diagnóstico de cómo estará organizado, y cómo se dirige la cadena de mando.

Gráfico N° 3.23
Organigrama Estructural de la Empresa del proyecto



Elaboración: Oscar Albán

3.2.3.2 Organigrama funcional

Los organigramas funcionales, también llamados organigramas de funciones, tienen por objeto indicar, las principales actividades o labores de los órganos representados en el organigrama estructural.

Dentro del proyecto, la actividad administrativa es menor, por ser una empresa pequeña y nueva en el mercado. La multifuncionalidad es permanente, dada la cantidad menor de actividades y movimientos contables, por lo que el personal propuesto es suficiente para cubrir las necesidades del proyecto.

Entre las principales funciones de la estructura del proyecto tenemos:

Gerente General:

- Planificar, ejecutar y evaluar, los planes y programas de la empresa.

- Buscar fuentes de financiamiento e inversión más rentables para el negocio.
- Representar judicial y extrajudicialmente a la compañía.
- Responsable de ejecutar planes y programas de marketing y publicidad a fin de incrementar las ventas.
- Realizar estudios de mercado potenciales que permitan ampliar la cobertura.
- Ampliar la comercialización de servicios a nivel nacional.
- Aprobar la presentación final de balances e información tributaria de la compañía
- Manejo administrativo de los recursos humanos de la compañía. reclutamiento, selección, capacitación.
- Canalización de ingresos, manejo de cuentas bancarias, créditos y operaciones de inversión – gestión de tesorería.
- Establecimiento de políticas de crédito y otras.
- Manejo y administración de proyectos o programas específicos desarrollados por la compañía.
- Manejo de los aspectos legales de la compañía y sus socios.
- Manejo de convenios empresariales de rédito mutuo.
- Elaboración de informes de gerencia de la compañía.
- Revisión y aprobación de balances mensuales.
- Control y canalización de ingresos.
- Comparación estadística de los valores presupuestados vs. los valores obtenidos.

Gerente Administrativo y Financiero:

- Planificar, ejecutar y supervisar acciones relativas a la auditoría, tributación y contabilidad.
- Aprobación y corrección de informes definitivos de auditoría

- Aprobación y corrección de los informes definitivos sobre recomendaciones de control interno.
- Informes sobre cumplimiento de obligaciones tributarias.
- Absolución de consultas en los ámbitos contable y tributario de la Gerencia General.
- Coordinar toma física de inventarios y otros.
- Elaboración de presupuestos.

Contador General:

- Responsable de la contabilidad, y tesorería.
- Mantener información actualizada sobre ingresos, gastos, ventas, créditos, pagos, etc.
- Pago a proveedores según flujos predeterminados y análisis de vencimientos.
- Elaborar y presentar estados financieros a la Gerencia Administrativa y Financiera.
- Presentar información tributaria dentro de los plazos establecidos en la Ley.
- Presentar flujos de efectivo, proyecciones e información contable requerida por las instituciones financieras, acreedoras de la empresa.
- Coordinar y controlar el flujo de información para la adecuada y veraz presentación de estados financieros.
- Realizar los ajustes y cierres más representativos, como depreciaciones, re-expresiones, amortizaciones, entre otros.
- Gestión de cobranzas.
- Cruce de débitos bancarios.
- Entrega de reportes mensuales sobre facturación mensual a Gerencia General con su respectivo análisis.
- Declaración mensual de impuestos.

Secretaria Asistente:

- Archivo de documentos contables
- Ingreso de información al software contable
- Elaboración de comprobantes de egreso, cheques, retenciones en la fuente e IVA.
- Elaboración de comprobantes de ingreso
- Elaboración de conciliaciones bancarias
- Emisión de roles de pagos mensuales y quincenales
- Elaboración de facturas
- Atención al cliente en lo relativo a sus atribuciones
- Elaboración y presentación de anexos transaccionales
- Cuadre contable de cuentas por cobrar
- Control de retenciones efectuadas en pagos, indispensable para el cuadro de cuentas
- Responsable del flujo de documentación y de la elaboración de cartas, oficios, y memorandos.
- Administrar los equipos y suministros de oficina, y responsabilizarse por su custodia, uso y seguridad.
- Organizar y mantener el archivo de documentos y de información que se genere en la organización.
- Atención telefónica al cliente.
- Manejo y organización de la agenda gerencial.
- Recepción y distribución de correspondencia interna y externa a todas las áreas de la empresa.
- Reservación de pasajes de avión a nivel nacional e internacional, hospedaje, etc.
- Manejo de caja chica.
- Manejo de correspondencia interna y externa

Gerente de Marketing:

- Responsable del flujo de documentación proveniente de las ventas.
- Control de envíos para exportación.
- Control de mercancía vendida hasta la llegada al puerto de origen.
- Control de imagen de la empresa y de sus productos.
- Buscar nuevos clientes nacionales e internacionales.

Gerente de Producción:

- Control general de materias primas y proceso hasta el empaclado final
- Control de personal de planta
- Control de inventarios en bodegas
- Control de maquinarias de la Planta
- Pedidos de abastecimiento coordinado de materia prima
- Pedidos de abastecimiento coordinado de suministros
- Control de calidad de materias primas

Supervisor:

- Control minucioso del proceso de producción
- Control de calidad
- Control de trabajadores
- Control de tiempos
- Control de mantenimiento preventivo de maquinaria
- Control de instalaciones eléctricas y electrónicas

Bodeguero:

- Control de materiales y materias primas
- Control de herramientas grandes y pequeñas
- Control de suministros de oficina

- Pedido de materiales y materias primas
- Mantenimiento de maquinarias
- Mantenimiento eléctrico y electrónico
- Reporte de stocks máximos y mínimos

Obreros:

- Control de maquinaria y herramientas en la Planta
- Ejecución de las labores relacionadas con el empaquetado de hojas para el té.
- Manejo de maquinarias a su cargo
- Control sanitario y de limpieza de su puesto de trabajo
- Notificación de fallas en calidad de materias primas o de empaquetados
- Todas las tareas encomendadas por la Supervisión o Gerencia de Producción

3.2.4 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

En esta parte se ha propuesto un direccionamiento estratégico de la empresa, de modo que le permita conocer hacia dónde desea ir, por lo que se han planteado principios y valores, misión y visión.

3.2.4.1 PRINCIPIOS

- **Innovación permanente en la oferta:** Ofreciendo a sus clientes nacionales o internacionales productos en formatos modernos y funcionales.
- **Calidad:** Es una manera de vivir, una norma de conducta y un reto diario y permanente por conseguir calidad en los procedimientos, en la gestión administrativa, en el producto y en la relación humana, por razones éticas y como medio más eficaz de conseguir la fidelización de los clientes.

- **Compromiso con el cliente:** El mayor patrimonio de una organización son sus clientes, por lo que orientará su acción hacia el cliente satisfaciendo sus necesidades y expectativas.
- **Crecimiento empresarial:** Considerando que el progreso empresarial se convierte en el progreso individual de todos quienes conforman la compañía.
- **Productividad:** Logrando estándares de eficiencia y eficacia que le permitan alcanzar niveles óptimos de productividad, que aseguren el desarrollo y el cumplimiento de obligaciones y responsabilidades para con su personal, accionistas, clientes, proveedores y Estado.
- **Especialización:** Mediante la creación de estructuras y equipos específicos y con gran autonomía de gestión para cada una de las actividades diferenciadas dentro de la compañía, como medio de conseguir un alto grado de eficiencia.
- **Confidencialidad:** Debido a la gran información que se maneja de los clientes internacionales, todos quienes forman parte de la empresa deberán guardar absoluta reserva de toda la información que se maneje. Además de los procesos utilizados internamente en la empresa para llegar al producto final.

3.2.4.2 Valores

- **Responsabilidad social:** De todos quienes forman parte de la empresa, en un sentido de servicio a la sociedad en general, como reconocimiento de la responsabilidad que se tiene para lograr el adecuado desarrollo y progreso de la misma, asumiendo de forma efectiva los derechos humanos y el desarrollo sustentable.

- **Respeto:** A los legítimos derechos de todas las personas naturales o jurídicas con las que se relaciona y con los de la sociedad en general.
- **Humanismo:** El principal activo de la empresa son las personas, por ello, las relaciones entre ellas deberán basarse en el respeto recíproco y en valores humanos como la tolerancia, la cordialidad y la solidaridad, creando un clima de cohesión, confianza y entusiasmo internos.
- **Pertenencia:** De modo que todos y cada uno de sus colaboradores se sientan parte vital de la organización, que la respeten, preserven su patrimonio moral y contribuyan a su crecimiento y consolidación.

3.2.4.3 Misión

Empresa ecuatoriana enfocada a crear un producto nuevo como lo es el té de hoja de higo, para solucionar y satisfacer las necesidades del mercado de la medicina natural, con un producto de calidad, que genere lealtad de nuestros clientes, y para contribuir con el desarrollo agrícola de nuestro país con un producto no tradicional, con tecnología, eficiencia productiva y responsabilidad, al brindar salud, confianza y seguridad a través de su continua calidad.

3.2.4.4 Visión

Estamos comprometidos hasta el año 2013 en ser una empresa líder en la exportación del té de hoja de higo, manteniendo nuestro prestigio a través de la calidad de nuestro té, satisfaciendo así las necesidades de nuestros clientes y buscando la expansión en toda Europa, Asia, África y América.

3.3 OPERACIONES DENTRO DE LA EMPRESA

En esta parte se procederá a presentar el producto que se desea comercializar, se identificará claramente a los proveedores que serán requeridos por la empresa

y finalmente se realizará una descripción de las principales operaciones que se tendrán que desarrollar para la producción y exportación del té de hoja de higo.

3.3.1 EL HIGO Y LA HOJA DE HIGUERA

3.3.1.1 EL HIGO

3.3.1.1.1 Antecedentes Históricos

Los higos, cuyo nombre científico es "*Ficus Carica*", es una fruta típicamente mediterránea, que durante siglos ha sido muy apreciada por diferentes culturas²³. Su origen se remonta a siglos antes de Cristo e incluso fueron considerados como manjares en la época de la Grecia clásica. Ya en el mismo Génesis de la Biblia, se narra cómo Moisés mandó a unos exploradores a reconocer la tierra de Canaán y estos volvieron con diferentes frutos, entre ellos higos. Pero fue en la Grecia clásica donde los higos suponen uno de los alimentos esenciales de su civilización²⁴.

Esta fruta, también fue el manjar predilecto de Platón, de hecho se le conoce como la fruta de los filósofos. Galeno los aconsejaba a los atletas e Hipócrates los usaba para combatir los estados febriles²⁵.

Las culturas Mesopotámicas (la más antigua de la humanidad) la denominan como el árbol del conocimiento, los Vedas la denomina como "flor de la mujer o flor del placer sexual"²⁶. En España y también en Cataluña, se utiliza la palabra "higo" en castellano, y "figa" en catalán, para expresar el tema del sexo femenino en un plano popular. "En castellano el árbol es la higuera y en catalán es la figuera"²⁷.

²³ Samat Toussain, R. (2004). Historia Natural y Moral de los alimentos, (p. 50). Italia: Edition

²⁴ Corvetta Bianchini, F. (2008). Frutos de la tierra, (p.100). Italia: Edition

²⁵ Ibídem, Pág.101

²⁶ Laubach Solms, R. (2007). Las queridas plantas y sus frutos, (p. 76). Alemania: Edition

²⁷ Ibídem, Pág. 77

No es propiamente un fruto, sino una infrutescencia, lo que quiere decir que se modifica a partir de una inflorescencia. Las flores del higo no se ven, pues estas están ocultas en un sicono o cabeza.

Se han descubierto higos fosilizados en el valle del Jordán que datan de 12.000 años antes de Cristo, al parecer estos alimentos se adelantaron en más de 1.000 años a los cereales (cebada, trigo, etc.)²⁸. La Abundancia y la Iniciación sexual son símbolos relacionados con el higo, la savia blanca que aflora al ser cortada, lo relacionan con la leche materna y el esperma, por lo tanto es una "fruta" femenina y masculina.

Las mujeres en el África usan esta savia blanca para elaborar ungüentos contra la esterilidad y favorecer la lactancia. Los numerosos granos que contiene significan la unidad y universalidad del conocimiento del hombre²⁹.

Rómulo y Remo, míticos fundadores de Roma, fueron amamantados por una loba, este amamantamiento se realiza bajo la sombra de una higuera. Cayo Plinio Cecilio Segundo (+29 d.C), más conocido como Plinio el Viejo, (Botánico romano) manifiesta que el higo es el árbol sagrado³⁰.

Cuenta que Siddhartha Gautama (Buda), cuando se encontraba bajo la sombra de una higuera, tuvo una revelación que lo encaminó a fundar el Budismo³¹.

Hace unos 2.000 años vivió el Rey Mithridates de Pontus en una región del mar Negro que hoy pertenece a Turquía, era ambicioso, déspota, por lo que tenía muchos enemigos que pretendían envenenarle. Pero él, desarrolló una estrategia que, según la leyenda, le dio buenos resultados. En forma mantenida ingería pequeñas dosis de los venenos más conocidos, con el objeto de ir adquiriendo una inmunidad y estos venenos los comía acompañados de higos en la creencia que: "le daba vida".

²⁸Corvetta Bianchini, F. (2008) . Frutos de la tierra, (p. 111). Italia. Edition.

²⁹Laubach Solms, R. (2007). Las queridas plantas y sus frutos,(p.77). Alemania: Edition

³⁰Samat Toussain, R. (2004). Historia Natural y Moral de los alimentos, (p. 54).Italia: Ediction

³¹Tafur R, (2008). El árbol de Dios y las mascotas del diablo, (p.36). Argentina: Encrucijada

En los principios de los Juegos Olímpicos, los atletas ganadores eran coronados con hojas de higo y como premio les entregaban higos para comer. Esta planta en la antigua Grecia era símbolo de honor y vigorosidad³². También se encuentra presente en la mitología griega, cuando se dio la guerra de los titanes, Zeus perseguía a Gea y a su hijo Syzeus, cuando la estaba por alcanzar, Gea se transformó en una higuera, pasando desapercibida; de este mito, la antigua ciudad de Sikea (significa higo en griego antiguo) toma su nombre³³.

Antiguos grabados griegos presentan a la diosa Demeter (Diosa madre o diosa de la agricultura) sexuada con higo cortado por la mitad. Entre los Helenos, en la fiesta de Dionysius (Baco) los guerreros portaban un falo tallado de la madera del higo, mientras las jóvenes se adornaban con higos cortados en forma longitudinal. Catón "El Viejo" utilizó un higo para destruir Cartago³⁴.

En la India el higo es árbol sagrado, Buda lo tiene en su famoso "balete", representando fuerza y vida, ejes del mundo donde viven los genios, representando el conocimiento adquirido tras la meditación. La bella Cleopatra no se escapa de la historia del Higo, ya que ella fue envenenada por una serpiente áspid que llegó en un canasto con higos.

En la Edad Media, como el costo del azúcar era alto, los nobles para la fiesta de cuaresma asaban higos con una hoja de laurel y esta receta tomaba el nombre de "tailliz de cuaresma", era una especie de pudding³⁵.

En Bolivia, se cuenta que el mítico guerrillero Ernesto Che Guevara murió un 8 de Octubre de 1967 y lo mataron sobre una peña, muchos afirman que en ese lugar apareció una higuera que hasta nuestros días está sembrada y es punto de peregrinación de muchos turistas, esa quebrada antes llamada Yuro, hoy se llama "La higuera"³⁶.

³² Tafur R,(2008). El árbol de Dios y las mascotas del diablo, (p. 37). Argentina: Encrucijada

³³ Ibídem, Pág. 37

³⁴ Samat Toussain, R. (2004). Historia Natural y Moral de los alimentos, (p. 55).Italia.Ediction

³⁵ Ibídem, Pág. 55

³⁶ Fuentes de la Cruz, C, (2006). La higuera del Che, (p. 28). México: Cozumel

En Mallorca, donde la agricultura siempre ha sido uno de sus puntos fundamentales para su supervivencia, el higo también tenía una importante función, alimentar a la población y a los animales, pero, además, también formaba parte de un estatus, este se medía por la cantidad de pan de higo que tenían las familias, a más pan de higo, más estatus social y viceversa. El pan de higo, que todavía se hace, está elaborado con los higos secos prensados con almendras en su interior, algunos también le añadían semillas de hinojo. Como alimento era muy importante, pues en cualquier época del año era un imprescindible alimento, con una fuente muy fuerte de calorías para poder afrontar los duros trabajos del campo³⁷.

Al Perú, llegó el higo en 1532, Pizarro ordenó que cada familia pudiera sembrar una higuera. Pizarro con sus manos sembró el primer árbol español en Lima, y éste fue una higuera.

Los sacerdotes católicos, cuando construían un convento siempre sembraban una higuera, esto es asimilado por los antiguos pueblos de nuestros Andes, por eso lo empezaron a llamar "El árbol de Dios", también le dieron la fama de que dicha higuera ahuyentaba a los malos espíritus y atraía la fortuna. Pero los españoles no solo trajeron dicho árbol, sino también a la "mascota del diablo", el macho cabrío que los pueblos lo llaman "Chivo", su carne no es muy apreciada por diferentes motivos, y en especial porque se le asocia a los personajes del infierno. Pero el hambre aprieta y es menester consumirlo, entonces hay que acompañarlo con los frutos del " árbol de Dios", es decir los higos y es así como nace una receta propia de los pueblos peruanos, ésta preparación ya casi esta en desuso y su nombre es "La carne del Diablo", sus ingredientes y preparación es: Carne de chivo previamente serenado (expuesto a la luz de la luna por una noche), luego muy de mañana adobada con chicha de jora macerada, ají amarillo, sal, pimienta, ajos y comino. En una sartén con aceite caliente se sella la carne y luego se agrega cebolla, finalmente cortada; cuando la cebolla se encuentre tierna, se le adiciona el jugo de la maceración agregando una ración mas de chicha de jora. Cuando la carne está cocida, se agrega los 6 higos cortados horizontalmente y se

³⁷Corvetta Bianchini, F. (2008). Frutos de la tierra, (p.114). Italia: Ediction.

deja en fuego lento por espacio de 10 minutos. Se sirve en una fuente acompañado con arroz blanco³⁸.

3.3.1.1.2 Composición de la fruta

El fruto fresco está compuesto por un 80% de agua y un 12% de azúcar. Una vez seco, estas proporciones varían fuertemente a menos de un 20% y más de un 48%, respectivamente. Sus características nutricionales se potencian una vez secos.

Este fruto contiene también cantidades variables de pentosanas y de ácido cítrico, málico y acético. Poseen una cantidad de azúcar superior al resto de las frutas, de ahí que su valor calórico sea muy parecido al del plátano o la uva. Es pobre en grasas y en proteínas, pero rico en agua, minerales y fibra.

3.3.1.1.3 Propiedades medicinales del higo

El Higo maduro es muy digestivo porque contiene una sustancia especial llamada Cradina. Tanto secos como frescos, los higos son un excelente tónico para las personas que realizan esfuerzos físicos o intelectuales.

También es un buen emoliente, un suave laxante, un buen diurético y un excelente pectoral. Por todo ello, los higos son recomendables para los niños, adolescentes, mujeres embarazadas, intelectuales y deportistas. Una fruta de 250 gramos proporcionará unas 1.300 calorías y alrededor 12 gramos de proteínas.

Es un fruto claramente estacional debido a la naturaleza silvestre de la higuera. Aunque perduran hasta bien entrado el mes de octubre, los mejores son los de septiembre.

³⁸ Tafur, R. (2008). El árbol de Dios y las mascotas del diablo,(p. 59). Argentina: Encrucijada

Siempre se ha dicho que dan mucho juego en la cocina y pueden utilizarse como un ingrediente exótico en salsas. Resulta un excelente acompañamiento para cualquier tipo de carne asada o de caza.

En la composición de los higos destacan los hidratos de carbono, constituidos por glucosa y fructosa. Los higos son muy ricos en vitaminas E, B6, B1 y B2. En cuanto a minerales, es de destacar su contenido en potasio, calcio, magnesio y hierro. Los oligoelementos zinc, cobre y manganeso están presentes en cantidades significativas. Los higos se digieren muy bien, y actúan como emolientes (suavizantes) de los bronquios y del aparato digestivo. Su consumo se halla especialmente indicado en:

1. **Afecciones bronquiales:** Ejercen una acción pectoral y anti infecciosa. Calman la tos, facilitan la expectoración y suavizan las vías respiratorias. Su uso se recomienda tanto a los que padecen bronquitis crónica, como a los que sufren de infecciones agudas de vías respiratorias por resfriado o gripe. Se recomiendan los secos a remojo y los hervidos con leche.
2. **Estreñimiento:** Los higos frescos y los secos puestos a remojo se hallan especialmente indicados en caso de pereza intestinal. Su acción es similar a las de las ciruelas. Suavizan el conducto digestivo y estimulan los movimientos peristálticos del intestino que hacen progresar las heces en su interior.
3. **Aumento de las necesidades nutritivas:** es recomendable en caso de anemia o fatiga por causa orgánica o psíquica. Las mujeres embarazadas o que lactan, los adolescentes y todos aquellos que estén sometidos a esfuerzos físicos (deportistas) o psíquicos (estudiantes), encontrarán en el higo un alimento muy nutritivo, fácilmente digerible y rico en energía.

Tradicionalmente se le utiliza como madurativos sobre los abscesos, si son aplicados como pasta, mientras que su sábila o “leche” elimina callosidades, verruga y pecas.

Adicionalmente su uso es recomendado para:

- Problemas de tránsito intestinal, estreñimiento (laxante)
- Sistema inmunológico: aumenta las defensas, ayuda a producir glóbulos rojos y blancos.
- Anti cancerígeno, colón.
- Problemas cardiovasculares, enfermedades degenerativas.
- Hipertensión arterial.
- Situaciones de Estrés
- Colesterol
- Crecimiento en los niños
- Visión, cabello, uñas
- Colágeno, mucosas, huesos, dientes.
- Embarazadas y mujeres en período de lactancia.
- Diabetes (hipoglucemia)
- Transmisión y generación del impulso nervioso y muscular.

3.3.1.1.4 Tipos y variedades de higuera

Fruto de la higuera.- Se trata de árbol mediano, de hojas ásperas. Una vez plantado, tarda unos 5 años en entrar en producción y su longevidad supera los 100 años. Es un tipo de árbol que crece en zonas de escasez hídrica y salinidad.

El higo es color verde, púrpura o azulado y de tamaño variable. Requiere un clima templado, no soporta bien las temperaturas bajas, aunque si aguanta períodos largos de sequía.

Existen alrededor 600 variedades de higos. La estación de más producción es el verano. Las principales variedades son:

- Kadota, Adriatic
- Mission. y Calimyrna

California y Turquía son los principales productores.

3.3.1.1.5 El terreno

La planta de higo prefiere un terreno rico en humus, húmedo aunque bien drenado, de ahí que en la plantación de la misma, sea conveniente recubrir el lecho con una buena capa de piedras o ladrillos, para que el agua no se estanque.

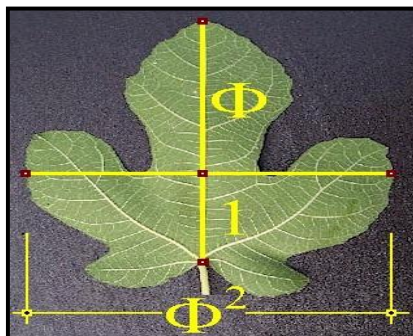
Sean al aire libre o en invernadero, deben plantarse en invierno, para ello serán mejor escoger el plantarlas a través de semillas o escoger plantas de vivero que tengan unos 2 años.

Una vez plantadas, se las debe sujetar a estacas, controlando cada mes que la sujeción no esté estrangulando al tallo.

Las primeras podas deberán dar la estructura del árbol y luego solo serán para eliminar ramas secas o viejas, hasta el punto donde aparecen las yemas jóvenes.

3.3.2 LA HOJA DE LA HIGUERA

Gráfico 3.24
La Hoja de la Higuera



Fuente: www.images.google.com.ec

Las hojas, los pedúnculos y los higos a punto de madurar contienen diastasa (enzima que cataliza la hidrólisis del almidón), esteraza, lipasa, proteasa, cravina y fermento LAB, un látex pegajoso y blanco, irritante a la piel que contiene alrededor del 12 % de una goma que se coagula en contacto con el aire.

3.3.2.1 Procesamiento de las hojas de la higuera

Las hojas de la higuera que mantienen las mismas propiedades del fruto, se recogen del extremo de la rama. A continuación se llevan a la planta de procesamiento, donde entran en un proceso.

Las hojas recogidas se colocan en una línea de secado, donde se han de mustiar. Este primer paso puede llevar de 10 a 20 horas y su propósito es extraer la humedad interior de la hoja hasta (depende de la variedad) de un 60 a un 70% de la humedad original (es decir, de la que tenía en el momento de la recolección).

A continuación se sigue con el proceso de cortado o triturado, en donde las máquinas cortan o Trituran la hoja para exponer las enzimas del interior de las células para que entren en contacto con el oxígeno. A este proceso se le denomina “oxidación”.

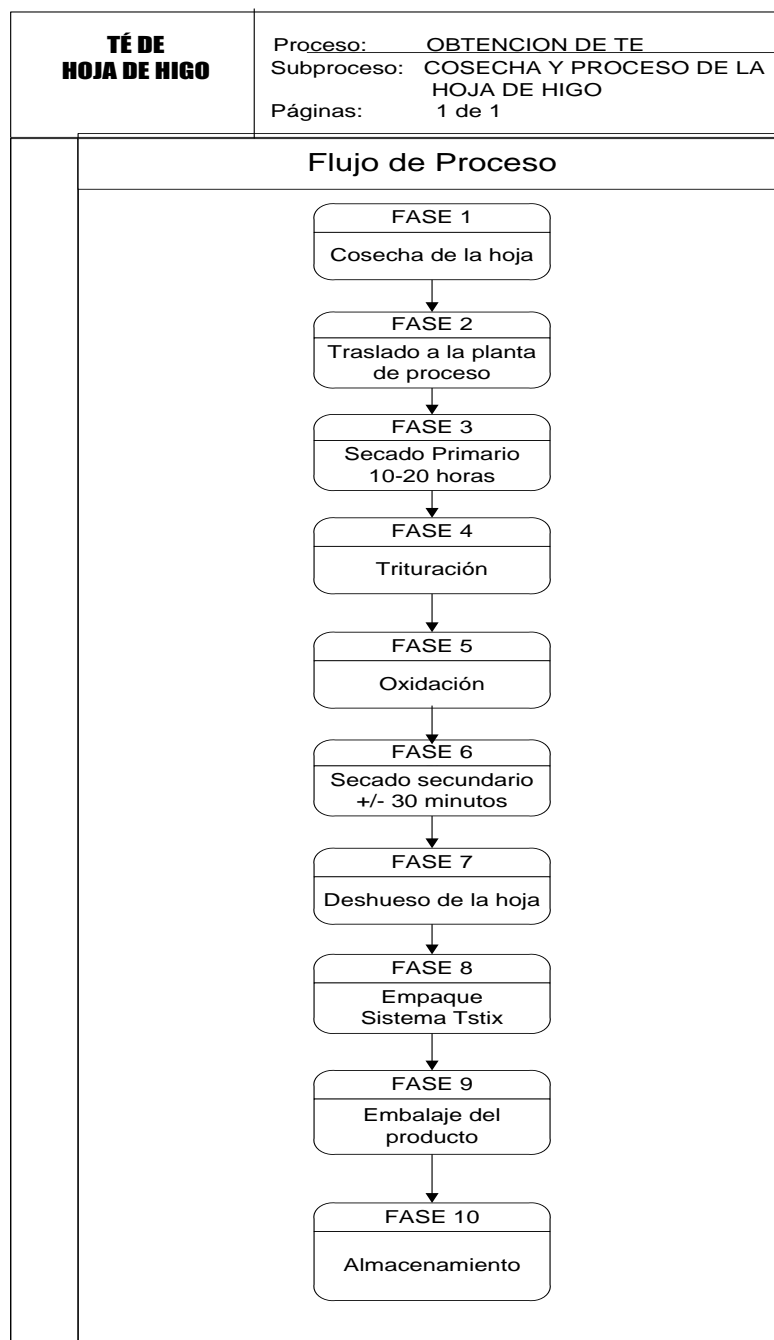
Las hojas comienzan a ponerse de un color cobre brillante, para lo que normalmente se necesita de dos a tres horas.

Después de esta fase la hoja de la higuera entra en la operación de secado. Se le retira la humedad interior hasta que se reduce a un 2 a 7% de su peso, proceso que dura entre 30 minutos y varias horas. La operación de secado es excepcionalmente importante porque este proceso es el que guarda en la hoja seca, todo el sabor y puede representar una de las mayores diferencias que definen su grado de calidad.

Después de la operación de secado, el té puede ser expuesto a electricidad estática u otro sistema para retirar tallos o fibras indeseadas que no añaden sabor al té y sin embargo sí constituyen un peso adicional que el consumidor acaba pagando, tal proceso se denominado “deshueso de la hoja”.

Finalmente las hojas ya secas, entran en un proceso de empaclado unitario y empaclado total, el mismo que lo realizan máquinas especializadas y mano de obra directa.

Gráfico N° 3.25
Flujograma del Proceso de producción de té de hoja de higo
Cosecha de Hoja de Higo- Embalaje, almacenamiento.
Fase 1-Fase 10



Fuente: INIAP

Elaboración: Oscar Albán

Por otro lado, es importante hacer hincapié, que la materia prima que requiere el proceso, va a ser provista por productores que se encuentran en los sectores de Cumbayá, Tumbaco, Pifo, Yaruquí y Cayambe, para ello se debe considerar los siguientes parámetros:

- Para la siembra de la higuera, ésta debe ser ubicada cada 2 m. entre plantas y 3 m. entre filas. En promedio se estima una siembra de 1.600 plantas/hectárea.
- “Cada planta en promedio tiene un rendimiento de 5 kg. (11,02 libras) por planta.”³⁹
- Los requerimientos de hojas de té de higo, se han estimado a 2.050 quintales cada mes, de esta forma se puede cumplir con la programación de la producción.

Tabla 3.20
Rendimiento del cultivo de la higuera. Ecuador 2009

RENDIMIENTO DE CULTIVO			
DETALLE	PLANTAS	KILOS	LIBRAS
Una Planta	1	5	11,02
Una hectárea	1.600	8.000	17.636,96

Fuente: INIAP-ECUADOR
Elaboración: Oscar Albán

Tabla 3.21
Requerimiento de materia prima para el proyecto. Ecuador 2009

REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA				
TE HOJA SECA	QUINTALES	LIBRAS	PLANTAS	HECTAREAS
MES	2.050,00	205.000,00	18.597	11,62
AÑO	24.600,00	2.460.000,00	223.168	139,48

Fuente: INIAP-ECUADOR
Elaboración: Oscar Albán

³⁹ Rodríguez, T.(2010,02 de Julio). Tierra cultivable. Recuperado de. <http://www.iniap-ecuador.gov.ec/noticia.php>.

Por último, tomando como referencia la información expuesta anteriormente, se deduce que el proyecto, al año demandará 11,62 hectáreas de cultivo de higuera, representados en 205.000 libras, en base a ello se establecerá el número de proveedores que será necesario para cubrir con el presupuesto anual de producción.

3.3.3 LOS PROVEEDORES

Previo al proceso de exportación, será necesario obtener la materia prima para llegar al producto final que será el té en base a la hoja de higo.

Una vez investigados los sectores rurales de la Provincia de Pichincha, se ha establecido que existen plantas de higo en estado natural en diversos sectores de Quito, tales como: Cumbayá, Tumbaco, Yaruquí, Pifo y Cayambe, por lo que se realizará un marketing publicitario para que los moradores de dichos sectores se registren como proveedores constantes de las hojas y así empezar en primera instancia el proceso del té.

Adicionalmente se realizará una encuesta en las poblaciones antes mencionadas, para determinar el interés de los pobladores en sembrar la planta para una futura cosecha y por ende, beneficios adicionales para su familia.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, se podrá convenir con los potenciales proveedores la plantación de las semillas, un manual de cuidados, el sistema de estacas para el crecimiento, control de plagas y la fertilización de las plantas, quedando como responsabilidad del futuro proveedor, los cuidados externos para evitar su destrucción, el informe de plagas o el deterioro de las plantas por algún motivo externo.

Los futuros proveedores podrán sembrar la planta en los linderos de sus terrenos, en espacios seleccionados por ellos o en algún terreno que tenga supervisión constante y fuera del alcance de animales que consumen con facilidad la planta. A estos proveedores los llamaremos proveedores – sembradores.

El desarrollo de la planta tiene un promedio de 3 años para empezar su primera cosecha, por lo que será un negocio a largo plazo. Además, el actual proyecto en estudio plantea como una segunda fase, la cosecha del higo en sí, para su comercialización en el mercado local y nacional.

Por otro lado, es importante resaltar, que de acuerdo a los requerimientos de materia prima y de su calidad, el proyecto prevé realizar convenios bilaterales con organismos como el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), para que a través de ellos y de su departamento de capacitación, se realicen programas para el manejo sustentable de cultivos de higos que serán impartidos a los productores de la zona de cultivo. Entre los programas a abordarse se consideran, el manejo del cultivo, sistemas de siembra, podas, fertilización, cosecha y post-cosecha, control de plagas y enfermedades, etc. El higo es un cultivo rústico poco exigente en calidad de suelo, con excelente comportamiento agronómico, en base a ello se establecerá la ventaja competitiva frente al desarrollo de otro tipo de cultivos.

Finalmente, se debe resaltar que con el apoyo de los programas de capacitación y de los beneficios que percibirán con la venta de su productos canalizados hacia el presente proyecto, se pretende lograr su fidelización, por medio del pago justo, y sobre todo por el establecimiento de alianzas estratégicas, que favorezcan al sector en general, logrando el bienestar de todos los integrantes de la cadena de suministro y producción.

3.3.3.1 Convenio con proveedores – sembradores

Una vez determinados los potenciales proveedores – sembradores, estos deberán firmar un acuerdo legal y notariado que permita tener un respaldo del compromiso realizado con la empresa (la que ejecutará el presente proyecto de té de hoja de higo) que determine los derechos y obligaciones del proveedor – sembrador, así como los derechos y obligaciones que tiene la Empresa. Con ello se pretende establecer cantidades límites de aprovisionamiento de materia prima, así como

también el de mantener el estándar de calidad previstos para el manejo de productos alimenticios.

El acuerdo será redactado por un abogado conocedor de materia civil, en base a las condiciones que expondrá la Empresa. Este servicio tendrá un costo de USD 150.

3.3.3.2 Contrato de negocios con proveedores

Los proveedores con los que se arranca el proyecto, esto es, aquellos que ya tienen sus plantas de higo y que entregarán las hojas de la misma, deberán firmar un Contrato de Proveedores, redactado igualmente por un abogado de asuntos civiles, el mismo que deberá contener cláusulas sobre precios, calidad del producto que entregan, tipo de hoja de higo a recibir, formas de pago, asesoría de la Empresa y demás especificaciones que se determinarán en el arranque del proyecto.

Este servicio está cotizado en otros USD. 150, debiendo ser revisado, al igual que el contrato anterior, por la Dirección de la Empresa y sus colaboradores especializados.

3.3.4 TRATAMIENTO INDUSTRIAL DE LA HOJA DE HIGO

Luego del secado de la hoja se procede al empaçado individual, y general del producto para su comercialización.

3.3.4.1 Empacado o envoltorio individual

El empaçado individual se lo hará a través de un sistema innovador llamado "Tstix".

Tstix es una bolsita de té y una cucharilla a la vez, no necesita hilos ni etiquetas colgantes. El envoltorio Tstix fue presentado en París en el Salón d'Emballage en

el stand de Schwarze-Automation (fabricantes de la maquinaria), donde se mostró éste nuevo concepto.

Gráfico 3.26
Sistema Tstix para empacado individual
Del té de hoja de higo.



Fuente: Alcan Packaging Sarrebourg

El sistema Tstix es muy fácil de utilizar, sirve además como una cucharita que una vez puesta la azúcar, remueve con el empaque enérgicamente hasta obtener el color deseado del té, dejándolo reposar por el tiempo deseado, según se requiera el aroma en la infusión.

El agua obtiene instantáneamente el aroma del Tstix de hoja de higo, dando facilidades de desecho, dejando la envoltura a un lado, sin necesidad de mojarse los dedos.

Con el sistema Tstix, serán más fáciles de beber y más agradables a la vista para el consumidor.

Con una estructura de película de polipropileno (PP) y un fuelle de aluminio, el Tstix cuenta con alrededor de 1.100 microperforaciones o agujeritos por embalaje,

cada uno con un diámetro de 0,5 mm., con la finalidad de preservar las propiedades del producto acondicionado. El stick (empaque individual de té) está envuelto por una película plástica secundaria, en la forma de flow wrap. Este envoltorio puede aplicarse en nivel unitario o acondicionar múltiples sticks.

La máquina para este envasado será provista por la empresa ENV-VA –FLEX de México a través de su representante comercial internacional GLASTON, la cual ha entregado una propuesta del precio final puesto en Ecuador de la máquina envasadora para la Tstix, siendo su modelo la Envasadora Automática Basic-Pack-Tstix.

Gráfico 3.27
Envasadora Automática para diferentes tamaños
De sticks de Té de Hoja de Higo. Basic-Pack-Tstix.



Fuente: Env-va-flex

La Envasadora Automática Vertical Basic-Pack-Tstix está distribuida en forma vertical para diversos tamaños de sticks. Puede manejar dimensiones desde 50 mm hasta 900 mm de largo plano de envoltura, dejando la posibilidad de dar variedad de tamaños de sticks. Su operación es digital a través del PLC y su pantalla. Puede empacar 1200 sticks por minuto, es segura para el operador y no ocupa demasiado espacio por sus dimensiones de 1800 x 1400 x 1600 cm (largo, ancho, alto respectivamente).

3.3.4.2 Empaquetado general

Para el empaquetado de cada envoltura la empresa alemana SOLLAS a través del mismo representante comercial en Ecuador GLASTON, ha expuesto su máquina, la Sollas 20 para sobre envoltura.

Gráfico 3.28
Empacadora para sobre envoltura de Té hoja de higo. SOLLAS 20



Fuente: Glaston Inc. Ecuador

La Sollas 20 es una máquina versátil que está provista por varios sistemas de alimentación lo que facilita la envoltura tanto individualmente como en agrupaciones. Por su flexibilidad y fácil operación, la Sollas 20 puede ofrecer las siguientes ventajas:

- Tecnología de transmisión por levas altamente confiable
- Alimentación de entrada y salida a un solo nivel
- Velocidad de la máquina electrónicamente ajustable.

- Bajo-costo en piezas intercambiables
- Las piezas intercambiables compatibles con otros modelos
- Sistema de sellado en la parte posterior del producto
- Facilidad de cambio rápido
- Rangos de tamaño flexible
- Fácil operación y mantenimiento

Tabla 3.22
Especificaciones técnicas. Empacadora SOLLAS 20

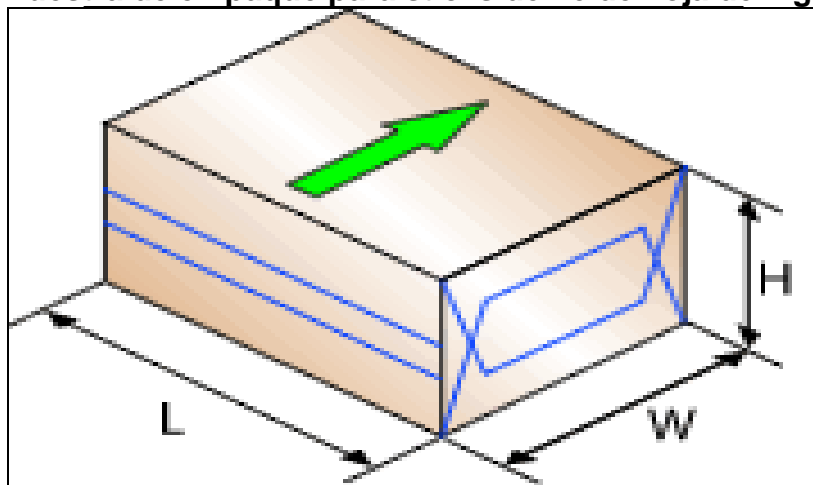
Especificaciones tecnológicas básicas				
SOLLAS 20				
Rango de medidas (en cm)	min. estándar	min. adaptado	máximo estándar	máximo adaptado
Largo (L)	45	35	300	360
Ancho (W)	40	35	200	240
Altura (H)	16	7	96	140
Máximo de salida	50 cajas por minuto			

Fuente: Glaston Inc. Ecuador

Elaboración: Oscar Albán

Sollas 20 provee sistemas flexibles de alimentación, agrupación, rotación, volteo, sobre-envoltura, termo contracción, encartonado e integración de líneas alternas. El terminado es en película y papel laminado (aún pre-impreso) como material de envoltura.

Gráfico 3.29
Muestra de empaque para sticks de Té de hoja de higo.



Fuente: Glaston Inc. Ecuador

Elaboración: Oscar Albán

3.3.4.3 Trituradora de hoja

En la trituración las hojas son cortadas y exprimidas para poder sacarles la humedad de las hojas.

La hoja se corta generalmente en un tamaño uniforme mediante una máquina. Luego las hojas son alimentadas en la Máquina Trituradora CTC en donde son trituradas, despedazadas y enrolladas en una sola operación por medio de rollos metálicos. El jugo celular extraído es colectado y añadido nuevamente a las hojas. Luego, las hojas trituradas son oxidadas, secadas y clasificadas

Gráfico 3.30
Trituradora de Hojas de Higo. CTC



Fuente: Glaston Inc. Ecuador

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO ECONÓMICO

4.1 INVERSIÓN TOTAL

La inversión que será requerida para llevar a cabo el proyecto se divide en: Inversión fija tangible, inversión fija intangible y capital de trabajo. Cada una de estas inversiones se describe a continuación:

Tabla 4.23
Inversión Total del Proyecto en (USD)

Tipo Inversión	Valor USD
INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	240.971,76
Adecuaciones	6.000
Maquinaria y Equipos	225.000
Muebles y Enseres	9.971,76
INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	4.251,00
Constitución Legal	700
Estudio de Prefactibilidad	1.500
Puesta en marcha	1.200
Patentes y Marcas	551
Legalización de Contratos	300
CAPITAL DE TRABAJO	28.115,63
Mano de Obra Directa	2.285,39
Materia Prima Directa	9.456,50
Materiales Indirectos	1.111,50
Suministros	270
Seguros	7049,16
Mantenimiento y Reparación	1.132,33
Gastos de Administración	5.334,21
Gastos de Ventas	1.476,54
Total Inversión	273.338,39

Elaboración: Oscar Albán

4.1.1 INVERSIÓN FIJA TANGIBLE

Se procederá a describir toda la inversión en activos fijos que será necesaria para llevar a cabo el proyecto:

4.1.1.1 Adecuaciones

Como se puede apreciar en el cuadro 4.24, serán necesarias las adecuaciones del galpón alquilado, para que funcione el sistema administrativo empresarial.

Tabla 4.24
Costos de adecuaciones del galpón alquilado para la planta en (USD)

No.	Descripción	Departamento	Valor Total	años	Depreciación anual
1	Adecuación total	Planta	4.000	5	800
1	Adecuación total	Administración	2.000	5	400
TOTAL:			6.000		1200

Elaboración: Oscar Albán

4.1.1.2 Maquinaria y equipos

Para poner en marcha el proyecto, será necesaria la inversión en maquinaria, ya detallada en la sección 3.3.4, del capítulo III.

Tabla 4.25
Maquinaria y equipos requeridos para el proyecto (USD)

ACTIVO	Total	Años	Depreciación anual
La Envasadora Automática Vertical Basic-Pack-Tstix	125.000	10	12.500
Sollas 20	75.000	10	7.500
Trituradora CTC	25.000	10	2.500
TOTALES	225.000		22.500

Fuente: Glaston Inc. Ecuador

Elaboración: Oscar Albán

4.1.1.3 Muebles, equipos de oficina y de computación

Para la ejecución del presente proyecto, se deberá invertir en adecuar una oficina, para uso de todo el personal administrativo, esto es, Gerencia General, Gerencia Administrativa, Gerencia de Marketing, Contabilidad, Producción, Bodega y Secretaría.

A continuación se detalla las inversiones necesarias, tanto de muebles y enseres, como de equipos de computación y equipos de oficina, los cuales se depreciarán a los plazos máximos establecidos por las leyes ecuatorianas.

Tabla 4.26
Equipos, muebles y enseres requeridos para el proyecto (USD)

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES					
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Costo Histórico	Años	Depreciación Anual
MUEBLES Y ENSERES					
1	Fax-modem	171,67	171,67	5	34,33
6	Sillas de madera	16,76	100,53	5	20,11
1	Estación de trabajo color grafito base y cajones metálicos	171,00	171,00	5	34,20
2	Sillas de secretaria en cuerina negra	57,00	114,00	5	22,80
1	Estación de trabajo 1.8*0.7 color negra pata adicional	170,00	170,00	5	34,00
1	Mesa para reuniones 1.80*0.8 grafiti	100,00	100,00	5	20,00
6	Sillas de secretaria en cuerina negra	50,00	300,00	5	60,00
1	Mesa para computador	39,42	39,42	5	7,88
1	Dos Sillones ergonómicos giratorios cuero	246,40	246,40	5	49,28
1	Basureros Tres metálicos negros	43,68	43,68	5	8,74
1	Torre de libros	187,43	187,43	5	37,49
1	Estanterías para la bodega	126,00	126,00	5	25,20
1	Paneles Modulares	412,17	412,17	5	82,43
			2.182,30		436,46
EQUIPOS DE CÓMPUTO					
1	Equipo computación, impresora, paquetes	1.373,05	1.373,05	5	274,61
1	Computador Toshiba Portátil S.4074	1.499,00	1.499,00	5	299,80
1	Compaq Notebook 100	1.508,89	1.508,89	5	301,78
1	Scanner visioneer 6100B/00189D2	84,00	84,00	5	16,80
1	Equipo computación, impresora, regulador, paquetes	1.100,00	1.100,00	5	220,00
1	Impresora Epson C42 UX	69,00	69,00	5	13,80
1	Computador Samsung 551v	733,60	733,60	5	146,72
1	Computador Pentium D 3.4	820,00	820,00	5	164,00
			7.187,54		1.437,51
EQUIPOS DE OFICINA					
1	Teléfono celular	189,00	189,00	3	63,00
1	Alarma	412,92	412,92	3	137,64
			601,92		200,64
TOTAL ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES			9.971,76		2.074,61

Elaboración: Oscar Albán

4.1.2 INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

Para el inicio de la Empresa, será necesario invertir en su legalización, en su estudio de pre-factibilidad y demás gastos legales, los cuales se constituirán en gastos diferidos dentro del balance, y serán diferidos a cinco años plazo.

Tabla 4.27
Gastos Diferidos a 5 años dentro del balance (USD)

Gasto asignado	Valor
Constitución legal	700
Estudio de pre-factibilidad	1.500
Gastos de puesta en marcha	1.200
Patentes y marcas	551
Legalización de contratos	300
TOTAL USD	4.251

Elaboración: Oscar Albán

4.1.3 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

La Inversión en Capital de Trabajo consta de los gastos de sueldos, de los servicios básicos y demás gastos mensuales que la empresa no puede dejar de considerar debido a que son rubros sin los cuales la empresa no podrá funcionar.

Tabla 4.28
Inversión en Capital de Trabajo para el proyecto

Capital de Trabajo	Valor Mensual
Mano de Obra Directa	2.285,39
Materia Prima Directa	9.456,50
Materiales indirectos	1.111,50
Suministros	270,00
Seguros	7.049,16
Mantenimiento. Y Reparación	1.132,33
Gastos de Administración	5.334,21
Gastos de Ventas	1.476,54
Total Capital de Trabajo	28.115,63

Elaboración: Oscar Albán

4.2 COSTOS

Se presentará una información detallada de todos los costos a los que se tendrá que incurrir para poner en práctica el proyecto, dichos costos se describen a continuación:

4.2.1 Materia prima

Para el envasado de la hoja triturada, será necesaria la siguiente materia prima para la producción de un mes:

Tabla 4.29
Costo Materia Prima para el envasado de la hoja triturada. Mensual.

ITEM	USD	Unidades mes	Total USD
Envase Tstix	0,06	35.100,00	2.106,00
Hojas trituradas en saquillos de quintal	3,50	2.050,00	7.175,00
Sellado celofán	0,03	5.850,00	175,50
TOTAL			9.456,50

Elaboración: Oscar Albán

4.2.2 Materiales Indirectos

Tabla 4.30
Costo Materiales Indirectos para el empaque del producto. Mensual.

ITEM	USD	Unidades mes	Total USD
Empaque de cartón para 25 unidades	0,11	5.850,00	643,50
Cartón contenedor x 200 empaques	4,00	117,00	468,00
TOTAL			1.111,50

Elaboración: Oscar Albán

4.2.3 Mano de Obra Directa

Tabla 4.31
Costo Mano de Obra Directa del proyecto. Mensual.

No.	Función	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Totales Sueldo Mensual USD
1	Supervisor de Planta	300	300,00	36,45	25,00	16,67	378,12
6	Trabajadores	250	1.500,00	182,25	125,00	100,02	1.907,27
Total Sueldos		550,00	1.800,00	218,70	150,00	116,69	2.285,39

Elaboración: Oscar Albán

4.2.4 Suministros de Producción

Tabla 4.32
Costo Suministros de Producción del proyecto. Mensual.

TOTAL SUMINISTROS	270,00
Gasto de luz	125,00
Gastos de agua	60,00
Gastos de teléfono	30,00
Teléfono celular	30,00
Internet	25,00

Elaboración: Oscar Albán

4.2.5 Depreciación

Tabla 4.33
Depreciación de Activos del proyecto.

Descripción	INVERSIÓN	VIDA ÚTIL	%	VALOR ANUAL
Adecuaciones	\$ 6.000,00	5	20%	\$ 1.200,00
Maq y Equipos	\$ 225.000,00	10	10%	\$ 22.500,00
Eq. De oficina	\$ 601,92	3	33%	\$ 200,64
Eq. De cómputo	\$ 7.187,54	5	20%	\$ 1.437,51
Muebles y enseres	\$ 2.182,30	5	20%	\$ 436,46
TOTAL DEPREC.				\$ 25.774,61

Elaboración: Oscar Albán

4.2.6 Amortización

Tabla 4.34
Amortización de activos diferidos del proyecto.

Descripción	INVERSIÓN	AÑOS	%	VALOR ANUAL
AMORTIZACIÓN				
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 4.251,10	5	20,00%	\$ 850,22

Elaboración: Oscar Albán

4.2.7 Mantenimiento

Tabla 4.35
Costo Mantenimiento de Adecuaciones y Activos del proyecto. Anual

Descripción	VALOR	%	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Adecuaciones	6000	3,00%	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Maq y Equipos	225.000	0,30%	\$ 675,00	\$ 8.100,00
Eq. De oficina	601,92	3,00%	\$ 18,06	\$ 216,69
Eq. De cómputo	7.187,54	3,00%	\$ 215,63	\$ 2.587,51
Muebles y enseres	2.182,30	2,00%	\$ 43,65	\$ 523,75
Total			\$ 1.132,33	\$ 13.587,96

Elaboración: Oscar Albán

4.2.8 Seguros

Tabla 4.36
Costo Seguros para los Activos del proyecto. Anual.

Descripción	VALOR	%	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Maq y Equipos	225.000	3,00%	\$ 6.750,00	\$ 562,50	\$ 6.750,00
Eq. De oficina	601,92	3,00%	\$ 18,06	\$ 1,50	\$ 18,06
Eq. De cómputo	7.187,54	3,00%	\$ 215,63	\$ 17,97	\$ 215,63
Muebles y enseres	2.182,30	3,00%	\$ 65,47	\$ 5,46	\$ 65,47
Total			\$ 7.049,15	\$ 587,43	\$ 7.049,15

Elaboración: Oscar Albán

4.3 COSTOS DE ADMINISTRACIÓN

Tabla 4.37
Costos Administrativos del proyecto. Mensual.

Gastos de Personal Administrativo	
Sueldos y Salarios	3.950,00
Aporte Patronal	340,2
Décimo Tercero	233,33
Décimo Cuarto	66,68
Total gastos de personal administrativo	4.590,21
Gastos Generales de Administración	
Arriendo	360,00
Gasto de luz	75,00
Gastos de agua	36,00
Gastos de teléfono	18,00
Teléfono celular	18,00
Internet	15,00
Guardianía	150,00
Gastos reunión	12,00
Gastos varios	60,00
Total Gastos Generales de Administración	744,00
Total Gastos de Administración	5.334,21

Elaboración: Oscar Albán

4.3.4 COSTOS DE VENTAS

Tabla 4.38
Costos de Ventas del proyecto. Mensual.

Gastos de Personal Ventas	
Sueldos y Salarios	800,00
Aporte Patronal	97,2
Décimo Tercero	66,67
Décimo Cuarto	16,67
Total gastos de personal Ventas	980,54
Gastos Generales de Ventas	
Arriendo	240,00
Gasto de luz	50,00
Gastos de agua	24,00
Gastos de teléfono	12,00
Teléfono celular	12,00
Internet	10,00
Guardianía	100,00
Gastos reunión	8,00
Gastos varios	40,00
Total Gastos Generales de Ventas	496,00
Total Gastos de Ventas	1.476,54

Elaboración: Oscar Albán

4.4 FINANCIAMIENTO

Para la ejecución y puesta en marcha del proyecto, si resultare positivo en sus evaluaciones, se prevé será financiado el 100% por los accionistas.

Tabla 4.39
Financiamiento del proyecto. Accionistas.

NOMBRE ACCIONISTA	MONTO	PORCENTAJE
OSCAR ALBÁN	\$ 68.334,60	25,00%
	\$ 68.334,60	25,00%
	\$ 68.334,60	25,00%
	\$ 68.334,60	25,00%
TOTAL	\$ 273.338,39	100,00%

Elaboración: Oscar Albán

CAPÍTULO V

5 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1 INGRESO POR VENTAS

5.1.1 LOS INGRESOS

Los ingresos son las cantidades que obtiene el proyecto por la venta de su producto, esto es, la venta de té de hoja de higo con destino el mercado Suizo.

El negocio ha determinado tres escenarios para la proyección de sus ventas:

- **Escenario pesimista:** Donde las variables del entorno influyen de manera negativa para la empresa y crea una situación adversa para la misma.
- **Escenario esperado:** Aquel en donde las variables del entorno no influyen de manera negativa para la empresa y se crea una situación esperada, de acuerdo a las expectativas del entorno planteadas
- **Escenario optimista:** Aquel en donde las variables del entorno influyen de una manera positiva para la empresa y crea una situación favorable para la misma.

Previamente, se ha establecido el PVP al público de \$0,85, por cada caja de 25 unidades, y de acuerdo a la experiencia de los inversionistas, se espera un margen de utilidad del 28,78%, en base a ello se presenta la siguiente información:

Tabla 5.40
PVP Unitario por caja de 25 unidades de Tsticks

PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	
DETALLE	VALOR MENSUAL
Costo variable	10.568,00
Costo fijo	12.554,88
COSTO TOTAL	23.122,88
Número de unidades producidas	35.100,00
COSTO UNITARIO	0,66
% Margen de rentabilidad	28,78%
PVP UNITARIO	0,85

Elaboración: Oscar Albán

5.1.2 ESCENARIOS SUPUESTOS PARA LAS VENTAS

Para el escenario pesimista, no se ha podido concretar un pedido esperado de cajas de té de hoja de higo, posiblemente por desconocimiento e introducción del producto al mercado suizo.

Se estima que para este escenario las ventas comenzarían con 3 embarques de 5.850 cajas cada uno, lo que daría una venta total de 17.550 cajas.

Tabla 5.41
Ventas de té de Hoja de Higo: Escenario pesimista

VARIABLES	VALORES (USD)
No. cajas por embarque	5850
No. embarques mensual	3
Total cajas de 25 Unidades mensual	17550
PVP por caja	0,85
VENTA TOTAL	USD 14.917,5

Elaboración: Oscar Albán

Para el escenario esperado, a partir de la primera exportación, se espera el envío en base a pedidos, de 6 embarques de 5.850 cajas cada uno, lo que daría una venta total de 35.100 cajas.

Tabla 5.42
Ventas de té de Hoja de Higo: Escenario esperado

VARIABLES	VALORES (USD)
No. cajas por embarque	5.850
No. embarques mensual	6
Total cajas de 25 Unidades mensual	35.100
PVP por caja	0,85
VENTA TOTAL	USD 29.835

Elaboración: Oscar Albán

Este escenario será el más óptimo para la inversión realizada y garantizará cubrir los costos y gastos que mantienen la Empresa en forma más holgada.

Para el escenario optimista, se espera un pedido sobre lo esperado, debido a las excelentes propiedades del higo y a su importancia en la salud de las personas, es así que se espera el envío en base a pedidos, de 9 embarques de 5.850 cajas cada uno, lo que daría una venta total de 52.650 cajas.

Tabla 5.43
Ventas de té de Hoja de Higo: Escenario optimista

VARIABLES	VALORES (USD)
No. cajas por embarque	5.850
No. embarques mensual	9
Total cajas de 25 Unidades mensual	52.650
PVP por caja	0,85
VENTA TOTAL	USD 44.753

Elaboración: Oscar Albán

5.1.3 SUPUESTOS DE INGRESOS Y EGRESOS

Para la proyección del flujo de efectivo en base al escenario esperado, se tomarán en cuenta los siguientes supuestos:

- A partir del primer año se espera un incremento de un pedido más, también para el año 2, 3, 4 hasta el año 10, con un total de pedidos de 10 pedidos de 5.850 cajas.
- A partir del segundo año y durante todos los años proyectados, habrá un incremento de sueldos para todo el personal equivalente al 5%, como incentivo y por efectos de la inflación.
- El porcentaje de todos los Gastos Generales, sube al 7% para el segundo año, 6% para el tercer año y se mantiene en 7% para el cuarto al décimo año.
- Los gastos de amortización se terminan en el año 5 de la proyección.

5.2 BALANCES INICIALES

5.2.1 BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

El Balance que la empresa reflejará al inicio de su ejercicio se expone de la siguiente manera:

Tabla 5.44
Balance de Situación Inicial del proyecto.

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente	28.115,63	Pasivo Corriente	0,00
Caja y Bancos	<u>28.115,63</u>	Cuentas a pagar L.P.	<u>0,00</u>
Activo Fijo	240.971,76		
Equipos de Oficina	601,92		
Muebles y Enseres	2.182,30		
Equipo de Cómputo	7.187,54		
Maquinaria	225.000,00		
Adecuaciones	6.000,00		
Activos diferidos	4.251,00		
Constitución legal	700,00	Capital Social	<u>273.338,49</u>
Estudio pre-factibilidad	1.500,00		
Gastos marcha	1.200,00		
Patentes y marcas	551,00		
Registro de contratos	<u>300,00</u>		
TOTAL ACTIVOS	<u><u>273.338,39</u></u>	TOTAL PAS.+ PAT.	<u><u>273.338,49</u></u>

Elaboración: Oscar Albán

5.2.2 BALANCE DE RESULTADOS

Para el inicio del ejercicio se plantea el siguiente Balance de Resultados con las ventas estimadas en 35.100 unidades mensuales, a un precio de 0.85 dólares cada paquete de 25 unidades de té.

Tabla 5.45
Balance de Resultados del proyecto.

Detalle	Valor Anual
<u>Ingresos</u>	
Ventas	29.835,00
Costo de ventas	10.568,00
Utilidad Bruta	19.267,00
<u>Gastos Generales de Administración</u>	
Sueldos y Salarios	7.856,14
Arriendo	1.200,00
Gasto de luz	250,00
Gastos de agua	120,00
Gastos de teléfono	60,00
Depreciaciones	2.147,88
Amortización G. Constitución	70,85
Teléfono celular	60,00
Internet	50,00
Guardianía	500,00
Gastos reunión	40,00
Gastos varios	200,00
Total Gastos Administración	12.554,88
Flujos del ejercicio	6.712,12

Elaboración: Oscar Albán

La empresa tendrá un margen de utilidad mensual antes de impuestos correspondiente a USD. 6.712,12

5.2.4 BALANCE PROYECTADO

En base a los supuestos anteriormente expuestos, se plantea la proyección del Balance de Resultados para diez años, que servirá para determinar la utilidad anual proyectada.

Tabla 5.46
Proyección de Balance de Resultados del proyecto a 10 años

DETALLE	VALOR MENSUAL	BALANCE PROYECTADO									
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<u>Ingresos</u>											
Ventas	29.835,00	358020	417690	477360	537030	596700	656370	716040	775710	835380	895050
Costo de ventas	10.568,00	126.816	194.208	209.652	225.096	240.540	255984	271428	286.872	302316	317760
Utilidad Bruta	19.267,00	231.204	223.482	267.708	311.934	356.160	400.386	444.612	488.838	533.064	577.290
<u>Gastos Generales de Administración</u>											
Sueldos y Salarios	7.856,14	94.274	98.987	103.937	109.134	114.590	120.320	126.336	132.653	139.285	146.249
Arriendo	1.200,00	14.400	15.408	16.487	17.641	18.875	20.197	21.611	23.123	24.742	26.474
Gasto de luz	250,00	3.000	3.210	3.435	3.675	3.932	4.208	4.502	4.817	5.155	5.515
Gastos de agua	120,00	1.440	1.541	1.649	1.764	1.888	2.020	2.161	2.312	2.474	2.647
Gastos de teléfono	60,00	720	770	824	882	944	1.010	1.081	1.156	1.237	1.324
Depreciaciones	2.147,88	25.775	25.775	25.775	25.775	25.775	25.775	25.775	25.775	25.775	25.775
Amortización	70,85	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850
Teléfono celular	60,00	720	770	824	882	944	1.010	1.081	1.156	1.237	1.324
Internet	50,00	600	642	687	735	786	842	900	963	1.031	1.103
Guardianía	500,00	6.000	6.420	6.869	7.350	7.865	8.415	9.004	9.635	10.309	11.031
Gastos reunión	40,00	480	514	550	588	629	673	720	771	825	882
Gastos varios	200,00	2.400	2.568	2.748	2.940	3.146	3.366	3.602	3.854	4.124	4.412
Total Gastos Administración	12.554,88	150.659	157.455	164.634	172.216	180.224	188.685	197.622	207.065	217.043	227.587
Ut. del ejercicio	6.712,12	80.545	66.027	103.074	139.718	175.936	211.701	246.990	281.773	316.021	349.703

Fuente: Sagag, Preparación y evaluación de proyectos

Elaboración: Oscar Albán

5.2.5 Flujo anual proyectado para diez años

A continuación se proyectan los flujos de efectivo para diez años, contando desde el año uno de la inversión.

Tabla 5.47
Flujo anual. Flujos proyectados para diez años

DETALLE	Gasto mensual	FLUJOS PROYECTADOS									
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<u>Ingresos</u>											
Ventas	29835	358020	417.690	477.360	537.030	596.700	656.370	716.040	775.710	835.380	895.050
Costo de ventas	10.568,00	126.816	194.208	209.652	225.096	240.540	255984	271428	286.872	302316	317760
Utilidad Bruta	19.267,00	231.204	223.482	267.708	311.934	356.160	400.386	444.612	488.838	533.064	577.290
<u>Gastos Generales de Administración</u>											
Sueldos y Salarios	7.856,14	94.274	98.987	103.937	109.134	114.590	120.320	126.336	132.653	139.285	146.249
Arriendo	1.200,00	14.400	15.408	16.487	17.641	18.875	20.197	21.611	23.123	24.742	26.474
Gasto de luz	250,00	3.000	3.210	3.435	3.675	3.932	4.208	4.502	4.817	5.155	5.515
Gastos de agua	120,00	1.440	1.541	1.649	1.764	1.888	2.020	2.161	2.312	2.474	2.647
Gastos de teléfono	60,00	720	770	824	882	944	1.010	1.081	1.156	1.237	1.324
Teléfono celular	60,00	720	770	824	882	944	1.010	1.081	1.156	1.237	1.324
Internet	50,00	600	642	687	735	786	842	900	963	1.031	1.103
Guardiania	500,00	6.000	6.420	6.869	7.350	7.865	8.415	9.004	9.635	10.309	11.031
Gastos reunión	40,00	480	514	550	588	629	673	720	771	825	882
Gastos varios	200,00	2.400	2.568	2.748	2.940	3.146	3.366	3.602	3.854	4.124	4.412
Total Gastos Administración	10.336,14	124.034	130.831	138.009	145.591	153.600	162.060	170.997	180.441	190.418	200.962
∑Flujos del ejercicio	8.930,86	107.170	92.651	129.699	166.343	202.560	238.326	273.615	308.397	342.646	376.328

Fuente: Sagag, Preparación y evaluación de proyectos

Elaboración: Oscar Albán

5.3 VALOR ACTUAL NETO

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros. El método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado (costo de oportunidad). El VAN constituirá una herramienta fundamental para la evaluación del proyecto

Para interpretar el VAN se presenta el siguiente cuadro:

Tabla 5.48
Interpretación del VAN

Valor	Significado	Decisión a tomar
VAN > 0	La inversión produciría ganancias	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión produciría pérdidas	El proyecto debería rechazarse
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario, la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores

Fuente: Sagag, Preparación y evaluación de proyectos
Elaboración: Oscar Albán

Como dato importante del presente proyecto podemos ponderar que se utilizará un Costo de Oportunidad del 11.34% correspondiente al máximo interés que ofrecen las instituciones bancarias de la Ciudad de Quito, para inversiones a plazo fijo, superiores a 3 años.

Tabla 5.49
Cálculo del VAN del proyecto.

VALOR ACTUAL NETO		
AÑOS	FLUJO ANUAL	FLUJO ACTUALIZADO
0	-273.338,39	-273.338,39
1	107.170,00	46.878,72
2	92.651,00	40.528,52
3	129.699,00	56.734,63
4	166.343,00	72.764,03
5	202.560,00	88.606,65
6	238.326,00	104.251,99
7	273.615,00	119.688,69
8	308.397,00	134.903,62
9	342.646,00	149.885,40
10	376.328,00	164.619,17
TOTAL		705.523,03
TASA DE DESCUENTO		51,23%

Fuente: Sagag, Preparación y evaluación de proyectos
Elaboración: Oscar Albán

El resultado del VAN, es de 705.523,03, este resultado nos demuestra un valor remanente por encima de la inversión y del costo de oportunidad, o lo que es lo mismo, es el valor que los inversionistas habrán acumulado luego de haber recuperado la inversión total del proyecto traído a valor presente.

5.4 TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa Interna de Retorno está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.

La Tasa Interna de Retorno es una herramienta o medida usada como indicador al cuantificar la eficiencia de una inversión determinada. Al contrario del VAN (valor

actual neto), que entrega como resultado una magnitud, el TIR entrega un porcentaje, por lo que muchos analistas lo prefieren, aunque el VAN es más preciso como indicador.

En otras palabras, la TIR es la tasa compuesta de retorno anual que se puede ganar de una inversión. Por lo mismo, matemáticamente la TIR se calcula partiendo de la ecuación del VAN, haciendo este igual a cero y calculando "i" para este valor.

Se considera que si la TIR es mayor que el costo del capital para un proyecto, este último entrega valor al inversionista. Desde otro punto de vista, un proyecto es bueno siempre y cuando su TIR sea mayor al retorno a la inversión que se pueda obtener en inversiones alternativas, como por ejemplo depósitos a plazo.

Si bien la tasa interna de retorno o TIR es el indicador preferido por los analistas a la hora de evaluar un proyecto, se debe usar en conjunto con el VAN para tomar una buena decisión, y no desechar un proyecto que pueda entregar mayores utilidades a la empresa.

Tabla 5.50
Cálculo de la TIR del proyecto.

TASA INTERNA DE RETORNO	
AÑOS	FLUJO ANUAL
0	-273.338,39
1	107.170,00
2	92.651,00
3	129.699,00
4	166.343,00
5	202.560,00
6	238.326,00
7	273.615,00
8	308.397,00
9	342.646,00
10	376.328,00
TIR	50%

Fuente: Sagag, Preparación y evaluación de proyectos
Elaboración: Oscar Albán

Lo que equivale a decir que por cada dólar invertido en el proyecto, los inversionistas obtendrán un 50% de rentabilidad por encima del costo de oportunidad.

5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Se ha podido determinar el punto de equilibrio del proyecto en unidades, donde los ingresos serán igual a los egresos y por lo tanto la empresa no ganará ni perderá nada en el período económico.

Para determinar el punto de equilibrio se requiere detallar los gastos fijos y variables del proyecto, por lo que a continuación se presenta dichos gastos:

5.5.1 Gastos fijos y Variables

Los gastos fijos, que serán todos los mencionados en el cuadro N° 5.47 serán egresados por la empresa, sea que se produzca o no se produzca, por tanto no están relacionados directamente con la producción.

Los gastos variables, que están directamente relacionados o en función con la producción son aquellos demostrados en el numeral 4.2.1 constituyéndose en egresos siempre y cuando exista producción.

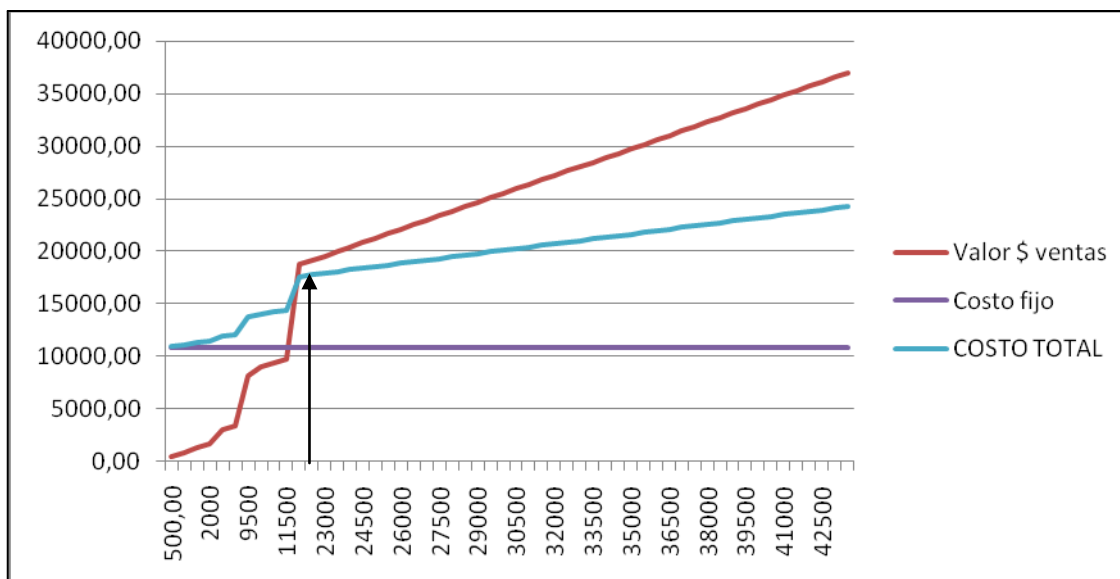
Es así que se determina el punto de equilibrio para el presente proyecto como sigue a continuación:

Tabla 5.51
Resumen de Gastos Fijos y Variables del proyecto

Rubros	Valor en USD
Costos Fijos mensuales	10.815,90
Costos variables mensuales	10.838,00
Unidades producidas mensuales	35.100,00
Costo variable unitario	0,31
Precio de Venta	0.85
Margen de Utilidad	0,54

Fuente: Sagag, Preparación y evaluación de proyectos
Elaboración: Oscar Albán

Gráfico 5.31
Punto de equilibrio del proyecto.



Fuente: Sagag, Preparación y evaluación de proyectos
Elaboración: Oscar Albán

Se ha determinado que el punto de equilibrio será de 22000 Unidades las cuales podrán cubrir los Gastos Fijos y Variables sin mantener un margen de utilidad. Menos de esas unidades vendidas determinará pérdida y más de esas unidades vendidas determinaran utilidad.

5.6. INDICES FINANCIEROS

Se ha procedido a analizar los siguientes índices financieros de modo que nos permita evaluar si es posible la implementación de la empresa que se está analizando.

5.6.1 RENTABILIDAD SOBRE INVERSIÓN TOTAL

$$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVOS TOTALES}} = \frac{51348}{266876.76} = \mathbf{0.1924}$$

El porcentaje obtenido significa que la utilidad cubre en un 19.24% el total de activos.

5.6.2 RENTABILIDAD SOBRE CAPITAL

$$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{CAPITAL}} = \frac{51348}{266876.76} = \mathbf{0.1924}$$

El capital propio generó un 19.24% de utilidad en el año 2009, lo que marca un buen inicio para el primer año del proyecto, pues el socio inversionista sabrá que su capital está empezando a generar utilidades.

5.6.3 RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS

$$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}} = \frac{51348}{29835} = \mathbf{0.1434}$$

Las ventas también empiezan a dejar una utilidad a partir del primer año y ésta es del 14.34%.

5.7. PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Tabla 5.52
Período de Recuperación de la inversión en el Proyecto.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			
AÑOS	FLUJO ANUAL	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACTUAL.ACUM.
0	-273.338,39	-273.338,39	-273.338,39
1	107.170,00	46.878,72	-226.459,67
2	92.651,00	40.528,52	-185.931,15
3	129.699,00	56.734,63	-129.196,52
4	166.343,00	72.764,03	-56.432,49
5	202.560,00	88.606,65	32.174,16
6	238.326,00	104.251,99	
7	273.615,00	119.688,69	
8	308.397,00	134.903,62	
9	342.646,00	149.885,40	
10	376.328,00	164.619,17	
TOTAL		705.523,03	

Fuente: Sagag, Preparación y evaluación de proyectos
Elaboración: Oscar Albán

De los datos obtenidos en el cuadro 5.52, se deduce que la inversión inicial del presente proyecto, se recuperará a partir del quinto año, es decir, cuando los beneficios netos generados por el proyecto, son beneficio neto de los flujos en el período evaluado.

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- El Ecuador va evolucionando desde hace muchos años con la exportación de productos no tradicionales a diferentes partes del mundo, y esta actividad le proporciona importantes ingresos para su economía.
- A través de la evaluación económica realizada se pudo determinar que el VAN del proyecto es de 705.523,03 ($VAN > 0$), la TIR de 50%, situaciones que permiten concluir que el proyecto es aceptable y existirán importantes utilidades para la empresa.
- La inversión total que se requiere para que el proyecto se lleve a cabo es de USD. 273.338,39 y de acuerdo a los flujos de efectivo que se espera alcanzar durante los diez años de vida del proyecto, dicha inversión será recuperada a partir del quinto año aproximadamente.
- El estudio económico realizado cuenta con una gran proyección de ingresos para la empresa a futuro una vez implementado el proyecto; además que se tiene presupuestado los gastos a los que se deberá incurrir necesariamente para ejecutar el proyecto.

6.2 RECOMENDACIONES

- Las condiciones climatológicas, variedad de suelo y diferentes características propias existentes en nuestro país, le permiten que se diversifique tanto la flora como su fauna, oportunidad que deberá ser tomada en cuenta por todos los ecuatorianos para hacer producir y mejorar los recursos naturales, que permitan generar mayores fuentes de trabajo y por ende mayores ingresos económicos.
- Se recomienda a la gerencia del proyecto, en caso de ejecutarse, mantener a sus empleados el deseo ferviente de superación, investigando y capacitándose en la aplicación de nuevas teorías o metodologías, que lleven a la empresa a un mejoramiento continuo de sus operaciones.
- Los directivos deberán trabajar permanentemente por la consecución de modernos equipos y de una tecnología de punta para que sean capaces de superar las instalaciones y equipamientos de los competidores esto como condicionante para alcanzar calidad tanto en el producto como en el servicio que se brinden.

BIBLIOGRAFÍA

1. De La Garza, M. (2004). **Promoción de ventas**. (2da. Edición). Argentina: Editorial Continental.
2. Fisher, L. (2003). **Mercadotecnia**. (2da. Edición). México: McGraw-Hill.
3. Gitman, L. (2003). **Principios de Administración Financiera**. (10ma. Edición) México: Pearson Educación.
4. Idrobo Dávalos, P. y Rueda Fierro, I. (2006). **Administración de Operaciones**. (5ta. Edición). Ecuador: con el apoyo de Innovaciones Productivas en Liderazgo Empresarial División de Capacitación. IMPROLISEM.
5. Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). **Marketing**. (10ma. Edición). España: Editorial Prentice Hall.
6. Malhotra Naresh, K. (2004). **Investigación de Mercados, Un enfoque aplicado**. (4ta. Edición). México: Pearson Educación.
7. Mariño, W. (2007). **500 Ideas de negocios no tradicionales y como ponerlas en práctica**. (5ta. Edición). Ecuador: Editorial Ecuador F.B.T.
8. McCarthy, E. y Jerome, J. (2001). **Marketing. Un enfoque global**. (13ra. Edición). México: McGraw-Hill.
9. Muñoz, R. (2006). **Marketing en el siglo XXI**. (3ra. Edición). España: Editorial del Faro.

10. Rueda Fierro, I, Idrobo Dávalos, P. y Acosta Andino, B. (2007). **Organización y Sistemas**. (5ta. Edición). Ecuador: con el apoyo de Innovaciones Productivas en Liderazgo Empresarial División de Capacitación. IMPROLISEM.
11. Stanton, E. y Walker, J. (1997). **Fundamentos de Marketing**. (5ta. Edición). México: Editorial Pearson Educación.

LINKOGRAFÍA

1. <http://www.eluniverso.com>
2. <http://www.mag.gov.ec/docs/estrat84.htm>
3. <http://www.ildis.org.ec/planddhh/plan07te.htm>
4. http://www.elcomercio.com/seccion_EC.asp?id_seccion=6
5. <http://www.pichincha.gov.ec>
6. <http://www.bce.fin.ec>
7. www.wordreference.com
8. <http://buscon.rae.es>
9. <http://www.google.com.ec>