



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA EXPORTACION DEL PRODUCTO
“COLLAR PROTECTOR” HACIA COLOMBIA.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de
**LICENCIADO EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MENCIÓN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Profesor Guía
JOSÉ NOBOA
Sociólogo

Autor

RENZO FABIÁN TENEMAZA VERA

Año
2012

DECLARACION DEL PROFESOR GUIA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

José Noboa
Sociólogo
C.I: 171457055-1

DECLARACION DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Renzo Fabián Tenemaza Vera

C.I: 170865821-4

AGRADECIMIENTO

Siempre has estado a mi lado en las buenas y en las malas me has dado fuerza me has incentivado para seguir adelante con todo mi cariño a mi hermana Maritzol

DEDICATORIA

Con todo mi amor a mi esposa por su incondicional apoyo a mis queridos hijos porque para ellos está dedicado este título porque todo en la vida se consigue con esfuerzo y trabajo constante

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es el análisis de mercado para el plan de exportación del Producto Collar Protector producido en la provincia de Pichincha. Ecuador para el mercado de Colombia. Esta investigación se desarrolló recurriendo a fuentes de carácter secundario, con lo cual se determinó la descripción del producto a exportar, así como la capacidad de producción de la planta ubicada en Pomasqui, tomando en cuenta la calidad del Producto y el buen manejo de los procesos de elaboración. Se analizó los gustos y comportamientos del mercado objetivo, con el fin de determinar la potencialidad de comercialización de los productos Ecuatorianos en el mercado Colombiano, concluyendo finalmente que es factible exportarlos.

ABSTRACT

The aim of this essay is to analyze the market for the exportation of Collar Protector Product, made in the province of Pichincha, Ecuador to Colombia's market. This research was developed using secondary sources, in which it was determined the fully product description and its features, and the capacity of the plant in Pomasqui, taking into account the quality of the product and good management of the processes of elaboration. It was also analyzed the likes and behaviors of the target market in order to determine the potential commercialization of Ecuadorian products in the Colombian market, finally concluding that it is feasible to export.

ÍNDICE

CAPITULO I.....	2
ASPECTOS GENERALES	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Pregunta de investigación	4
1.4 Formulación de hipótesis	4
1.5 Objetivos	4
1.5.1 Objetivo general.....	4
1.5.2 Objetivos específicos	4
1.6 Justificación.....	5
CAPÍTULO II.....	7
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO A EXPORTAR.....	7
2.1 Características generales y técnicas	7
2.2 Ventajas ofrecidas respecto a productos similares	8
2.3 Proceso de producción.....	10
2.4 Proveedores	13
2.5 Productos sustitutos y complementarios.....	14
2.6 Costos y Precios.....	16
2.6.1 Costos	16
2.6.2 Precio	18
2.7 Evolución reciente, problemas, perspectivas futuras	19
2.8 Factores económicos, sociales, culturales, políticos, legales, tecnológicos y ambientales que afectan a la industria.....	20
2.9 Ambiente Económico.....	21
2.9.1 Producto Interno Bruto	21
2.9.2 Balanza Comercial	22

2.9.3 Inflación	22
2.10 Ambiente Político.....	23
2.11 Ambiente Cultural	24
2.12 Marketing en los Mercados Internacionales	25
2.13 La Globalización	25
2.14 Ventajas y Desventajas de la integración.....	27
CAPÍTULO III	28
ANÁLISIS Y REQUERIMIENTOS DEL MERCADO META .	28
3.1 Información general del mercado colombiano.....	28
3.2 Intercambio comercial entre Ecuador y Colombia.....	29
3.3 Inversión	34
3.4 Lista de mercados proveedores de Colombia	35
3.5 Aspectos a considerar para negociar con Colombia	36
3.5.1 Entorno empresarial	36
3.5.2 Estrategias de negociación	37
3.5.3 Normas de protocolo	38
3.6 Canales de promoción y distribución.....	39
3.7 Competencia	41
3.8 Barreras y tratados comerciales, trámites y costos para la exportación.....	42
3.81 Proceso de exportación desde Ecuador.....	42
3.9 Exportación a Colombia	44
3.10 Acuerdos comerciales del Ecuador con Colombia	45
3.11 Comercio exterior en Colombia	49
3.12 Regulaciones a las importaciones en Colombia.....	49
CAPITULO IV.....	51
EVALUACIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	51
4.1 Inversión Inicial	51
4.2 Inversión Total	51

4.3	Inversión en Activos Fijos	51
4.4	Maquinaria y Equipos	52
4.5	Muebles y Enseres	52
4.6	Equipos de Oficina y Computadora	52
4.7	Inversión en Activos Diferidos	53
4.8	Inversión en Capital de Trabajo	53
4.8.1	Materiales Directos.....	54
4.8.2	Mano de Obra Directa	55
4.9	Gastos Indirectos.....	55
4.9.1	Mano de Obra Indirecta.....	56
4.9.2	Insumos.....	56
4.9.3	Depreciaciones.....	57
4.9.4	Gastos administrativos	57
4.10	Gastos de Venta	58
4.11	Gastos Financieros.....	58
4.12	Tabla de amortización	60
4.13	COSTOS E INGRESOS	63
4.13.1	Costos Del Proyecto.....	63
4.13.2	Cálculo de los costos.....	64
4.13.3	Costos fijos.....	64
4.13.4	Costos variables	65
4.13.5	Calculo de costos y precio de venta al público (PVP)	66
4.13.6	Punto de Equilibrio	66
4.14	Evaluación económica y financiera	67
4.14.1	Evaluación económica.....	67
4.14.2	Estado de situación	67
4.14.3	Evaluación Financiera	68
4.14.4	Estado de Resultados	68
4.14.5	Estado de Resultados Proyectados.....	70
4.14.6	Flujo de Caja	70
4.14.7	Valor Actual Neto (VAN).....	71

4.14.8 Tasa Interna de Retorno (TIR)	72
4.14.9 Período de recuperación de la Inversión	73
CAPITULO V.....	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1 Conclusiones.....	74
5.2 Recomendaciones.....	75
BIBLIOGRAFÍA	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Lista de Materiales	11
Tabla 2.2 Lista de Materiales	11
Tabla 2.3 Balanza Comercial de Ecuador con Colombia	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2.4 PIB de Ecuador	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2.5 Balanza Comercial Ecuatoriana	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2.6 Inflación en Ecuador	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3.1 Datos Colombia	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3.2 Balanza Comercial de Ecuador con Colombia	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3.3 20 Principales productos exportados a Colombia	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3.4 Inversión Directa procedente de Colombia.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3.5 Inversión Directa Procedente de Colombia	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4.1 Inversión Total	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4.2 Activos Fijos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4.3 Activos Intangibles.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4.4 Capital de trabajo	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4.5 Materiales directos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4.6 Mano de Obra directa.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4.7 Gastos Indirectos.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4.8 Mano de Obra Indirecta	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4.9 Insumos.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4.10 Depreciaciones.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4.11 Gastos administrativos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4.12 Cuadro de Fuentes y Uso.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4.13 Tabla de Amortización.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4.14 Cuadro de Amortización	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4.15 Costos totales del proyecto	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4.16 Costos Fijos.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4.17 Costos variables	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4.18 Estado de Situación Inicial	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4.19 Estado de Pérdidas y Ganancias (Anual).....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4.20 Estado de Resultados Proyectados...	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4.21 Flujo de Caja	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4.22 Flujo Estimado del VAN.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4.23 Valor estimado de la TIR	72

Índice de Figuras

Figura 3.1 Balanza Comercial Ecuador Colombia.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3.2 Canal de Distribución	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3.3 White Collar Grime	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3.4 Certificación de Origen.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3.5 Arancel Colombia	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4.1 Punto de Equilibrio	¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCIÓN

Una de las necesidades básicas del ser humano es la vestimenta, la cual cumple funciones de abrigo y en muchos casos, de estatus. Gracias a la experiencia del autor en el tema (por su negocio de arreglo de ropa), se identificó una oportunidad de negocio a través del desarrollo y la exportación de un producto totalmente innovador denominado “COLLAR PROTECTOR”; tras cuatro años de estudio y observación, el producto está listo para ser lanzado al mercado, para lo cual el presente trabajo presenta un análisis detallado del mismo, así como de su potencial y la viabilidad financiera que tendría el proyecto de exportar el COLLAR PROTECTOR hacia el mercado colombiano.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Tema

Análisis de mercado para la exportación del producto COLLAR PROTECTOR hacia Colombia.

1.2 Planteamiento del problema

Los ejecutivos que se precian del buen vestir y que siempre están a la vanguardia de la moda, tienen como parte principal de su closet una gran variedad de camisas, las cuales por su composición y delicadeza necesitan de muchos cuidados. Estos cuidados, que incluye el lavado especializado (por ejemplo en seco), generan para los ejecutivos altos gastos de mantenimiento de sus prendas, así como el deterioro acelerado de las mismas.

El producto COLLAR PROTECTOR fue diseñado para proteger los cuellos de las camisas, está fabricado en base de celulosa de papel con un adhesivo pega despega muy fácil de utilizar, viene en diferentes tallas y modelos y permite alargar la vida útil de las prendas en un 50% más, ya que usando el producto COLLAR PROTECTOR se disminuye el lavado frecuente. Este producto es totalmente biodegradable.

Este es un producto nuevo en su categoría en el mercado de América Latina; aun no se encuentra a la venta, a pesar de que se han hecho todas las pruebas y se encuentra listo para su producción, debido a que no se cuenta con el correspondiente plan de negocio, ni con la evaluación financiera que permita determinar la viabilidad y rentabilidad del producto. La materia prima para su elaboración se importa desde los EEUU.

En el estudio previo realizado solo se pudo identificar un producto de similares características que se comercializa a través de internet y que no está disponible en nuestro país ni en el vecino del norte, este producto se llama *White Collar Grime* y se trata de una cinta de algodón adhesiva que se corta en la longitud necesaria para cubrir todo el cuello y, luego, pegarla, viene en una sola presentación: una caja que contiene un rollo de cinta de 3 metros de longitud y 3 centímetros de ancho a un precio de \$9,95 por unidad, más gastos de envío e impuestos en caso de que la compra no sea en EEUU o Europa; el fabricante se llama Garment Guard, que cuenta con una línea completa de accesorios de protección para la ropa, como protectores de axilas, de puños y de cuellos, la comercialización la realizan a través del portal <http://solutionsthatstick.com>. Por otra parte dadas las circunstancias actuales, el COLLAR PROTECTOR entraría en el mercado como una especie de sustituto de los servicios de arreglo de ropa, así como de las lavanderías en seco, aunque la finalidad del producto es alargar la vida de las prendas.

La producción se la realizará en la ciudad de Quito, en una planta que tentativamente estará ubicada en la zona industrial del norte de la ciudad, se considera este el mejor lugar para establecer la planta de producción porque existen terrenos disponibles para la construcción de las instalaciones y facilita el transporte de los materiales y los productos terminados.

La presente investigación busca realizar un análisis de mercado para conocer la factibilidad de exportar el producto COLLAR PROTECTOR al mercado Colombiano, y así conocer por medio del estudio cómo se desenvuelve la industria, así como los entornos económicos, políticos, sociales, culturales, tecnológicos que afecten a la misma. Así mismo, se analizará a la competencia, los proveedores, canales de distribución, productos sustitutos y complementarios, y precios referenciales; y, finalmente, se estudiará el mercado meta, comportamiento del consumidor, así como los tratados comerciales, el marco regulatorio y trámites para la exportación.

1.3 Pregunta de investigación

¿Qué factores del mercado se deben analizar para conocer la factibilidad de exportar el producto COLLAR PROTECTOR hacia Colombia?

1.4 Formulación de hipótesis

El análisis de mercado determina que es factible la exportación del producto COLLAR PROTECTOR hacia el mercado de Colombia.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Realizar un análisis de mercado para la exportación del producto COLLAR PROTECTOR hacia Colombia.

1.5.2 Objetivos específicos

Desarrollar una descripción detallada del producto a exportar, COLLAR PROTECTOR; características, usos, ventajas ofrecidas respecto a productos similares.

Realizar un análisis de la industria, evolución reciente y perspectivas futuras, así como los entornos económicos, políticos, sociales, culturales, tecnológicos que afecten a la misma.

Analizar la competencia, los proveedores, canales de distribución, productos sustitutos y complementarios, precios referenciales respecto al producto COLLAR PROTECTOR

Analizar el mercado meta, generalidades, tamaño de mercado y comportamiento del consumidor, así como los tratados comerciales, el marco regulatorio y trámites para la exportación.

Realizar una evaluación financiera para determinar la viabilidad del proyecto.

1.6 Justificación

El desarrollo de este análisis de mercado para la exportación del producto COLLAR PROTECTOR hacia Colombia logrará determinar todos los factores que se deben tomar en cuenta al momento de exportar un nuevo producto e introducirlo en el mercado frente a nuevos y grandes competidores.

Puesto que luego de EEUU, el principal socio comercial del Ecuador es Colombia, este análisis busca incentivar la exportación de nuevos productos hacia dicho país, con la finalidad de ampliar la oferta exportable ecuatoriana para aportar en el equilibrio de la balanza de pagos, incrementar las fuentes de trabajo y el ingreso de capitales frescos que beneficien a la balanza comercial de nuestro país.

Para realizar una exportación a Colombia, se deben cumplir con los requisitos establecidos por la Corporación Aduanera Ecuatoriana en el caso del exportador local y por Dirección de Aduanas Nacionales de Colombia, en el caso del importador, quien además estará a cargo de los costos de seguro, flete, arancel e IVA, en el desarrollo del trabajo de titulación se detallan los procesos para realizar exportaciones hacia Colombia.

Este trabajo de investigación servirá de consulta para generaciones venideras y que aportara como ayuda a la toma de decisiones de jóvenes que deseen integrarse al mundo de los negocios, pues el conocimiento engrandece a las personas y facilita su proyección en un mercado tan competitivo como el mundo del comercio internacional.

Este trabajo incentiva el espíritu competitivo del autor, en el campo de los negocios, ya que este producto es de su propia creación y su producción y comercialización serán utilizados como estrategia de expansión de su negocio de arreglo de prendas de vestir, hacia el mercado internacional.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO A EXPORTAR

2.1 Características generales y técnicas

El producto es el punto de partida de toda actividad, ya que es imposible fijar precios, buscar canales de distribución o hacer planes de promoción sin que haya definido previamente las especificaciones de productos que serán ofrecidos en el nuevo mercado. El producto es “un conjunto de atributos que satisfacen la demanda del consumidor”(Stanton, Etzel y Walker et al 2004. Pàg.248).

El producto objeto del presente estudio se denomina “COLLAR PROTECTOR” y consiste en un accesorio descartable para el cuidado de los cuellos de camisas y blusas, aunque su aplicación puede ser extendida a otras partes como los puños; y, a otro tipo de ropa.

Se realizó una observación a varios clientes del servicio de arreglo de ropa de propiedad del autor; esto llevó a identificar que los principales efectos negativos observados en la ropa, son causados por el lavado frecuente y el uso indiscriminado de detergentes, los cuales debilitan las fibras de algodón de la cual está compuesta la mayoría de las camisas que se usan en el mundo.

Debido a la frecuencia con la que se presentan estos problemas, surge la idea del COLLAR PROTECTOR, que sirve para disminuir el lavado frecuente de las camisas. Está diseñado para proteger los cuellos de las camisas de los caballeros; y, consiste en una pieza cuya materia prima principal es la celulosa de papel combinada a un sistema pega y despega, que se aplica en el cuello de las camisas con el fin de evitar el deterioro que produce el uso continuo, la suciedad provocada por la transpiración y el desgaste ocasionado por la fricción; el resultado final es un producto casi imperceptible a la vista y al tacto de la persona que lo usa y que a la vez es muy fácil de utilizar. Solamente se

fija el producto en el interior del cuello y se lo desecha al dejar de utilizar la prenda.

Al tener una composición de celulosa de papel el COLLAR PROTECTOR es un producto totalmente biodegradable que no afecta de manera significativa al medio ambiente lo cual le da una ventaja comparativa frente al uso de detergentes y químicos que se utilizan en el lavado de las prendas.

Todo el producto COLLAR PROTECTOR es elaborado bajo las más estrictas normas de seguridad, con tecnología de punta, cortadores de láser y diseño industrial bajo la supervisión constante de un diseñador de modas que es la persona encargada de dar la forma del producto de acuerdo al modelo y tendencias de la moda lo que asegura un producto de excelente calidad y un buen posicionamiento frente a posibles futuros competidores que surjan. El producto COLLAR PROTECTOR no solo tendrá la capacidad de satisfacer las necesidades, los requerimientos y los deseos del consumidor al cual va dirigido, sino que también estará al alcance de la economía de dicho consumidor.

2.2 Ventajas ofrecidas respecto a productos similares

El cuello de las camisas es la parte que mayor desgaste sufre con el uso, pues la sudoración, la fricción y la suciedad lo vuelven vulnerable, esta situación hace que sea necesario lavar la prenda constantemente; si el lavado es a mano o en máquina, el refregar la prenda y el uso de detergentes y blanqueadores limita su vida útil, si el lavado es en seco, el uso de químicos y la exposición prolongada a éstos, debilita las fibras, con consecuencias similares que el lavado en agua. Esto hace que luego de determinado tiempo sea necesario, desechar la prenda porque el cuello se ha desgastado; o en su defecto, cambiar el cuello en un servicio de arreglo de ropa como el que mantiene el autor del presente trabajo.

Esta situación llevó al autor a desarrollar la idea del COLLAR PROTECTOR, el cual, al ser utilizado diariamente puede ayudar a prolongar la vida útil de las

camisas y blusas en cerca de un 45%, ya que al proteger las partes más sensibles de estas prácticamente los usuarios no tendrían que hacer cambios de cuellos ni someter a la ropa a lavados con químicos fuertes, porque la prenda acabaría su vida útil completa. Esta es la ventaja que tiene el producto, además ayudaría a evitar las molestias en la piel del usuario, ocasionadas por las etiquetas y bajo el mismo concepto se podrían desarrollar productos complementarios como protectores de puños o de axilas.

No existe en el mercado un producto de características similares, ni localmente ni internacionalmente, por lo tanto, y debido a que la industria de la moda es muy dinámica en Colombia, se ha elegido este país para colocar el producto mediante exportaciones realizadas desde Ecuador; como se espera que el COLLAR PROTECTOR sea capaz de satisfacer las necesidades de los clientes, de cubrir una demanda insatisfecha y que esté al alcance de las posibilidades económicas de éstos, evidentemente será un producto de fácil introducción y colocación.

Como se menciona en el anteproyecto, solo se pudo identificar un producto de similares características que se comercializa a través de Internet y que no está disponible en nuestro país ni en el vecino del norte, este producto se llama *WHITE COLLAR GRIME* y se trata de una cinta de algodón adhesiva que se corta en la longitud necesaria para cubrir todo el cuello y, luego, pegarla, viene en una sola presentación: una caja que contiene un rollo de cinta de 3 metros de longitud y 3 centímetros de ancho a un precio de \$9,95 por unidad, más gastos de envío e impuestos en caso de que la compra no sea en EEUU o Europa; el fabricante se llama Garment Guard, que cuenta con una línea completa de accesorios de protección para la ropa, como protectores de axilas, de puños y de cuellos, la comercialización la realizan a través del portal <http://solutionsthatstick.com>. Esta empresa por el momento no es una competencia directa y dadas las circunstancias actuales, es muy improbable que esto llegue a suceder en el corto o mediano plazo.

FIGURA 2.1 WHITE COLLAR GRIME

Fuente: <http://solutionthatstick.com>

2.3 Proceso de producción

El proceso consiste en alimentar una máquina con una lámina de celulosa (material absorbente e hipoalergénico) y una de polietileno (material impermeable), en otra máquina se adhieren con adhesivo termoplástico y se fija papel siliconado (pega y despega) para posteriormente pasar a una troqueladora que dará la forma definitiva al producto, luego se empacan individualmente, se colocan en cajas de 10 unidades, para proceder con el embalaje en cartones de 100 cajas listos para el despacho.

Utilizando como valor estándar de medida para un cuello de camisa talla L, 35 cm de largo y 5 cm de ancho, y asumiendo que por cada millar se necesita un galón de adhesivo (debido a la poca cantidad utilizada en cada unidad), se calculó la cantidad de materiales necesarios para la producción y son los siguientes:

Tabla 2.1 Lista de Materiales

DETALLE	CANTIDAD UNIDAD	POR	CANTIDAD POR MILLAR	
Tela no tejida	205 cm ² (35,5 cm x 5,75 cm)		20,5	m ²
Cinta de polietileno	205 cm ² (35,5 cm x 5,75 cm)		20,5	m ²
Papel siliconado	175 cm ² (34,75 cm x 5 cm)		17,5	m ²
Adhesivo termoplástico			4000	g

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Autor

Debido a que no existe un producto idéntico al COLLAR PROTECTOR se tomó como base y se adaptó la información sobre un proyecto de producción de toallas sanitarias, contenido en la página web <http://turnkey.taiwantrade.com.tw/> y los datos generados correspondientes a mano de obra, maquinaria y proceso de producción son los siguientes (Taiwan Trade, 2011.):

Tabla 2.2 Lista de Materiales

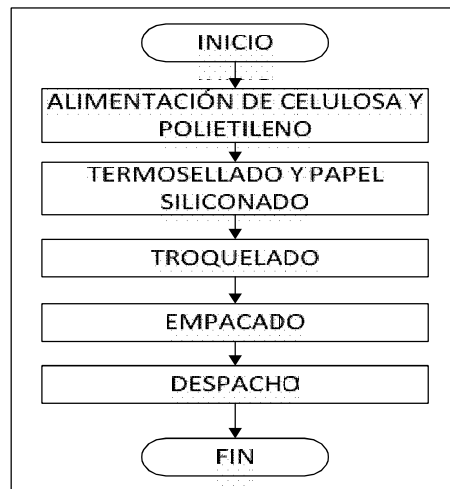
DETALLE	CANTIDAD
Supervisor de planta	1
Operador de maquinaria	3
Empaquetador	2
Chofer	1

Fuente: Taiwan Trade /Elaborado por: Autor

La maquinaria que se necesita es la siguiente:

- Alimentadora de celulosa.- sirve para juntar la celulosa con el polietileno.
- Máquina moldeadora.- sirve para fijar las dos láminas con el adhesivo termoplástico y fijar el papel siliconado.
- Troqueladora.- sirve para cortar y dar forma al producto final.

**FIGURA 2.2 FLUJOGRAMA
DE PROCESO**



Fuente: Taiwan Trade

Elaborado por: Autor

A continuación se presenta el detalle de las cantidades y los pesos unitarios del producto:

TABLA 2.3. CANTIDADES Y PESOS

DETALLE	PESO		CANTIDAD POR m²	PESO UNITARIO	
Tela no tejida	200	g/m2	49 unidades	4,100	g
Cinta de polietileno	50	g/m2	49 unidades	1,025	g
Papel siliconado	50	g/m2	57 unidades	0,875	g
TOTAL				6,000	g

Fuente: Taiwan Trade

Elaborado por: Autor

2.4 Proveedores

Existen muchos proveedores de celulosa en el mundo, pero por cuestiones de costos y distancias, se considera que la mejor opción es comprar este material a la empresa Resiquim, ubicada en la Urbanización Carcelén, calle Antonio Basantes s/n y calle A, esta empresa comercializa una serie de productos químicos para la industria y al estar ubicado en Quito, garantiza el suministro. Aunque durante la ejecución del proyecto se ubicarán otras alternativas para evitar contratiempos y demoras.

Para el polietileno, existen también muchas empresas que pueden proveer este material, tanto localmente como internacionalmente, pero al igual que en el caso de la celulosa, la mejor opción es realizar compras locales, para lo cual se han seleccionado dos empresas, la primera es Fupel, ubicada en las calles Moreno E2-26 y Sánchez Panamericana Norte Km. 6-1/2; la segunda es Neyplex, ubicada en la Av. La Prensa N69-221, sector Cotocollao, esta

empresas proveen de material plástico al por mayor y tienen la capacidad de producción suficiente para suplir las necesidades en la producción del COLLAR PROTECTOR; de igual manera que con la celulosa, se tendrán otras alternativas de proveedores en la ejecución del proyecto.

Uno de los más importantes proveedores para la elaboración del producto COLLAR PROTECTOR con el fin de alcanzar sus objetivos es con la empresa 3M, la cual por posicionamiento y reconocimiento a nivel mundial garantiza proveer de un producto de calidad, 3M Ecuador se transforma en el proveedor de adhesivos termoplásticos y papel siliconado para la elaboración del producto.

2.5 Productos sustitutos y complementarios

No se identifica una industria de iguales características en el mercado nacional e internacional si bien es cierto que existen productos de limpieza y lavanderías en seco para el cuidado de las camisas, estos utilizan productos químicos que con su uso frecuente deterioran las fibras y contaminan el medio ambiente.

Como productos sustitutos se podrían considerar a los detergentes y jabones de ropa, de los cuales hay varias marcas en ambos mercados (Ecuador y Colombia), para el caso de Ecuador, las marcas líderes son Deja de Unilever (41%) y Fab de Colgate Palmolive (20%), seguidas de marcas como Omo (18%) y Surf (6%) de Unilever, el 15% restante lo comparten As de Danec, Ciclón líquido de La Fabril y otras marcas incluidas las importadas (Espol, 2005). El mercado colombiano, por su parte está conformado por "...Colgate-Palmolive con Fab el 50 por ciento del mercado; Procter & Gamble con Ariel, Inextra y Ya le sigue con el 30 por ciento; Dersa se queda con el 15 por ciento con Top, mientras que a otros detergentes (incluidos algunos importados) les corresponde el 5 por ciento restante" (El Tiempo (2011).

Otro producto que se puede considerar sustituto es el servicio de lavado en seco, que utilizan químicos nocivos para las fibras; sobre el cual, en el sitio web de las páginas amarillas (Publicar, 2011) se tiene una idea de la estructura de los mercados ecuatoriano y colombiano, en el primer caso, el mercado está

dominado por la empresa Martinizing que tiene varias sucursales en varias ciudades del país; en cada ciudad existen pequeñas cadenas con 3 a 5 sucursales y unas cuantas empresas con 1 a 2 sucursales.

En Colombia el mercado está muy fraccionado y solo se pueden destacar la cadena Lavatex con presencia en Bogotá y Cali; y, la franquicia Lavaseco que tiene locales en varias ciudades, además existen incontables negocios de lavado de ropa con una o dos sucursales que tienen muy poco peso en el mercado. Una diferencia notoria entre los mercados es la cantidad de negocios, mientras para Quito se registran 45 resultados, para Bogotá se registran 421 resultados.

La desventaja de estos servicios es que desgastan las fibras y son algo demorosos.

Finalmente se deben considerar los servicios de arreglo de ropa cuya función sería la de reemplazar los cuellos de camisas que ya se han desgastado, en el Ecuador existen varias empresas dedicadas a esta actividad como El Sastre y la Bastilia en Quito, aunque la gran mayoría de arreglos de ropa se lo realiza con la gran cantidad de sastres y costureras que trabajan de manera independiente. El problema con este sustituto es que no siempre se puede encontrar la misma tela de la prenda a ser arreglada y que un reemplazo siempre será notorio por el desgaste de las telas.

El COLLAR PROTECTOR puede ser comercializado en cualquiera de estos locales, pues si bien se pueden considerar sustitutos, en realidad la función del producto no es la de reemplazar los lavados o los arreglos, sino, cuidar las prendas del desgaste.

Como productos complementarios se podrían diseñar elementos similares al COLLAR PROTECTOR para uso en otro tipo de prendas como chaquetas, además de productos que se utilicen en otras partes de la prenda como puños o axilas, este tipo de productos tampoco existen en el mercado (nuevamente la única referencia es la de la empresa Garment Guard, mencionada en párrafos

anteriores); por lo que en el futuro se pueden añadir como nuevas líneas de negocio de la empresa productora del COLLAR PROTECTOR.

El COLLAR PROTECTOR entraría en el mercado como una especie de sustituto de los servicios de arreglo de ropa, así como de las lavanderías en seco y el lavado convencional, aunque la finalidad del producto es alargar la vida de las prendas y proteger las fibras.

2.6 Costos y Precios

2.6.1 Costos

Es bien sabido que los costos de producción están conformados por tres elementos: materiales directos, mano de obra directa y costos generales de fabricación (CGF), una correcta asignación de costos permitirá que el producto sea comercializado a un precio razonable y accesible. Para determinar los costos es necesario conocer la demanda que tendrá el producto, pues el costo también tiene un componente fijo y uno variable, el componente fijo no depende del nivel de producción, es decir la empresa debe asumirlo sin importar la demanda; mientras que el componente variable está ligado a la cantidad de producción. Los costos de materiales directos de acuerdo con los proveedores seleccionados, se exponen en el siguiente cuadro

TABLA 2.4. COSTO DE MATERIALES DIRECTOS

DETALLE	COSTO	
Tela no tejida	\$1,25	m2
Cinta de polietileno	\$0,67	m2
Papel siliconado	\$0,51	m2
Adhesivo termoplástico	\$8,40	lt
Empaque individual	\$0,01	und
Caja de 10 unidades	\$0,04	und
Cartones de embalaje	\$0,55	und

Fuente: Varios

Elaborado por: Autor

Los costos de mano de obra forman parte del componente fijo y adicional al sueldo básico se debe aumentar los beneficios sociales, de acuerdo con el siguiente cuadro de costos para la producción con base en los valores vigentes en el Ecuador (Corral & Rosales, 2010):

TABLA 2.5. SALARIO BÁSICO Y BENEFICIOS PRODUCCIÓN

SALARIOS						
DETALLE	CANTIDAD	SALARIO BASICO UNIT	SALARIO BASICO TOTAL	TOTAL ANUAL		
Supervisor de planta	1	900,00	900,00	10.800,00		
Operador de maquinaria	3	350,00	1.050,00	12.600,00		
Empaquetador	2	350,00	700,00	8.400,00		
Chofer	1	600,00	600,00	7.200,00		
BENEFICIOS SOCIALES						
DETALLE	13°	14°	FONDO RESERVA	VACACIÓN	APORTE PATRON	TOTAL BENEF
Supervisor de planta	900,00	264,00	900,00	450,00	1.312,20	3.826,20
Operador de maquinaria	1.050,00	792,00	1.050,00	525,00	1.530,90	4.947,90
Empaquetador	700,00	528,00	700,00	350,00	1.020,60	3.298,60
Chofer	600,00	264,00	600,00	300,00	874,80	2.638,80

Fuente: <http://www.corralrosales.com>

Elaborado por: Autor

Los CGF incluyen valores por arrendamiento, seguros, servicios básicos, etc. y se asignan a la producción con base en una tasa predeterminada que se calcula de acuerdo con el presupuesto de producción.

El costo de materiales, de mano de obra y CGF serán determinados de manera detallada en la sección correspondiente de la evaluación financiera del proyecto, ya que el monto total y unitario dependen de la demanda estimada que tendrá el producto en el mercado meta.

2.62 Precio

La determinación del precio es otro de los aspectos fundamentales en la planeación del producto. La fijación de precios es una de las tareas esenciales y de mayor responsabilidad que corresponde a la gerencia; y es que el precio representa un determinante del consumo. De aquí la importancia de que la empresa desarrolle o implemente una estrategia sensata de precios tomando en consideración, los requerimientos de la empresa y las circunstancias del mercado. La política de precio escogida por la empresa puede hacer que esta obtenga buenos resultados a pesar de la situación que prevalezca en el mercado.

El método más apropiado para la fijación del precio en la operación internacional es el orientado hacia la demanda. En la práctica, la fijación de precio exige, por un lado, conocer los niveles de precios existentes en el mercado colombiano al cual va a penetrar el producto, y por otro, un conocimiento de los costos básicos de producción. El precio de mercado determina el nivel de precio aceptados por el consumidor promedio y se constituye, por tanto, en el límite superior del precio de venta; los costos de producción son los que establecen el límite inferior del citado precio. Lo importante es tomar en cuenta que la diferencia existente entre los costos del producto y el precio del mercado será la que determine el margen dentro del cual la empresa tendrá que fijar el precio de venta de su producto, para que éste no sólo se adecue a las posibilidades económicas del consumidor y tenga fuerza competitiva frente a las ofertas de la competencia sino que permita, además, cubrir los costos administrativos y comerciales, más los gastos en que se incurran en el proceso y se pueda lograr así el porcentaje de beneficio deseado en la operación.

El precio de exportación FOB será determinado de acuerdo con la demanda estimada y las condiciones del mercado en la sección correspondiente de la evaluación financiera del proyecto.

2.7 Evolución reciente, problemas, perspectivas futuras

Con el lanzamiento al mercado colombiano del producto COLLAR PROTECTOR se tiene grandes perspectivas ya que por la similitud en los hábitos de consumo, cercanía, idioma, cultura y por su gran desarrollo de la industria textil se espera gran aceptación del producto, lo que permitirá realizar grandes exportaciones que beneficien a la balanza de pagos del Ecuador.

Debido a que no existen antecedentes de un producto similar en el mercado, la empresa marcará la pauta para la evolución del mercado, sin embargo se puede mencionar que las exportaciones a Colombia han tenido un comportamiento inestable en los últimos años, además cabe anotar que la balanza comercial con dicho país es negativa, pues las importaciones sobrepasan a las exportaciones. El detalle de la balanza comercial se muestra en el siguiente cuadro:

TABLA 2.6 BALANZA COMERCIAL DE ECUADOR CON COLOMBIA

En millones de dólares FOB			
Año	Exportaciones	Importaciones	Balanza Comercial
2003	376	900	-524
2004	335	1,107	-772
2005	511	1,346	-835
2006	715	1,494	-779
2007	740	1,469	-729
2008	804	1,727	-923
2009	678	1,485	-807
2010	793	1,950	-1,157
2010 (enero - marzo)	189	405	-216
2011 (enero - marzo)	223	536	-313

Fuente: Banco Central del Ecuador (cifras provisionales)

Elaborado por: Autor

Para introducir un producto en un mercado extranjero se debe tomar en cuenta que la conducta del consumidor es distinta en todos los países y que se hace necesario, analizar los problemas económicos, comerciales, técnicos y culturales de cada país, ya que al conocer las dificultades de cada mercado pueden ser identificadas y satisfechas sus necesidades.

Con el reciente restablecimiento de las relaciones diplomáticas entre Ecuador y Colombia -las mismas que se rompieron a raíz del bombardeo realizado en territorio ecuatoriano por el gobierno colombiano en contra de grupos irregulares en marzo de 2008- las perspectivas de comercio entre las dos naciones se vislumbran alentadoras y se espera que el intercambio de mercaderías en el ámbito binacional crezca y se facilite.

2.8 Factores económicos, sociales, culturales, políticos, legales, tecnológicos y ambientales que afectan a la industria

Las estrategias usadas para poner en marcha un programa de mercadeo internacional regularmente son más complejas que las utilizadas en el mercado local, y es que existen una serie de factores muy peculiares en torno a cada mercado; cada país es diferente a otro en sus condiciones tanto económicas como políticas así como las características culturales de cada nación. Es por esto que se hace necesario un análisis de dichos factores, para el caso de la industria, se analiza el Ecuador, pues es en este país en donde se realiza la producción del COLLAR PROTECTOR; en el siguiente capítulo se analizan los mismos factores desde el punto de vista del consumidor, para lo cual se toman en cuenta las variables colombianas, que es el país de destino del producto y en donde se encuentran los potenciales consumidores.

2.9 Ambiente Económico

Comprende la estructura económica, es decir, la etapa de desarrollo en que se encuentra el país, con lo que se puede estimar la expectativa de crecimiento y la factibilidad de elaborar el producto en el Ecuador; el conocer la estructura económica permite tener una noción de las principales características de los países en sus diferentes etapas de desarrollo y es que en la medida en que se conozcan estas características, se tendrá una idea más clara de las actividades de mercado que se llevarán a cabo. A continuación se resume un análisis del PIB, la Balanza Comercial y la Inflación.

2.9.1 Producto Interno Bruto

El PIB suele utilizarse como medida de crecimiento de la economía, para Ecuador, la última década ha sido de crecimiento, con un promedio de 4,5%, según las cifras oficiales del Banco Central del Ecuador, esto puede deberse al constante incremento de los precios del petróleo en el mercado internacional; la tendencia creciente del PIB muestra que la economía ecuatoriana está en desarrollo; la siguiente tabla muestra los valores del PIB:

TABLA 2.7 PIB DE ECUADOR

Años	PIB Real US\$
2000	16.282.908
2001	17.057.245
2002	17.641.924
2003	18.219.436
2004	19.827.114
2005	20.965.934
2006	21.962.131
2007	22.409.653
2008	24.032.489
2009	24.119.455

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor

2.9.2 Balanza Comercial

La balanza comercial ecuatoriana no ha tenido una buena tendencia los dos últimos años (considerando que la balanza comercial con Colombia es negativa todos los años), pues se puede ver que las importaciones superan por mucho a las exportaciones, esto se debe al aumento del consumo y el excedente de liquidez en la economía producidos por los altos precios del petróleo, la industria puede verse beneficiada con esto, pues se puede emprender en la producción de bienes exportables para equilibrar la balanza. La siguiente tabla muestra la evolución de la balanza comercial ecuatoriana:

TABLA 2.8. BALANZA COMERCIAL ECUATORIANA

Período	Exportaciones FOB	Importaciones FOB	Balanza Comercial
2004	7.752,89	7.575,17	177,72
2005	10.100,03	9.568,36	531,67
2006	12.728,24	11.279,46	1.448,79
2007	14.321,32	12.907,11	1.414,20
2008	18.510,60	17.600,30	910,30
2009	13.799,01	14.097,55	-298,54
2010	17.369,22	18.858,65	-1.489,42

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor

2.9.3 Inflación

La inflación en el Ecuador ha sido estable y baja a partir de la dolarización, según cifras oficiales, el año 2008 llegó casi al 9%, este valor se justifica por la crisis de Estados Unidos que tuvo efecto en todas las economías, sin embargo y pese a la gran cantidad de dinero en el mercado y al aumento del consumo, esta variable es una de las que mejores cifras arroja en el país. Esta situación

ayudaría a manejar los costos de producción de manera más eficiente. La siguiente tabla muestra los datos de la inflación:

TABLA 2.9 INFLACIÓN EN ECUADOR

AÑO	IPC	INFLACIÓN %
2004	100,00	
2005	103,46	3,14
2006	106,43	2,87
2007	109,97	3,32
2008	119,68	8,83
2009	124,84	4,31
2010	128,99	3,33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor

2.10 Ambiente Político

El comercio entre naciones resulta más complejo que el local, debido a las barreras políticas que se puedan encontrar. El grado de actividad económica que el Ecuador posee en el mercado colombiano depende en gran parte de las actividades y políticas económicas internacionales que ejecuta el gobierno de este país. Lo cierto es que las influencias políticas pueden obedecer a diversas razones, como son: la protección de las empresas nacionales con tal de asegurar el empleo, las contribuciones o impuestos en muchos casos tienen como objetivo el logro de cierta estabilidad económica, en otros casos se imponen para aumentar la recaudación de fondos públicos. En cualquiera de los casos, al adoptar una política fiscal el gobierno debe estar consciente de que el dinero que se recauda en contribuciones tiene un impacto sobre las actividades económicas del país.

El mejor ejemplo de la influencia de la política sobre las industrias es la ruptura de relaciones diplomáticas entre los dos países a raíz del incidente de marzo de 2008, en el cual, tropas del ejército colombiano realizaron un bombardeo en territorio ecuatoriano debido a que fue localizado un destacamento de la guerrilla de aquel país, al margen de las razones y de conceptos como la soberanía, este hecho llevó al gobierno ecuatoriano a alejarse de su similar colombiano; esta y otras situaciones políticas como la huelga de transportistas en Colombia que se dio en febrero y que llevó al bloqueo de los pasos fronterizos(BBC Mundo, 2011); son factores que traen consecuencias negativas en el comercio entre las dos naciones. Por otro lado, los tratados suscritos por los países de la CAN permiten libre comercio entre los países miembros, lo cual es algo que fomenta el comercio bilateral (Productos de Colombia, 2011).

2.11 Ambiente Cultural

Aunque la preferencia por un producto es una expresión individual, cada persona es resultado de la cultura en que vive. Las reacciones y los hábitos de compra del consumidor pueden tener un carácter individual, pero se encuentran fundamentalmente matizados por las numerosas fuerzas que lo rodean. Por consiguiente el plan de negocio debe estar de acuerdo con los valores de la cultura, la tradición, el nivel de educación, los usos y costumbres de la población; todos estos son algunos de los principales factores a considerar en la industria.

Debido a la cercanía geográfica y a la historia común, las culturas ecuatoriana y colombiana no son muy diferentes; en general, la alimentación, la educación, el vestuario y los hábitos de consumo son similares (esto se observó en una visita al vecino país en el año 2008), las diferencias culturales más notorias se dan por la presencia por más de 40 años en Colombia, de una guerrilla sanguinaria y por la fuerza que tiene al negocio de los narcóticos, esto hace que exista alto consumo de estupefacientes y una mayor disponibilidad de

dinero en el mercado, con lo que el colombiano típico consume muchos bienes suntuarios. En tal virtud, el producto COLLAR PROTECTOR puede tener una buena acogida en el mercado colombiano.

2.12 Marketing en los Mercados Internacionales

Para realizar una acción de marketing eficaz, el mercado global tiene que ser dividido en una serie de sub mercados, o de grupos significativos de posibles compradores, de tal manera que, mediante una mejor adecuación de las acciones a las condiciones particulares de cada uno de estos grupos, se puede lograr un buen desarrollo de la industria.

Se considera que la mejor manera de dividir el mercado es geográficamente, pues queda claro que el producto está dirigido a ejecutivos de estrato socio económico medio, medio alto y alto. El tratar con mercados locales, permitirá introducir el producto en el mercado colombiano paulatinamente, para en un plazo más bien corto, lograr cobertura en todo el territorio, empezando por las ciudades más cercanas como Pasto o Cali.

2.13 La Globalización

La Globalización implica operar con costos relativamente bajos, como si el mundo entero fuera una sola entidad. Vender lo mismo y de la misma forma traerá como consecuencia un cambio significativo de decidir adoptar nuevas formas de gestión dentro de las empresas enmarcadas en la nueva corriente del mercado global, ya que la base de apoyo de este proceso es un alto nivel de competitividad. Por otro lado, la Integración Económica está orientada a la eliminación de las barreras económicas del comercio de bienes y servicios entre países.

La eficiencia de la globalización, que se manifiesta en forma de integración se fundamenta en los beneficios de la expansión del comercio. Estos se derivan

de las ventajas que ofrece un mercado ampliado al posibilitar una mayor eficiencia intrarregional en la utilización de los recursos, mayores condiciones de competitividad y niveles generales de productividad superiores.

Los temas globalización e integración cobra especial relevancia en cualquier economía del mundo, gracias a ella, actualmente existe un comercio libre entre Colombia y Ecuador como miembros de la CAN, esto permite que en el país del norte exista una exportación y una importación masiva de artículos, con la oportunidad que representa para Ecuador el desfase en la Balanza Comercial con Colombia.

Los impulsores de la globalización representan las condiciones del mercado que determinan el potencial y la necesidad de competir con una estrategia global. Básicamente se distinguen 5 tipos de impulsores, clasificados por su origen, para de esta forma ayudar a los administradores a identificarlos y manejarlos más fácilmente, estos son (Universidad de Medellín, 2011):

1. De Mercado. Dependen de la conducta de los clientes, de la estructura de los canales de distribución y de la naturaleza del marketing en la empresa.
2. De Costos. Dependen de la economía del negocio, la innovación tecnológica acelerada; el esfuerzo continuo por lograr economías de escala y los costos de mano de obra.
3. Gubernamentales. Son determinados por las normativas que dicten los gobiernos de las distintas naciones, como las barreras arancelarias; la creación de bloques comerciales.
4. Competitivos. Dependen de los actos de los competidores como su estrategia de precios o la aparición de nuevos competidores resueltos a volverse globales.
5. Otros Impulsores. Globalización de los mercados financieros; mayor facilidad para viajes comerciales, y la revolución de la informática y de las comunicaciones.

2.14 Ventajas y Desventajas de la integración

Las ventajas más obvias de la integración comercial proceden de la intensificación del comercio entre los países asociados. Entre las más importantes podemos señalar:

- El libre comercio.
- Mejor asignación de los recursos.
- Mayor competencia.
- Mayor aprovechamiento de las economías de escala.
- Mejor satisfacción de las preferencias de los consumidores.
- Mayor diversificación en la oferta de los artículos.
- Aumento en la tasa de crecimiento de los países.
- Aumento de las oportunidades de inversión.
- Armonización arancelaria.

Los aspectos negativos de la integración consisten en la adopción de estrategias más agresivas, así como también la no celebración de acuerdos de comercio lo cual podría implicar un importante costo de exclusión; ya que este costo de quedar excluido conduciría a un deterioro de los términos de intercambios del país del cual se trate, y así puede verse disminuido en poder de negociación de dicho país con el resto del mundo.

Una vez establecidos los factores que pueden afectar a la industria en el país productor (Ecuador), se pueden diseñar estrategias para utilizar esta información con el fin de observar con más claridad la influencia de las variables socioeconómicas y culturales en la industria y en consecuencia, la influencia de estos factores en la empresa.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y REQUERIMIENTOS DEL MERCADO META

Factores económicos, demográficos, sociales, culturales, políticos, legales, tecnológicos que determinan los gustos, preferencias y comportamiento del mercado meta

3.1 Información general del mercado colombiano

TABLA 3.1. Datos Colombia

Datos	Unidades
POBLACIÓN	46 (Millones)
PIB	286 (Miles de millones USD)
PIB PER CAPITA	6,273 (USD)
EXPORTACIONES	39,552 (Millones USD)
IMPORTACIONES	40,683 (Millones USD)
DIVISA	Peso colombiano
IDIOMA OFICIAL	Español
IDIOMA DE NEGOCIOS	Español e Inglés
PRINCIPALES CIUDADES	Cali, Medellín, Barranquilla y Cartagena

Fuente: Fondo Monetario Internacional y Trade Map

Elaborado por: Autor

3.2 Intercambio comercial entre Ecuador y Colombia

En el período 2003-2010, las exportaciones de Ecuador a Colombia pasaron de 376 a 793 millones de dólares. Las importaciones crecieron de 900 a 1,950 millones de dólares en el período citado. La balanza comercial entre Ecuador y Colombia ha sido históricamente desfavorable para Ecuador.

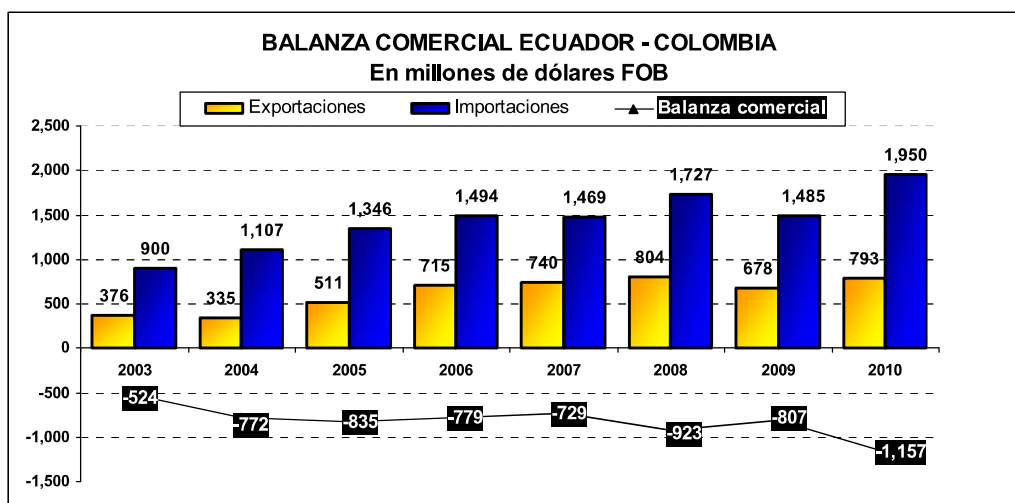
TABLA 3.2 BALANZA COMERCIAL DE ECUADOR CON COLOMBIA

En millones de dólares FOB			
Año	Exportaciones	Importaciones	Balanza Comercial
2003	376	900	-524
2004	335	1,107	-772
2005	511	1,346	-835
2006	715	1,494	-779
2007	740	1,469	-729
2008	804	1,727	-923
2009	678	1,485	-807
2010	793	1,950	-1,157
2010 (enero - marzo)	189	405	-216
2011 (enero - marzo)	223	536	-313

Fuente: Banco Central del Ecuador (cifras provisionales)

Elaborado por: Autor

FIGURA 3.1 BALANZA COMERCIAL ECUADOR-COLOMBIA



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor

Cabe destacar que Colombia, es el quinto destino más importante de exportación ecuatoriano, después de Estados Unidos, Perú, Venezuela y Chile durante el año 2010. Y el segundo país del cual proceden las importaciones del Ecuador, después de Estados Unidos.

En el año 2010, los principales productos ecuatorianos exportados al mercado colombiano fueron: vehículos para transporte de mercancías (14.70%); vehículos para transporte de personas (6.03%); café sin tostar ni descafeinar (4.31%); atún (3.81%); aceite de palma (3.62%); y, sardinas, sardinelas y espadines en salsa de tomate (3.53%), en conjunto, representaron el 36% del total exportado a Colombia.

**TABLA 3.3 ECUADOR: 20 PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS A
COLOMBIA**

2010					
(Toneladas y miles de dólares)					
N°	SUBPARTID A NANDINA	DESCRIPCIÓN NANDINA	PESO- TONELAD AS	FOB- DÓLAR	% / TOTAL FOB\$
1	8704.21.10.90	Los demás vehículos para transporte de mercancías con motor de embolo, de encendido por compresión, de peso total con carga inferior o igual a 4,537 t	9,933	116,509	14.7
2	8703.23.10.90	Los demás automóviles de turismo y vehículos automóviles para transporte de personas, incluidos los de tipo familiar, de cilindrada superior a 1.500 cm ³ pero inferior o igual a 3.000 cm ³ , camperos 4x4	4,096	47,771	6.03
3	0901.11.90.00	Elemás café sin tostar ni descafeinar	15,599	34,162	4.31
4	1604.14.10.00	Atunes	8,893	30,213	3.81
5	1511.90.00.00	Los demás aceites de palma y sus fracciones, incluso refinados pero sin modificar químicamente	30,374	28,677	3.62
6	1604.13.10.00	Sardinias, sardinelas y espadines en salsa de	19,487	27,929	3.53

		tomate			
7	8703.23.90.90	Los demás automóviles de turismo y vehículos automóviles para transporte de personas, incluidos los de tipo familiar, de cilindrada superior a 1.500 cm ³ pero inferior o igual a 3.000 cm ³	2,368	27,180	3.43
8	2301.20.11.00	Harina, polvos y pellets, de pescado, con un contenido de grasa superior a 2% en peso	16,447	18,891	2.39
9	6305.33.20.00	Los demás sacos (bolsas) talegas, para envasar de tiras o formas similares de polipropileno	8,501	18,205	2.3
10	8703.22.90.90	Los demás vehículos de turismo y demás vehículos automóviles concebidos principalmente para transporte de personas (excepto los de la partida 87.02), incluidos los del tipo familiar ("break" o "station wagon") y los de carreras con motor de émbolo (pistón) alternativo, de encendido por chispa, de cilindrada	1,709	18,103	2.29

		superior a 1.000 cm ³ pero inferior o igual a 1.500 cm ³			
11	2207.10.00.00	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico superior o igual a 80% vol	16,615	17,554	2.22
12	4410.19.00.00	Los demás tableros de partículas, tableros llamados " <i>oriented strand board</i> " y tableros similares de madera	24,702	15,194	1.92
13	7321.11.19.00	Las demás cocinas de uso domestico, de fundición, hierro o acero, de combustibles gaseosos, o de gas y otros combustibles	3,312	14,702	1.86
14	6401.92.00.00	El demás calzado con suela o parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, que cubran el tobillo sin cubrir la rodilla	5,698	14,290	1.81
15	1801.00.19.00	El demás cacao en grano, entero o partido,	4,629	13,865	1.75

		crudo			
16	1511.10.00.00	Aceite de palma en bruto	14,397	11,036	1.4
17	4011.10.10.00	Neumáticos nuevos de caucho, de los tipos utilizados en automóviles de turismo y los de carrera, radiales	2,299	10,087	1.28
18	6404.19.00.00	El demás calzado con suela de caucho	1,699	9,659	1.22
19	8527.21.00.90	Los demás aparatos receptores de radiodifusión que solo funcionen con fuente de energía exterior, de los tipos utilizados en vehículos automóviles, combinados con grabador o reproductor de sonido	187	9,597	1.22
20	1805.00.00.00	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	2,030	8,837	1.12
		Otros	275,132	300,603	37.79
Total general:		N° de Subpartidas: 1207	468,106	793,062	100

Fuente: Banco Central del Ecuador (cifras provisionales)

Elaborado por: Autor

3.3 Inversión

En el período 2003 - 2010 la inversión directa en el Ecuador procedente de Colombia alcanzó 76 millones de dólares y representó el 2% del total de inversiones registradas en el país en el mencionado período.

**TABLA 3.4 ECUADOR: INVERSIÓN DIRECTA
PROCEDENTE DE COLOMBIA**

En miles de dólares	
Período 2003 – 2010	
AÑO	MONTO
2003	-9,940
2004	11,765
2005	1,047
2006	19,875
2007	21,081
2008	24,974
2009	-5,470
2010	12,695
Total período 2003-2010	76,028

Fuente: Banco Central del Ecuador (cifras provisionales)

Elaborado por: Autor

3.4 Lista de mercados proveedores de Colombia

Cabe destacar que Ecuador, es el décimo proveedor de productos importados por Colombia, después de Estados Unidos, China, México, Brasil, Alemania, Argentina, Japón Birmania y Corea.

**TABLA 3.5 MERCADOS PROVEEDORES
DE COLOMBIA**

Estados Unidos de América	10,531,047
China	5,477,437
México	3,856,674
Brasil	2,369,637
Alemania	1,657,634
Argentina	1,509,263
Japón	1,156,643
Myanmar (Birmania)	1,115,251
República de Corea	940,500
Ecuador	834,936

Fuente: Banco Central del Ecuador (cifras provisionales)

Elaborado por: Autor

3.5 Aspectos a considerar para negociar con Colombia

3.5.1 Entorno empresarial

Colombia padece de una elevada inestabilidad política debido a las actuaciones de los grupos guerrilleros – las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) y el Ejército de Liberación Nacional (ELN) – que controlan aproximadamente una tercera parte del territorio nacional (OLEGARIO LLAMAZARES García Lomas, Cómo negociar con éxito en 50 países, 2005)

Una de las formas de obtención de ingresos de estos grupos es el secuestro de empresarios, muchas veces extranjeros, lo cual obliga a tomar muchas precauciones e incluso contratar servicios de seguridad cuando se viaja por el país.

- Otro asunto que perjudica la imagen de Colombia es el cultivo de drogas y el narcotráfico.
- Al margen de la situación de inestabilidad, Colombia es un país muy rico que ofrece grandes posibilidades para la inversión extranjera.

3.5.2 Estrategias de negociación

- A diferencia de otros países latinoamericanos la actividad empresarial no se concentra sólo en la capital. Además de Bogotá, Medellín y Cali en el interior, así como Cartagena y Barranquilla en la costa atlántica son importantes centros de negocios.
- Los contactos personales son imprescindibles para el éxito comercial en Colombia. El mundo de los negocios está dominado por una clase social cerrada que mantiene estrechas relaciones entre sus miembros, y a la cual es difícil acceder si no se es presentado por alguien que pertenezca a ella. La separación entre las clases sociales es muy rígida; existe muy poca movilidad social.
- Las negociaciones se desarrollan en un ambiente cordial y amistoso. No es conveniente entrar directamente a hablar de negocios, sino que previamente es necesario crear un clima de distensión y confianza.
- Hay que evitar cualquier comportamiento brusco. El tono de voz debe ser bajo y cuidar las expresiones que se utilizan: No se considera positivo mostrar prisa ni presionar para la toma de decisiones.
- El colombiano utiliza bastantes anglicismos en su lenguaje comercial. Por ello aunque los catálogos se presenten en español, no está mal visto presentar documentación en inglés. Incluso puede dar mayor realce y fortalecer la imagen de la empresa.
- Es imprescindible tratar de negociar al máximo nivel, ya que la toma de decisiones es bastante jerarquizada.
- No se debe cambiar el equipo o la persona que negocia ya que se podrían parar las negociaciones. Los colombianos sienten que negocian más con personas que con las empresas que éstas representan.

- El negociador colombiano suele mostrar mucho interés por las ofertas que se le presentan. Sin embargo, es difícil que se comprometa en firme a realizar negocios. Generalmente, éstos se realizan después de un largo período de conversaciones.
- Un aspecto esencial es la forma de financiación de los negocios que se plantean. Será el empresario extranjero el que tenga que buscar alternativas financieras y ofrecer unas condiciones de pago favorables.
- Cuando se firma un contrato debe llevarse a una notaría para su registro de autenticación.

3.5.3 Normas de protocolo

- La forma de saludo, tanto para hombres como mujeres, es el apretón de manos, aunque no de forma vigorosa. A las mujeres cuando ya se las conoce se les da un beso en la mejilla.
- Se utiliza cierto tiempo en las presentaciones para mostrar respeto a la otra parte. Después de los saludos se hacen varias preguntas de cortesía. No debe mostrarse una actitud de prisa ya que se interpretaría como una falta de cortesía.
- En el trato personal las diferencias entre las regiones son muy acusadas. En el interior, especialmente en Bogotá, es muy formal (debe utilizarse el 'usted'), mientras que en la costa es más informal (generalmente, se usa el 'tú').
- El único título profesional que se usa habitualmente es el de 'Doctor', si bien se aplica a las personas que tienen un cierto estatus profesional aunque realmente no hayan obtenido ese título a nivel académico.
- El colombiano está muy abierto a hablar de cualquier tema, incluso temas conflictivos (por ejemplo guerrilla).
- El estatus social es muy importante. Hay que evitar realizar tareas o actos que puedan rebajar el estatus propio a ojos de un colombiano. En el mundo empresarial los trabajos de diseño y planificación tienen más categoría que los trabajos de gestión.

- Temas de conversación favoritos: historia (la figura del Libertador Simón Bolívar, que fue presidente del país, es muy apreciada), literatura (tienen grandes escritores como el premio Nobel Gabriel García Márquez), las bellezas turísticas del país (especialmente Cartagena) y deportes.
- La comida más habitual de negocios es el almuerzo que comienza sobre la 13:00. Es preferible dejar que sean ellos los que inicien la conversación de negocios.
- No está bien visto comer en exceso o servirse varias raciones de una fuente. Por el contrario dejar comida en el plato no significa que la comida no haya gustado.
- En muchos restaurantes se incluye la propina en la factura como un cargo por servicio. Si no es así lo usual es dejar un 10%.
- Durante las negociaciones se suele servir café colombiano. Conviene tomarlo y alabar su calidad ya que tiene fama de ser uno de los mejores del mundo.
- El clima de Colombia es muy variado. Conviene informarse antes de ir y llevar la ropa adecuada. Se distinguen dos estaciones: la época seca (diciembre-febrero y julio-agosto) y la época lluviosa (abril-mayo y octubre-noviembre).

3.6 Canales de promoción y distribución

Existen cuatro canales de comercialización y son:

Productor – Consumidor

Es cuando el productor vende el bien directamente al consumidor final.

Productores – Minoristas – Consumidor

El productor distribuye a intermediarios minoristas el producto, para que estos a su vez lo vendan al consumidor final.

Productores – Mayoristas – Minorista – Consumidor

Los mayoristas son quienes distribuyen el producto a los minoristas, para que estos vendan al consumidor final.

Productores – Agentes - Mayoristas – Minorista – Consumidor

Este tipo de canal es más utilizado para la venta de productos agrícolas, cuando se trata de exportar.

Al primer tipo de comercialización se lo conoce también como distribución directa, debido a que no utiliza intermediarios y generalmente es utilizado por empresas que tienen oficinas propias en el lugar o país del consumidor final, para lo cual se requiere de grandes capitales, un ejemplo muy usual son las transnacionales.

Los tipos de comercialización b, c y d, son distribución indirecta, por que se caracteriza por tener uno o más niveles de intermediarios o agente; además, encarecen el precio por la ganancia que reciben los intermediarios y generalmente este tipo de distribución es utilizada por las empresas o personas que desean iniciar sus exportaciones.

La distribución de productos extranjeros en Colombia, generalmente se realiza a través de distribuidores-importadores. Solamente un número reducido de ellos, los más grandes, tienen cobertura nacional. No existe la figura del agente comercial, que se sustituye por la del representante.

La distribución al detalle está dominada por un grupo reducido de cadenas, algunas nacionales (Almacenes Éxito, Vivero Carulla) y otras extranjeras (Makro o Carrefour).

A fin de introducir el producto COLLAR-PROTECTOR se utilizará el canal de distribución Productores – Mayoristas – Minorista – Consumidor, especificado en el siguiente gráfico:

FIGURA 3.2 CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: ProChile (2011)

El producto está dirigido a ejecutivos de estrato socio económico medio, medio alto y alto, el producto será introducido paulatinamente en el mercado colombiano empezando por las ciudades de Pasto o Cali, para luego extenderse en el resto del país.

3.7 Competencia

Tal como se indica en el capítulo anterior, en el mercado colombiano no se ha podido identificar un producto de características similares que generen competencia al producto en mención, por lo que se puede considerar que es un mercado inexplorado para la venta de este tipo de producto.

La única competencia identificada es para ventas por Internet a Estados Unidos y Europa, principalmente, por el fabricante Garment Guard.

FIGURA 3.3. WHITE COLLAR GRIME



Fuente: <http://solutionsthatstick.com>

De otra parte, es importante señalar que si bien no es competencia directa a nivel de producto, los servicios de lavado en seco y arreglos de ropa constituyen servicios sustitutos al COLLAR PROTECTOR y por lo tanto se deben tomar en cuenta, según lo considerado en el Capítulo I.I

3.8 Barreras y tratados comerciales, trámites y costos para la exportación

3.81 Proceso de exportación desde Ecuador

Registro de Exportadores

Como requisito previo al inicio del trámite de exportación, todas las personas naturales o jurídicas deberán tener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), constar en estado activo con autorizaciones vigentes para emitir comprobantes de venta y guías de remisión, constar como contribuyente ubicado y estar en la lista blanca determinada en la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI).

Adicionalmente, deben registrarse en el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE) del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (Senae).

Declaración Aduanera Única

La Declaración Aduanera será presentada de manera electrónica, y física en los casos en que esta sea exigible en razón de la modalidad de despacho asignada.

La Declaración Aduanera es única y personal, consecuentemente, será transmitida o presentada por el importador, exportador o pasajero, por sí mismo, o a través de un agente de aduanas.

Los datos que se deban consignar en la Declaración Aduanera estarán fijados por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador en el formato que se determine para el efecto.

Para las exportaciones, la Declaración Aduanera podrá presentarse hasta treinta días hábiles después de su embarque al exterior, sin perjuicio de ello,

antes de su partida deberán presentar una orden de embarque, la que se considerará parte de la declaración cuando ésta se presente.

Documentos de acompañamiento

A la Declaración Aduanera se acompañarán los siguientes documentos: original o copia negociable de los documentos de embarque, factura comercial, certificado de origen cuando proceda y las demás exigibles por regulaciones expedidas.

Aceptación de la Declaración

Los datos transmitidos de la declaración aduanera pasarán por un proceso de validación que generará su aceptación o rechazo. De no detectar inconsistencias, la declaración aduanera será aceptada y se designará la modalidad de despacho correspondiente según mecanismo de selección sobre la base del perfilador de riesgo, otorgándole un número de validación para continuar su trámite y señalando la fecha en que fue aceptada.

En el caso de exportaciones, deberá completarse la presentación de la declaración aduanera con su entrega física y la de los documentos de acompañamiento y de soporte, en el distrito aduanero en el que se vayan a declarar las mercancías, en un término no superior a quince días luego de realizada la presentación electrónica.

Aforo

Es el acto de determinación tributaria a cargo de la Administración Aduanera y se realiza mediante la verificación electrónica, física o documental del origen, naturaleza, cantidad, valor, peso, medida y clasificación arancelaria de la mercancía.

Para el despacho de las mercancías que requieran declaración aduanera, se deberá utilizar cualquiera de las siguientes modalidades de aforo: automático, documental o físico (intrusivo o no intrusivo). La selección de la modalidad de aforo se realizará de acuerdo al análisis de perfiles de riesgo implementado por

el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (El perfil de riesgo consiste en la combinación predeterminada de indicadores de riesgo, basada en información que ha sido recabada, analizada y jerarquizada).

Carga Salida del medio de transporte

Las mercancías destinadas a la exportación estarán sometidas a la potestad de la Administración Aduanera hasta que la autoridad naval, aérea o terrestre que corresponda, autorice la salida del medio de transporte.

Previo a la salida del medio de transporte el transportista deberá presentar a las autoridades aduaneras, el manifiesto de carga de exportación, o de lastre en su caso y los demás documentos requeridos. La autorización de la aduana deberá ser documento habilitante para que autoridad aérea, marítima o terrestre permita la salida de los medios de transporte.

3.9 Exportación a Colombia

La exportación del producto COLLAR PROTECTOR a Colombia se realizará cumpliendo todos los parámetros legales generales establecidos en el proceso de exportaciones.

Adicionalmente, se utilizará para la exportación el término FOB '*Free on board* (Franco a bordo)' que significa que la empresa vendedora entrega la mercancía a bordo del buque designado por la compradora en el puerto de embarque designado o proporciona la mercancía así ya entregada. El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque y la empresa compradora corre con todos los costos desde ese momento en adelante (Términos de Comercio Internacional (INCOTERMS 2010) – Cámara de Comercio Internacional).

La subpartida bajo la cual se exportará el COLLAR PROTECTOR es la 4818.90.00.00 correspondiente a 'Papel de los tipos utilizados para papel higiénico y papeles similares, guata de celulosa o napa de fibras de celulosa, de los tipos utilizados para fines domésticos o sanitarios, en bobinas (rollos) de

una anchura inferior o igual a 36 cm o cortados en formato; pañuelos, toallitas de desmaquillar, toallas, manteles, servilletas, pañales para bebés, compresas y tampones higiénicos, sábanas y artículos similares para uso doméstico, de tocados, higiénico o de hospital, prendas y complementos (accesorios) de vestir, de pasta de papel, papel, guata de celulosa o napa de fibra de celulosa. Las exportaciones en Ecuador no gravan impuestos por lo que el costo de la exportación se centrará en el precio de producción del producto más aquellos costos que impliquen dejar la mercadería cargada en el avión.

El medio de transporte a utilizar es aéreo, que si bien es más costoso que el transporte terrestre, es más seguro desde el punto de vista de los frecuentes robos que se dan en las carreteras.

Adicionalmente, con el propósito de que el producto se acoja a las liberaciones en el marco de la Comunidad Andina de Naciones, se tramitará el correspondiente certificado de origen en la Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor).

3.10 Acuerdos comerciales del Ecuador con Colombia

Comunidad Andina de Naciones

Es una comunidad de cuatro países que decidieron unirse voluntariamente con el objetivo de alcanzar un desarrollo más acelerado, más equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, suramericana y latinoamericana (Comunidad Andina de Naciones, www.comunidadandina.org)

El 26 de mayo de 1969, cinco países sudamericanos (Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú) firmaron el Acuerdo de Cartagena, con el propósito de mejorar, juntos, el nivel de vida de sus habitantes mediante la integración y la cooperación económica y social.

De esa manera, se puso en marcha el proceso andino de integración conocido, en ese entonces como Pacto Andino, Grupo Andino o Acuerdo de Cartagena. El 13 de febrero de 1973, Venezuela se adhirió al Acuerdo. El 30 de octubre de 1976, Chile se retiró de él.

La historia del Grupo Andino, que hoy conocemos con el nombre de Comunidad Andina, se ha caracterizado por avances y retrocesos como ocurre con cualquier otro grupo de integración.

En los 10 primeros años del proceso de integración (década del setenta) se formaron casi todas los órganos e instituciones andinas, con excepción del Consejo Presidencial Andino que nació en 1990.

La política o modelo predominante en los setenta era un “modelo de sustitución de importaciones”, o “cerrado”, que protegía a la industria nacional imponiendo aranceles altos a los productos que venían de afuera. El Estado y la planificación tuvieron mucha importancia en esta etapa.

Ese modelo entró en crisis. La década de los ochenta fue tanto para los países andinos como para la integración andina, una década perdida. La crisis de la deuda afectó a todos los países de la región, desde México hasta Argentina y se reflejó en la integración, que sufrió un estancamiento.

A fines de los ochenta, en 1989, en una reunión efectuada en Galápagos (Ecuador), se decidió abandonar el modelo de desarrollo cerrado y dar paso al modelo abierto. El comercio y el mercado adquirió prioridad, lo que se reflejó en la adopción de un Diseño Estratégico y un Plan de Trabajo, donde el tema comercial era el predominante.

Los países andinos eliminaron entre si los aranceles y formaron una zona de libre comercio en 1993, donde las mercaderías circulaban libremente. Esto permitió que el comercio intracomunitario creciera vertiginosamente y que también se generaran miles de empleos. Se liberalizó también los servicios, especialmente de transporte en sus diferentes modalidades.

Posteriormente, se fueron haciendo cada vez más notorias las limitaciones del modelo abierto de integración, que si bien había permitido el crecimiento del comercio, mantenía intocados los problemas de la pobreza, de exclusión y de desigualdad. Es así como en el 2003 se incorpora la vertiente social al proceso de integración y se dispone por mandato presidencial (Quirama, 2003) el establecimiento de un Plan Integrado de Desarrollo Social y poco a poco se va recuperando para la integración los temas de desarrollo que estuvieron presentes en los inicios del proceso, pero que habían sido abandonados.

En los últimos años se han registrado acontecimientos que, sin duda, han impactado en el quehacer de la integración. En abril de 2006, Venezuela decidió retirarse de la CAN y el 20 de septiembre de este mismo año, el Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores otorgó a Chile la condición de País Miembro Asociado de la Comunidad Andina, abriendo el camino para su reingreso.

Ecuador y Colombia

Ecuador mantiene con Colombia, en el marco de la Comunidad Andina de Naciones, desde 1993, una zona de libre comercio, lo que implica que todos los productos que se comercializan entre ambos países, con certificado de origen, no pagan aranceles.

En este contexto es imprescindible para acogerse a la liberación, la obtención y presentación del certificado de origen, el mismo que será tramitado en la Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor).

A continuación, se presenta el formato del certificado de origen a utilizarse para la exportación del COLLAR PROTECTOR a Colombia:

FIGURA 3.4 CERTIFICADO DE ORIGEN

CERTIFICADO DE ORIGEN
ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION
ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE INTEGRAÇÃO

PAIS EXPORTADOR: _____ **PAIS IMPORTADOR:** _____

N° de Orden (1)	NALADISA	DENOMINACION DE LAS MERCADERIAS

DECLARACION DE ORIGEN

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial N° cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) de conformidad con el siguiente desglose:

N° de Orden (1)	NORMAS (3)

Fecha: _____
 Razón social, sello y firma del exportador o productor: _____

OBSERVACIONES: _____

CERTIFICACION DE ORIGEN

Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de _____ a los _____

Nombre, Sello y firma Entidad Certificadora

(1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficiente, se continuará la individualización de las mercaderías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados consecutivamente.
 (2) Especificar si se trata de un Acuerdo de Alcance Regional o de Alcance Parcial, indicando número de registro.
 (3) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden.
 -El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmendados.

Fuente: Fedexpor (2011)

Al no acogerse al programa de liberación la subpartida arancelaria 4818.90.00.00, estaría pagando en Colombia un 15% según lo especificado en el siguiente gráfico:

FIGURA 3.5 ARANCEL COLOMBIA

Asociación Latinoamericana de Integración

ALADI Contacto Mapa del Sitio

Servicio de apoyo al empresario Integración y Comercio Estadísticas Acerca de ALADI

SICOEX - consulta interactiva

Inicio -> SICOEX

Partida: de los tipos utilizados para fines domésticos o sanitarios, en bobinas (rollos) de una anchura inferior o igual a 38 cm o cortados en formato: pañuelos, toallitas de desmaquillar, toallas, manteles, servilletas, pañales para bebés, compresas y tampones higiénicos, sábanas y artículos similares para uso doméstico, de tocador, higiénico o de hospital, prendas y complementos (accesorios), de vestir, de pasta de papel, papel, guata de celulosa o napa de fibras de celulosa

Item: 4818900000 - Los demás

(*) Última información disponible de aranceles de Colombia, publicada en Diario Oficial, con fecha 31/3/2011

Descripción	Ad Valorem	Específico	Moneda	Unidad	Base Imponible	Condiciones Especiales	Convergencia
Derechos de Aduana - Ad Valorem	15.00%	-	-	-	Costo, Seguro, Flete	-	-

Fuente: Aladi (2011)

3.11 Comercio exterior en Colombia

La Historia del desarrollo del Comercio Internacional en Colombia, ha evolucionado en los últimos años pasando de una economía con cierto grado de protección hasta llegar en el año 1991 a iniciar un proceso de apertura económica, ampliando al 98% del universo arancelario el régimen de libre importación, rebajó aranceles e implantó una serie de normas y reglamentos con el fin de colocar a Colombia, desde el punto de vista económico, legal y técnico al mismo nivel que los países desarrollados.

El objetivo era la internacionalización de la economía, permitiendo mayores transacciones e intercambios entre países (ProChile, 2011.)

3.12 Regulaciones a las importaciones en Colombia

Al llegar las mercaderías al puerto colombiano, se debe informar al servicio aduanero, con vistas a tramitar el registro de mercaderías, manifiesto de carga o guía aérea, que deben ser entregadas a la aduana para el desembarque y liberación de las mercaderías.

La liberación de las mercaderías debe ser efectuada en un plazo de 2 días (aeropuertos) o 5 días (puertos). En los depósitos habilitados, las mercaderías pueden permanecer hasta 2 meses contados desde la fecha de llegada al territorio colombiano.

Una vez desembarcadas, las mercaderías deben estar acompañadas de la Declaración de Importación, en formularios provistos por las autoridades aduaneras. Esta declaración es presentada a los intermediarios financieros autorizados por la aduana, situados dentro de la jurisdicción aduanera donde se encuentran las mercaderías. El plazo máximo para presentar la declaración es de dos meses (con prórrogas de hasta cuatro meses en casos autorizados por la aduana) contados a partir del desembarque de las mercaderías. No obstante, la declaración puede ser presentada anticipadamente, siempre y cuando esa anticipación no supere los 15 días.

La declaración debe, contener, como mínimo: identificación y dirección del importador, modalidad de importación, información de documentos de transporte, descripción de las mercaderías, clasificación tarifaria, cantidad, unidad, peso, valor de las mercaderías, seguros, fletes, país de origen, liquidación de los tributos aduaneros y exenciones, si fuera el caso.

Cuando se presenta en forma correcta, sin inconsistencias, la autoridad aduanera concederá un número, timbre y sello, entregando al importador la declaración original y una copia.

Este documento, junto con el recibo oficial de pago, el documento de transporte, la autorización de importación y los certificados requeridos para el producto deberán ser presentados al depósito autorizado para proceder al retiro de las mercaderías.

Posteriormente, el depósito autorizado concederá un número de conocimiento de retiro, indicando en la Declaración de Importación los datos relativos a la salida de la mercadería. En el caso de haber necesidad de inspección aduanera, esta será señalada en el documento emitido por la aduana (ProChile , 2011)

CAPITULO IV

EVALUACIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

4.1 Inversión Inicial

El estudio financiero tiene como objetivo determinar el monto y la manera de financiamiento de las inversiones para la ejecución del proyecto.

4.2 Inversión Total

Las inversiones que la empresa realiza para la puesta en marcha del proyecto, están compuestas por la sumatoria de los activos fijos, tangibles y capital de trabajo.

TABLA 4.1 INVERSIÓN TOTAL

CONCEPTO	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJO	20500
ACTIVOS INTANGIBLES	3000
CAPITAL DE TRABAJO	23064
INVERSIÓN TOTAL \$	46564

Elaborado por: Autor

4.3 Inversión en Activos Fijos

Son bienes tangibles que serán utilizados por la empresa en la transformación de la materia prima y que sirven de apoyo en la operación normal del proyecto. Para efectos contables, los activos fijos excepto los terrenos estarán sujetos de depreciación.

TABLA 4.2 ACTIVOS FIJOS

CONCEPTO	VALOR TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO	13500
MUEBLES Y ENSERES	3500
EQUIPOS DE OFICINA	2000
COMPUTADORAS	1500
TOTAL ACTIVOS FIJOS	
\$	20500

Elaborado por: Autor

4.4 Maquinaria y Equipos

La maquinaria y equipos que se utilizarán en el proceso de elaboración del producto son extranjera; pero se adquieren en el mercado nacional y constituirá parte fundamental en el desenvolvimiento de las operaciones para la fabricación del producto.

4.5 Muebles y Enseres

Lo constituyen las estaciones de trabajo que se utilizarán en el embalaje del producto final.

4.6 Equipos de Oficina y Computadora

Están constituidos por todos los implementos necesarios para el normal funcionamiento de la empresa en las áreas administrativas financieras y de ventas.

4.7 Inversión en Activos Diferidos

Son aquellos que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos, necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Constituyen inversiones intangibles susceptibles de analizar.

TABLA 4.3 ACTIVOS INTANGIBLES

CONCEPTO	VALOR TOTAL
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	1000
PRUEBAS PRELIMINARES	1500
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	500
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLE	3000

Elaborado por: Autor

4.8 Inversión en Capital de Trabajo

Constituyen el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes para la operación normal del proyecto durante el ciclo productivo para una capacidad y tamaño indicado.

En el presente proyecto se ha calculado el capital de trabajo para un mes; ya que, las exportaciones que realizará la empresa son mensuales.

TABLA 4.4 CAPITAL DE TRABAJO (Un Mes)

CONCEPTO	VALOR TOTAL
MATERIALES DIRECTOS	14404
MANO DE OBRA DIRECTA	2437.5
GASTOS INDIRECTOS	3045.8
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2676.3
GASTOS DE VENTAS	500.0
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO	23063,6

Elaborado por: Autor

4.8.1 Materiales Directos

El abastecimiento suficiente en cantidad y calidad de las materias primas es un aspecto vital en el desarrollo del proyecto.

TABLA 4.5 MATERIALES DIRECTOS

CONCEPTO	NECESIDAD POR MILLAR	PROGRAMA DE PRODUCCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL
TELA NO TEJIDA	20,5 M2	2460 M2	1,25 M2	3075
CINTA DE POLIETILENO	20,5 M2	2460 M2	0,67 M2	1648
PAPEL SILICONADO	17,5 M2	2100 M2	0,51 M2	1071
ADHESIVO TERMOPLASTICO	4,0 KG	480KG	16,80 KG	8064
EMPAQUE (10 UNIDADES)		12000 UNIDADES	0,04 UNIDADES	480
CAJAS DE EMPAQUE (100 UNIDADES)		120 UNIDADES	0,55 UNIDADES	66
TOTAL MATERIALES DIRECTOS				\$ 14.404

Elaborado por: Autor

Producción anual: 144000 cajas de 10 unidades cada una

Materiales directos anuales: 172848 dólares

4.82 Mano de Obra Directa

Es aquella que participa en el normal funcionamiento del proceso de producción.

TABLA 4.6 MANO DE OBRA DIRECTA

CONCEPTO	CANTIDAD	SUELDO ANUAL	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL
OPERADOR DE MAQUINARIA	3	12600	4900	17500
EMPAQUETADOR	2	8400	3350	11750
TOTAL				29250

Elaborado por: Autor

4.9 Gastos Indirectos

Son todos los gastos que incurren la empresa y que están involucrados en el proceso industrial pero que no se identifican con el producto final.

TABLA 4.7 GASTOS INDIRECTOS

CONCEPTO	VALOR TOTAL
MANO DE OBRA INDIRECTA	24480
INSUMOS	5520
DEPRECIACIONES	2950
ARRIENDOS	3600
TOTAL MATERIALES INDIRECTOS	36550

Elaborado por: Autor

4.9.1 Mano de Obra Indirecta

Están considerados aquellas personas que intervienen en el proceso de producción hasta que el producto se encuentre listo para la exportación

TABLA 4.8 MANO DE OBRA INDIRECTA

CONCEPTO	CANTIDAD	SUELDO ANUAL	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL
SUPERVISOR DE PLANTA	1	10800	3826	14626
CHOFER	1	7200	2654	9854
TOTAL				24480

Elaborado por: Autor

4.9.2 Insumos

Para el normal funcionamiento de las operaciones que desarrollara la empresa se considerará el valor de los servicios básicos como parte importante del proyecto.

TABLA 4.9 INSUMOS

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AGUA	M3	2400	0,5	1200
LUZ	KWH	3600	0,7	2520
TELÉFONO – FAX	MINUTOS	60000	0,03	1800
TOTAL				5520

Elaborado por: Autor

4.9.3 Depreciaciones

La depreciación es un reconocimiento racional y sistemático del costo de los bienes, distribuidos durante su vida útil estimada, con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva de la empresa.

En el presente proyecto se ha utilizado para calcular la depreciación, el método de la línea recta sin residuo.

TABLA 4.10 DEPRECIACIONES

CONCEPTO	VALOR	VIDA ÚTIL	VALOR TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO	13500	10 AÑOS	1350
MUEBLES Y ENSERES	3500	5 AÑOS	700
EQUIPOS DE OFICINA	2000	5 AÑOS	400
COMPUTADORA	1500	3 AÑOS	500
TOTAL			2950

Elaborado por: Autor

4.9.4 Gastos administrativos

Constituyen los valores con relación a sueldos y salarios de cada uno de los trabajadores que se necesitan para el normal funcionamiento de la empresa; y, los gastos referentes a la administración de la misma.

TABLA 4.11 GASTOS ADMINISTRATIVOS

CONCEPTO	CANTIDAD	SUELDO ANUAL	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL
ADMINISTRADOR	1	10800	3826	14626
CONTADOR	1	7200	2654	9854
CONSERJE	1	4200	1650	5850
INSUMOS DE OFICINA				1785
TOTAL				32115

Elaborado por: Autor

4.10 Gastos de Venta

Los gastos de venta para el presente proyecto se encuentran conformados únicamente por el valor de la publicidad que será a través de una página WEB.

4.11 Gastos Financieros

Son los intereses ocasionados por un capital que será obtenido en el Sistema Financiero Ecuatoriano para financiar el proyecto.

En el presente proyecto se tomara como tasa de interés la que cobra el Banco del Pichincha que es del 12.05% anual y por un periodo de 5 años.

La línea de crédito otorgada por el banco será utilizada para le financiamiento de la maquinaria y equipo y el capital de trabajo, a este crédito se lo denomina “Crédito Para Pequeñas y Medianas Empresas” y es la que recomendó el asesor del Banco de Pichincha, considerando el monto del crédito y el plazo para su desembolso. Además indicó, que el crédito no contempla ningún tipo de seguro por desgravamen, ya que los mismos se cobran únicamente en créditos de consumo.

Capital: (C) 35000 dólares

Tasa de interés: (i) 12.05%

Tiempo: (n) 5 años

$$M = C (1+i)^n$$

$$M = 35000 (1+0.1205)^5$$

$$M = 61820$$

$$I = M - C$$

$$I = 61820 - 35000$$

$$I = 26820 \text{ (interés a 5 años)}$$

$$I = 5366 \text{ (interés anual)}$$

Cuadros de fuentes y usos

TABLA 4.12 CUADRO DE FUENTES Y USOS

CONCEPTO	VALOR	PRÉSTAMO	PORCENTAJE	RECURSOS PROPIOS	PORCENTAJE
MAQUINARIA Y EQUIPO	13500	13500	100%		
MUEBLES Y ENSERES	3500			3500	
EQUIPOS DE OFICINA	2000			2000	
COMPUTADORA	1500			1500	
ACTIVOS INTANGIBLES	3000			3000	
CAPITAL DE TRABAJO	23064	21500	93%	1564	7%
TOTALES	46564	35000	75%	11564	25%

Elaborado por: Autor

4.12 Tabla de amortización

La tasa de interés que cobra el Banco del Pichincha es del 12.05% anual; el préstamo se lo realizará a 5 años con pagos mensuales.

Es importante indicar que el Banco del Pichincha es el que se adecua a las operaciones del proyecto, este préstamo se utilizará en la adquisición de la maquinaria y equipo y en el capital de trabajo.

TABLA 4.13 TABLA DE AMORTIZACIÓN

1. Datos iniciales		
Capital	35.000,00	
Plazo	5	años
Tipo interés	12%	Anual
Resultados iniciales:		
Interés mensual:	1,0042%	
Cuota:	779,44	
Numero de Cuotas:	60	
2. Amortización Parcial		
Cantidad amortizar:	0	
En el año:	5	
En el mes:	1	
Resultados después:		
Cuotas resultantes	60	
Se ahorra:	0	Años
Y	0	Meses

Elaborado por: Autor

TABLA 4.14 CUADRO DE AMORTIZACIÓN

Año	Mes	Cuota	Interés	Amortización	Capital Pendiente
0	0				35.000,00
1	1	779,44	351,46	427,98	34.572,02
1	2	779,44	347,16	432,28	34.139,74
1	3	779,44	342,82	436,62	33.703,12
1	4	779,44	338,44	441,00	33.262,11
1	5	779,44	334,01	445,43	32.816,68
1	6	779,44	329,53	449,91	32.366,77
1	7	779,44	325,02	454,42	31.912,35
1	8	779,44	320,45	458,99	31.453,36
1	9	779,44	315,84	463,60	30.989,77
1	10	779,44	311,19	468,25	30.521,52
1	11	779,44	306,49	472,95	30.048,56
1	12	779,44	301,74	477,70	29.570,86
2	13	779,44	296,94	482,50	29.088,36
2	14	779,44	292,10	487,34	28.601,01
2	15	779,44	287,20	492,24	28.108,78
2	16	779,44	282,26	497,18	27.611,60
2	17	779,44	277,27	502,17	27.109,42
2	18	779,44	272,22	507,22	26.602,20
2	19	779,44	267,13	512,31	26.089,90
2	20	779,44	261,99	517,45	25.572,44
2	21	779,44	256,79	522,65	25.049,79
2	22	779,44	251,54	527,90	24.521,89
2	23	779,44	246,24	533,20	23.988,69
2	24	779,44	240,89	538,55	23.450,14
3	25	779,44	235,48	543,96	22.906,18
3	26	779,44	230,02	549,42	22.356,75
3	27	779,44	224,50	554,94	21.801,81
3	28	779,44	218,93	560,51	21.241,30
3	29	779,44	213,30	566,14	20.675,16
3	30	779,44	207,61	571,83	20.103,33
3	31	779,44	201,87	577,57	19.525,76

3	32	779,44	196,07	583,37	18.942,39
3	33	779,44	190,21	589,23	18.353,16
3	34	779,44	184,30	595,14	17.758,02
3	35	779,44	178,32	601,12	17.156,90
3	36	779,44	172,28	607,16	16.549,74
4	37	779,44	166,19	613,25	15.936,49
4	38	779,44	160,03	619,41	15.317,08
4	39	779,44	153,81	625,63	14.691,45
4	40	779,44	147,53	631,91	14.059,53
4	41	779,44	141,18	638,26	13.421,27
4	42	779,44	134,77	644,67	12.776,60
4	43	779,44	128,30	651,14	12.125,46
4	44	779,44	121,76	657,68	11.467,78
4	45	779,44	115,16	664,28	10.803,50
4	46	779,44	108,49	670,96	10.132,54
4	47	779,44	101,75	677,69	9.454,85
4	48	779,44	94,94	684,50	8.770,35
5	49	779,44	88,07	691,37	8.078,98
5	50	779,44	81,13	698,31	7.380,67
5	51	779,44	74,11	705,33	6.675,34
5	52	779,44	67,03	712,41	5.962,93
5	53	779,44	59,88	719,56	5.243,37
5	54	779,44	52,65	726,79	4.516,58
5	55	779,44	45,35	734,09	3.782,49
5	56	779,44	37,98	741,46	3.041,04
5	57	779,44	30,54	748,90	2.292,13
5	58	779,44	23,02	756,42	1.535,71
5	59	779,44	15,42	764,02	771,69
5	60	779,44	7,75	771,69	0,00

Elaborado por: Autor

Los créditos otorgados por la banca pública, como en el caso de la Corporación Financiera Nacional (CFN) hasta montos de 300000 dólares tienen una tasa de interés del 10.5% anual; sin embargo, las cláusulas existentes para otorgar el crédito respectivo determina lo siguiente:

- Activos fijos hasta 10 años
- Capital de trabajo hasta 3 años
- Asistencia técnica hasta 3 años

En virtud de lo anteriormente señalado y tomando en cuenta que la mayor parte del crédito que necesita la empresa será para capital de trabajo, razón por la cual se decidió por el crédito bancario otorgado por el Banco del Pichincha.

4.13 COSTOS E INGRESOS

4.13.1 Costos Del Proyecto

El costo de un producto está formado por el precio de la materia prima, el precio de la mano de obra directa empleada en su producción, el precio de la mano de obra indirecta empleada para el funcionamiento de la empresa y el costo de las depreciaciones y de los activos fijos tangibles, mas todos los gastos que incurra la empresa para poner el producto en manos del consumidor final tales como gastos administrativos, gastos de venta y gastos financieros.

TABLA 4.15 COSTOS TOTALES DEL PROYECTO

CONCEPTO	VALOR TOTAL ANUAL
MANO DE OBRA DIRECTA	29250
MATERIALES DIRECTOS	172848
MANO DE OBRA INDIRECTA	24480
INSUMOS	5520
ARRIENDOS	3600
DEPRECIACIONES	2950
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	238648
GASTO ADMINISTRATIVOS	32115
GASTOS DE VENTE	6000
GASTOS FINANCIEROS	5366
TOTAL COSTO DE DISTRIBUCIÓN	43481
COSTO TOTAL	282129

Elaborado por: Autor

4.13.2 Cálculo de los costos

El método de costeo a utilizarse en el proyecto es el de la variabilidad, es decir calculando los costos fijos y los costos variables.

Es necesario indicar que para la proyección de los costos, adicionalmente a sus propias especificaciones de cálculo, se ha tomado como margen de inflación la tasa de 3.3% anual.

4.13.3 Costos fijos

Son aquellos que se encuentran siempre presentes, independientemente de que exista o no producción.

En definitiva son aquellos costos que permanecen constantes o casi fijos en los diferentes niveles de producción y ventas, dentro de ciertos límites de capacidad y tiempo.

TABLA 4.16 COSTOS FIJOS

CONCEPTO	VALOR TOTAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS	32115
GASTOS DE VENTA	6000
GASTOS FINANCIEROS	5366
ARRIENDO	3600
DEPRECIACIONES	2950
TOTAL	50031

Elaborado por: Autor

4.13.4 Costos variables

Son aquellos que tienden a fluctuar en proporción al programa de producción o prestación de servicios.

En definitiva son aquellos costos que varían en razón directa o casi directamente proporcional a los cambios registrados en el volumen de producción y ventas.

TABLA 4.17 COSTOS VARIABLES

CONCEPTO	VALOR TOTAL
MANO DE OBRA DIRECTA	29250
MATERIALES DIRECTOS	172848
GASTOS INDIRECTOS	24480
INSUMOS	5520
TOTAL	232098

Elaborado por: Autor

4.13.5 Cálculo de costos y precio de venta al público (PVP)

Costos fijos:	(CF)	50031	
Costos variables:	(CV)	232098	
Costo total:	CT= (CF+CV)		
Costo total:	(CT)	282129	
Cantidad:	(q)	1440000	
Costo total unitario	ctu= CT/q		
Costo total unitario	(ctu)	0.20 (POR UNIDAD)	
Costo total unitario	(ctu)	2.00 (POR CAJA DE 10 UNIDADES)	

Precio de venta al público PVP= (ctu*100)/(100-%)

** considerando que la empresa se margina el 30% como utilidad.

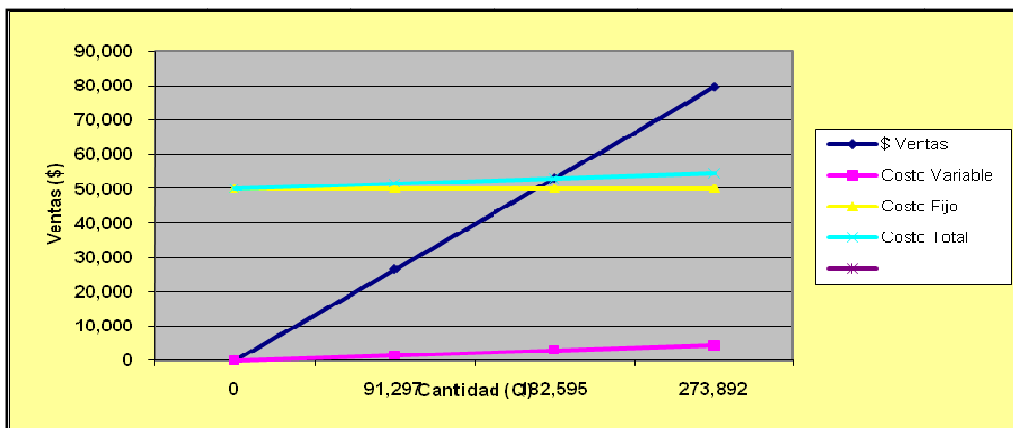
Precio de venta al público (PVP)	0.29 (POR UNIDAD)
Precio de venta al público (PVP)	2.90 (POR CAJA DE 10 UNIDADES)

4.13.6 Punto de Equilibrio

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto. Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

	PE (X;Y)
CF = 50031	X → q(PE) = CF/(PVP – cvu)
CV= 232098	X → q(PE) = 50031/ 0.29– 0.016)
cvu= (CV/q) = 0.016	X → q(PE) = 182595 unidades
PVP= 0.29	Y →UR = q(PE)*PVP
	Y →UR = 182595 * 0.29
	Y →UR = 52953
	PE (182595; 52953)

Gráfico 4.1 punto de equilibrio



4.14 Evaluación económica y financiera

4.14.1 Evaluación económica

Es aquella que identifica los méritos propios del proyecto, independientemente de la manera como se obtengan y se paguen los recursos financieros que necesiten, y del modo como se distribuirán los excedentes o utilidades que generen.

4.14.2 Estado de situación

Se lo conoce como Balance General y es un documento contable técnico-económico, que refleja la situación patrimonial de la empresa en un momento de tiempo, en el caso del proyecto, al inicio de las operaciones económica.

Consta de tres partes: activo, pasivo y patrimonio; el activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla el origen financiero. La legislación exige que este informe sea una imagen fiel del estado patrimonial de la empresa.

TABLA 4.18 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Activo Corriente	23064	Pasivos	35000
Caja Bancos	23064	Créditos Largo Plazo	35000
Activos Fijos	20500	Patrimonio	11564
Maquinaria y Equipo	13500	Capital Social	11564
Muebles y Enseres	3500		
Equipos de Oficina	2000		
Equipos de Computación	1500		
Activos Diferidos	3000		
Estudio de Factibilidad	1000		
Pruebas Preliminares	1500		
Gastos de Puesta en Marcha	500		
		Total Pasivos y Patrimonio	46564
Total Activos	46564	Patrimonio	46564

Elaborado por: Autor

4.14.3 Evaluación Financiera

Es aquella que toma en consideración la manera como se obtengan y se paguen los recursos financieros para el proyecto, sin considerar el modo como se distribuyen las utilidades que se generan.

4.14.4 Estado de Resultados

Se lo conoce también como estado de pérdidas y ganancias, y es un documento contable técnico-financiero, que refleja el resultado de las operaciones provenientes del uso de los recursos en un periodo determinado.

TABLA 4.19 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (Anual)

Ventas Netas					41760
					0
(-) Costo de ventas					23865
					0
	Materia Prima			172848	
	Mano de Obra Directa			29250	
	Gastos Indirectos			36552	
		Mano de Obra Indirecta	24480		
		Arriendos	3600		
		Insumos	5220		
		Depreciaciones	2952		
Utilidad Bruta en Netas					17895
					0
(-) Gastos Administrativos					32115
(-) Gastos de Venta					6000
(-) Gastos Financieros					5364
Utilidad (antes de participación)					13547
					1
(-)15% Participación Laboral					20321
Utilidad (antes de impuestos)					11515
					0
(-) 25% Impuesto a la Renta					28788
Utilidad Neta					86362

Elaborado por: Autor

4.14.5 Estado de Resultados Proyectados

TABLA 4.20 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Concepto	0	1 Año	2 Años	3 Años	4 Años	5 Años
Ingresos		417600	459360	505296	555826	611408
Costos de venta		-238650	-246525	-254660	-263063	-271740
Utilidad Bruta		178950	212835	250636	292763	339668
Gastos Administrativos		-32115	-33175	-34270	-35401	-36569
Gastos de Venta		-6000	-6180	-6384	-6595	-6813
Gastos Financieros		-5364	-5541	-5724	-5913	-6108
Utilidad Antes de Participación		135471	167939	204258	244854	290178
15% Trabajadores		-20321	-25191	-30639	-36728	-43527
Utilidad Antes de Impuestos		115150	142748	173619	208126	246651
25% Impuesto a la Renta		-28788	-35687	-43401	-52032	-61663
Utilidad Neta		86362	107061	130218	156094	184988

Elaborado por: Autor

4.14.6 Flujo de Caja

Se denomina también como flujo de efectivo o cash flow, y es uno de los estados financieros importantes en la evaluación del proyecto; ya que, se lo realiza con el fin de medir la rentabilidad de la inversión y de los recursos propios. Este informe se lo elaborará para todo el tiempo que dure el proyecto.

TABLA 4.21 FLUJO DE CAJA

Años	Utilidad Neta	Depreciación y Amortización	Capital de Trabajo	Inversión Inicial	FNC
0				46564	-46564
1	86362	3550			89912
2	107061	3550			110611
3	130218	3550			133768
4	156094	3550			159644
5	184988	3550	23064		211602

Elaborado por: Autor

4.14.7 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es la sumatoria de los flujos netos de caja anuales menos la inversión inicial.

Este indicador permite conocer el valor del dinero actual que va a recibir el proyecto en el futuro, a una tasa y período determinado, a fin de compararlo con la inversión inicial.

Para calcular el VAN lo primero que se debe hacer es determinar la tasa de descuento, y para el cálculo de la misma se utiliza los datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador.

Tasa Activa (TA): 9.31%

Tasa Pasiva (TP): 4.28%

Tasa Libre de Riesgo (TLR): 5.25%

Recursos Propios (RP): 35%

Recursos Ajenos (RA): 65%

Tasa de Descuento (K):

$$K = TP(RP) + TA(1-t)(RA) + TIR$$

$$K = 4.23(0.35) + 9.31(0.6375)(0.65) + 5.25$$

$$K = 10.61$$

$$VAN = TIR (\sum \text{flujo de fondos}) + \text{flujo neto de caja}$$

**Tabla 4.1 Flujo Estimado del
VAN**

Período	Flujo de Fondos
0	-46564
1	89912
2	110611
3	133768
4	159644
5	211602
VAN	\$ 0,00

4.14.8 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; es decir, que el valor presente de los flujos de caja que presenta el proyecto será exactamente igual a la inversión realizada.

Para el presente proyecto debido a que Excel calcula la TIR mediante un proceso de iteraciones sucesivas, opcionalmente se puede indicar un valor aproximado al cual estimemos que se aproximará la TIR.

=TIR (matriz que contiene los flujos de caja; valor estimado de la TIR).

Tabla 4.2 Valor estimado de la TIR

Período	Flujo de Fondos
0	-46564
1	89912
2	110611
3	133768
4	159644
5	211602
TIR	213.7%

4.14.9 Período de recuperación de la Inversión

Para calcular el período de recuperación de la inversión en el presente proyecto se aplicará el flujo neto por dólar de inversión así:

Flujo neto de caja (FNC):	89912
Inversión total (IT):	46564
Rentabilidad (R)	FNC/IT
	R= 89912/46564
	R= 1.93

Lo que nos indica que por cada dólar de inversión se recupera 1.93.

El cálculo de la rentabilidad frente a las ventas es el siguiente:

Utilidad Neta:	(UN):	135471
Ventas totales:	(VT):	417600
Rentabilidad	(R):	(UN/VT) 100
Rentabilidad	(R)	30%

Lo que nos indica que la empresa al final del período (Anual), se margina un 30% como Utilidad Neta antes de participación de trabajadores y de pago de Impuesto a la Renta.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Desde el punto de vista económico se ha determinado de que no existe competencia de productos similares en Colombia, que es el país al cual se destinará la producción.
- Las empresas o negocios de lavado en seco y húmedo, por su costo (\$1.00 por prenda en seco y \$0.60 por prenda en húmedo), no constituye una competencia, más bien representa una oportunidad de comercialización del producto
- Los proveedores de las materias primas para la elaboración del producto son empresas líderes en el mercado nacional (Omega Cía. Ltda., Químicas Borden, y 3M), lo que permitirá un flujo normal de producción.
- De acuerdo a los indicadores financieros del proyecto se determina que el proyecto es rentable, ya que, por cada dólar invertido se lograra recuperar \$1.93.
- Tomando como base el flujo neto de caja se puede determinar que en el primer año de producción y ventas se obtendrá una utilidad del 93%, es decir que en el primer año se logra recuperar la inversión total del proyecto.
- Los procesos de exportación en Ecuador son bastante sencillos y fluidos, hay apoyo por parte del Gobierno para fomentar las exportaciones por lo que el proyecto tendrá éxito desde el punto de vista de las operaciones de comercio exterior.
- El Acuerdo Comercial que tiene Ecuador con Colombia, permite ingresar al mercado colombiano sin pagar aranceles abaratando el precio del producto en el mercado meta.
- Colombia tiene un comercio bastante dinámico por lo que las operaciones se podrán llevar de una manera adecuada.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda trabajar con el mercado colombiano, tanto por la cercanía, facilidades de los procesos de comercio exterior y por el Acuerdo Comercial vigente con este país. Antes de evaluar el ingreso del producto a otros países, se deberá realizar un análisis semejante para identificar las oportunidades de comercialización.
- El proyecto es rentable y la recuperación de la inversión es favorable, por lo que se recomienda ponerlo en marcha.

BIBLIOGRAFÍA

- Arancel Nacional de Importaciones
- BARRENO, Luis; “Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos”; Editorial: El Conejo; Quito - Ecuador; 2003`
- Banco Central del Ecuador, 2011.
- BBC Mundo, 2011.
- Corral y Rosales, 2010
- Cámara de Comercio Internacional, Terminos de Comercio Interacional (INCOTERMS 2010)
- Comunidad Andina de Naciones, Espol, 2005
- El Tiempo, 2011
- KINNEAR, Taylor; “Investigación de Mercados”; Editorial: Mc Graw Hill; 5ta Edición; 2000
- Ley Orgánica De Aduanas Y Su Reglamento; Ecuador TAMAYO, Mario; “El
- OLEGARIO LLAMAZARES, Garcia Lomas, Como negociar con éxito en 50 países, 2005
- Proceso de la Investigación Científica”; Editorial: Limusa; México DF; 2003

- Publicar, 2011
- Productos de Colombia,2011.
- Prochile, 2011
- Stanton, Etzel y Walker et al. 2004. Pág.248
- Taiwan Trade 2011
- Universidad de Medellín, 2011

Páginas Web

- www.comunidadandina.org.
- <http://www.aduana.gov.ec/>
- <http://www.comexi.gov.ec/>