




FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS 

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN Y EXPORTACION A LA
REPUBLICA DE ARGENTINA, DE PARRILLAS ELABORADAS CON
MATERIAL RECICLADO CON FUNCIONAMIENTO EN BASE A UN
SISTEMA DE VENTILACIÓN. 

AUTOR

DIEGO JAVIER MOYA NIETO

AÑO

2018



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN Y EXPORTACION A LA
REPUBLICA DE ARGENTINA, DE PARRILLAS ELABORADAS CON
MATERIAL RECICLADO CON FUNCIONAMIENTO EN BASE A UN SISTEMA
DE VENTILACIÓN.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniería en Negocios Internacionales

Profesor Guía

Ing. CPA. Carlos Ramírez Lafuente. MCA. MDU.

Autor

Diego Javier Moya Nieto

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN Y EXPORTACION A LA REPUBLICA DE ARGENTINA, DE PARRILLAS ELABORADAS CON MATERIAL RECICLADO CON FUNCIONAMIENTO EN BASE A UN SISTEMA DE VENTILACIÓN., a través de reuniones periódicas con el estudiante Diego Javier Moya Nieto, en el semestre 2017 - 2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Ing. CPA. Carlos Ramírez Lafuente. MCA. MDU

CC. 1707502660

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN Y EXPORTACION A LA REPUBLICA DE ARGENTINA, DE PARRILLAS ELABORADAS CON MATERIAL RECICLADO CON FUNCIONAMIENTO EN BASE A UN SISTEMA DE VENTILACIÓN., del estudiante Diego Javier Moya Nieto, en el semestre 2017 - 2018, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Gianni Paolo Suasnavas Lamboglia, MBA

CC. 1715545586

DECLARACIÓN DEL AUTORÍA 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.”

Diego Javier Moya Nieto

CC. 1722820568

AGRADECIMIENTOS

Por sobre todas las cosas mi profundo agradecimiento va hacia mi Dios, porque sin su amor y misericordia no hubiese llegado a ninguna instancia.

A mis padres y hermano, porque de una u otra manera, fueron un apoyo fundamental para desarrollarme como ser humano y profesional.

A mi futura esposa, porque gracias a sus palabras de aliento y apoyo no desmayé y seguí adelante cuando las condiciones eran totalmente adversas.

A todas esas personas que Dios puso en mi camino a lo largo de esta aventura, que sin duda marco mi vida para siempre.

DEDICATORIA

Los resultados de mi esfuerzo durante todos estos años, únicamente quiero dedicárselos a los tres pilares fundamentales que tengo en mi vida:

Dios

Mi familia

Mi futura esposa

RESUMEN

Un emprendimiento denota muchos puntos a desarrollar, muchas veces la información obtenida luego de una exhaustiva investigación, no es suficiente para determinar ciertos factores. A lo largo de la historia se conocen casos de individuos que experimentan en ramas ajenas a sus conocimientos y logran un éxito trascendental que cambia sus vidas. Y es que la gran mayoría de veces, no es suficiente poseer el conocimiento sino también ese olfato.

Bajo esta lógica, se pudo evidenciar que la elaboración de asados en Argentina, más que solo un plato típico, es una tradición histórica que conlleva, entre otras cosas, un conjunto de emociones y satisfacciones. Partiendo de este concepto, es que se genera una oportunidad de negocio en base al índice poblacional gaucho y demandas insatisfechas del mismo. Por lo que se prevé elaborar un plan de negocios para la fabricación y exportación de parrillas portátiles con funcionamiento en base a un sistema simple de ventilación. Considerando como objetivos principales: un análisis externo de la industria, comportamiento de los clientes potenciales elaboración de un plan de marketing acorde a las necesidades del proyecto, determinación de una filosofía y estructura organizacional ajustada al objetivo general y la determinación de la viabilidad del plan de negocios a través de una valuación financiera con datos reales.

Con el transcurso y desarrollo del proyecto, se fueron obteniendo datos sumamente importantes que pulieron la idea inicial y así, hacer realidad la fabricación del producto antes mencionado.

ABSTRACT

An entrepreneurship denotes many points to develop, a lot of times the information obtained before an exhausting investigation is not enough to determine some factors. Throughout history, there are known cases of individuals who experiment on different branches to their knowledge and achieve a transcendental success, which changes their lives. And so the majority of times, it's not enough having that knowledge, but also that smell.

Under this logic, it was possible to see that the elaboration of Roast beef in Argentina it's not only a typical food, but it's a historic tradition which leads to a group of emotions such as satisfaction. Starting from this concept, a business opportunity it's generated based on "Gaucho's" population index, along with its unmet demands. Therefore, it's necessary to elaborate a business plan for the manufacturing and exportation of portable grills with an operation based on a simple ventilation system. Having in mind the main objectives: an external analysis of the industry, potential customers behavior, development of a marketing plan according to the project needs, determination of a philosophy and organizational structure adjusted to the general objective, and determination of the viability of the plan business through a financial valuation with real data.

With the development of the project, very relevant data was obtained which lead to the initial idea and therefore made possible the fabrication of the before mentioned product.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1. Justificación del trabajo..... | 1 |
| 1.1.1. Objetivo General del Trabajo | 2 |
| 1.1.2. Objetivos Específicos..... | 2 |
| 2. ANALISIS ENTORNOS | 3 |
| 2.1. Análisis Entorno Externo..... | 3 |
| 2.1.1. Entorno Externo (PEST) | 3 |
| 2.1.2. Análisis de la Industria (PORTER)..... | 12 |
| 3. ANALISIS DEL CLIENTE | 20 |
| 3.1. Investigación Cualitativa | 20 |
| 3.1.1. Entrevista (Señor Franklin Yanacaglia)..... | 20 |
| 3.1.2. Entrevista (Ing. Xavier Almeida)..... | 21 |
| 3.2. Investigación Cuantitativa (Encuestas) | 24 |
| 4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO | 27 |
| 5. PLAN DE MARKETING | 28 |
| 5.1. Estrategia General de Marketing: Expansión por Penetración de Mercado, Estrategia del Seguidor; Estrategia de Internacionalización | 28 |
| 5.1.1. Mercado Objetivo..... | 29 |
| 5.1.2. Propuesta de Valor | 30 |
| 5.2. Marketing Mix | 31 |

| | |
|---|-----------|
| 6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y CULTURA ORGANIZACIONAL..... | 37 |
| 6.1. Misión, Visión y Objetivos de la Organización..... | 37 |
| 6.2. Plan de Operaciones | 39 |
| 6.2.2. Mapa de Procesos PORTAPARRI..... | 40 |
| 6.3. Estructura Organizacional..... | 44 |
| 7. EVALUACIÓN FINANCIERA | 45 |
| 7.1. Proyección de Ingresos, Costos y Gastos | 45 |
| 7.2. Inversión Inicial, Capital de Trabajo y Estructura de Capital . | 47 |
| 7.3. Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja..... | 48 |
| 7.4. Proyección de Flujo de Caja del Inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración. | 52 |
| 7.5. Índices Financieros..... | 53 |
| 8. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES | 56 |
| REFERENCIAS..... | 61 |
| ANEXOS | 64 |

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Balanza Comercial Ecuador - Argentina | 5 |
| Tabla 2. Datos Poblacionales | 10 |
| Tabla 3. <i>Variación Exportaciones por Subpartida Sector METALMECÁNICO</i> | 13 |
| Tabla 4. Estadísticas de productos industriales | 16 |
| Tabla 5. Matriz de Evaluación de Factores Externos | 19 |
| Tabla 6. Mercado Objetivo | 30 |
| Tabla 7. Objetivos de la organización | 38 |
| Tabla 8. Cadena de Valor | 39 |
| Tabla 9. Proyección Ingresos PortaParri | 45 |
| Tabla 10. Proyección Costos PortaParri | 46 |
| Tabla 11. Proyección Gastos PortaParri..... | 46 |
| Tabla 12. Gastos y Costos Plan de Negocios PortaParri..... | 47 |
| Tabla 13. Capital de Trabajo PortaParri..... | 48 |
| Tabla 14. Estructura de Capital PortaParri | 48 |
| Tabla 15. Proyección de Estado de Resultados | 49 |
| Tabla 16. Proyección Situación Financiera | 50 |
| Tabla 17. Estado de Flujo de Efectivo | 50 |
| Tabla 18. Estado de Flujo de Caja Operacional..... | 51 |
| Tabla 19. Proyección de Flujo de Caja del Inversionista | 52 |
| Tabla 20. Indicadores de Liquidez PortaParri | 53 |
| Tabla 21. Indicadores de Actividad PortaParri | 54 |
| Tabla 22. Indicadores de Endeudamiento PortaParri | 54 |
| Tabla 23. Indicadores de Rentabilidad PortaParri..... | 54 |

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Figura 1. Inflación Anual Ecuador..... | 4 |
| Figura 2. Variación Crecimiento PIB Argentina | 9 |
| Figura 3. Evolución Exportaciones Sector METALMECÁNICO..... | 17 |
| Figura 4. Esquema PortaParri | 32 |
| Figura 5. Logotipo PortaParri..... | 33 |
| Figura 6. Sensibilidad de Precios | 35 |
| Figura 7. Cadena de valor | 40 |
| Figura 8. Estructura de la empresa PortaParri | 45 |

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del trabajo

Partiendo de la situación actual del Ecuador, es menester prevenir de alguna manera una caída económica, por lo que el presente gobierno ha optado por incentivar y respaldar el emprendimiento de los artesanos, micro y pequeñas empresas, incentivando a la par las exportaciones.

No existe una respuesta clara para saber cuándo lanzarse con un negocio propio, pero que mejor momento que el presente trabajo de investigación, considerando que los conocimientos respecto a los negocios internacionales adquiridos durante toda la etapa universitaria se encuentran frescos y listos para ser utilizados como fuertes armas de emprendimiento. De esta forma y manteniendo un enfoque firme sobre los objetivos, se puede acceder a libertad de tiempo y financiera para ver materializado el esfuerzo realizado.

La realización de asados en Argentina, más que solo un plato típico, es una tradición histórica que abarca entre otras cosas, la satisfacción de degustar algo exquisito complementado con la unión de amigos o familia. Sin embargo, por experiencia propia, se ha evidenciado la existencia de ciertos impedimentos que dificultan llevar a cabo el “ritual” de un buen asado, tal y como es la selección del lugar y las condiciones que albergue el mismo.

Es por esta razón, que se ha visto la necesidad de elaborar una parrilla portátil que cumpla las mismas funciones que cualquier otra parrilla, pero que pueda ser transportada y utilizada en cualquier lugar sin dificultad alguna, además, el novedoso sistema de ventilación implementado en la misma, permitirá facilitar y agilizar la preparación del plato típico argentino.

1.1.1. Objetivo General del Trabajo

Elaborar un Plan de Negocios para la fabricación y exportación a la República de Argentina, de parrillas elaboradas con material reciclado con funcionamiento en base a un sistema de ventilación.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del entorno externo e interno de la situación económica, política, social y tecnológica, tanto de Ecuador como Argentina, utilizando la herramienta PEST y el Análisis de la Industria de Porter, con el propósito de identificar el entorno en el cual se desarrollará el negocio.
- Analizar los comportamientos de los potenciales clientes, aplicando una investigación cualitativa y cuantitativa con la finalidad de determinar el posible comportamiento de consumo del producto a implementar.
- Describir la oportunidad de negocio hallada, con la ayuda de los resultados obtenidos en los análisis externo e interno y del potencial cliente.
- Establecer un plan de marketing, a través de la selección de una estrategia general de marketing conjuntamente con el marketing mix, para obtener una percepción del mercado objetivo y una propuesta de valor, además de conocer los canales de distribución que se utilizarán para comercializar las parrillas, las características que busca el cliente en el producto a ofertar, el precio que esté dispuesto a pagar el potencial consumidor y el tipo de publicidad que ayude a posicionar la imagen del producto.
- Determinar una propuesta de filosofía y estructura organizacional, mediante la adaptación de una misión, visión y plan de operaciones que ayuden a la receptividad de la empresa con los potenciales clientes, de este

modo, establecer hacia donde estamos dirigiéndonos, para así estar enfocados en los objetivos del plan de negocios.

- Verificar la viabilidad económica del proyecto, mediante una completa evaluación financiera que contenga información respecto a proyecciones en los estados de resultados y flujos de caja, para así conocer los índices financieros y la evaluación del proyecto.

2. ANALISIS ENTORNOS

2.1. Análisis Entorno Externo

2.1.1. Entorno Externo (PEST)

PARA ECUADOR:

Político:

Es de conocimiento público que el modelo político – económico establecido desde el gobierno de Rafael Correa, terminó por opacar la imagen del país al exterior, incrementando el riesgo país y cerrando la mayoría de puertas en cuanto a inversiones extranjeras en el Ecuador. No obstante, con la elección del nuevo presidente, Lenin Moreno, la trayectoria dio un giro de 180 grados, disminuyendo los egresos del país a través del Decreto Ejecutivo No. 135 y, a la vez, incentivando al productor nacional, a través de la implementación de un programa económico ya anunciado en campaña. Justamente, respecto a los incentivos, el programa económico que reforma el COPCI (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones) señala que los nuevos micro emprendedores no pagarán el Impuesto a la Renta (IR) durante los primeros dos años de creada la empresa. Así también, las microempresas ya establecidas dejarán de pagar el IR en los primeros once mil dólares de utilidad. (Centro de Estudios Latinoamericanos, 2017)

Económico:

Según fuentes internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI), se prevé que el PIB de Ecuador crezca en un 0.2% para este año 2017 y un 0.6% para el 2018, afrontando así un panorama complicado, debido a que el crecimiento poblacional supera el económico, por lo que el PIB per cápita se contraerá en un 1%, manteniendo esta tendencia hasta el 2021. (Diario El Universo, 2017)

Descensos continuos en el precio del petróleo, condiciones financieras restrictivas e imposición de barreras de entrada para la inversión extranjera, son las causas más importantes que han generado una contracción en la economía actual ecuatoriana, sin mencionar el posible ajuste fiscal y las proyecciones negativas para el futuro. Así también, como muestra la *Tabla 1* a continuación, la inflación es muy inestable durante los últimos 5 años.

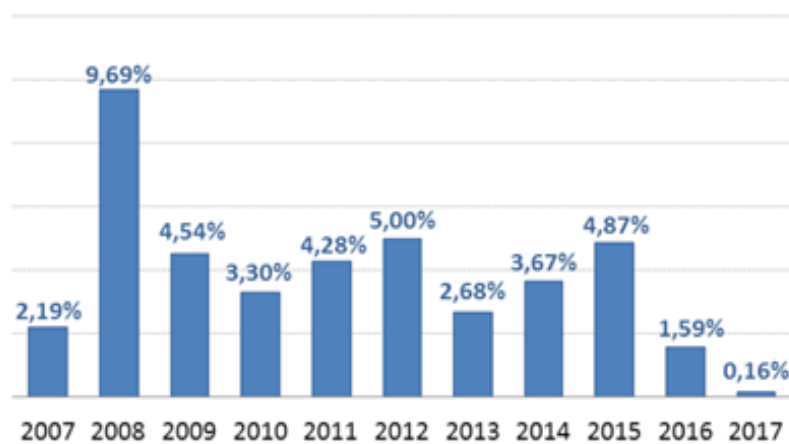


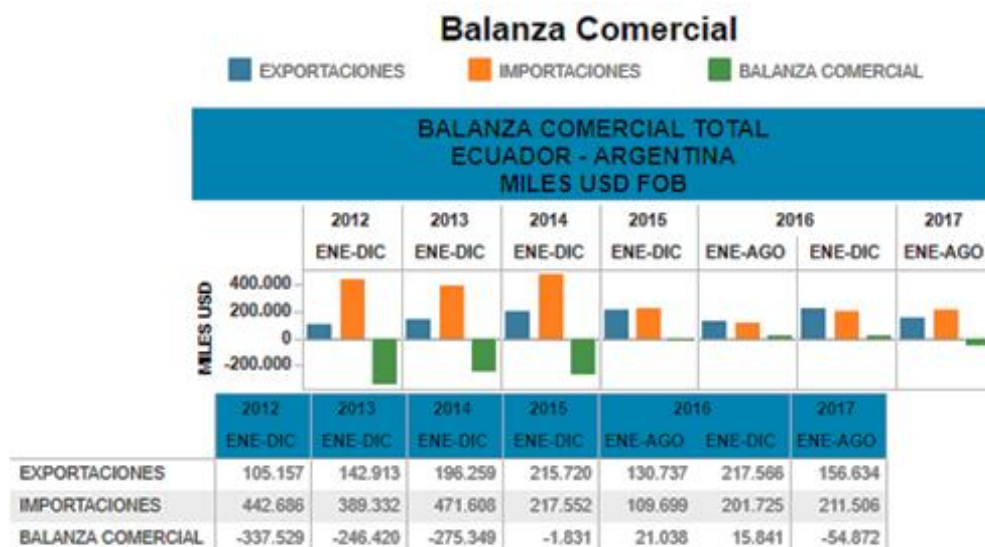
Figura 1. Inflación Anual Ecuador
Tomada de (INEC, 2017)

Actualmente, el país se encuentra atravesando una etapa de ajuste de precios, luego de superar la época de bonanza petrolera y endeudamiento, en la que incrementó considerablemente el consumo. Sin embargo, a raíz de la caída en los índices del precio del petróleo, la demanda también empezó a caer y con esto los precios que estaban demasiado elevados.

A pesar que la inflación sea considerada un indicador económico nocivo, el hecho que tenga índices bajos, también podría llegar a perjudicar a los empresarios debido a que resta incentivos para continuar con la producción y comercialización interna. No obstante, frente a otros países, la productividad se vuelve más fuerte y se puede lograr un alto grado de competitividad.

Respecto a la balanza comercial entre Ecuador y Argentina, se puede identificar un saldo negativo para este año 2017. Sin embargo, se debe destacar que la brecha comercial entre estos países ha venido presentando un superávit para Ecuador durante los años 2015 y 2016.

Tabla 1. Balanza Comercial Ecuador - Argentina



Tomada de (PRO ECUADOR, 2017)

Por otro lado, en la Tabla 1 se puede observar que la industria metalmecánica ecuatoriana, incrementó para el 2017 considerablemente sus exportaciones en un 24.06%, lo que significa un aproximado de 150 millones de dólares en precio FOB.

Adicionalmente, tanto Ecuador como Argentina, son países miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), a través de la cual se ha acordado algunos tratos comerciales de cooperación, otorgando a Ecuador

aranceles preferenciales para el acceso al mercado Argentino. Esta preferencia equivale al 100% para la subpartida relacionada al producto referido (parrillas). (PRO ECUADOR, 2015)

En referencia a los trámites legales para cumplir con un correcto proceso de exportación, se evidenciaron requisitos fáciles de acceder y cumplir, entre los cuales se encuentran ordenadamente: Obtención del RUC (SRI), generación de la Firma Digital o Token con un costo de \$49.00 + IVA a través de la página web del Banco Central del Ecuador (<http://www.eci.bce.ec/web/guest/>), registro en el sistema ECUAPASS mediante su sitio web (<http://ecuapass.aduana.gob.ec/>). En este punto, cabe indicar que existen varios tipos de Regímenes de Exportación, pero en este caso, el Régimen de Exportación Definitiva (Código 40) es el indicado para iniciar con el debido proceso.

Al respecto, el artículo 154 del COPCI -Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones-, señala que:

“Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación fuera del territorio aduanero comunitario o a una zona de desarrollo económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente código y en las demás normas aplicables”. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2017)

Para el inicio del proceso de exportación es necesario que el exportador realice la Generación y Transmisión de la DAE (Declaración Aduanera de Exportación), mediante el registro detallado referente a la exportación y la carga electrónica de los siguientes documentos a través del sistema ECUAPASS: Factura Comercial Original o Proforma, Autorizaciones Previas (Si amerita el caso) y Certificado de Origen (Si amerita el caso). Para finalizar dicho proceso, se deberá ingresar la clave obtenida en el Banco Central del Ecuador (TOKEN). Posteriormente, una vez que la DAE es aceptada, la mercancía ingresa al deberá ingresar a la Zona Primaria del Distrito en donde se embarca donde se registra y almacena el producto antes de realizar la exportación.

La autoridad competente, en este caso la Aduana del Ecuador, notificará al exportador el canal de aforo asignado, pero seguramente, considerando que se trata de una primera vez tanto para el producto como para el exportador, el canal de aforo será Físico Intrusivo. Para realizar correcciones en la DAE, el exportador o declarante, podrá realizar una única corrección dentro del periodo de 30 días después del embarque, siempre y cuando la DAE no se encuentre en estado "Regularizada".

En caso de no haber realizado esta corrección, el declarante podrá corregir la misma, a través de una Corrección Sustitutiva posterior a los 30 días luego del embarque. Finalmente, luego de que el transportista haya realizado el manifiesto de carga, se debe efectuar la Regularización de la DAE y así la autoridad aduanera considerará culminado el proceso de exportación; para el efecto, es necesario generar el registro electrónico mediante el formulario de solicitud de categoría: "Regularización de Declaración Aduanera de Exportación (RDAE)" dentro del sistema Ecuapass.

Respecto al tipo de producto a exportar, es necesaria la obtención de los siguientes permisos: Sujeto de Derecho Minero emitido por el Viceministerio de Minas que forma parte del Ministerio de Recursos Naturales No Renovables. Además, se debe solicitar el Título de Concesión Minera (Si así lo amerita). Adicionalmente, este ente público otorga la licencia de comercialización del producto a exportar (Si así lo amerita). Finalmente, se encuentra el registro de actividades en la Agencia de Regulación y Control Minero. (PRO ECUADOR, 2014)

Para el presente emprendimiento se optará por un crédito de \$15.000 detallado en el modelo financiero. Sin embargo, cabe indicar que según datos de la Corporación Financiera Nacional, la tasa de interés que se otorga para este tipo de proyectos está en el 10.20%. (CFN, 2017)

Social:

Por otra parte, los ajustes económicos, así como también, las medidas tomadas por el actual gobierno Ecuatoriano, generan un impacto en la matriz productiva del país, un impacto que podría resultar beneficioso para todos. Con los incentivos propuestos por el actual gobierno, se podría disminuir los efectos de uno de los grandes problemas que tiene la sociedad hoy en día, el desempleo. El tema se encuentra implícito en lo indicado dentro del aspecto económico.

Tecnológico:

En el ámbito local, la tecnología no ha llegado a niveles similares con las potencias mundiales, sin embargo, la afluencia de profesionales muchos ámbitos ha crecido considerablemente durante los últimos años. Es así que, respecto a procesos productivos en las diferentes industrias manufactureras ecuatorianas, se ha logrado identificar a varias MYPYMES dedicadas a este giro de negocio.

PARA ARGENTINA:**Político:**

De acuerdo con algunas fuentes como Santader Trade, The Wall Street Journal o Diario La Nación, a pesar de vivir un panorama político algo ajetreado, Argentina sigue siendo un país atractivo para los inversionistas. Esto tiene mucho que ver con el valor de su moneda o los nichos de mercado que se pueden generar dentro de su economía. La tasa impositiva para importaciones de Argentina no ha cambiado.

Económico:

“Los ajustes en las tarifas de transporte y energía, los mayores despidos y la aceleración de la tasa de inflación impactaron sobre el poder adquisitivo de los hogares, lo cual deterioró la percepción de bienestar”. (Diario El Liberal, 2016)

El bienestar económico y calidad de vida de la población argentina tuvo una caída del 4.7% durante el último semestre del 2016. (Diario El Liberal, 2016)

Actualmente existe un alto nivel de desempleo y el poder adquisitivo del argentino común genera un recorte en el consumo de bienes y servicios. Esto produce un alto impacto para nuevas empresas o empresas extranjeras que opten por ingresar sus productos al mercado argentino. Sin embargo, según datos del FMI, las proyecciones indican que, para el último semestre del presente año y 2017, Argentina se recuperará y crecerá un 2.8%, además se prevé una desaceleración de la inflación. (Mathus, 2016)

Adicionalmente, según datos históricos del Banco Mundial, se evidencia un declive en su PIB con una variación de -12% entre los años 2010 y 2016. Para el año 2016, el PIB Argentino alcanzó los 545.9 miles de millones de dólares y un PIB per Cápita de 12,449.22 USD.

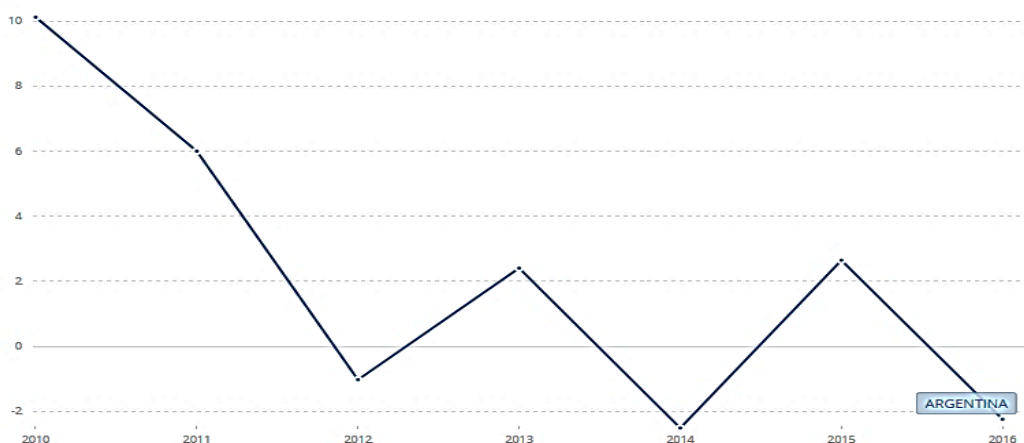


Figura 2. Variación Crecimiento PIB Argentina
Tomada de (Banco Mundial, 2017)

Respecto a los requisitos del importador, en este caso Argentina, existen documentos que son utilizados usualmente en la práctica del comercio exterior, los cuales pueden ser: *Oferta – Cotización, Orden de Compra o Factura Proforma*. Estos documentos son enviados por el exportador hacia el importador con la finalidad que este último, pueda conocer datos exactos de la mercadería, por ejemplo: Cantidad y descripción de la mercadería, precio unitario y precio total de la entrega, tipo de cotización (Incoterm), forma e instrumento de pago, forma de envío y fecha de entrega, Nombre, dirección y teléfono del exportador, número de factura proforma, datos del importador, fecha y lugar de emisión, firma del exportador.

Es obligatorio para los importadores entregar una Declaración Jurada Anticipada de Importación (“DJAI”). La misma se presenta electrónicamente en forma previa a la emisión de la Nota de Pedido, Orden de Compra o documento similar utilizado para concertar sus operaciones de compras en el exterior. (ProEcuador, 2013) Este documento es exigido por el Gobierno Argentino a todo importador antes pagar deudas por importaciones.

Por otro lado, respecto a la importación de maquinarias y electrodomésticos, el etiquetado solicitado por el comprador, debe ser en un espacio visible, de preferencia con una placa atornillada o soldada. Dentro de Argentina, las etiquetas deben estar en español (exceptuando las palabras sin equivalencia en el idioma castellano).

Social:

Según el Coeficiente de Gini, el cual logra medir la desigualdad de ingresos en cada país siendo 0 la perfecta igualdad y 1 la perfecta desigualdad, no muestra un índice alto en Argentina, mismo que bordea los 0.42 puntos (Mundial, datos.bancomundial.org, 2013). Donde podemos interpretar que la riqueza se centra en un cierto grupo de un nivel socio-económico alto.

Tabla 2. Datos Poblacionales

| | |
|-------------------|------------------------------------|
| 43 799 813 | Población actual |
| 21 425 915 | Población masculina actual (48.9%) |
| 22 373 897 | Población femenina actual (51.1%) |

Tomada de El Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas

La historia de los asados viene de mucho tiempo atrás. A medida que pasaban las épocas, la preparación de tal prestigioso manjar, se fue arraigando en el hogar de cada uno de los argentinos. Siendo esta, una de las principales razones para contar con una parrilla que se pueda trasladar a cualquier lugar donde se desenvuelva el diario vivir de las personas.

Tecnológico:

La utilización de la capacidad instalada en la industria se ubica en el 67,3% en el mes de agosto de 2017.

Si se analiza el período enero - agosto de 2017, cabe destacar que en el mes de agosto de 2017 la industria manufacturera registra el mayor nivel de utilización de la capacidad instalada en el corriente año. Considerando los primeros ocho meses de 2017, en el mes de agosto del corriente año alcanzan el mayor nivel de utilización de la capacidad instalada los bloques de: papel y cartón, industrias metálicas básicas, productos minerales no metálicos, productos textiles, la industria metalmecánica excepto automotores y la industria automotriz. (INDEC, 2017)

CONCLUSIÓN

Al realizar el análisis con un enfoque tanto para el país de origen Ecuador, como para el país de destino Argentina, se pudo concebir una perspectiva clara de cómo podrían afectar algunos factores externos dentro de la vida del presente proyecto. Actualmente las reglas están puestas y se debe trabajar conforme las mismas, sin embargo, existe una probabilidad media de ocurrencia de ciertos factores que determinarían un cambio en la trayectoria del plan de negocios.

Siendo así, con los datos recabados, se puede determinar un bajo índice de riesgo en que ciertos factores externos puedan afectar de sobremanera a la

viabilidad del proyecto. Políticamente, tanto Argentina como Ecuador, han ingresado en un trance, no obstante, los objetivos económicos siempre serán el incentivo a la producción local y el incremento de las relaciones comerciales con los diferentes países de la región.

2.1.2. Análisis de la Industria (PORTER)

Competencia:

En términos locales (Ecuador), según el código CIIU No. C2350.03 referente a la actividad económica que ejercerá el presente Plan de Negocios, muestra un índice alto de empresas o compañías dedicadas a la fabricación de este tipo de productos, con un total de 13 compañías registradas según el Portal de Registro por Actividad Económica de la Superintendencia de Compañías.

Así también, una vez examinado el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, se identificó que la subpartida arancelaria dentro de la cual se encuentran las parrillas portátiles es la siguiente: 7321.11.90.

Según datos estadísticos respecto a las exportaciones relacionadas con la subpartida arancelaria de las parrillas portátiles, cabe señalar que desde el 2014 han venido disminuyendo de manera abrupta, hasta no registrar exportaciones de este tipo de productos en este último año.

Tabla 3. Variación Exportaciones por Subpartida Sector METALMECÁNICO

| VARIACIONES DE METALMECÁNICO (ENE-ABR) | | | | | | | |
|--|----------------------------|----------|-----------|----------|-----------|--------|--------|
| SUBPART. DESCRIPCIÓN | 2014-2015 | | 2015-2016 | | 2016-2017 | | |
| | FOB% | TON% | FOB% | TON% | FOB% | TON% | |
| 7321.11.10.00 | ESTUFAS CALDERAS DE CO.. | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| 7321.11.11.00 | APARATOS DE COCCIÓN Y -.. | -15,32% | -26,96% | -44,30% | -23,87% | 35,66% | 37,99% |
| 7321.11.12.00 | ESTUFAS DE MESA | -26,24% | -27,51% | 32,20% | 38,80% | -8,90% | -0,40% |
| 7321.11.19.00 | LAS DEMÁS COCINAS DE CO.. | 1,20% | 2,34% | -16,62% | -12,58% | 1,56% | 8,94% |
| 7321.11.90.00 | APARATOS DE COCCIÓN Y -.. | 32,32% | 32,68% | -100,00% | -100,00% | 0,00% | 0,00% |
| 7321.12.00.00 | DE COMBUSTIBLES LÍQUIDOS | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| 7321.19.90.00 | LOS DEMÁS APARATOS DE .. | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| 7321.81.00.00 | DE COMBUSTIBLES GASEOS.. | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| 7321.89.90.00 | LOS DEMÁS APARATOS: - ES.. | -100,00% | -100,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| 7321.90.00.00 | PARTES | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |

Tomada de (PRO ECUADOR, 2017)

Respecto al país de destino, el 2017 fue un año con elevados índices de crecimiento dentro de la industria metalmecánica Argentina, en relación a la fabricación de línea blanca (Grupo en donde se encuentra el producto de este Plan de Negocios según código CIU). No obstante, los productos ofertados por la mayoría de empresas no registran un bien con características exactamente iguales a las que se propone con las parrillas portátiles.

Sin embargo, cabe indicar que la producción en escala podría favorecer la entrada del producto a tierras argentinas, convirtiéndolo en un bien altamente competitivo debido a su precio y calidad. Actualmente, en Argentina existen varias empresas que han trabajado en el posicionamiento de su marca, No obstante, a la hora de adquirir parrillas, el consumidor pone mucho énfasis en diversas cualidades que las parrillas portables de este Plan de Negocios pueden ofrecer.

En tal sentido, a pesar de disminuir las exportaciones desde Ecuador a Argentina, sigue existiendo una alta cantidad de empresas argentinas que ofertan un producto con similares atributos al nuestro dentro del mercado argentino, la amenaza es alta.

Sustitutos:

Todo tipo de instrumento que genere cocción en los alimentos, resultaría ser un producto sustituto. En este caso se encuentra las cocinetas a gas y hornillas eléctricas. Siendo así, se puede considerar una amenaza alta con los productos sustitutos, puesto que según el análisis PEST mostrado, se determina un crecimiento del 8.5% entre el 2016 y 2017 respecto a los productos de línea blanca en Argentina.

Nuevos entrantes:

Hace ya más de quince años, Goldman Sachs, uno de los grupos de banca de inversión y valores más grandes del mundo, hizo famosos a ciertos países debido a su informe de economías emergentes.

Dentro de este informe se indicaba claramente que las economías desarrolladas (potencias) habían tenido ya su oportunidad, y que era el turno de países con un alto potencial. Durante los últimos años, Brasil, uno de estos países, ha venido presentando una desaceleración en su crecimiento económico, generando posibles síntomas de crisis, lo que acarrea un aumento en la inflación y disminución de las inversiones. (EAE Business School, 2017)

No obstante, expertos en la materia aseguran que no todo está perdido para Brasil, puesto que, a pesar de su crisis política, la industria en general ha seguido su marcha, siendo el principal motor para el impulso económico.

Como dato adicional, cabe señalar que Brasil es la economía No. 21 de mayor exportación en el mundo. Siendo Argentina uno de los principales destinos con un rubro de \$13.4 miles de millones. (OEC, 2017)

Para el efecto, el Gobierno Brasileño ha identificado diferentes oportunidades para aprovecharlas, una de ellas es el Acuerdo de Gobernanza con el Estado de Rio Grande del Sur, firmado con el Ministro de Economía Argentino Martín Kerchner. Dicho acuerdo busca la creación de políticas públicas que apoyen el crecimiento de los empresarios y el gobierno. Brasil y Argentina manejan una matriz productiva similar, lo que llevo a los gobiernos a tomar la decisión para que empresas de cada país compitan, pero a la vez ganen experiencia a modo de retroalimentación en este ámbito. (Diario Los Andes, 2017)

Pedro Bizzotto, Presidente de la Asociación de Industriales Metalúrgicos de Mendoza y uno de los miembros de la comitiva oficial que viajó a Brasil para firmar el acuerdo referido, indicó que actualmente Mendoza – Argentina, tiene un nivel de desempleo que bordea el 40% y que el objetivo principal es restarle mercado a China con el incremento de la producción local. (Mendoza Post, 2017)

En la actualidad la industria metalmecánica argentina, específicamente la fabricación de parrillas, se ubica en una etapa de estabilidad y crecimiento competitivo.

La industria metalmecánica excluida la automotriz registra en agosto de 2017 un incremento de 20,2% en comparación con el mismo mes del año anterior. Con respecto al acumulado enero-agosto de 2017 se observa un crecimiento de 8,5% en relación con el mismo período de 2016. El desempeño positivo del bloque se vincula principalmente con el crecimiento de los rubros relacionados con la actividad de la construcción, los sectores automotor y agrícola, y con la recuperación del nivel de actividad de ciertos segmentos de fabricación de línea blanca. La actividad de la construcción impulsa varios segmentos de la industria metalmecánica, entre los que se destacan la fabricación de productos metálicos

para uso estructural, aberturas, herramientas de mano y maquinarias para obras de construcción.

Asimismo, en el mes bajo análisis se observa un buen desempeño de la producción de bienes de consumo durable, donde se destaca entre los productos de línea blanca la producción de heladeras, freezers y lavarropas. Según fuentes consultadas, varias firmas están realizando inversiones para incorporar tecnología, dado que tienen buenas expectativas para los próximos meses. Por otra parte, el sector agrícola mantiene una sostenida demanda tanto en los segmentos vinculados con maquinaria agrícola e implementos para el campo como en la fabricación de tractores. (INDEC, 2017)

Tabla 4. Estadísticas de productos industriales

| Periodo | Cocinas a gas de uso familiar (2) (e) | Periodo | Calefactores y estufas (2) (e) |
|---------|--|---------|---------------------------------|
| | Unidades | | Unidades |
| 2010 | 726.398,00 | 2010 | 371.995,00 |
| 2011 | 841.854,00 | 2011 | 393.976,00 |
| 2012 | 855.249,00 | 2012 | 400.403,00 |
| 2013 | 769.397,00 | 2013 | 319.680,00 |
| 2014 | 656.100,00 | 2014 | 256.031,00 |

Tomada de (INDEC, 2017)

Sin embargo, la figura a continuación nos muestra el grado de aceptación y apertura que están teniendo los productos metalmecánicos ecuatorianos, no solo en la región sino también a nivel mundial.

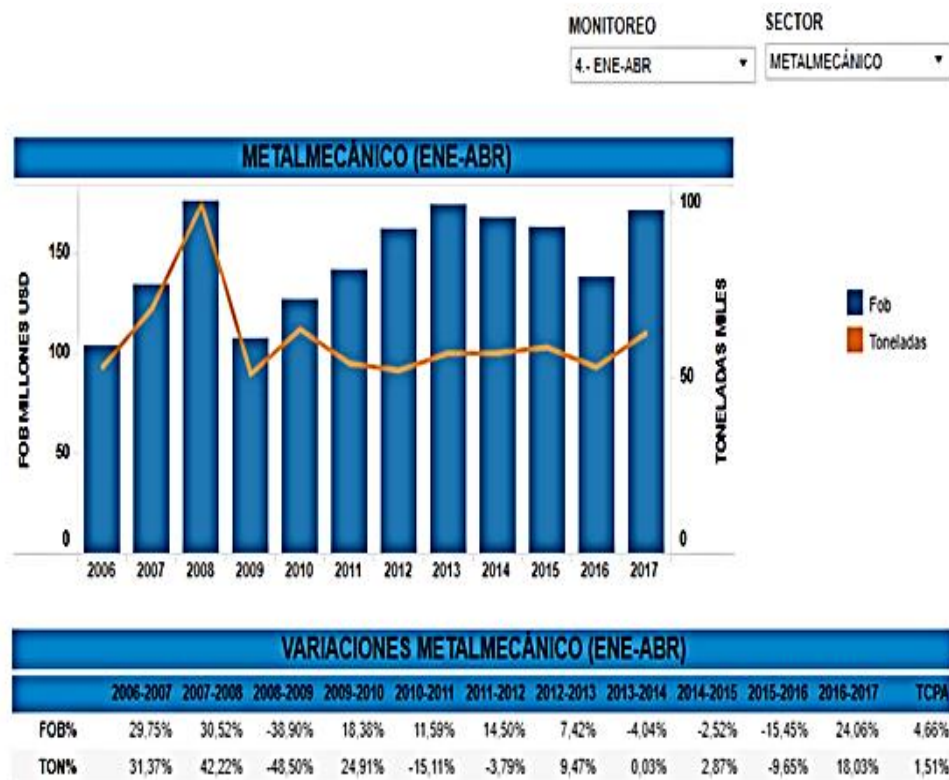


Figura 3. Evolución Exportaciones Sector METALMECÁNICO
Tomada de (PRO ECUADOR, 2017)

Los productos de la industria metalmeccánica ecuatoriana se han fabricado con altos estándares de calidad e ingeniería. (PRO ECUADOR, 2014)

Por lo que, hoy en día resulta muy fácil comercializar este tipo de producto (parrillas) dentro del mercado, sin que exista una fuerte barrera de entrada al mismo. Por tal motivo, el nivel de amenaza es alto.

Cientes:

Al existir un alto número de competidores, así como también de productos sustitutos, el poder de negociación del cliente es sumamente alto. Por lo que se ha determinado una amenaza alta para el proyecto. No obstante, al impulsar la calidad y el factor diferenciador de las parrillas portátiles, el poder de negociación empezará a equilibrarse entre productor y consumidor. Así, el consumidor

satisface sus necesidades y el productor recibe el beneficio del producto, generando una relación reidual con el cliente.

Proveedores:

La venta de metal reciclado en el Ecuador es una industria en crecimiento debido a la fuerte inversión que se necesita para generar este tipo de procesos. Sin embargo, el producto como tal, no es de gran demanda por lo que los precios al mercado son asequibles. No obstante, existen pocas empresas dedicadas al negocio. Por ende, la oferta nacional en lo que respecta a la materia prima para la elaboración de la parrilla puede ser limitada, dejando en un nivel medio en el poder de negociación del proveedor.

Adicionalmente, la fabricación de ventiladores simples no se da dentro de territorio ecuatoriano, por lo que existen varias importadoras dedicadas a traer estos productos. Entre ellas, se ha logrado un contacto con Vallejo Distribuidores, quienes están dedicados a la importación e instalación de este tipo de equipos, ya sea industrial o doméstico. Por otra parte, el proceso de fabricación de las parrillas portables con el sistema de ventilación, se lo realizará a través de artesanos dedicados al negocio de producción de este tipo de bienes.

Según lo analizado mediante la herramienta PEST, se pudo identificar a muchas empresas que podrán prestar su servicio de mano de obra para la fabricación las parrillas portátiles. El nivel de amenaza es bajo, puesto que se demuestra la existencia de una gran variedad de proveedores de materia prima y mano de obra para la elaboración del producto.

Tabla 5. Matriz de Evaluación de Factores Externos

| MATRIZ EFE | | | |
|---|------|--------------|----------------|
| Factores Determinantes para el Éxito del Proyecto | Peso | Calificación | Peso Ponderado |
| Oportunidades | | | |
| Los nuevos emprendedores no pagarán impuesto a la renta durante los primeros 2 años en Ecuador | 0,03 | 3 | 0,09 |
| Alto grado de competitividad exterior debido al bajo índice de inflación | 0,13 | 1 | 0,13 |
| Preferencia Arancelaria del 100% debido a acuerdo del ALADI | 0,1 | 1 | 0,1 |
| Gran variedad de proveedores y fabricantes | 0,11 | 3 | 0,33 |
| El cliente se verá beneficiado por el diseño y la funcionalidad del producto | 0,04 | 4 | 0,16 |
| El producto mantiene una identidad 100% Ecuatoriana | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Amenazas | | | |
| El poder adquisitivo del argentino común provoca un recorte en el consumo de bienes y servicios | 0,07 | 1 | 0,07 |
| Fabricante pueda convertirse en exportador | 0,11 | 4 | 0,44 |
| Alta variedad de productos iguales o similares a las parrillas portátiles | 0,18 | 4 | 0,72 |
| Fidelidad de marca por parte del cliente hacia otros fabricantes | 0,15 | 3 | 0,45 |
| Total | 1 | | 2,81 |

CONCLUSIÓN

Con excepción de los Proveedores, los cinco puntos restantes examinados en el modelo Porter y en la matriz EFE, presentan un índice elevado de amenaza, lo que considera una baja atracción para el ingreso del proyecto PortaParri dentro del mercado. Sin embargo, este mercado tiene una amplitud tan grande que se

pudo identificar oportunidades con más peso que las amenazas. Lo que permitirá crear una estrategia cuyos objetivos sean encontrar un posicionamiento dentro del sector industrial al que se enfoca el presente plan de negocios, desarrollando herramientas que permitan minimizar los efectos negativos que se puedan generar a causa de las amenazas externas.

3. ANALISIS DEL CLIENTE

3.1. Investigación Cualitativa

3.1.1. Entrevista (Señor Franklin Yanacaglia)

Se realizó la entrevista al Señor Franklin Yanacaglia, él es propietario de la empresa Arte valle, empresa familiar dedicada a la elaboración de productos decorativos para el hogar, forjados en base al hierro, el objetivo de esta entrevista fue analizar desde el punto de vista de un experto la adaptación y aceptación que puedan tener las parrillas portátiles dentro del mercado. Se plantearon preguntas enfocadas netamente a la parte comercial - productiva del bien y se obtuvieron los siguientes comentarios por parte del entrevistado:

La venta de parrillas es un mercado que tiene mucha competencia, sin embargo cada empresa tiene su sello especial y eso valora el cliente, señala. El crecimiento no es tan elevado, por lo que en los últimos años se ha tenido un leve aumento en ventas por lo indicado anteriormente respecto al gusto incremental del cliente por la comida a la parrilla. Los productos que más compran en el local son las parrillas estándar circulares de 50 cm de altura, por ser una parrilla fácil de manejar y no ocupa mucho espacio.

Por otro lado, están las parrillas cilíndricas cuyo precio es más alto, pero aun así la compran. Por lo general, estas parrillas son adquiridas por familias grandes y con un espacio amplio en sus hogares. Indicó también que decidieron ubicar su local cerca de los valles porque la mayoría de personas que habitan ese lugar,

acostumbrar realizar asados casi todos los fines de semana, esto tiene que ver con el tipo de viviendas de la zona y el clima.

La experiencia para él, en este negocio, ha sido muy enriquecedora puesto que cada día se aprende del cliente respecto a la forma de elaborar los asados y alimentos a la parrilla. Esto permite elaborar producto más acorde con la necesidad del cliente, afirmó.

Se le preguntó sobre su punto de vista acerca del producto objeto de este Plan de Negocios (Parrilla Portátiles), a lo que supo responder que cada vez se torna más común la comida elaborada a la parrilla, no solo como una tradición, sino como una opción para variar la preparación de los alimentos, más aun en el país de destino que es Argentina. Además afirma que la idea de la portabilidad y el sistema de ventilación, es algo que no había escuchado y que un producto así, sin duda, puede generar un impacto, revolucionando el actual mercado. También explicó que las personas optan por adquirir una parrilla enfocándose en su diseño, presentación y ergonomía, puesto que la calidad es un factor que lo evalúan luego de algún tiempo de uso, lo que determina su decisión de recompra.

Así también, supo indicar que la idea del material reciclado no es tan recomendable a la hora de fabricar un producto como este, puesto que la calidad donde se coserán los alimentos debe ser la más alta y que cumpla los estándares hasta por el tema de exportación. Sin embargo, las paredes metálicas y otros insumos adicionales podrían ser fabricados a base de este tipo de material sin ningún problema.

3.1.2. Entrevista (Ing. Xavier Almeida)

Respecto al ámbito de comercio exterior (exportaciones), se realizó la entrevista al Ingeniero Xavier Almeida, quien desempeñó el cargo de Analista de Comercio Exterior en la compañía Quala Ecuador S.A., retailer dedicado a la comercialización de productos de consumo masivo. Actualmente, cumple con el

rol del manejo de la Ventanilla Única de Ecuatoriana (Importaciones) en el Servicio Nacional de Contratación Pública SERCOP.

El objetivo de esta entrevista se basó en analizar desde el punto de vista de un experto, los pros y contras que puedan derivarse dentro de un proceso de exportación. Se realizaron preguntas puntuales enfocadas al tema y se obtuvieron los siguientes comentarios por parte del entrevistado:

El requisito fundamental para iniciar una exportación es tener el conocimiento específico de la normativa legal vigente que rige en el tema del comercio exterior; a esto se debe añadirle el empeño y las ganas de abrirse al mundo con el producto o servicio que se requiere exportar, manteniendo la calidad y el buen uso de las herramientas que otorga Aduana del Ecuador, COMEX y ProEcuador para llevar a cabo las operaciones pertinentes.

Según Almeida, los principales obstáculos que mantiene el exportador son, entre otros, el desconocimiento de su mercado objetivo y legislación del país de destino, además, la falta de conocimiento de la reglamentación ecuatoriana para ser beneficiario de preferencias u otras oportunidades de comercio exterior.

Una de las preguntas realizadas estuvo enfocada a la existencia de barreras no arancelarias que pueda influir en el proceso de exportación desde Ecuador a Argentina; donde se indicó que cada país mantiene y efectúa su legislación comercial de acuerdo a los intereses de la política exterior que estos tengan. Los Acuerdos Comerciales como el MERCOSUR, ayudan a beneficiarse mutuamente de la totalidad o parcialidad de las preferencias arancelarias. Sin embargo, es obligación del exportador investigar, conocer y aplicar los acuerdos comerciales para su beneficio.

Respecto a la función que desempeña actualmente ProEcuador, el Ing. Xavier Almeida indicó que esta entidad pública, mantiene una red comercial muy amplia alrededor del mundo, cuya gran finalidad es atraer clientes extranjeros que

busquen productos o servicios ecuatorianos, manteniendo el dinamismo del comercio internacional y el beneficio de las PYMES ecuatorianas.

Como anécdota en temas de comercio exterior, Almeida indico que en algún momento, a principios de su carrera, no pudo realizar oportunamente el certificado de origen para un cliente peruano, quien necesitaba urgentemente dicho documento para acogerse a las preferencias arancelarias del país de destino, en uso del Acuerdo Comercial de Ecuador dentro de la CAN (Comunidad Andina de Naciones), lo que provoco una serie de inconvenientes y en muchos casos puede derivarse en temas legales.

CONCLUSIONES INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Se ha conseguido datos importantes sobre lo que un experto piensa acerca de las parrillas portátiles, como por ejemplo, la aprobación del modelo portátil diferenciado que presenta PortaParri. Así también, la información respecto al tema del material reciclado, con lo que se pudo tomar la decisión de no elaborar con dicho insumo, las rejillas donde se preparan los alimentos. Con ello se comprueba que los productos serán aceptados en el mercado, ya que se enfoca en satisfacer ciertas necesidades que aún no están totalmente cubiertas en los consumidores.

En referencia al tema de exportación, es menester indicar que la información recabada ayudará a disminuir el margen de error dentro de los tramites y secuencias a seguir para un proceso de exportación, siempre con respecto a la experiencia del experto en la rama, cuya recomendación se basa en la investigación, conocimiento y aplicación de todas las reglamentaciones que rigen el comercio exterior.

3.2. Investigación Cuantitativa (Encuestas)

A pesar que, el modelo para el presente Plan de Negocios, únicamente considera como cliente final, el distribuidor en el extranjero; se ha realizado un análisis del posible consumidor final en forma de ayuda en caso de ser solicitada por el distribuidor. Es así que se ha escogido un determinado número de personas que podrían llegar a ser consumidores finales potenciales del producto a ofertar. El análisis consistió en la elaboración de una encuesta simple, pero con preguntas muy puntuales que pueden delimitar las condiciones del presente proyecto. Esta información ayuda a evidenciar las necesidades insatisfechas dentro de este nicho de mercado; de esta manera, el proyecto será capaz de visualizar los puntos débiles de su competencia y generar una ventaja competitiva sobre la misma. Además, la información detallada a continuación, ayuda a realizar una segmentación de mercado mucho más óptima para la venta de las Parrillas Portátiles.

En referencia a las dos primeras preguntas realizadas dentro de la encuesta, es necesario indicar que son de naturaleza netamente demográfica, puesto que la mayoría de personas encuestadas son del país de destino a exportar. En este sentido, respecto a la primera pregunta, se realizó la encuesta a consumidores potenciales cuya edad se encuentra entre los 20 y 35 años, incluso hasta 50 años. Edades en la cuales, la totalidad de encuestados tienen independencia económica y alto grado de consumo. El género es indiferente a las conclusiones finales, no obstante, se registra solo como dato. Es menester indicar que, las encuestas fueron dirigidas netamente a personas que viven o han vivido en la ciudad de Buenos Aires y sus alrededores. (Ver Anexo 2)

Las preguntas uno (Ver Anexo 3) y dos (Ver Anexo 4) relacionadas con la frecuencia y lugar en donde los encuestados cocinan a la parrilla o realizan asados, otorga una de las razones de viabilidad del proyecto *PortaParri*. El 68.40% de los encuestados que viven o han vivido en Argentina, indicaron realizar asados o cocinar a la parrilla de 1 a 3 veces durante el mes. Así también,

se pudo conocer que un 89.50% de los encuestados indicaron organizar sus asados en casa, ya sea propia, de un familiar o de un amigo.

En referencia a la pregunta tres (Ver Anexo 5), es preciso indicar que la misma resulta sumamente relevante, debido a que, con las respuestas, refleja claramente si el consumidor final tiende a adquirir productos similares o iguales al que se basa el presente plan de negocios. Es así como se ha identificado que el 52.60% de los individuos encuestados, opta por utilizar parrillas portátiles o de fácil traslado, al momento de realizar sus asados.

Las preguntas cuatro (Ver Anexo 6) y cinco (Ver Anexo 7) solicitan información referente a las características que debe tener el producto, evaluado con un nivel de importancia. Para esto se determinó varias características considerando el análisis cualitativo, es decir, la opinión del experto en la materia de parrillas. Las características elegidas fueron: Material, Modelo, Fácil Traslado (Portabilidad), Tamaño y Precio. Los consumidores potenciales fueron determinantes al momento de elegir estos puntos.

Es así que el factor Material, específicamente, el acero inoxidable, comparte el liderato con el factor Precio con un 42.10% cada uno, lo que indica un gran apego del consumidor por un producto de calidad y agradable a sus ojos, sin dejar de lado la percepción económica del mismo.

Es importante indicar que un 89.50% de los encuestados, señalaron que sus parrillas actuales o adquiridas recientemente, tiene un tiempo de vida útil superior a los dos años, conforme indican los resultados de la pregunta seis (Ver Anexo 8). No obstante, respecto a la pregunta siete el 100% de los encuestados estarían dispuestos a comprar una parrilla portátil con las características propias de *PortaParri*.

Con relación a precios, se realizó una investigación de campo previa, determinando los precios que maneja la competencia dentro del mercado de parrillas comunes. En este sentido, mediante la pregunta ocho (Ver Anexo 10) se pudo constatar la percepción del consumidor final sobre el precio del producto, siendo \$70.00 el precio límite que el consumidor pudo relacionar con las parrillas portátiles comunes:

A esto sumándole los factores diferenciadores de este proyecto (Portabilidad y Sistema de Ventilación), se puede considerar una variabilidad en el precio final del producto. Bajo esta lógica, se realizaron las preguntas nueve (Ver Anexo 9), diez (Ver Anexo 10), once (Ver Anexo 11) y doce (Ver Anexo 12) basadas en el Modelo de Sensibilidad de Precios Van Westendorp, mismo que permite conocer el precio óptimo que los consumidores finales están dispuestos a pagar por el producto ofertado.

Dentro de la pregunta trece (Ver Anexo 13), a través de la cual se desea conocer si el consumidor potencial puede identificar la existencia de un producto similar dentro del mercado, se evidenció que el 42.10% de los encuestados no conoce de algún producto similar a las parrillas portátiles; sin embargo, se visualiza que un 42.10% de los encuestados afirmó haber conocido de productos similares a través de medios televisivos, refiriéndose a competidores directos o productos sustitutos, tema que ya se examinó con antelación dentro del análisis del entorno externo.

En relación a lo encuestado respecto al tema de publicidad, es preciso indicar que vivimos en una época donde la tecnología se ha vuelto una parte primordial para el desarrollo de nuestras actividades diarias, sean estas profesionales o personales.

En base a esto, mediante la pregunta catorce (Ver Anexo 14) se determinó que un 78.90% de los encuestados utiliza redes sociales (Facebook, Instagram) casi las 24 horas del día por lo que es un medio de comunicación favorable para llegar

al cliente. Incluso es importante indicar que al optar por este medio, se reduce de gran manera los gastos de publicidad.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Ciertamente la situación del Ecuador es complicada. La balanza comercial ha sido negativa durante mucho tiempo. El modelo económico planteado por el gobierno saliente de Rafael Correa, emanaba ciertos destellos en un principio, pero cada vez se alejaba de sus rumbos ideales. Es así que en un alto nivel, el país se ha cerrado al exterior, a la inversión extranjera, a la importación, entre otras cosas.

Para contrarrestar de alguna manera el declive económico, el gobierno actual ha tomado como medidas principales, el incentivar y respaldar los emprendimientos de artesanos, micro y pequeñas empresas. Generando fortalezas en la producción nacional y equilibrando la balanza comercial mediante los beneficios otorgados para las exportaciones.

Por otro lado, actualmente Ecuador y Argentina son miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración ALADI, por lo que la relación comercial entre los dos países está sujeta a algunos tratos comerciales de cooperación, otorgando a Ecuador aranceles preferenciales para el acceso al mercado Argentino. Esta preferencia equivale al 100% para la subpartida relacionada al producto referido (parrillas), tal y como se lo detallo en el análisis de la externo de la industria. No obstante, nuestra oferta exportable a la Argentina aún no ha encontrado ese factor de volatilidad con el cual se puedan disparar dichos índices.

Asimismo, cabe recalcar que los índices inflacionarios del Ecuador actualmente son negativos, y si bien es cierto que pueden afectar a los productores nacionales, también puede resultar una oportunidad debido al nivel alto de competitividad que puede llegar a tener el producto con relación al extranjero.

Con estos antecedentes, una vez que se ha recabado y efectuado los diferentes análisis relevantes para comprobar la viabilidad del proyecto *PortaParri*, se ha evidenciado una oportunidad de negocio positiva para llevar a cabo el presente proyecto, considerando la capacidad financiera y tecnológica con la que se cuenta para su desarrollo. Sin dejar de lado que, la misión, visión y beneficios que versan sobre el producto a ofertar en este plan de negocios, le da un impulso favorable al futuro del mismo.

Bajo este contexto, se estableció la factibilidad de crear una empresa dedicada a la exportación de parrillas portátiles, con la finalidad de promover y diversificar la oferta exportable ecuatoriana y, por sobre todo, impulsar y dinamizar la comercialización de esta subpartida dentro de nuestra balanza comercial.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Estrategia General de Marketing: Expansión por Penetración de Mercado, Estrategia del Seguidor; Estrategia de Internacionalización

PortaParri, con la estrategia escogida, pretende incentivar al cliente para el consumo del producto, con una publicidad agresiva del mismo mediante redes sociales. En detalle, se prevé destinar un rubro mensual de \$300 proyectado a cinco años sin considerar factores externos que puedan influir sobre el precio.

Aunque es un mercado que posiblemente se encuentra en el límite de saturación en la oferta, debido a la amplitud del mismo, se demuestra que aún sigue siendo atractivo y que, en ciertos puntos, las necesidades del consumidor potencial se encuentran insatisfechas, lo que permite visualizar el desarrollo de una ventaja competitiva.

De esta manera, *PortaParri* considera la *estrategia del seguidor* como la base para mantenerse dentro del mercado, en virtud que, al ser un producto con una funcionalidad definida, las posibilidades de aumentar los factores diferenciadores

son limitadas. Con esto, se busca una segmentación creativa del mercado para participar en segmentos donde el producto tenga una valoración mayor. Adicionalmente, mediante la Innovación y Desarrollo, es objetivo primordial de la empresa, buscar procesos que apunten a la disminución de costos.

En cuanto a la internacionalización, la opción más destacada se la consideró a través de una Exportación Simple, en razón que el presente proyecto se trata de un emprendimiento y la mejor estrategia para expandirse a mercados internacionales resulta ser la citada.

Para el efecto, luego de realizar una investigación personalizada, se determinó a Garbarino, Frávega, Musimundo y Cencosud, como empresas con alta trayectoria en el mercado. Su posicionamiento y llegada a cada punto de venta dentro del nicho de mercado al que se apunta, las convierte en grandes socios comerciales para el proyecto. Al ser un producto nuevo, Garbarino o Easy (Cencosud) cumplen con los requisitos para ser los distribuidores autorizados de la marca para la Argentina. Estas dos empresas manejan una misma política de determinación de precio para la venta al consumidor que va del 15% al 20% sobre el precio de compra al proveedor, según lo indicado mediante conversación telefónica con el Sr. Martin Walker, Director de Operaciones EASY ARGENTINA.

La evaluación de ganancias estará determinada en el esquema financiero.

5.5.1. Mercado Objetivo

Al ser una empresa nueva que ingresará en el mercado, se consideró aplicar una estrategia de exportación simple, desde la fabricación del producto, pasando por la operación de exportación y finalizando en la entrega del producto al distribuidor.

Por lo que, no cabe fijar un mercado objetivo para determinar un consumidor potencial final. Sin embargo, en razón de mantener un respaldo para el distribuidor, en referencia al análisis del mercado, se estableció lo siguiente:

Tabla 6. Mercado Objetivo

| | |
|-------------------------|--|
| Edad | <ul style="list-style-type: none"> • Entre 20 y 25 años / Entre 25 y 30 años • Entre 30 y 35 años / Entre 35 y 40 años |
| Nivel Socio - Económico | <ul style="list-style-type: none"> • Medio Alto • Medio |
| Profesión | <ul style="list-style-type: none"> • Empleados Privados / Servidores Públicos • Independientes / Amas de Casa |
| Educación | <ul style="list-style-type: none"> • Superior (Estudiantes) • Superior (Titulados) / Cuarto Nivel |
| Psicográficos | <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de relaciones y actividades sociales al mes. |
| Geográficos | <ul style="list-style-type: none"> • Principales Centros Comerciales de Buenos Aires y sus alrededores. |

5.1.2. Propuesta de Valor

Los asados son más que una tradición en cada familia Argentina, ya que esto conlleva una reunión familiar, generando una nube de emociones que se complementan de tal manera que, el simple hecho de reunirse para asar carnes, termina siendo una experiencia confortable. Sin embargo, al momento de realizar asados resulta sumamente fastidioso estar buscando un lugar donde se pueda adaptar una parrilla común, sin dejar de lado que las características de una parrilla común pueden convertirse en factores adversos.

El presente plan de negocios propone un producto novedoso, el cual cumple con los más altos estándares de calidad, imagen agradable al ojo del consumidor y además cuenta con garantía en lo que respecta a errores de fabricación. Dicho producto, la parrilla portátil, puede satisfacer la necesidad del consumidor potencial, ubicada dentro del análisis del cliente. Sus características y cualidades la convierten en un bien totalmente funcional que, sin duda, puede facilitar en gran medida el estilo de vida de muchas personas.

Para muchos consumidores les resultará interesante el presente emprendimiento, puesto que no es muy habitual observar que una empresa comercialice su propia marca, 100% ecuatoriana, dentro del mercado argentino. Y, justamente partiendo de este razonamiento, es que PortaParri ha visto como una oportunidad, promover el consumo de la marca ecuatoriana con el objetivo de posicionar a la empresa en los diferentes países de Sudamérica.

5.2. Marketing Mix

PRODUCTO

- **Necesidades que satisface el producto:**

Fisiológicas: El producto está diseñado para elaborar de manera más fácil un asado, acompañado de una cocción perfecta gracias a sus rejillas multiniveles que regulan la exposición de los alimentos al fuego. Cabe señalar que el sistema de ventilación permite aumentar o mantener el fuego a la temperatura que el consumidor requiera.

Emocionales: Las reuniones familiares conllevan una nube de sentimientos positivos que se van generando alrededor del lugar donde se realizan los asados.

- **Atributos Tangibles**

Las parrillas portátiles tendrán un modelo estándar y serán elaboradas en parte con material reciclado. Sus dimensiones serán: 560 mm (alto), 400 mm (ancho) y 200 mm (profundidad). Además, su característica fundamental es la capacidad de armarse y desarmarse para su fácil traslado. Como se puede visualizar en el boceto a continuación:

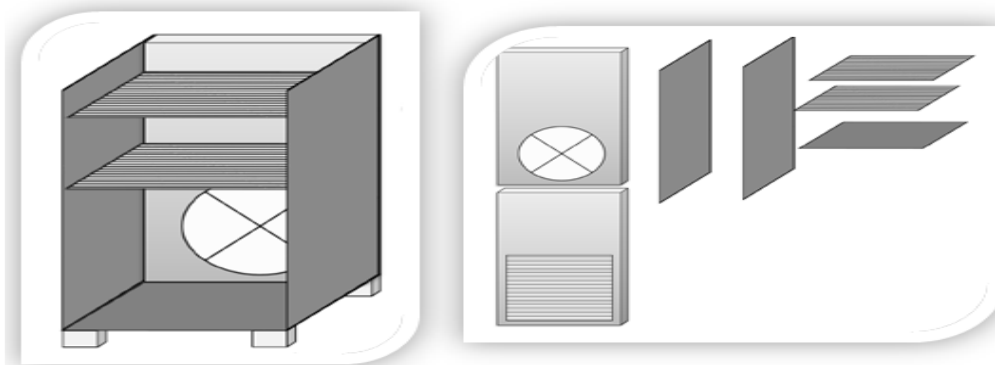


Figura 4. Esquema PortaParri

Adicionalmente, las parrillas portables contarán con un sistema simple de ventilación, con funcionamiento en base a baterías AA, mismo que permitirá regular la temperatura del fuego a gusto del consumidor, con la finalidad de cocer los alimentos de una manera óptima.

- **Características intangibles**

Calidad: El material y la característica desarmable, aumentan la funcionabilidad de las parrillas portable, cumpliendo con las expectativas de cocción de alimentos y, sin duda, generando una total satisfacción en el consumidor.

Estilo: Innovador y agradable a la vista del ojo humano.

Material: La chatarra y material reciclado pasarán por un proceso de transformación en lo que respecta al metal.

Empaque: Para la comercialización del producto, se considerará el etiquetado con información acerca de peso, características, dimensiones y tiempo aproximado de vida útil. Además, con el contacto del fabricante y las indicaciones de uso.

Marca: Respaldados por el nombre de la empresa fabricante.



Figura 5. Logotipo PortaParri

Lo ofertado llega a ser un producto netamente de consumo, pues se busca una relación reditual del cliente y convicción hacia la marca comercial. Se está proyectada la venta del mismo en tiendas particulares y centro comerciales, donde los consumidores potenciales esperan encontrarlo.

Por otro lado, debido a que el presente proyecto se trata de un emprendimiento, el transporte se lo prevé realizar por medio aéreo y, considerando el tamaño y la naturaleza del producto, las parrillas portátiles se encuentran clasificadas como Tipo de Carga Suelta.

PRECIO:

- **Objetivos:**

La empresa busca ganar de entrada un espacio en el mercado. De esta manera poder generar un crecimiento en participación dentro del mismo. Al ser un producto conocido y novedoso, el auge de compra será inmediato, por lo que es necesario proponer un precio totalmente acogedor para el consumidor potencial y poder ganar su interés.

- **Costos de Fabricación:**

El modelo del presente plan de negocios abarca, entre otras, la COORDINACIÓN DE PRODUCCIÓN del producto a ofertar. En este sentido,

PortaParri contratará los servicios productivos de la empresa Arte Valle, misma que se encargara de realizar el proceso productivo con todos los insumos que sean entregados por *PortaParri*. Siendo así, según estudio de campo realizado por el autor, se identificaron y determinaron los valores que dan como resultado un costo total de fabricación de \$57.50 por cada parrilla portátil, y se desglosan de la siguiente manera:

- ✓ Ventilador Simple (1) : \$5
- ✓ Caja Metálica Etiquetada (1) : \$6
- ✓ Metal Reciclado (60% Producto) : \$9
- ✓ Accesorios (Pinza / Trinche) : \$2.50
- ✓ Acero Inoxidable (40% Producto) : \$15
- ✓ Mano de Obra (Costo Indirecto de Fabricación) : \$20

Por otra parte, según lo indicado en el análisis externo, se pudo constatar que Ecuador cerro el 2017 con una inflación negativa, por lo que se ha optado por tomar un valor simulado de 1% proyectado a los cinco años de vida del proyecto para el incremento tanto de precios como de costos en general

- ***Determinación de precios:***

La elección de los precios para la venta del producto tiene una incidencia positiva o negativa en los siguientes aspectos:

Se debe observar si el precio determinado, tiene la capacidad de generar los ingresos necesarios que se encarguen de cubrir los costos de producción y demás en que se ha incurrido, de la mano de una maximización de la utilidad.

Es indispensable, estar muy atento ante los cambios que se puedan dar en precios de los competidores, ya que al ser un mercado sumamente competitivo no se puede asumir que el precio impuesto será el que siempre se rija en el mercado.

- **Precio Inicial:**

Bajo este contexto y considerando la información recabada dentro del análisis del cliente, se ha recurrido a la herramienta de Sensibilidad de Precios Van Westendorp. Generando los resultados mostrados a continuación:

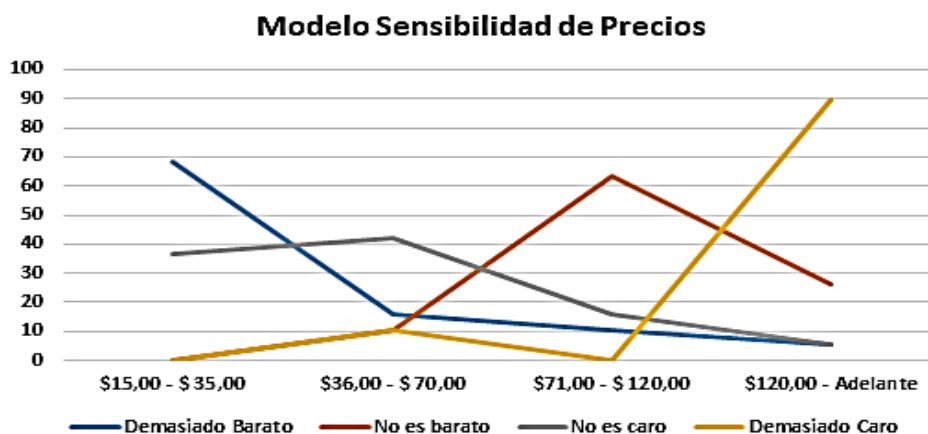


Figura 6. Sensibilidad de Precios

A través de este análisis se pudo identificar que el precio óptimo para las Parrillas Potables puede estar bordeando los \$120. Sin embargo, considerando las características del producto, así como también, el grado de aceptación que puede llegar a tener debido a sus factores diferenciadores, se ha evidenciado un rango margen para el establecimiento del precio entre los \$70 y \$125.

Siendo así, *PortaParri* ha determinado un precio final de \$102, debido a que este precio será la base para que el distribuidor en el mercado argentino (EASY CENCOSUD) establezca su precio de venta al consumidor cuyo margen de ganancia lo establecen en un 25% sobre el precio de fábrica, mismo que se detalla en la estrategia de internacionalización. El precio está establecido adecuadamente para el mercado al que se está dirigiendo, puesto que no es sumamente caro ni muy barato como para que no se le considere de baja calidad.

PLAZA:

Tanto las Parrillas Portables, como la empresa fabricante de la misma, son pioneras en el mercado. Por lo que para la empresa fabricante se presentan diferentes puntos de venta.

En este sentido, se ha logrado determinar que el medio que el cliente potencial ha escogido es la tienda directa o almacenes en lugares de afluencia masiva, como son los principales centros comerciales de la ciudad de Buenos Aires. Estando entre los principales: Garbarino y Easy (Cencosud), según la información recabada en el análisis del mercado.

En el caso de Garbarino, su oferta promocional permanente, lo convierte en un fuerte canal de distribución y generando fácil salida para el producto. Así también, las sucursales de esta compañía, ocupan lugares estratégicos principalmente en Buenos Aires Capital.

Por otro lado, Easy es una de las tantas ramificaciones fundadas por CENCOSUD a lo largo de Sudamérica. El gigante Chileno fundó dicha unidad de negocio en el año 1993 y desde ese momento se han logrado posicionar como la empresa líder especializada en venta de productos para la construcción, remodelación, equipamiento y decoración de la casa y el jardín. Han sido pioneros en el desarrollo de un nuevo mercado dirigido a satisfacer las necesidades de nuestros clientes en forma completa, a través de la entrega de soluciones integrales para aquellos que desean desarrollar sus propios proyectos, ofreciendo en cada local, una oferta de más de 50.000 productos nacionales e importados. (Cenconsud, 2017)

PROMOCIÓN:

Todo lo relacionado a publicidad del producto se realizará a través de diferentes medios de comunicación, no obstante, se ha considerado a las redes sociales como el principal medio de comunicación para llegar masivamente al público. En el caso de Facebook, su gran cantidad de seguidores, lo hace un canal importante donde vale la pena invertir. La publicidad a través del internet no tiene un alto costo y puede resultar un beneficio bastante alto para la empresa; específicamente en Facebook una inversión de \$20.00 podría significar un alcance de hasta 50.000 usuarios. Por otra parte, se ha pensado también, en la inversión durante los tres primeros meses en cuñas radiales, vallas publicitarias y anuncios televisivos. Con lo que se potenciarán las ventas y se dará a conocer mejor el producto.

En lo que respecta a promociones o descuentos, todo quedará a criterio del canal de venta autorizado, puesto que el presente plan de negocios considera la comercialización del producto únicamente hasta instancias de trato con el distribuidor.

Bajo esta lógica, se destinará un rubro de \$300 para los gastos de publicidad mensual. Este monto se entregará al distribuidor extranjero y está proyectado a los cinco años de vida del plan de negocios, con un incremento anual del 1% simulando la inflación anual.

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y CULTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Misión, Visión y Objetivos de la Organización

MISIÓN: Diseñar, fabricar y comercializar internacionalmente, las parrillas portables más funcionales del mercado, elaboradas con los más altos estándares de calidad, logrando de esta manera una firme preferencia de los consumidores, mediante el fortalecimiento de las diferentes actividades que se hallan dentro de la cadena de valor.

VISIÓN: Para el 2022, posicionar a la empresa como líder y pionera en la fabricación y comercialización de parrillas portables, con presencia en la mayoría de países de Sudamérica, respaldados por la calidad de cada producto creado en base al compromiso del factor humano.

OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN:

Tabla 7. Objetivos de la organización

| OBJETIVOS FINANCIEROS | OBJETIVOS ESTRATÉGICOS |
|---|--|
| <i>CORTO PLAZO</i> | <i>CORTO PLAZO</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Conseguid el retorno de la inversión dentro del segundo año. • Incremento de las ventas en un 100% para el segundo año. • Durante el primer año, mantener el rubro de \$250.00 referente al servicio del agente de aduana | <ul style="list-style-type: none"> • Cero márgenes de error respecto a correcciones de DAE y tramitología de exportación, durante el primer año. • Fortalecer la imagen diferenciadora del producto a través de una publicidad agresiva en redes sociales, para los primeros 6 meses. |
| <i>MEDIANO PLAZO</i> | <i>MEDIANO PLAZO</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la utilidad neta por sobre el 400% para el tercer año. • Incremento de las ventas en un 150% para el tercer año. • Entrega al distribuidor en argentina de un monto aproximado a \$4896.48, designado para temas publicidad y marketing, durante el tercer año. | <ul style="list-style-type: none"> • Optimización del proceso productivo de las parrillas portables durante los años 2 y 3. • Presencia en los cuatro (4) principales distribuidores argentinos (Garbarino, Easy CENCOSUD, Frávega, Musimundo) para el año 3. • Fortalecimiento de marca por medio de publicidad y marketing durante el año tres (3). |
| <i>LARGO PLAZO</i> | <i>LARGO PLAZO</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Generar un incremento dentro de la utilidad neta anual del 42% para el quinto año. • Incremento de las ventas 250% para el quinto año. | <ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la marca en el mercado argentino, con una participación del 10% a partir del quinto año. • Ampliar el portafolio de productos a comercializar, a partir del quinto año. • A partir del quinto año, presencia del producto en Argentina, Uruguay y Brasil, a través de una similar estrategia de internacionalización. |

6.2. Plan de Operaciones

6.2.1. Cadena de valor

Tabla 8. Cadena de Valor

| AGENTE AFIANZADO DE ADUANA | | | | |
|---|---|---|---|---|
| CONTABILIDAD (PRESTACIÓN DE SERVICIOS): | | | | |
| LOGISTICA DE ENTRADA | OPERACIONES | LOGISTICA DE SALIDA | MERCADEO Y VENTAS | SERVICIO POST-VENTA |
| Recepción de requerimiento del cliente. Adquisición de insumos a proveedor. Manejo y control de inventarios de materia prima. | Supervisión del proceso de fabricación del producto. Empaquetado y etiquetado del producto con las respectivas normas sugeridas por el órgano competente. Aprobación del adecuado funcionamiento e integridad del producto. | Solicitud del transporte y preparación de los respectivos documentos de exportación para remitirlos al cliente final. Selección del agente afianzado de aduanas acorde a la necesidad del negocio. Compilación de la documentación de embarque. | Publicidad a través de redes sociales. Promoción a cargo del distribuidor. Análisis y determinación del correcto canal de distribución. | Reparación del producto en caso de haber fallado dentro del tiempo de garantía. Atención y recepción de reclamos. |

MARGEN



Figura 7. Cadena de valor

6.2.2. Mapa de Procesos PORTAPARRI

- **GERENCIA GENERAL:** Lidera y guía al personal de la compañía en dirección de los objetivos empresariales. Responsable de la designación de tareas para cada miembro de la compañía, además se encarga de realizar evaluaciones mensuales respecto al cumplimiento de los objetivos empresariales.
- **COORDINADOR DE PRODUCCIÓN:** Responsable de la correcta operatividad de la fabricación del producto, además de la recepción de materia prima hasta el proceso de verificación de calidad y empaçado.
 - a. **SUBPROCESO: Adquisición de Insumos**
 - ✓ Receptar la orden de compra por parte del Coordinador de Exportaciones, mismo que tiene contacto directo con el cliente (Distribuidor: Garbarino)
 - ✓ Realizar el contacto con los diferentes proveedores de insumos y servicio de producción (Fundireciclar / Arte Valle).
 - ✓ Ejecutar la compra de los insumos a los proveedores respectivos, verificando y certificando la calidad de los mismos. La compra de

los insumos se la realizará dentro de los siguientes 3 días hábiles luego de receptada la orden de compra.

- ✓ Proveer los insumos necesarios al productor subcontratado para empezar con la elaboración del producto en serie. Se proveerá los insumos al productos dentro de los siguientes 3 días luego de receptada la orden de compra.

NOTA: El productor subcontratado tiene una capacidad inicial de producción de 50 parrillas semanales, es decir, en dos semanas se realizará la fabricación total del monto a enviar (100 parrillas).

b. SUBPROCESO: Verificación de Calidad y Empaquetado

- ✓ Aprobar el correcto funcionamiento del sistema de ventilación instalado en cada parrilla.
- ✓ Verificar la existencia de un adecuado enlace al momento de armar el producto (PortaParri).
- ✓ Empacar y embalar el producto, revistiéndolo con materiales que lo protejan durante su envío. Además, colocar la respectiva etiqueta en cada parrilla con los datos requeridos por el organismo de control competente.
- ✓ Se prevé el lapso de 48 horas para realizar la verificación de calidad y el proceso de embalado, dejando listo el producto para su envío.

NOTA: El empaque está considerado dentro de la fabricación del producto, puesto que el distribuidor entrega el bien conjuntamente con una caja metálica, enfocándose en el principio portátil de la parrilla.

c. SUBPROCESO: Despacho y Control de Inventario

- ✓ Garantizar la entrega de los productos (Parrillas PortaParri) para el requerimiento respectivo.
- ✓ Manejo y organización del inventario total de los insumos adquiridos.

- ✓ Generar órdenes de compra de materia prima con la finalidad de asegurar la continuidad del proceso productivo de la empresa.
- **COORDINADOR ADMINISTRATIVO:** Responsable del control de los procesos administrativos de la empresa, con la finalidad de lograr una eficiente distribución de los diferentes recursos disponibles.
 - a. SUBPROCESO: Recursos Financieros**
 - ✓ Elaboración y Ejecución del Presupuesto Anual conjuntamente con la Gerencia General.
 - ✓ Controlar y autorizar órdenes de pago a empleados y proveedores, registro de proveedores, facturas, etc.
 - ✓ Controlar el flujo de efectivo de la compañía.
 - ✓ Supervisar la contabilidad que se la lleva externamente a través de una prestación de servicios.
 - ✓ Control del movimiento financiero de la cuenta bancaria empresarial.
 - ✓ Informe mensual sobre la situación financiera y administrativa de la empresa.
 - b. SUBPROCESO: Gestión de Talento Humano**
 - ✓ Elaboración del informe mensual de actividades de cada funcionario.
 - ✓ Generación de controles eficientes sobre todo el proceso administrativo de la empresa.
 - ✓ Contratación de Personal (Si la empresa lo requiere).
 - c. SUBPROCESO: Recursos Materiales**
 - ✓ Llevar el control de bienes de la compañía.
- **COORDINADOR DE EXPORTACIONES:** Responsable de la planificación y ejecución del proceso de exportación del producto,

partiendo desde la recepción de orden de compra, hasta el envío del producto a su destino final.

a. SUBPROCESO: Exportación

- ✓ Recepar la orden de compra por parte del cliente (Distribuidor: Garbarino / EASY Cencosud)
- ✓ Planificar y realizar la solicitud del transporte y el envío de los documentos al cliente.
- ✓ Seleccionar el agente afianzado de aduanas que se ajuste a las necesidades tanto operativas como económicas de la compañía.
- ✓ Compilar la documentación de embarque para garantizar el arribo del producto al cliente. Dichos documentos son emitidos por las líneas de transporte internacional.
- ✓ Elaborar y suscribir las respectivas solicitudes de pago respecto al proceso de exportación.

NOTA: Paralelamente al proceso productivo de las parrillas portátiles, conjuntamente con el agente de aduanas, se realizará todos los trámites respectivos para dejar lista la etapa de envío del producto al exterior. A partir del momento de entrega de la mercancía a línea aérea cotizada, existe un plazo máximo de 48 horas para que la mercancía sea despachada y enviada al lugar de destino, según se indica en el COPCI.

b. SUBPROCESO: Tramitología

- ✓ Conjuntamente con la Gerencia General, planificar las diferentes actividades a desarrollar durante el año, enfocándose en el cumplimiento de las metas y objetivos planteados.
- ✓ Elaborar un cuadro comparativo de costos referentes a servicios aduaneros, almacenaje, fletes internacionales y otros trámites de exportación.
- ✓ Mantener actualizada la información respecto al tema de divisas y la influencia sobre la comercialización de las parrillas.

- ✓ Atención directa al cliente final, agentes aduaneros y transportistas internacionales.

En síntesis, respecto a los tiempos que se llevarán a cabo para el proceso de producción y exportación de las parrillas, se determinó lo siguiente:

- Inicio con la Orden de Compra del Cliente - Distribuidor en el extranjero (Día 0).
- Adquisición de insumos y generación de orden de producción (3 días).
- Fabricación por parte del productor subcontratado (20 días).
- Verificación de calidad y Embalado (2 días).
- Entrega de mercancía a línea aérea y espera para despacho (hasta 2 días).
- Flete Aéreo (3 días)

En total existe un promedio de 30 días que conlleva todo el proceso, tanto de fabricación como de exportación al destino deseado.

6.3. Estructura Organizacional

Considerando que el presente Plan de Negocios se trata de un emprendimiento, se determinó la constitución de una empresa registrada en el SRI como “persona natural”, en este caso el propietario de la empresa asume la capacidad legal del negocio, asumiendo las obligaciones a título personal y de forma ilimitada. *La empresa se ubicara en: **Alberto Freile N50-58 y Rafael Bustamante QUITO-ECUADOR.***

En este sentido, la estructura de la empresa está representada en el siguiente gráfico, donde se puede visualizar una idea fundamental de las relaciones jerárquicas y las competencias de cada miembro de la empresa:



Figura 8. Estructura de la empresa PortaParri

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. Proyección de Ingresos, Costos y Gastos

PortaParri, para su emprendimiento, cuenta con únicamente un producto a ser comercializado. El precio del producto establecido netamente para el distribuidor en Argentina, es de \$102. Esta cantidad, analizada en el *marketing mix*, fue elegida en base a criterios del consumidor potencial final, precio actual de productos similar dentro del mercado y contiene un margen de utilidad respecto a sus costos de producción, detallados también en la mezcla de marketing (producto). En este sentido, siendo las parrillas portátiles, la única fuente de ingresos del proyecto, se ha podido realizar las siguientes proyecciones tanto en ingresos como en costos:

Tabla 9. Proyección Ingresos PortaParri

| RESUMEN ANUAL | | | | | |
|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| PRECIO | 1.224,00 | 1.236,24 | 1.248,60 | 1.261,09 | 1.273,70 |
| CANTIDAD | 1.200,00 | 2.400,00 | 3.600,00 | 4.800,00 | 6.000,00 |

Tabla 10. Proyección Costos PortaParri

| RESUMEN ANUAL | | | | | |
|----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| COSTO | 690,00 | 696,90 | 703,87 | 710,91 | 718,02 |
| CANTIDAD | 1.200,00 | 2.400,00 | 3.600,00 | 4.800,00 | 6.000,00 |

Tabla 11. Proyección Gastos PortaParri

| RESUMEN ANUAL | | | | | |
|---------------------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | |
| SUELDOS Y SALARIOS | 44.211,60 | 46.484,86 | 48.875,01 | 51.388,06 | 54.030,32 |
| SERVICIOS BÁSICOS | 2.940,00 | 2.969,40 | 2.999,09 | 3.029,08 | 3.059,38 |
| SERVICIOS CONTABLES | 6.000,00 | 7.200,00 | 8.640,00 | 10.368,00 | 12.441,60 |
| SERVICIOS DE AGENTE AFIANZADO | 3.000,00 | 3.154,25 | 3.316,44 | 3.486,96 | 3.666,25 |
| DEPRECIACIÓN | 859,50 | 859,50 | 859,50 | 859,50 | 859,50 |
| ÚTILES DE OFICINA | 600,00 | 606,00 | 612,06 | 618,18 | 624,36 |
| TOTAL GTOS. ADMINISTRAT. | 57.611,10 | 61.274,02 | 65.302,11 | 69.749,79 | 74.681,42 |
| GASTOS VENTAS | | | | | |
| GASTOS DE ENVÍO | 12.484,50 | 26.489,61 | 42.154,24 | 59.628,58 | 79.074,96 |
| TRANSPORTE INTERNO | 600,00 | 750,00 | 937,50 | 1.171,88 | 1.464,84 |
| PUBLICIDAD | 3.600,00 | 3.636,00 | 3.672,36 | 3.709,08 | 3.746,17 |
| ARRIENDOS | 4.800,00 | 4.848,00 | 4.896,48 | 4.945,44 | 4.994,90 |
| MANTENIMIENTO OFICINA | 720,00 | 727,20 | 734,47 | 741,82 | 749,23 |
| MANTENIMIENTO EQUIPOS | 360,00 | 363,60 | 367,24 | 370,91 | 374,62 |
| MOVILIZACIÓN | 600,00 | 606,00 | 612,06 | 618,18 | 624,36 |
| TOTAL GASTOS VENTAS | 23.164,50 | 37.420,41 | 53.374,35 | 71.185,89 | 91.029,09 |
| TOTAL GTOS. OPERACIONAL | 80.775,60 | 98.694,43 | 118.676,46 | 140.935,68 | 165.710,50 |

Por otra parte, respecto a los gastos operacionales, se ha considerado varios puntos que son de gran importancia para el desarrollo del presente proyecto. Los cuales se detallan a continuación: Sueldos y Salarios, Servicios Básicos, Servicios Contables, Servicios de Agente Afianzado de Aduana, Depreciación, Útiles de Oficina, Gastos por Envíos al Exterior, Transporte Interno, Publicidad, Arriendo de Oficina, Mantenimiento de Oficina, Mantenimiento de Equipos y Movilización del Personal (Coord. Producción / Coord. Exportaciones). Generando una proyección a cinco (5) años de:

7.2. Inversión Inicial, Capital de Trabajo y Estructura de Capital

Para establecer la inversión inicial, es necesario conocer los gastos y costos requeridos en un principio para que el plan de negocios pueda funcionar. LA inversión inicial para *PortaParri* es de veinte y cinco mil dólares. Como se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 12. Gastos y Costos Plan de Negocios PortaParri

| Cantidad | Descripción | Costo unitario | Costo total |
|--------------|------------------------|----------------|---------------|
| | Caja - Bancos | | 18.450 |
| 1 | Caja - Bancos | 18.450 | 18.450 |
| | Muebles y Enseres | | 3.250 |
| 2 | Estanterías | 300 | 600 |
| 3 | Estaciones de trabajo | 600 | 1.800 |
| 1 | Archivador | 500 | 500 |
| 1 | Juego de sillones | 350 | 350 |
| | Equipo de Oficina | | 300 |
| 2 | Teléfono | 150 | 300 |
| | Equipo de Computación | | 3.000 |
| 2 | Computador | 800 | 1.600 |
| 2 | Laptop | 600 | 1.200 |
| 1 | Impresora Multifunción | 200 | 200 |
| TOTAL | | | 25.000 |

En función de la tramitología y el extenso proceso de exportación, así como también, el tiempo de espera para el primer pago por parte del distribuidor en argentina, se consideró un capital de trabajo para los primeros tres meses de vida del proyecto, dando los siguientes resultados:

Tabla 13. Capital de Trabajo PortaParri

| Cálculo aproximado del capital de trabajo | |
|--|------------------|
| Gastos operativos mensuales | 6.715,93 |
| (-) Depreciación | 71,63 |
| TOTAL GASTOS MENSUALES | 6.644,30 |
| Capital de trabajo 3 meses | 19.932,90 |

En referencia a la estructura de capital del presente plan de negocios, se ha optado por un préstamo de \$15.000 a 5 años plazo con una tasa del 10.20% (CFN). Además se cuenta con un capital propio de \$10000.00 para poner en marcha el proyecto. Es así que la estructura de capital está definida de la siguiente manera:

Tabla 14. Estructura de Capital PortaParri

| Estructura de Capital | |
|------------------------------|--------|
| 15.000 | 10.000 |
| 60% | 40% |
| Razón D/C: 1,50 | |

7.3. Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

Recabada toda la información respecto a ingresos por ventas, costos y gastos operacionales, se elaboraron los siguientes estados con información proyectada a 5 años (tiempo de vida del proyecto).

Tabla 15. Proyección de Estado de Resultados

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|---------------------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| ACTIVOS | | | | | |
| Activos Corrientes | | | | | |
| Caja - Bancos | 24624,51 | -101484,63 | 204705,17 | 930164,99 | 2'059.336,03 |
| Total Activos Corrientes | 24624,51 | -101484,63 | 204705,17 | 930164,99 | 2'059.336,03 |
| Activos No Corrientes | | | | | |
| Muebles y Enseres | 39000,00 | 39000,00 | 39000,00 | 39000,00 | 39.000,00 |
| Equipo de Computación | 36000,00 | 36000,00 | 36000,00 | 36000,00 | 36.000,00 |
| Equipo de Oficina | 3600,00 | 3600,00 | 3600,00 | 3600,00 | 3.600,00 |
| Depreciación Acumulada | -5586,75 | -15900,75 | -26214,75 | -36528,75 | -46.842,75 |
| Total Activos No Corrientes | 73013,25 | 62699,25 | 52385,25 | 42071,25 | 31.757,25 |
| TOTAL ACTIVOS | 97637,76 | -38785,38 | 257090,42 | 972236,24 | 2'091.093,28 |
| PATRIMONIO Y PASIVO | | | | | |
| Patrimonio | | | | | |
| Capital | 120000,00 | 120000,00 | 120000,00 | 120000,00 | 120000,00 |
| Utilidades Retenidas | -186854,38 | -292538,56 | 37362,40 | 790170,87 | 1950716,93 |
| Total Patrimonio | -66854,38 | -172538,56 | 157362,40 | 910170,87 | 2070716,93 |
| Pasivo | | | | | |
| Pasivo Corriente | | | | | |
| Obligaciones Bancarias | 164492,14 | 133753,18 | 99728,02 | 62065,37 | 20376,34 |
| Participación Trabajadores | | | | | |
| Impuesto a la Renta | | | | | |
| Total Pasivo Corrientes | 164492,14 | 133753,18 | 99728,02 | 62065,37 | 20376,34 |
| TOTAL PASIVOS | 164492,14 | 133753,18 | 99728,02 | 62065,37 | 20376,34 |
| TOTAL PATRIMONIO Y TOTAL | 97637,76 | -38785,38 | 257090,42 | 972236,24 | 2091093,28 |

Tabla 16. Proyección Situación Financiera

| RESUMEN ANUAL | | | | | |
|---------------------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Ventas | 122.400,00 | 247.248,00 | 374.580,72 | 504.435,37 | 636.849,65 |
| Costo de ventas | 69.000,00 | 139.380,00 | 211.160,70 | 284.363,08 | 359.008,38 |
| Utilidad bruta en ventas | 53.400,00 | 107.868,00 | 163.420,02 | 220.072,29 | 277.841,27 |
| Gastos operacionales | 80.775,60 | 98.694,43 | 118.676,46 | 140.935,68 | 165.710,50 |
| Utilidad operacional | (27.375,60) | 9.173,57 | 44.743,56 | 79.136,61 | 112.130,77 |
| Gastos financieros | 1.418,78 | 1.159,70 | 872,93 | 555,49 | 204,12 |
| Utilidad antes de imp. y part. | (28.794,38) | 8.013,87 | 43.870,63 | 78.581,12 | 111.926,64 |
| 15% participación trabajadores | | | | | |
| Utilidad antes de impuestos | (28.794,38) | 8.013,87 | 43.870,63 | 78.581,12 | 111.926,64 |
| 22% Impuesto a la renta | | | | | |
| Utilidad neta | (28.794,38) | 8.013,87 | 43.870,63 | 78.581,12 | 111.926,64 |

Tabla 17. Estado de Flujo de Efectivo

| RESUMEN ANUAL | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Utilidad Neta | -28.794,38 | 8013,87 | 43.870,63 | 78.581,12 | 111.926,64 |
| + Depreciación | 859,50 | 859,50 | 859,50 | 859,50 | 859,50 |
| + Δ Sueldos por pagar | 4.4211,60 | 46.484,86 | 48875,01 | 51.388,06 | 54.030,32 |
| + Δ Impuestos | | | | | |
| Actividades Operacionales | 16.276,7177 | 55.358,2312 | 93.605,1484 | 130.828,68 | 166.816,468 |
| + Δ Deuda Largo Plazo | 2.423,42 | 2.682,50 | 2969,28 | 3286,71 | 3638,08 |
| + Δ Capital | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Actividades de Financiamiento | 2.423,42329 | 2.682,50233 | 2.969,27853 | 3.286,71289 | 3.638,08297 |
| INCREMENTO NETO EN EFECTIVO | 18.700,14 | 58.040,73 | 96.574,43 | 134.115,39 | 170.454,55 |
| EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO | 26.555,18 | 48.548,97 | 109.817,95 | 209.539,88 | 346.704,80 |
| TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERIODO | 45.255,32 | 106.589,71 | 206.392,37 | 343.655,27 | 517.159,35 |

Tabla 18. Estado de Flujo de Caja Operacional

| RESUMEN ANUAL | | | | | |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| ACTIVOS | 24.624,51 | -101.484,63 | 204.705,17 | 930.164,99 | 2'059.336,03 |
| Activos Corrientes | 24.624,51 | -101.484,63 | 204.705,17 | 930.164,99 | 2'059.336,03 |
| Activos no Corrientes | | | | | |
| Muebles y enseres | 39.000,00 | 39.000,00 | 39.000,00 | 39.000,00 | 39.000,00 |
| Equipo de computación | 36.000,00 | 36.000,00 | 36.000,00 | 36.000,00 | 36.000,00 |
| Equipo de oficina | 3.600,00 | 3.600,00 | 3.600,00 | 3.600,00 | 3.600,00 |
| Depreciación acumulada | -5.586,75 | -15.900,75 | -26.214,75 | -36.528,75 | -46.842,75 |
| Total Activos no Corrientes | 73.013,25 | 62.699,25 | 52.385,25 | 42.071,25 | 31.757,25 |
| Total Activos | 97.637,76 | -38.785,38 | 257.090,42 | 972.236,24 | 2'091.093,28 |
| Patrimonio y Pasivo | | | | | |
| Patrimonio | | | | | |
| Capital | 120.000,00 | 120.000,00 | 120.000,00 | 120.000,00 | 120.000,00 |
| Utilidades retenidas | -186.854,38 | -292.538,56 | 37.362,40 | 790.170,87 | 1'950.716,93 |
| Total Patrimonio | -66.854,38 | -172.538,56 | 157.362,40 | 910.170,87 | 2'070.716,93 |
| Pasivo | | | | | |
| Pasivo Corriente | | | | | |
| Obligaciones Bancarias | 164.492,14 | 133.753,18 | 99.728,02 | 62.065,37 | 20.376,34 |
| Participación trabajadores | | | | | |
| Impuesto a la Renta | | | | | |
| Total Pasivos Corrientes | 164.492,14 | 133.753,18 | 99.728,02 | 62.065,37 | 20.376,34 |
| Total Pasivos | 164.492,14 | 133.753,18 | 99.728,02 | 62.065,37 | 20.376,34 |
| Total Patrimonio y Total | 97.637,76 | -38.785,38 | 257.090,42 | 972.236,24 | 2'091.093,28 |

7.4. Proyección de Flujo de Caja del Inversor, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.

A continuación se puede visualizar la proyección a cinco años referente a la ganancia del inversionista sobre el capital invertido.

Tabla 19. Proyección de Flujo de Caja del Inversor

| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|--|-----------|---------|----------|----------|-----------|
| FLUJO DE CAJA OPERACIONAL | -30358,31 | 6190,86 | 41760,86 | 76153,91 | 109148,06 |
| Gastos de interés | 1418,78 | 1159,70 | 872,93 | 555,49 | 204,12 |
| Amortización del capital | 2423,42 | 2682,50 | 2969,28 | 3286,71 | 3638,08 |
| Escudo Fiscal | -478,13 | -390,82 | -294,18 | -187,20 | -68,79 |
| FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA | -26994,23 | 9642,25 | 45308,88 | 79808,91 | 112921,48 |

Para el cálculo de la tasa de descuento, se han considerado factores fundamentales que pueden ejercer algún tipo de variabilidad sobre la misma. Bajo esta lógica, los factores considerados fueron: tasa libre de riesgo (Bonos del Tesoro Norteamericano – 2.24%), rendimiento del mercado (BolsaQuito, 2017), Beta del Proyecto –determinada en función de la beta de la industria (Damodaran, 2017) y la razón deuda capital-, riesgo país actual del Ecuador (BancoCentralEcuador, 2017) y la tasa impositiva del proyecto (33.7%). Determinándose un CAPM del 24.95%.

Respecto a la valoración del proyecto *PortaParri*, cabe indicar que el cálculo de los indicadores de valoración se realizó con un análisis minucioso de cada factor. Es así pues, que el porcentaje de WACC que se logró determinar fue de 14.04%. Por otro lado, el porcentaje de TIR (Tasa Interna de Retorno) obtenido para el efecto, fue de 49.38%.

En virtud de los resultados obtenidos, se debe tomar en cuenta que si la TIR es mayor al WACC, se puede aceptar el plan de negocios, puesto que resulta viable y se estima un rendimiento mayor al mínimo requerido.

7.5. Índices Financieros

Para el presente plan de negocios se han utilizado varios indicadores financieros, considerados básicos para la evaluación del desempeño de PortaParri.

Dichos indicadores fueron recabados con la información relacionada al quinto año, que representa la totalidad del tiempo de vida del proyecto.

Tabla 20. Indicadores de Liquidez PortaParri

| INDICADORES DE LIQUIDEZ | | | |
|-------------------------------|------------------|---|-------------|
| | | | |
| Capital De Trabajo = | Ac. Corr. | - | Pas. Corr. |
| | | | |
| Capital De Trabajo = | 3.117.346,08 | - | 480.415,05 |
| | | | |
| Capital De Trabajo = | 2.636.931,02 | | |
| | | | |
| Índ. de Liquidez = | Activo Corriente | | |
| | Pasivo Corriente | | |
| | | | |
| Índ. de Liquidez = | 3.117.346,08 | | |
| | 480.415,05 | | |
| | | | |
| Índ. de Liquidez = | 6,49 | | |
| | | | |
| Índ. de Prueba Ácida = | A. Corriente | - | Inventarios |
| | P. Corriente | | |
| | | | |
| Índ. de Prueba Ácida = | 3.117.346,08 | - | 0 |
| | 480.415,05 | | |
| | | | |
| Índ. de Prueba Ácida = | 6,49 | | |

Tabla 21. Indicadores de Actividad PortaParri

| INDICADORES DE ACTIVIDAD | |
|--------------------------|--------------|
| Rotación del Act. Tot = | Ventas |
| | Activo Total |
| Rotación del Act. Tot = | 636.849,65 |
| | 3.379.272,33 |
| Rotación del Act. Tot = | 0,19 |

Tabla 22. Indicadores de Endeudamiento PortaParri

| INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO | |
|------------------------------|--------------|
| Razón de Deuda Tot = | Pasivo Total |
| | Activo Total |
| Razón de Deuda Tot = | 480.415,05 |
| | 3.379.272,33 |
| Razón de Deuda Tot = | 14,22% |
| Razón de Apalanc = | Patrimonio |
| | Activo Total |
| Razón de Apalanc = | 2.898.857,27 |
| | 3.379.272,33 |
| Razón de Apalanc = | 85,78% |

Tabla 23. Indicadores de Rentabilidad PortaParri

| INDICADORES DE RENTABILIDAD | |
|-----------------------------|---------------|
| Margen de Utilidad = | Utilidad Neta |
| | Ventas |
| Margen de Utilidad = | 111.926,64 |
| | 636.849,65 |
| Margen de Utilidad = | 17,58% |
| Rent sobre Activos = | Utilidad Neta |
| | Activo Total |
| Rent sobre Activos = | 111.926,64 |
| | 3.379.272,33 |
| Rent sobre Activos = | 3,31% |

CONCLUSIONES

Dentro del análisis financiero se pudo evidenciar que, para el desarrollo e implementación del proyecto se requiere una inversión inicial de veinte y cinco mil dólares, desglosada en diez mil dólares como capital propio y quince mil dólares a través de un crédito realizado con la CFN (Corporación Financiera Nacional) a un plazo de 5 años con una tasa del 10.20%. En cuanto a la estimación del ingreso por ventas, se prevé un total de ciento veinte y dos mil cuatrocientos dólares para el primer año con un costo anual total de sesenta y nueve mil dólares. Así también, se pudo desglosar los diferentes gastos operacionales en los que se deberá incurrir para el desarrollo del proyecto, reflejando un total de \$80.775,60 para el primer año.

Adicionalmente, considerando el Estado de Resultados, donde se presenta en números las operaciones del plan de negocios, se estima una utilidad neta negativa de \$28.794,38, cantidad que se encuentra cubierta con un capital de trabajo inicial. No obstante, para el quinto año, se espera que la utilidad neta ascienda a \$111.926,64 y el Flujo Neto de Efectivo presenta un valor de \$517.159,35 para el año cinco.

Así también, el modelo financiero arrojó un Valor Actual Neto - VAN de \$107.929,40 reflejando una alta rentabilidad y una Tasa Interna de Retorno - TIR del 49.38%, de mostrando una vez más que el proyecto genera beneficios y puede garantizar el retorno de la inversión a partir de que las ventas alcancen un rubro de \$188.789,22, lo que se prevé para el segundo año. Además, cabe indicar que los índices de rentabilidad presentaron un margen de utilidad del 17.58% y una rentabilidad sobre los activos del 3.31%.

8. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Antes de dar inicio con el desarrollo del presente plan de negocios, se contaba con información muy limitada respecto a datos reales en función de la idea que sostenía una posible viabilidad del proyecto. No obstante, con el transcurso del tiempo se fueron obteniendo datos sumamente importantes que fueron puliendo la idea inicial y así, hacer realidad la fabricación de las parrillas portátiles con un sistema simple de ventilación.

Durante el análisis externo de la industria se evidenció datos esenciales que apoyan a la idea del negocio. Por una parte, dentro de territorio nacional (Ecuador), se cuenta actualmente con políticas públicas dedicadas a incentivar la producción nacional, así como también, las exportaciones. A esto, se debe sumar el desplome en los indicadores de la inflación, que sin duda alguna, terminará por favorecer a los exportadores puesto que sobre el producto aumenta el grado de competitividad con otros países.

Respecto a la tramitología total para realizar el proceso de exportación, el sistema ECUAPASS se ha vuelto una herramienta con una misión facilitadora única, por lo que resulta sencillo realizar todo el proceso incluso desde la comodidad de una oficina. En el otro lado, se encuentra Argentina, donde se pudo determinar que las barreras de entrada respecto a factores externos, practicamente no existe. Es más, se prevé una desaceleración de la inflación para el 2018 y un crecimiento de 2.8% en su economía, otorgando puntos extras al poder adquisitivo de la población en general. A través de las herramientas utilizadas se logró obtener un panorama claro y conciso de los factores externos que podrían tener algún tipo de injerencia sobre el desarrollo del negocio.

Con la información recabada en el análisis del cliente, se consiguieron datos importantes sobre lo que un experto piensa acerca de las parrillas portátiles,

como por ejemplo, la aprobación del modelo portátil diferenciado que presenta PortaParri y el material reciclado que se desea utilizar, con lo que se pudo tomar la decisión de no elaborar con dicho insumo las rejillas donde se preparan los alimentos. Así también el experto en temas de exportación, apporto con información que ayudará a disminuir el margen de error dentro de los tramites y secuencias a seguir para un proceso de exportación, cuya recomendación a seguir se basa en la investigación, conocimiento y aplicación de todas las reglamentaciones que rigen el comercio exterior.

En referencia a las encuestas realizadas a los clientes finales potenciales, se obtuvo un 100% de aprobación en la pregunta referente a la adquisición de parrillas portátiles. Sin dejar de lado que, Argentina es un país que por tradición se dedica al consumo de alimentos a la parrilla (68.40% de encuestados indicó realizar asados de 1 – 3 veces al mes), lo que genera un amplio nicho de mercado, incluso insatisfecho en algunos casos.

En el tema de comercialización del producto, se analizaron varias aristas, entre las cuales figuraban, la alianza estratégica, el joint venture o el establecimiento de un local comercial PortaParri directo para Argentina. Sin embargo, para dar inicio a un negocio con una inversión inicial relativamente baja, se necesitan disminuir los riesgos, por lo cual se pretende llevar a cabo un proceso de exportación simple, para que PortaParri llegue al mercado internacional (ARG) a través de los distribuidores Garbarino e EASY Cencosud con un precio de venta al distribuidor de \$102 y, según políticas del distribuidor, un precio de venta al consumidor de \$125. Generando un margen de utilidad para el distribuidor de aproximadamente 22%.

Dentro del análisis financiero se pudo evidenciar que, para el desarrollo e implementación del proyecto se requiere una inversión inicial de veinte y cinco mil dólares, desglosada en diez mil dólares como capital propio y quince mil dólares a través de un crédito realizado con la CFN (Corporación Financiera Nacional) a un plazo de 5 años con una tasa del 10.20%. En cuanto a la

estimación del ingreso por ventas, se prevé un total de \$122.400 para el primer año con un costo anual total de \$69.000. Así también, se pudo desglosar los diferentes gastos operacionales en los que se deberá incurrir para el desarrollo del proyecto, reflejando un total de \$80.775,60 para el primer año.

Así también, el modelo financiero arrojó un Valor Actual Neto - VAN de \$107.929,40 reflejando una alta rentabilidad y una Tasa Interna de Retorno - TIR del 49.38%, demostrando una vez más que el proyecto genera beneficios y puede garantizar el retorno de la inversión a partir de que las ventas alcancen un rubro de \$188.789,22, lo que se prevé para el segundo año. Además, cabe indicar que los índices de rentabilidad presentaron un margen de utilidad del 17.58% y una rentabilidad sobre los activos del 3.31%.

Las bases sólidas, producto del análisis e investigación con los que se realizó el presente plan de negocios, han reflejado que el mismo cuenta con una rentabilidad aceptable. No se debe dejar de lado que existen factores externos que pueden afectar negativamente al desarrollo del proyecto, pero este riesgo se verá contrarrestado con la utilización e implementación de los resultados obtenidos en cada uno de los análisis emitidos a lo largo del presente estudio.

RECOMENDACIONES:

Un emprendimiento denota muchos puntos a desarrollar, muchas veces la información obtenida luego de una exhaustiva investigación, no es suficiente para determinar ciertos factores. A lo largo de la historia se conocen casos de individuos que experimentan en ramas ajenas a sus conocimientos y logran un éxito trascendental que cambia sus vidas. Y es que la gran mayoría de veces, no es suficiente poseer el conocimiento sino también ese olfato.

Depende el modelo de negocio y la industria a la que este enfocada un proyecto, e deberá tomar cierto tipo de decisiones. Por ejemplo, para PortaParri, resulta provechoso realizar un contrato del servicio de fabricación con un productor reconocido a nivel local, con presencia en los principales almacenes comerciales dedicados a la venta de artículos del hogar, Arte Valle. Lo que permite a PortaParri encargarse del proceso administrativo y de exportación, y de la mano trabajar conjuntamente con productores locales que tienen algunos limitantes para internacionalizar sus productos, es decir, se realiza un trabajo conjunto con beneficios compartidos, incentivando la producción nacional.

Para el presente proyecto se consideró una inversión inicial de \$25.000 debido a ciertas limitaciones económicas y por tal motivo, se tomó la idea de realizar una subcontratación respecto a la producción del bien. Sin embargo, se podría considerar una reinversión a futuro, con la finalidad de realizar una estrategia de integración vertical para no estar a la dependencia de productores o proveedores locales. Esto conlleva, entre otras cosas, la adquisición total del know-how en la elaboración de parrillas.

Si bien es cierto, el presente proyecto evalúa la viabilidad para el producto pueda ser exportado, sin embargo, para futuros estudiantes que tengan interés sobre el proyecto, se recomienda realizar la implementación inicial del negocio a nivel local y luego, cuando su participación dentro del mercado sea fuerte y su marca sea reconocida, opte por realizar una internacionalización. Con la finalidad de tener acceso no solo a una exportación simple, sino también a una venta de

franquicia o licencia de producción del bien, o incluso llegar a crear una filial en el exterior, exportando no solo su producto sino también sus operaciones.

REFERENCIAS

- Argentina, O. M. (10 de Abril de 2013). *www.paho.org*. Recuperada de http://www.paho.org/arg/index.php?option=com_content&view=article&id=1143:argentina-celebro-dia-mundial-salud-un-llamado-generar-conciencia-sobre-hipertension&Itemid=226
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2017). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: COPCI.
- Banco Mundial. (10 de 02 de 2017). *Crecimiento del PIB*. Recuperada de Grupo Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2016&locations=AR&start=2010&view=chart>
- BancoCentralEcuador. (2017). Recuperada de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- BolsaQuito. (2017). *Bolsa de Valores UIO*. Recuperada de <http://www.bolsadequito.info/calculadora/calculadora-de-rendimiento-de-acciones/>
- Cenconsud. (21 de 09 de 2017). *Mejoramiento del hogar y construcción*. Recuperada de Cenconsud: <https://www.cencosud.com/cencosud/site/edic/base/port/hogar.html>
- Centro de Estudios Latinoamericanos. (17 de 10 de 2017). *Ministros desmienten retiro de subsidios a los combustibles*. Recuperada de Economía: <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?id=31623>
- CFN. (05 de 12 de 2017). *Tasas de Interés*. Recuperada de Corporacion Financiera Nacional: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/12/Publicacion-Web-Tasas-de-Interes-CFN-BP-Diciembre-2017.pdf>
- Clarín, D. E. (30 de Diciembre de 2015). *www.elclarin.com*.
- Damodaran. (01 de 2017). Recuperada de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Diario El Liberal. (02 de 05 de 2016). *Un 44% de familias indica que no llega a cubrir los gastos*. Recuperada de Economía: <http://www.elliberal.com.ar/noticia/256117/44porciento-familias-indica-no-llega-cubrir-gastos>
- Diario El Universo. (12 de 10 de 2017). *FMI proyecta pobre crecimiento económico de Ecuador frente a la región, según informe*. Recuperada de

Economía:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2017/10/12/nota/6427327/ecuador-proyecta-pobre-crecimiento-economico-frente-region-segun>

Diario Los Andes. (24 de 09 de 2017). *Misión comercial a Brasil: apertura a actividades de Mendoza que exportan poco*. Recuperada de Economía: <http://www.losandes.com.ar/article/la-mision-comercial-a-brasil-avanzo-en-diversificar-envios>

EAE Business School. (09 de 11 de 2017). *Brasil como economía emergente: una trayectoria inesperada*. Recuperada de Internacionalización: <https://www.eaeprogramas.es/internacionalizacion/brasil-como-economia-emergente>

ExpoMercosur. (2010). *www.expomercosur.net*. Recuperada de http://www.expomercosur.net/system/contenido.php?id_cat=112

INDEC. (2017). Recuperada de http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/emi_09_17.pdf

INDEC. (15 de 07 de 2017). *Capacidad instalada*. Recuperada de Industria manufacturera: http://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=3&id_tema_2=6&id_tema_3=15

INDEC. (2017). *Informes Técnicos*. Buenos Aires: INDEC Publicaciones. Recuperada de http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/emi_09_17.pdf

INEC. (15 de 06 de 2017). *Inflación Mensual*. Recuperada de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Junio-2017/Reporte_inflacion_201706.pdf

Mathus, R. (12 de 04 de 2016). *La economía argentina se recuperará y crecerá un 2,8% en 2017, según el FMI*. Recuperada de Diario La Nación: <http://www.lanacion.com.ar/1888568-la-economia-argentina-se-recuperara-y-crecera-un-28-en-2017-segun-el-fmi>

Mendoza Post. (20 de 09 de 2017). *Brasil, una oportunidad para la metalmecánica mendocina*. Recuperada de Nota : <http://www.mendozapost.com/nota/71943-brasil-una-oportunidad-para-la-metalmecanica-mendocina/>

Morales, O. V. (12 de OCTubre de 2015). *www.derechoecuador.com*. Recuperada de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechoambiental/2015/09/18/delitos-ambientales>

Mundial, B. (2013). *datos.bancomundial.org*. Recuperada de <http://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI?view=map>

- Notz, L. V. (4 de Noviembre de 2015). *www.ibeconomia.com*. Recuperada de <http://ibeconomia.com/gastronomia-2/asado/>
- OEC. (17 de 09 de 2017). *Brasil Exportaciones*. Recuperada de The Observatory of Economic Complexity: <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/bra/>
- PRO ECUADOR. (17 de 01 de 2014). *Requisitos para Exportar Productos de Origen Mineral Metálicos y no Metálicos*. Recuperada de Ministerio de Comercio Exterior: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/requisitos-para-exportar-productos-de-origen-mineral-metalicos-y-no-metalicos/>
- PRO ECUADOR. (15 de 02 de 2015). *Línea blanca en Argentina*. Recuperada de Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROEC_PPM2013_L%C3%8DNEABLANCA_ARGENTINA_I.pdf
- PRO ECUADOR. (15 de 07 de 2017). *Evolución de las Exportaciones no petroleras por Sector*. Recuperada de Ministerio de Comercio Exterior: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/publicaciones/estadisticas-por-sector/>
- PRO ECUADOR. (01 de 03 de 2017). *Ficha Técnica País*. Recuperada de Dirección de Inteligencia Comercial: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/publicaciones/ficha-pais-online/>
- ProEcuador. (2013). Recuperada de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-linea-blanca-en-argentina/>
- Universo, D. E. (29 de Abril de 2016). *www.eluniverso.com*. Recuperada de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/29/nota/5551293/entrevista-ley-equilibrio-finanzas-publicas>
- Universo, D. E. (16 de Abril de 2016). *www.eluniverso.com*. Recuperada de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/16/nota/5525529/fmi-cree-que-habra-mayor-ajuste-fiscal>
- Universo, F. D. (8 de Abril de 2016). *www.eluniverso.com*. Recuperada de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/08/nota/5510607/foro-analisis-reformas-laborales-tributarias>

ANEXOS

Anexo No. 1. Modelo de encuesta

Encuesta Parrillas Portables

OBJETIVO: Determinar los gustos y preferencias del consumidor, al momento de adquirir una parrilla portable.

DATOS GENERALES:

Género: Masculino Femenino

Edad:

1. Con que frecuencia organiza usted asados / parrilladas en el mes?

- De 1 – 3 veces al mes
- De 4 – 6 veces al mes
- Más de 6 veces al mes
- No organiza asados / parrilladas

*En caso de no organizarlos, termina la encuesta. Gracias por su colaboración.

2. En qué lugar usted organiza sus asados / parrilladas con mas frecuencia?

- En Casa (Propia, de un familiar, de un amigo)
- Al aire libre – Fuera de Casa (Parques, Bosques, Paseos, etc)

3. Cuando elabora asados / parrillas, usted utiliza (Escoja una opción):

- Parrilla propia instalada en casa
- Parrilla propia portátil (de fácil traslado)
- Parrillas públicas ubicadas en parques o áreas públicas de recreación.

4. Respecto al material con el cual esta hecha una parrilla. Qué material elegiría usted al momento de adquirir una parrilla? (Escoja una opción):

- Acero Inoxidable
- Aluminio
- Metal Reciclado
- Me es indiferente

5. Cuál es la característica más importante que usted considera al momento de comprar una parrilla? (Escoja hasta 2 opciones):

- Material
- Modelo
- Fácil Traslado (Portabilidad)
- Tamaño
- Precio

6. Cada cuanto tiempo usted adquiere una nueva parrilla?

- 1 vez al año
- 2 veces al año
- Cada 2 años
- Mi parrilla me dura más de 2 años

7. Estaría usted dispuesto a comprar una nueva parrilla totalmente fácil de trasladar?

- Sí
- No

8. Según su percepción y conocimiento, dentro de que rango de precio se encontraría una parrilla portable (fácil traslado)?

- Hasta \$35.00
- Hasta \$70.00
- Hasta \$120.00
- Más de \$120.00

9. A qué precio, dentro de los siguientes rangos, consideraría usted una parrilla portable (fácil traslado) como muy barato que le haría dudar de su calidad y no comprarlo?

- \$15.00 - \$35.00
- \$40.00 - \$70.00
- \$80.00 - \$120.00
- \$150.00 - En adelante

10. A qué precio, dentro de los siguientes rangos, consideraría usted una parrilla portable (fácil traslado) como barato y aun así lo compraría?

- \$15.00 - \$35.00
- \$40.00 - \$70.00
- \$80.00 - \$120.00
- \$150.00 - En adelante

11. A qué precio, dentro de los siguientes rangos, consideraría usted una parrilla portable (fácil traslado) como caro y aun así lo compraría?

- \$15.00 - \$35.00
- \$40.00 - \$70.00
- \$80.00 - \$120.00
- 150.00 - En adelante

12. A qué precio, dentro de los siguientes rangos, consideraría usted una parrilla portable (fácil traslado) como muy caro y no lo compraría?

- \$15.00 - \$35.00
- \$40.00 - \$70.00
- \$80.00 - \$120.00
- \$150.00 - En adelante

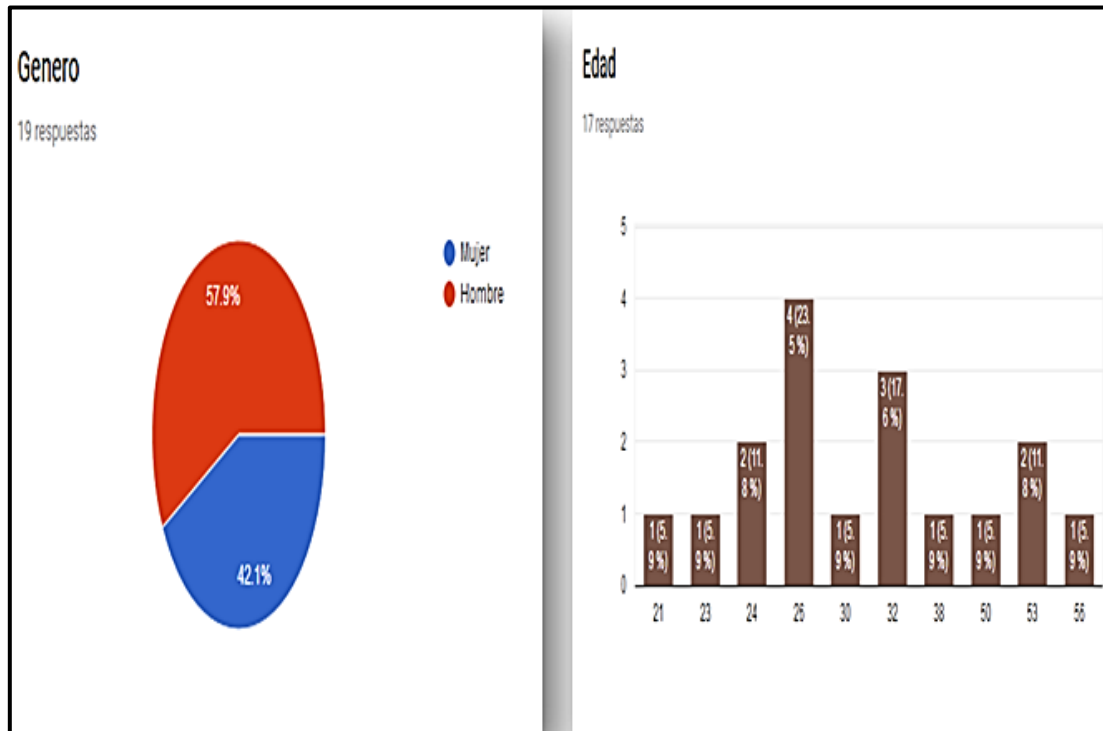
13. A través de qué medios de comunicación recuerda algún anuncio publicitario acerca de un producto igual o similar a una parrilla portable?

- Televisión / Radio
- Vallas Publicitarias
- Flayers / Volantes
- Redes Sociales / Anuncios en Internet
- Correo Electrónico
- No recuerda un anuncio similar

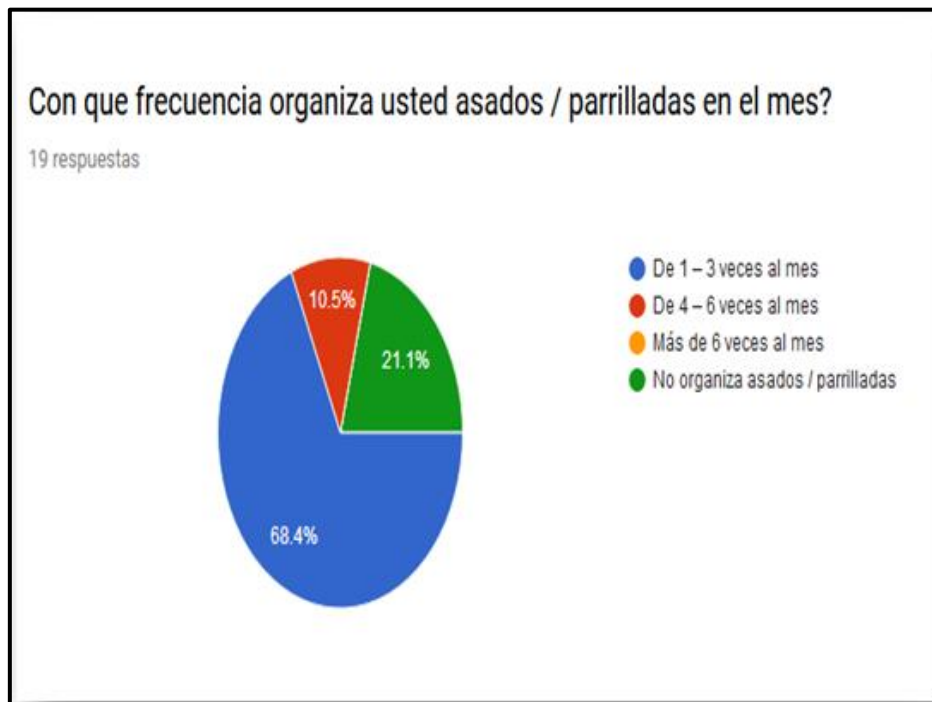
14. Que medios de comunicación utiliza con más frecuencia y cuál es su preferido?

| | | |
|--|----------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> Televisión: | Canal Favorito: | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Radio: | Emisora Favorita: | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Redes Sociales: | Red Social Favorita: | <input type="text"/> |

Anexo 2. Género y edad de encuestados



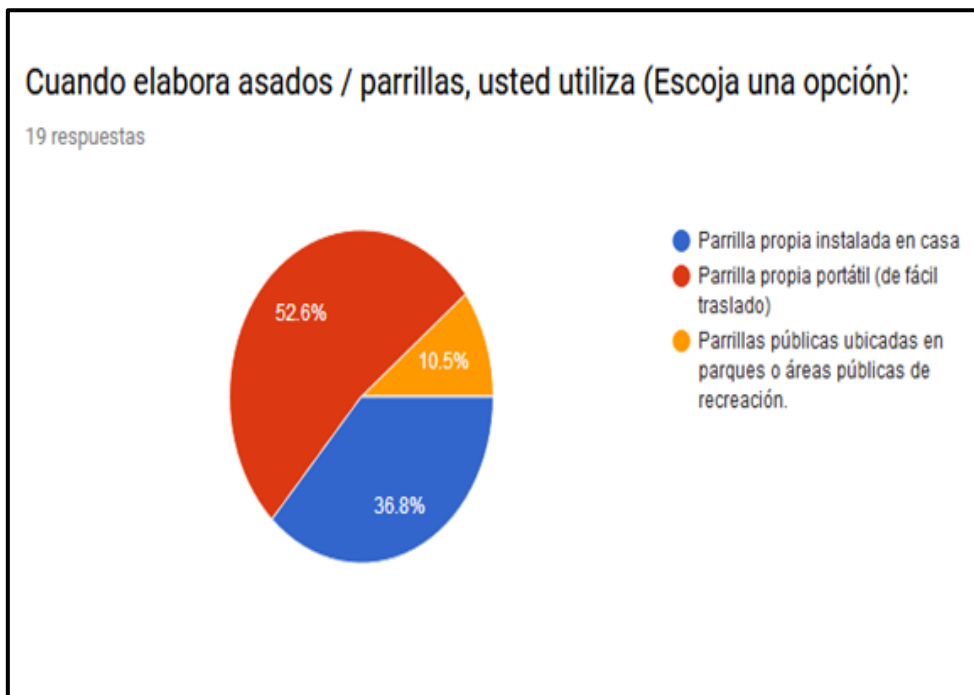
Anexo 3. Frecuencia



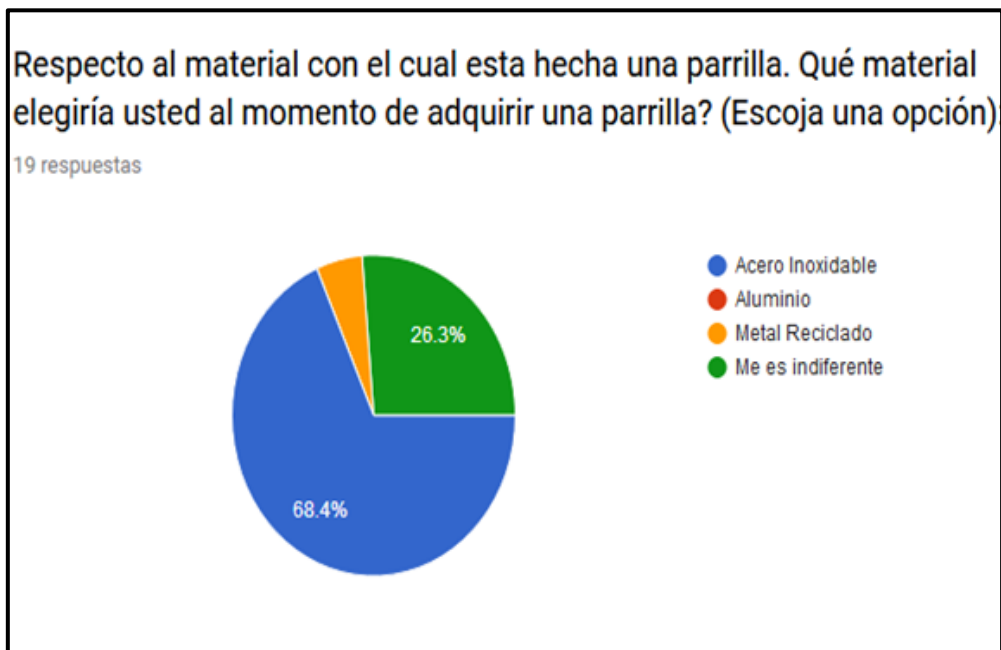
Anexo 4. Lugar



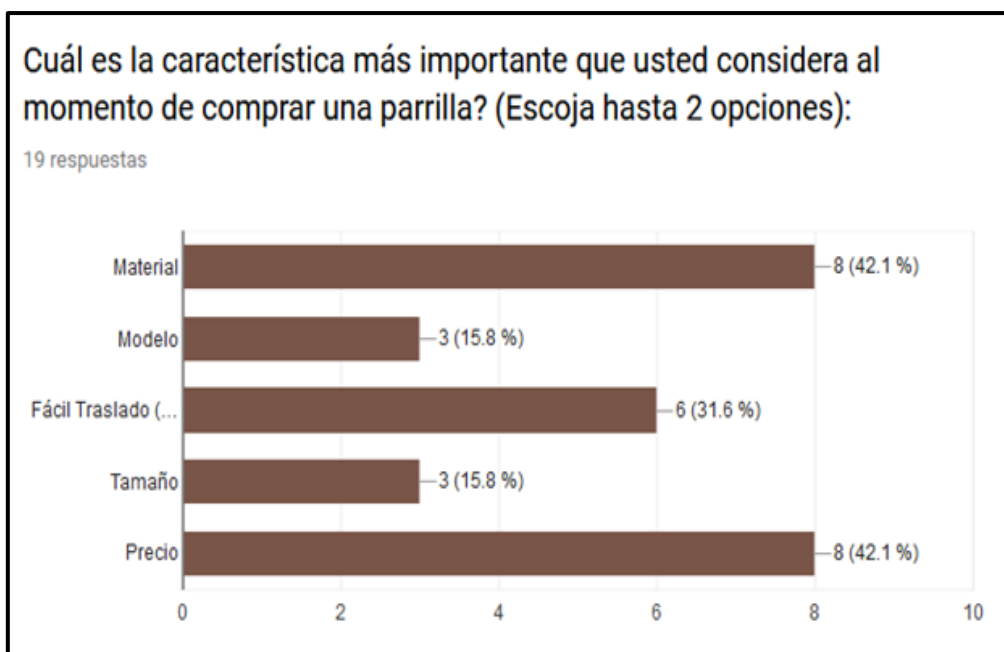
Anexo 5. Opciones de Parrilla



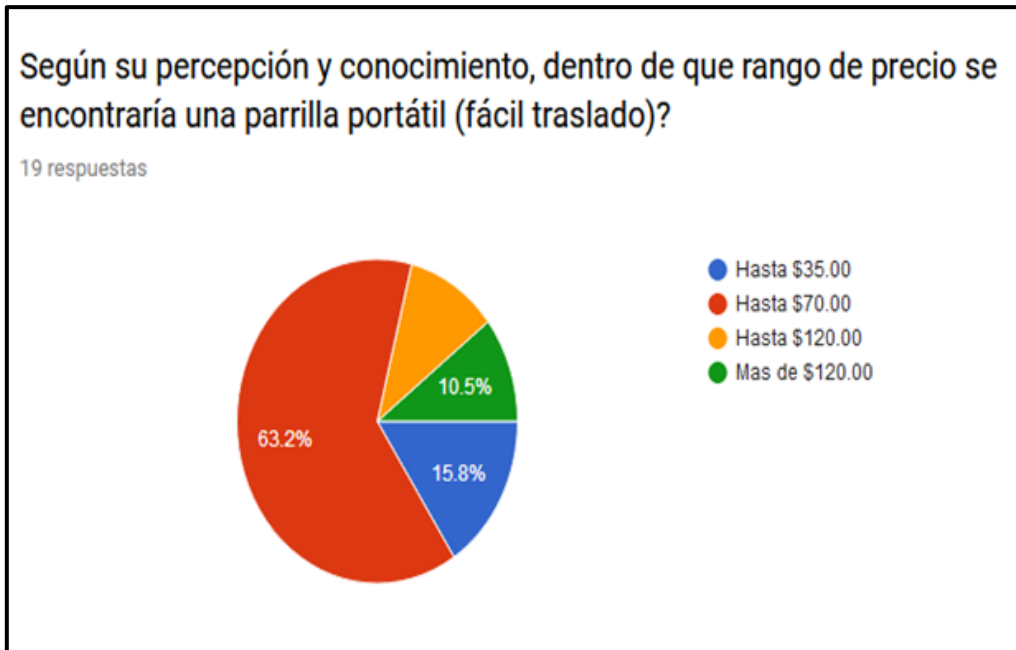
Anexo 6. Material



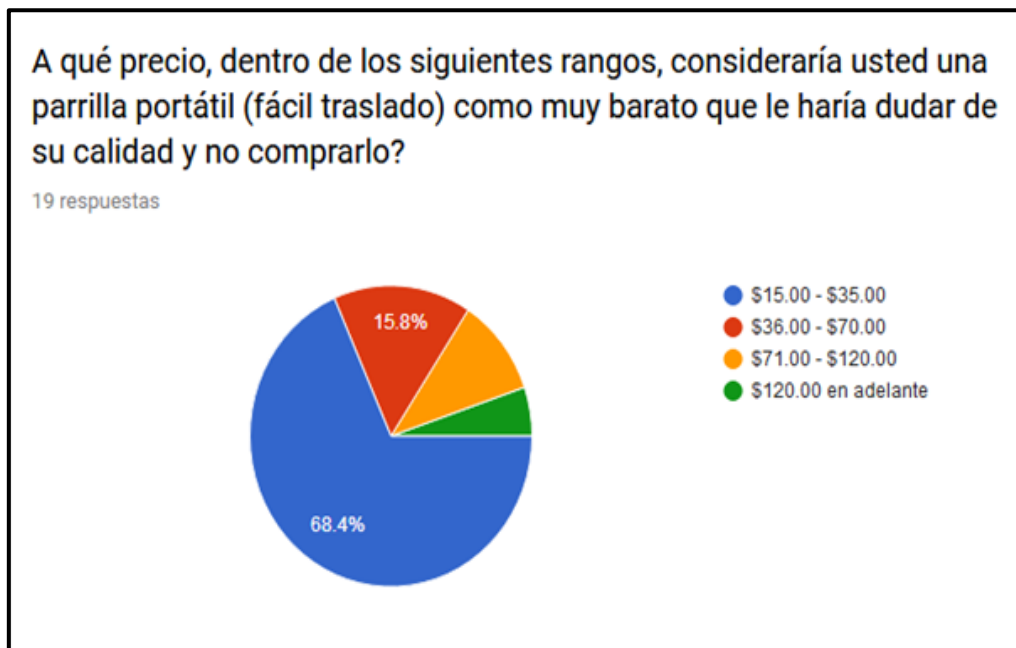
Anexo 7. Importancia material



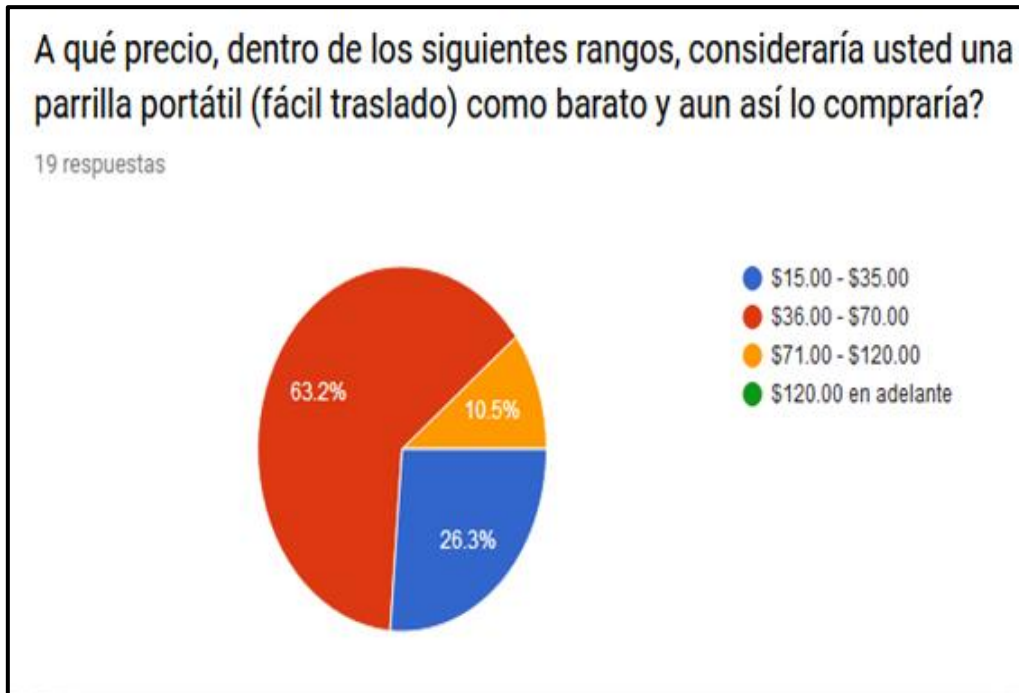
Anexo 8. Percepción de Precio



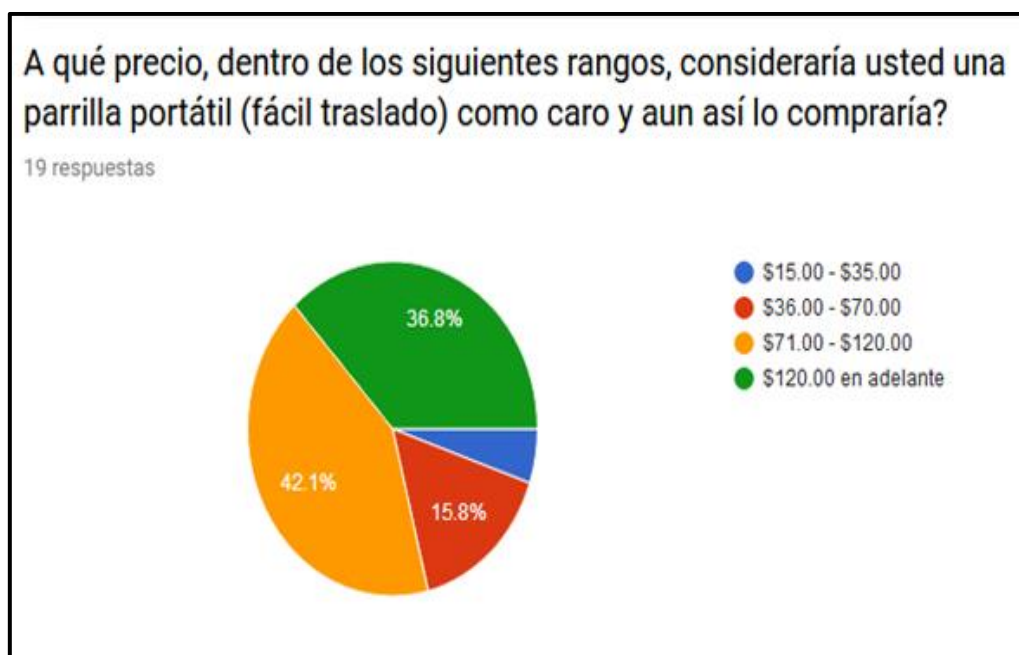
Anexo 9. Precio



Anexo 10. Precio



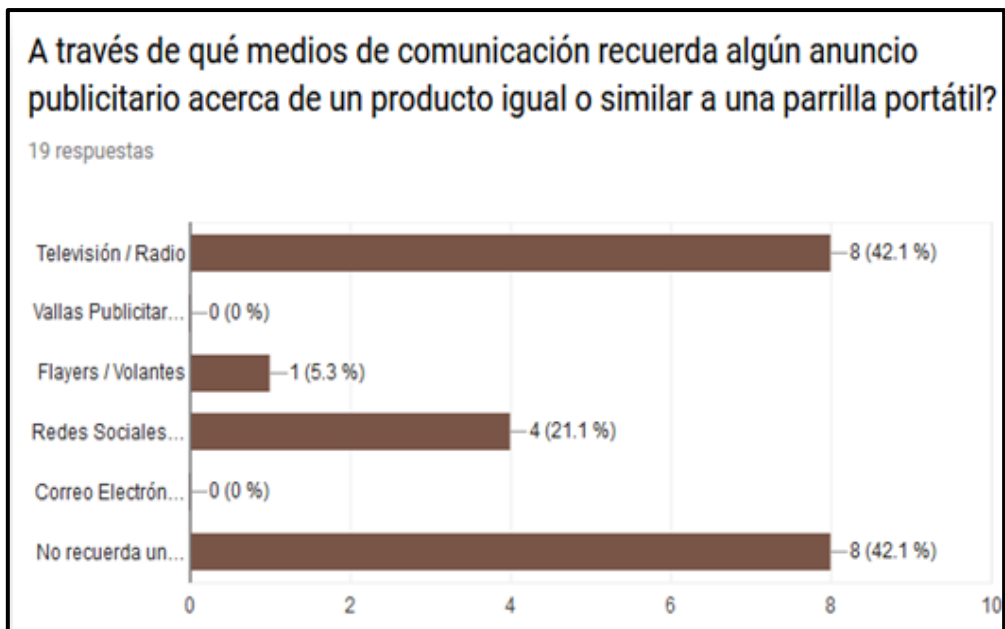
Anexo 11. Precio



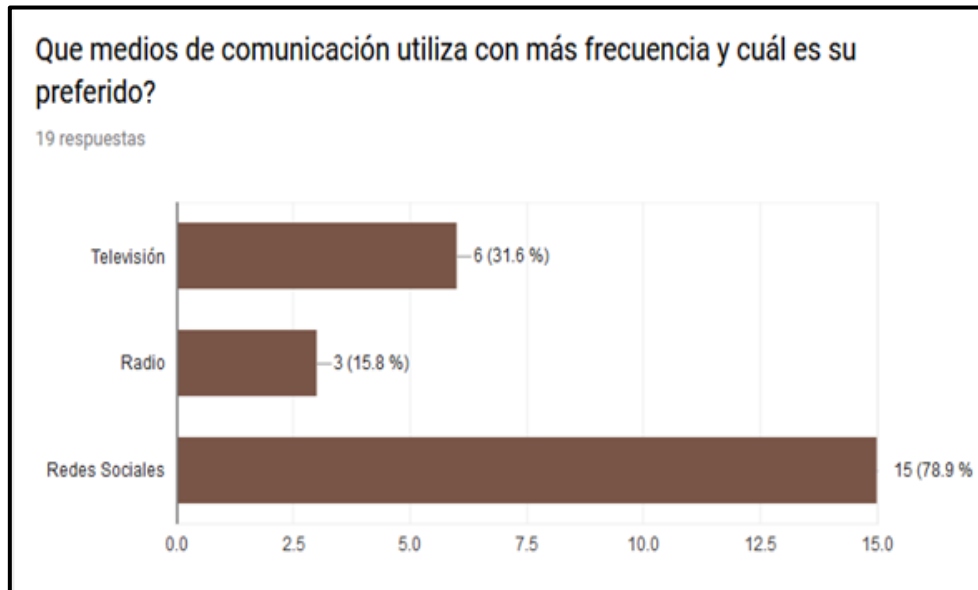
Anexo 12. Precio



Anexo 13. Medios de Comunicación



Anexo 14. Frecuencia medios



Nota: Los resultados del análisis de sensibilidad de precios están explicados dentro del subtema referente al Mix de Marketing

Anexo 15. Declaración de exportación aduanera

Declaración Aduanera de Exportación

ECUAPASS

Idioma:

ID. USUARIO:

CONTRASEÑA:

Solicitud del uso:

Trámites Operativos

- 1.1.1 Documentos Electrónicos
- 1.1.2 Formulario de solicitud categoría
- 1.3 Integración de estados del trámite
- 1.6 e-Documentos
- 1.8 Integración de estados del trámite

Servicios de uso frecuente

Servicios informativos

- 2.1.1 Consulta de arancel
- 2.1.2 [Consulta de Tributos Fijos de Mercaderías](#)
- 2.4.1 Portos de veta de RUC
- 2.6 Catálogos
- 2.7 Consulta de Verificación de Cert. Origen

Ventanilla Única

- Documentos de Acompañamiento
- Documentos de Soporte
- Certificados de Origen y D/O
- Estado de procesamiento
- Pago-e
- Verificar Certificado Original
- Consulta de Certificado

e-Docs. de uso frecuente

Soporte al Cliente

- 3.3 Preguntas y respuestas
- 3.8 Sugerencias
- 3.11.2 Configurar mi página

Quick
Botón Electrónico
SENAE
VUE

1800-223223

Declaración Aduanera de Exportación



OCE 01902666 Buzon Electronico SENAE VUE Guía del uso

XIOMARA

Cerrar sesión

Consultar

Trámites Operativos

Servicios Informativos

Soporte al Cliente

Ventanilla Única

Menu izquierdo

Trámites Operativos > 1.1.1 Documentos Electrónicos

Mi menú 1 2 3 4 5 6

Elaboración de e-Doc. Operativo

Despacho Aduanero Cargas Devolución Condicionada Control Posterior

Importación

| | |
|---|-------------|
| Declaración de Importación | Seleccionar |
| Sustitutivo de detalle del Documento de Importación | Seleccionar |
| Declaración de Simplificada (Importación) | Seleccionar |

Exportación

| | |
|--|-------------|
| Declaración de Exportación | Seleccionar |
| Corrección, de Sustitutiva y Rechazo de Declaración de Exportación | Seleccionar |
| Declaración de Simplificada (Exportación) | Seleccionar |
| Notificación | Seleccionar |

Registro de inventario

| | |
|------------------------|-------------|
| Registro de inventario | Seleccionar |
|------------------------|-------------|

Declaración Aduanera de Exportación

Declaración de Exportación

Información de General

| | | | |
|----------------------------|--------------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| A05. Código del declarante | 01902666 | A01. Código del distrito | [019] QUAYAQUIL - AEREO |
| A03. Código de Régimen | [61] REEXPORTACION DE MERCANCIAS QUE | A04. Tipo de despacho | [0] DESPACHO NORMAL |

Información de exportador

| | | | | |
|--|-----------|-----------------|------------------------------|--|
| B04. Código de tipo de identificación del exportador | [001] RUC | [9992603143001] | B01. Nombre del exportador | AGENCIA DE VAPORES INTERNACIONALES S.A |
| B02. Dirección del exportador | | | B03. Teléfono del exportador | |
| B06. Ciudad de residencia del exportador | QUAYAQUIL | | B07. CIU | [2109] FABRICACION DE OTROS ARTICULO |

INFORMACION DE AGENTE

| | | | | |
|--|--------------------------------------|-----------------|----------------------------|---------------------------|
| B08. Código de tipo de identificación del declarante | [001] RUC | [0914523405001] | B10. Nombre del declarante | MACIAS VEGA YAREL XIOMARA |
| B11. Dirección del declarante | AV. LAS AMERICAS JUNTO AL AEROPUERTO | | | |

Común

| | | | |
|--|---------------------------------------|--|---------------------------------------|
| B19. Nombre del consignatario | OBC | B20. Dirección del consignatario | CALLE 7 Y CIRCUNVALACION SUR 705 |
| B23. Código de país de destino final | [AR] ARGENTINA | B21. Ciudad del consignatario | BUENOS AIRES |
| B12. Valor FOB | \$ 15,000.000 | B13. Código de forma de pago de la transacción comercial | [01] GIRO DIRECTO |
| B14. Código de unidad de moneda de transacción | [USD] DOLAR ESTADOUNIDENSE | B18. Fecha de emisión de la carta de crédito | 24/01/2013 |
| C01. Código de moneda | [USD] DOLAR ESTADOUNIDENSE | C02. Tipo de cambio | 1.00 |
| C03. FOB total de moneda de transacción | | | \$ 0 |
| B22. Tipo de carga | [CO] CARGA GENERAL | B24. Medio de transporte del lugar de partida | [004] AEREO |
| B15. Código de puerto de embarque | [QVE] QUAYAQUIL-SIMON BOLIVAR AIRPORT | B16. Código de puerto privado desde donde embarca | --Selección-- |
| B17. Código de puerto de llegada o de destino | [AEP] BUENOS AIRES-JORGE NEWBERY AIRP | B23. Ubicación de lugar de partida | [05906071] TERMINAL DE CARGAS DEL ECU |

Totales

| | | | |
|---|---------|---|---------------|
| C04. Cantidad total de ítem | | | 2 |
| C05. Peso neto total | 200.000 | C06. Peso bruto total | 10,000.00 |
| C07. Cantidad total de bultos | 20 | C08. Cantidad de contenedores | 0 |
| C09. Cantidad total de unidades físicas | 230 | C10. Cantidad total de unidades comerciales | 230 |
| C11. Código de la mercancía de despacho urgente | [N] NO | C12. Código de solicitud de aforo | --Selección-- |

Guardar temporal

Traer

Enviar certificado

Declaración Aduanera de Exportación

COMUN Item DOCUMENTOS

INFORMACION DE ITEM

Resultado : 1

Muestra Exportar Excel Importar Excel

| D01. Numero de secuencia | D02. Tipo de tratamiento | D03. Código de producto | D04. Descripción de la mercancía | D05. Código del estado de la mercancía |
|--------------------------|--------------------------|-------------------------|----------------------------------|--|
| 1 | NORMAL | | BANANO | NUEVO |

| | | | |
|--|----------------------|---------------------------------------|---------------|
| D07. Código suplementario | 0011 | Código complementario | 0000 |
| D15. Código subpartida | 2000999000 | D02. Tipo de tratamiento | [1] NORMAL |
| D03. Código de producto | | D04. Descripción de la mercancía | BANANO |
| D05. Código del estado de la mercancía | [1] NUEVO | D14. Peso neto | 6,000.000 |
| D11. Código de tipo de unidades físicas | [31] KILOGRAMO BRUTO | D15. Cantidad de unidades físicas | 6,000 |
| D13. Código de unidad de venta de mercancías | [KG] KILOGRAMO BRUTO | D17. Cantidad de unidades comerciales | 6,000 |
| D08. Clase de embalaje | [03] CAJA (4 BQX) | D09. Cantidad de bulto | 100 |
| D16. Código de país de origen | [EC] ECUADOR | D17. Valor FOB | \$ 4,000.000 |
| D18. Monto de Transacción Real | \$ 4,000.000 | D25. Valor FOB de vehículo | \$ 0 |
| D21. Valor en factura de la serie | \$ 0 | D22. Unidad monetaria de la factura | --Selección-- |
| D23. Número de chasis del vehículo | | D04. Número de motor | |
| D19. Número de factura | | D20. Fecha de factura | 05/06/2015 |
| D26. Ubicación geográfica | [09001] GUAYAQUIL | | |

Agregar Modificar Eliminar



Declaración Aduanera de Exportación

COMUN Item DOCUMENTOS

Documento de Acompañamiento

Resultado : 2

Muestra Exportar Excel Importar Excel

| No | F02. Numero de ítem | F03. Tipo de documento de acompañamiento | F04. Número de documento de acompañamiento | F05. Fecha de emisión |
|----|---------------------|---|--|-----------------------|
| 1 | | EXPORTACION TIENE DESTINO FINAL TERRITORIO SI | SI | 25/06/2015 |
| 2 | | FACTURA COMERCIAL | 123 | 25/06/2015 |

| | | | |
|--|--------------------|--|-------------------------|
| F04. Número de documento de acompañamiento | 123 | F03. Tipo de documento de acompañamiento | [010] FACTURA COMERCIAL |
| F07. Nombre de entidad emisora del documento de acompañamiento | EUNICE SALVATIERRA | F08. País emisor de documento de acompañamiento | --Selección-- |
| F05. Fecha de emisión de documento de acompañamiento | 25/06/2015 | F06. Fecha de fin de vigencia de documento de acompañamiento | 25/06/2015 |
| F02. Número de ítem | --Selección-- | F09. Descripción adicional | |
| F10. Cantidad de carga | 0 | F11. Unidad de medida mercancía | --Selección-- |
| F12. Posición | | | |
| Documento adjunto | | Subir archivo | Borrar Archivo |

Agregar Modificar Eliminar

Guardar temporal Traer Enviar certificado



Declaración Aduanera de Exportación

Identificación del declarante: AX LAS AMERICAS JUNTO AL AEROPUERTO

Común | **ITEM** | **DOCUMENTOS**

R15.Nombre del consignatario: OBC R20.Dirección del consignatario: CALLE 7 Y CIRCUNVALACION SUR 795

R16.Código de país de destino final: [AR] ARGENTINA R21.Ciudad del consignatario: BUENOS AIRES

R12.Valor FOB: \$ 18,000,000 R13.Código de forma de pago de la transacción comercial: [01] CERO DIRECTO

R14.Código de unidad de moneda de transacción: [USD] DOLAR ESTADOUNIDENSE R18.Fecha de emisión de la carta de crédito: 24/01/2013

R22.Código de moneda: [USD] DOLAR ESTADOUNIDENSE R23.Tipo de cambio: 1.00

R25.CIFOR total de moneda de transacción: \$ 0

R22.Tipo de carga: [CG] CARGA GENERAL R24.Tipo de transporte: [004] AEREO

R15.Código de puerto de embarque: [0YE] GUAYAQUIL-SIRON BOL R25.Tipo de puerto privado: --Selección--

R17.Código de puerto de llegada a de destino: [AEF] BUENOS AIRES SORGE M R26.Tipo de super de: [0000071] TERMINAL DE CARGAS DEL ECU

Totales

C04.Cantidad total de item: 0

C05.Peso neto total: 200.000 C06.Peso bruto total: 18,000.00

C07.Cantidad total de fultos: 20 C08.Cantidad de contenedores: 0

C09.Cantidad total de unidades físicas: 200 C10.Cantidad total de unidades comerciales: 200

C11.Código de la mercancía de despacho urgente: [N] NO C12.Código de actividad de otros: --Selección--

Guardar temporal Traer Enviar certificado



Declaración Aduanera de Exportación

COMUN | **ITEM** | **DOCUMENTOS**

INFORMACION DE ITEM

Resultado: 1

Muestra Exportar Excel Importar Excel

| D03.Numero de secuencia | D02.Tipo de tratamiento | D03.Código de producto | D04.Descripción de la mercancía | D05.Código del estado de la mercancía |
|-------------------------|-------------------------|------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|
| 1 | NORMAL | BANANO | NUEVO | |

D07.Código suplementario: 0011 Código complementario: 0000

D15.Código subpartida: 2008999500 D02.Tipo de tratamiento: [1] NORMAL

D03.Código de producto: D04.Descripción de la mercancía: BANANO

D05.Código del estado de la mercancía: [1] NUEVO D14.Peso neto: 6,000.000

D11.Código de tipo de unidades físicas: [31] KILOGRAMO BRUTO D10.Cantidad de unidades físicas: 6,000

D13.Código de unidad de venta de mercancía: [KG] KILOGRAMO BRUTO D12.Cantidad de unidades comerciales: 6,000

D08.Clase de embalaje: [035] CAJA (+ BOX) D09.Cantidad de fultos: 100

D16.Código de país de origen: [EC] ECUADOR D17.Valor FOB: \$ 4,000,000

D18.Monto de Transacción Real: \$ 4,000,000 D15.Valor FOB de vehículo: \$ 0

D21.Valor en factura de la serie: \$ 0 D22.Unidad monetaria de la factura: --Selección--

D23.Numero de chasis del vehículo: D24.Numero de motor:

D19.Numero de factura: D20.Fecha de factura: 05/06/2015

D06.Ubicación geográfica: [0901] GUAYAQUIL

Agregar Modificar Eliminar



Declaración Aduanera de Exportación

COSMIR **Items** DOCUMENTOS

INFORMACION DE ITEM

Resultado : 1

Muestra

| D01.Numero de secuencia | D02.Tipo de tratamiento | D03.Código de producto | D04.Descripción de la mercancía | D05.Código del estado de la mercancía |
|-------------------------|-------------------------|------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|
| 1 | NORMAL | | BANANO | NUEVO |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

D07.Código suplementario: 0011 Código complementario: 0000

D13.Código subpartida: 2009999000 D02.Tipo de tratamiento: [1] NORMAL

D03.Código de producto: D04.Descripción de la mercancía: BANANO

D05.Código del estado de la mercancía: [1] NUEVO D14.Peso neto: 6,000.000

D11.Código de tipo de unidades físicas: [31] KILOGRAMO BRUTO D15.Cantidad de unidades físicas: 6,000

D13.Código de unidad de venta de mercancía: [KG] KILOGRAMO BRUTO D12.Cantidad de unidades comerciales: 6,000

D08.Clase de embalaje: [005] CAJA (= BOX) D09.Cantidad de bulto: 100

D16.Código de país de origen: [EC] ECUADOR D17.Valor FOB: \$ 4,000.000

D18.Monto de Transacción Real: \$ 4,000.000 D15.Valor FOB de vehículo: \$ 0

D21.Valor en factura de la serie: \$ 0 D22.Unidad monetaria de la factura: --Selección--

D23.Numero de chasis del vehículo: D24.Numero de motor:

D19.Numero de factura: D25.Fecha de factura: 05/06/2013

D26.Ubicación geográfica: [09001] GUAYAQUIL



