UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE LA EMPRESA EXPORCERAMICA, EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR NORTE, PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACION DE CERÁMICA PARA DECORACIÓN, AL MERCADO ALEMAN"

Realizado por:

ESTEFANIA JACQUELINE LANDAZURI ESTRELLA

Como requisito para la obtención del título del:

INGENIERO COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Quito, Abril 2014

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, Jacqueline Landázuri declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

Jacqueline Landázuri

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera titulado,

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE LA EMPRESA EXPORCERAMICA, EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR NORTE, PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACION DE CERÁMICA PARA DECORACIÓN, AL MERCADO ALEMAN"

Realizado por el alumno,

JACQUELINE LANDAZURI

Como requisito para la obtención del título de

INGENIERO COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Ha sido dirigido por el profesor

Eco. CHRISTIAN GONZALEZ

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

---

Eco. CHRISTIAN GONZALEZ
Director

Los profesores informantes

Después de revisar el trabajo escrito presentado,

Lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador

---

LECTOR 1

LECTOR 2

Quito, Julio 2013

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar a este punto y haberme dado salud para logara mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis hijos Martin y Leandro-

Por ser esa fuerza y razón que tengo para luchar cada día de mi vida y cumplir cada objetivo que tengo en mi vida personal y profesional. Por siempre estar ahí presentes con sus hermosas sonrisas y apoyo incondicional

A mi madre Aida.

Por haberme apoyado todo momento, por sus consejos, sus valores por la motivación constante q me ha permito ser una persona de bien, pero mas que nada, por su amor.

A mi padre Enrique.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis hermanos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mis hijos Martin y Leandro, a mis padres Aida y Enrique y mis hermanos Roberto, Silvana y Mauricio, por nunca haber dejado que me rinda frente a ningún problema, y enseñarme a luchar y lo maravilloso de la vida.

A mi profesor Christian González, director de mi tesis, por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis.

Por su amistad y cariño incondicional hacia mí en los momentos más difíciles y críticos en mi vida

RESUMEN EJECUTIVO

La diversificación de los productos ecuatorianos, y la búsqueda de nuevos mercados es un elemento fundamental para que el Ecuador pueda mejorar las condiciones de crecimiento económico y desarrollo del país.

El Ecuador es un país donde existen diversos artículos de decoraciones, entre estos se encuentra la cerámica, el cual es un producto que no ha tenido un impulso para su comercialización a otros países; la cerámica fina que se fabrica en nuestro país es bastante llamativa en los países Europeos, siendo esta atractiva y de alta compra por los turistas que visitan el Ecuador; es por esto que con el propósito de expandir los mercados y que el país se diversifique en productos de exportación se va a desarrollar un estudio en el cual la empresa "Expo cerámica" se encontrará enfocada a la producción y comercialización de artículos de decoración de cerámica.

Alemania al ser importador directo de productos de cerámica, se calcula que: en promedio destinan alrededor del 7% de sus ingresos mensuales a muebles y artículos de decoración interior, es por esta razón que se ha considerado a este país, como mercado de destino teniendo en cuenta que el consumidor alemán es una persona que gusta de figuras de cerámica con diseños originales y agradables a la vista[1]

Por otro lado al analizar el sector de la cerámica en Ecuador, podemos darnos cuenta que en los últimos años, este ha dado un viraje estratégico radical para incorporarse a las necesidades del mercado, modernizándose en todo aspecto en su color, su forma, tamaño, diseños, tendencias etc., y de esta manera no solo garantizar la permanencia dentro del mercado, sino también la competitividad y crecimiento del sector.

Exporcerámica, al ser una empresa ecuatoriana, busca ser una importante firma en la generación de ingresos y fuentes de trabajo para el país. Además de ser reconocida nacional e internacionalmente dentro del sector de la cerámica, con el fin de poder satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes a través de la diversificación de modelos e incremento de catálogo de sus productos, y poder lograr una permanencia sólida en el mercado internacional; para luego poder exportar nuestros productos no solo al mercado Alemán sino también a otros países de Europa donde exista una demanda insatisfecha y oportunidad de mercado.

[1] Alemania estudio de mercado para artículos de cerámica para mesa y decoración

SUMMARY

Diversification of Ecuadorian products, and finding new markets is a key element for the Ecuador to improve the conditions for economic growth and development.

Ecuador is a country where there are various items of decorations, among these ceramics, which is a product that has not had a boost to sales to other countries.

The fine ceramic which is manufactured in our country is quite striking in European countries, being this attractive, high purchase tourists visiting Ecuador.

That is why in order to expand markets and that the country diversify into export products will develop a study in which the company “EXPORCERAMICA" will be focused on the production and marketing of decorative items ceramic.

Germany being a direct importer of ceramic products, estimates that, on average spend about 7% of their monthly income to furniture and interior decoration is for this reason that it has been considered in this country as a destination considering note that the German consumer is a person who likes ceramic figurines with original and nice designs in view

In addition to analyzing the ceramics sector in Ecuador, we can see that in recent years, this has taken a radical strategic shift onto the market needs modernizing in every aspect in color, shape, size, designs, trends etc., and thus not only ensure continuity within the market but also the competitiveness and growth of the sector.

EXPORCERAMICA, being an Ecuadorian company, seeks to be a leading firm in the generation of income and jobs for the country. In addition to being recognized nationally and internationally in the field of ceramics, in order to meet the needs of each of its customers through the diversification of models and increasing catalog of your products, and to achieve a solid stay in international market, and then be able to export our products not only to the German market but also to other countries in Europe where an unmet demand and market opportunity exists.

ÍNDICE

DECLARACIÓN JURAMENTADA ..... **ii**

DECLARATORIA ..... **iii**

AGRADECIMIENTO ..... **v**

RESUMEN EJECUTIVO ..... **vi**

SUMMARY ..... **vii**

ÍNDICE ..... **viii**

LISTA DE GRÁFICOS ..... **xii**

LISTA DE TABLAS ..... **xiii**

CAPÍTULO I **1**

1 ANTECEDENTES **1**

1.1 TEMA DE TESIS: *1*

1.2 INTRODUCCIÓN *1*

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA *2*

1.4 FORMULACIÓN DEL OBJETIVO GENERAL *2*

1.5 FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESPECIFICOS *2*

1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA EXPLICACIÓN *3*

1.7 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN *3*

1.8 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN *4*

1.9 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y ALCANCE *4*

1.10 METODOLOGÍA Y FUENTES DE DATOS *5*

CAPÍTULO II **6**

2 ANÁLISIS SITUACIONAL **6**

2.1 INDUSTRIA *6*

2.1.1 Exportaciones Petroleras 7

2.1.2 Exportaciones No Petroleras 8

2.2 SECTORES *9*

2.2.1 Exportaciones por sector 10

2.2.2 Destinos de las exportaciones de artículos de cerámica 11

2.2.3 Exportaciones por producto 12

2.3 MUNDIAL *13*

2.3.1 Análisis macroeconómico del mercado Alemán. 13

2.3.2 COMERCIO EXTERIOR DE ALEMANIA 14

2.3.2.1 Balanza Comercial Total Ecuador - Alemania 14
2.3.2.2 Balanza Comercial No Petrolera Ecuador – Alemania 16
2.3.2.3 Productos de exportación 17
2.3.2.4 Principales productos de exportación 17

CAPÍTULO III 19

3 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL 19

3.1 ANÁLISIS TÉCNICO, ADMINISTRATIVO Y LEGAL 19
3.1.1 Estructura administrativa 19
3.1.1.1 Razón Social 19
3.1.1.2 Organigrama 19
3.1.1.3 Misión 20
3.1.1.4 Visión 21
3.1.1.5 Objetivos 21
3.1.1.6 Matriz FODA 21
3.1.2 Marco Legal y Requisitos 23
3.1.2.1 Trámite 23
3.1.2.2 Número de socios 24
3.1.2.3 Capacidad 24
3.1.2.4 Contenido de la escritura de constitución 25
3.1.2.5 El Capital 25
3.1.3 Macro localización- Micro localización 26
3.1.3.1 Macro localización 26
3.1.3.2 Micro localización 26

CAPÍTULO IV 27

4 ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN 27

4.1 MERCADO EXTERIOR 27
4.1.1 Aranceles 27
4.1.2 Requisitos no arancelarios 27
4.1.2.1 Trámites de exportación 27
4.1.2.2 Requisitos sanitarios/ fitosanitarios generales 28
4.1.2.3 Requisitos técnicos generales 28

4.2 PROCESO DE EXPORTACIÓN 31
4.2.1 Canales de comercialización 31
4.2.2 INCOTERMS 31
4.2.2.1 FOB 32
4.2.3 Empaque y embalaje 33
4.2.4 Etiquetado 34
4.2.5 Intermediarios 34
4.2.6 Prácticas de importación del cliente alemán 34

4.3 PROCESO DE FABRICACIÓN 35
4.3.1 Proceso para realizar el molde de la figura 35
4.3.2 Proceso para realizar el crudo 36

4.4 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO 37
4.4.1 Tamaño 37

4.4.2 Gustos y preferencias del consumidor 37

4.5 ANÁLISIS DEL MERCADO *37*

4.5.1 Análisis de la demanda 37

4.5.2 Análisis de la oferta 38

4.6 MARKETING MIX *40*

4.6.1 Producto 40

4.6.2 Plaza 40

4.6.3 Promoción 40

4.6.4 Precio 41

CAPÍTULO V 42

5 EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA 42

5.1 IDENTIFICACIÓN DE COMPONENTES *42*

5.1.1 Costos 42

5.1.1.1 Costos variables 42

5.1.1.2 Costos fijos 44

5.1.1.3 Costos de producción 46

5.1.2 GASTOS 47

5.1.2.1 Gastos administrativos 47

5.1.2.2 Gastos de ventas y exportación 48

5.1.2.3 Gastos financieros 49

5.1.3 Inversiones 49

5.1.3.1 Inversión en activos fijos o tangibles 50

5.1.3.2 Capital de Trabajo 53

5.2 ANÁLISIS FINANCIERO *54*

5.2.1 Ingresos 54

5.2.1.1 Ingresos por ventas y exportación 54

5.2.2 Financiamiento 54

5.2.2.1 Condiciones del préstamo. 54

5.2.2.2 Tabla de amortización 55

5.2.3 Punto de Equilibrio 55

5.2.4 Estado de pérdidas y ganancias 56

5.2.5 Flujos de Caja 57

5.3 ANÁLISIS ECONOMICO *57*

5.3.1 VAN 57

5.3.2 TIR 59

5.3.3 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) 60

CAPÍTULO VI 61

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 61

6.1 Conclusiones *61*

6.2 Recomendaciones *62*

BIBLIOGRAFIA/WEBSITE 63

ANEXOS **65**

ANEXO I **66**

PARTIDAS ARANCELARIAS **66**

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico: 2.1 Exportaciones Petroleras 8
Gráfico: 2.2 Exportaciones no Petroleras 9
Gráfico: 2.3 Destino de Exportaciones de Productos Cerámicos 2003-2007 12
Gráfico: 2.4 Principales Productos Cerámicos Exportados por Ecuador 2003-2007 12
Gráfico: 2.5 Mapa Político de Alemania 13
Gráfico: 3.1 Organigrama 20
Gráfico: 4.1 Procedimiento FOB 32
Grafico: 4.2 Embalaje de Producto 33
Gráfico: 4.3 Canal de Distribución - Intermediarios 34
Gráfico: 4.4 Exportaciones en Miles de Dólares – Partida 6913 39
..... 39
Gráfico: 4.5 Exportaciones Partida 6913 -2008 39

LISTA DE TABLAS

Tabla: 2.1 Exportaciones en Dólares de los Países Latinoamericanos 7
Tabla: 2.2 Exportaciones Petroleras 8
Tabla: 2.3 Exportaciones no Petroleras 9
Tabla: 2.4 Partida Arancelaria 10
Fuente: CORPEI 10
Elaborado por: CICO-CORPEI 10
Tabla: 2.5 Exportaciones Ecuatorianas de Productos Cerámicos 11
Tabla: 3.1 Matriz FODA 22
Tabla: 3.2 Matriz de Ponderación – Micro localización 26
Tabla: 4.1 Demanda en Alemania 38
Tabla: 4.2 Demanda Futura 38
Tabla: 4.3 Oferta Futura 40
Tabla: 5.1 Compra Materia Prima 42
Tabla: 5.2 Materiales Indirectos 43
Tabla: 5.3 Mano de Obra Directa 43
Tabla: 5.4 Insumos 44
Tabla: 5.5 Reparación y Mantenimiento 45
Tabla: 5.6 Seguros 45
Tabla: 5.7 Depreciación de los activos fijos 46
Tabla: 5.8 Costo de Producción para el año 1 47
Tabla: 5.9 Gastos Administrativos 48
Tabla: 5.10 Gastos de Ventas y Exportación 49
Tabla: 5.11 Gastos Financieros 49
Tabla: 5.12 Inversiones Inicial 50
Tabla: 5.13 Inversión Activos Fijos 51
Tabla: 5.14 Utensilios y Accesorios 51
Tabla: 5.14 Equipos de Computación 52
Tabla: 5.15 Equipos de Oficina 52
Tabla: 5.16 Muebles y Enseres 53
Tabla: 5.17 Capital de Trabajo 53
Tabla: 5.18 Ingresos por Ventas y Exportación 54
Tabla: 5.19 Estado de Fuentes y Usos 54
Tabla: 5.20 Tabla de Amortización 55
Fuente: Investigaciones Propias 55
Tabla: 5.21 Punto de Equilibrio 56
Tabla: 5.22 Estado de Pérdidas y Ganancias 57
Tabla: 5.23 Flujo de Caja 57
Tabla: 5.24 Valor Actual Neto 58
Tabla: 5.25 Tasa Interna de Retorno 59
Tabla: 5.26 Periodo de Recuperación de la Inversión 60

CAPÍTULO I

1 ANTECEDENTES

1.1 TEMA DE TESIS:

"Estudio de factibilidad para la creación de la empresa Exporcerámica, en la ciudad de Quito, sector norte, para la comercialización y exportación de cerámica para decoración, al mercado Alemán"

1.2 INTRODUCCIÓN

La diversificación de los productos ecuatorianos y la búsqueda de nuevos mercados es un elemento fundamental para que las industrias del país se puedan extender y sean variadas, así también para mejorar las condiciones del crecimiento económico y desarrollo del país, por esta razón se ha seleccionado la cerámica ya que no es un campo muy explotado y se posee una cerámica fina, que los mercados europeos la prefieren, incluso países sudamericanos[2].

El estudio de este proyecto nos permitirá investigar como nuestro producto puede ingresar a un mercado internacional y lo beneficioso que es para nuestro país, teniendo en cuenta que se deseamos abrirnos a mercados internacionales.

Para que nuestro país pueda crecer, es necesario no solamente fijarnos en Estados Unidos, sino también en Europa como por ejemplo Alemania, teniendo en cuenta que el mayor ingreso per cápita de la Unión Europa proviene de este país y no competir en uno que se encuentra saturado.

A través de este proyecto lo que se quiere no es solamente generar una imagen internacional, sino también crear fuentes de y evitar la emigración y hacer del Ecuador un país más productivo en ventajas competitivas.

[2] Perfil del mercado Alemán, CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones)

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Lo que se busca con el estudio de factibilidad para la comercialización, es la apertura comercial de nuevos mercados para el producto de la cerámica para la decoración.

El mayor problema que encontramos es la falta de convenios entre la Unión Europea y Ecuador, teniendo en cuenta que lo que se requiere es abrir nuevos caminos en nuestro país, explotando aquellos sectores que no han sido explotados adecuadamente y crear nuevos lazos comerciales en nuevos mercados, sin dejar de lado a Estados Unidos.

La falta de información del mercado alemán, la logística que se debe manejar para exportar a la Unión Europea, el porcentaje de las importaciones que ellos destinan a este sector, rubros arancelarios, tamaño del mercado, tipo de embalaje, etiquetado, posibles compradores, manera de comercializar los productos, etc., es lo que dificulta la comercialización de nuestros productos a este país.

1.4 FORMULACIÓN DEL OBJETIVO GENERAL

Estudiar la factibilidad de la comercialización de los artículos de cerámica en el mercado Alemán, basándonos en la información estadística del sector y revisando las facilidades que brinda Ecuador para lograrlo.

1.5 FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESPECIFICOS

a. Analizar las estadísticas de los últimos años de las exportaciones de cerámica hacia la Unión Europea, específicamente Alemania, así como los porcentajes de importación de este producto en especial, para observar su comportamiento y de esta manera determinar si las importaciones van a subir o no.
b. Estudiar la operación de la comercialización del producto dentro de Alemania, para llegar a los importadores directos.
c. Estudiar las barreras arancelarias que encontramos en Alemania.

1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA EXPLICACIÓN

El proyecto nos permitirá darnos cuenta de lo importante que es hoy en día crear nuevas empresas en el Ecuador, en especial si éstas ayudan a la promoción de nuestros productos, en el exterior, ya que de esta manera el Ecuador se hará conocer en nuevos mercados con productos no tradicionales, como es la Cerámica para decoración.

Hay que tener en cuenta que uno de los principales objetivos del país es hacerse conocer y abrir nuevos mercados a nivel mundial, para que de esta manera se abran nuevos caminos para los productores y exportadores, y así mismo internacionalizarse en los mercados como una imagen positiva para el Ecuador.

El proyecto es una base para la constitución de nuevas empresas, generadoras de empleo, que ayudarán al país en su balanza comercial, ya que esto permitirá exportar productos hechos en el país, bajando la tasa de desempleo y generando riqueza dentro de nuestro país.

1.7 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder determinar qué tipo de investigación se utilizará en el proyecto de estudio, primero se deberá conocer el concepto de cada uno de ellos, para luego determinar cuál es el más adecuado a nuestra investigación, hablaremos de cuatro tipos, que son:

Investigación Exploratoria: Esta investigación tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa. En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación. Es un tipo de investigación extremadamente útil como paso inicial en los procesos de investigación.

Investigación Descriptiva: Los estudios descriptivos exigen que el investigador identifique de antemano las preguntas específicas que desea contestar, cómo las responderá y las implicaciones que posiblemente tengan para el gerente de mercadotecnia. Es preciso que se fije una finalidad bien definida. Es probable que la investigación descriptiva proporcione resultados que dan origen a otros trabajos de la misma índole.

Investigación Causal: La meta de este tipo de investigación, es bastante sencilla, descubrir la relación, si es que la hay, entre las variables existentes. Para los mercadólogos es muy importante tener en cuenta este tipo de investigación, ya que los elementos causales pueden generar cambios muy importantes en una investigación de mercados.

Investigación Predictivo: La finalidad de este tipo de investigación consiste en llegar a un pronóstico o predicción de alguna medida de interés para el investigador. Muchas veces la meta final de ese trabajo es el nivel del futuro de ventas de la empresa. Otros objetivos son los niveles de ventas industriales, las proyecciones del crecimiento futuro o disminución de los grupos de edad a quienes interesan los productos de la firma, el uso de un mercado de prueba para predecir el probable éxito de un nuevo artículo. El estudio predictivo puede considerarse una variedad del estudio descriptivo.

1.8 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

La implementación de un plan de comercialización determinado por el estudio de factibilidad permitirá la apertura comercial hacia el mercado alemán para el comercio de la cerámica para decoración.

1.9 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y ALCANCE

El proyecto de investigación está basado en el Cantón de Quito, Provincia de Pichincha, en el año 2012, para microempresarios.

1.10 METODOLOGÍA Y FUENTES DE DATOS

En el trabajo se utilizará la Investigación exploratoria, ya que lo que queremos es familiarizarnos con el producto y con el mercado a exportar, identificar las variables más importantes del proyecto como las negociaciones con el mercado Alemán, reconocer otros recursos que se pueden utilizar, proponer nuevas ideas para trabajos posteriores y puntualizar cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los recursos presupuestarios de la empresa.

Para lograr esto se lo hará por medio de fuentes primarias, es decir por medio de libros sobre exportaciones, sobre el perfil de la cerámica (de la CORPEI[3]), entre otros, libros de ayuda, como fuentes secundarias se usará entrevista con microempresarios exportadores, y con funcionarios de la CORPEI, en donde nos guiarán de la mejor manera para exportar y promocionar nuestro producto en el exterior.

[3] Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones

CAPÍTULO II

2 ANÁLISIS SITUACIONAL

En el Ecuador existen diversos artículos de decoración como son las artesanías, y los artículos de cerámica, con el propósito de expandir los mercados y que el país se diversifique en productos de exportación se va a desarrollar un estudio de comercialización para los artículos de decoración de cerámica al mercado Alemán, ya que ellos son importadores directos de este rubro y se calcula que los alemanes en promedio destinan alrededor del 7% de su ingreso a muebles y artículos de decoración interior lo cual representa una cifra de alrededor de 87 millones de Euros en este tipo de productos.

El sector de la cerámica es uno de los sectores que en los últimos años ha dado un viraje estratégico radical para incorporarse a las necesidades del mercado, modernizarse en todo aspecto en su color, en su forma, etc., y de esta manera no solo garantizan la permanencia en el mercado cada vez más competitivo.

2.1 INDUSTRIA

Ecuador es un país en donde las exportaciones han ido creciendo paulatinamente en los últimos años, en datos de la Asociación Latinoamericana de Integración, observamos que las exportaciones hasta el año 2010 se ubicaban en sexto lugar con relación a los países vecinos, entre ellos Brasil (USD 198, 863,569), Chile (USD 65, 415,003) y Argentina (USD 61, 087,884) que ocupaban el primero, segundo y tercer lugar respectivamente.

TABLA 2.1 EXPORTACIONES DE LOS PAISES LATINOAMERICANOS

PAÍS	EXPORTACIONES EN MILES DE DOLARES FOB
BRASIL	198,863,569
CHILE	65,415,003
ARGENTINA	61,087,884
COLOMBIA	39,544,469
PERU	34,531,292
ECUADOR	17,484,173
BOLIVIA	6,952,879
URUGUAY	6,101,414
PARAGUAY	3,759,795
VENEZUELA	1,802,105

Tabla: 2.1 Exportaciones en Dólares de los Países Latinoamericanos
Fuente: www.aladi.org
Elaborado por: Jacqueline Landázuri

2.1.1 Exportaciones Petroleras

A los países que se destinaron las exportaciones petroleras durante el primer trimestre del 2011, en valores FOB, fueron EE.UU con un 49,47%, Panamá: 16.18%, y Perú: 14,21%

TABLA 2.2 EXPORTACIONES PETROLERAS

PAISES	EXPORTACIONES PETROLERAS
EE.UU	49,47%
PANAMA	16,18%
PERU	14,12%
VENEZUELA	4,35%
CHILE	4,14%
JAPON	2,21%
EE.UU	49,47%
PANAMA	16,18%

Tabla: 2.2 Exportaciones Petroleras
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 2.1 EXPORTACIONES PETROLERAS

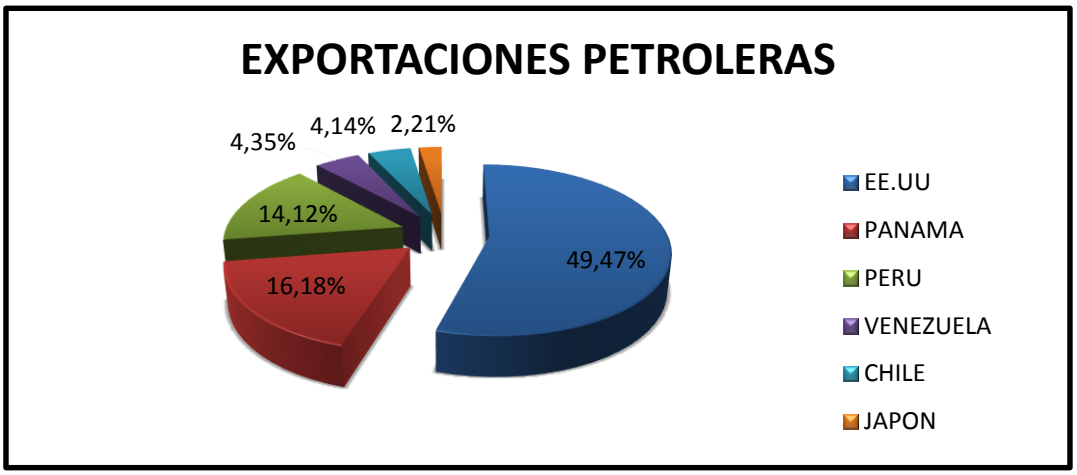


Gráfico: 2.1 Exportaciones Petroleras
Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: El Autor

2.1.2 Exportaciones No Petroleras

En el primer trimestre del año 2011 las exportaciones no petroleras del Ecuador se dirigieron principalmente a EE.UU: 21.40%, Colombia: 10.07% y Rusia con un 9,82%, nuestros principales exportadores.

TABLA 2.3 EXPORTACIONES NO PETROLERAS

PAISES	EXPORTACIONES NO PETROLERAS
EE.UU	21,40%
COLOMBIA	10,07%
RUSIA	9,82%
ITALIA	7,17%
VENEZUELA	6,23%
ALEMANIA	5,14%
ESPAÑA	4,50%
HOLANDA	4,08%

Tabla: 2.3 Exportaciones no Petroleras
Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: El Autor

Gráfico: 2.2 Exportaciones no Petroleras

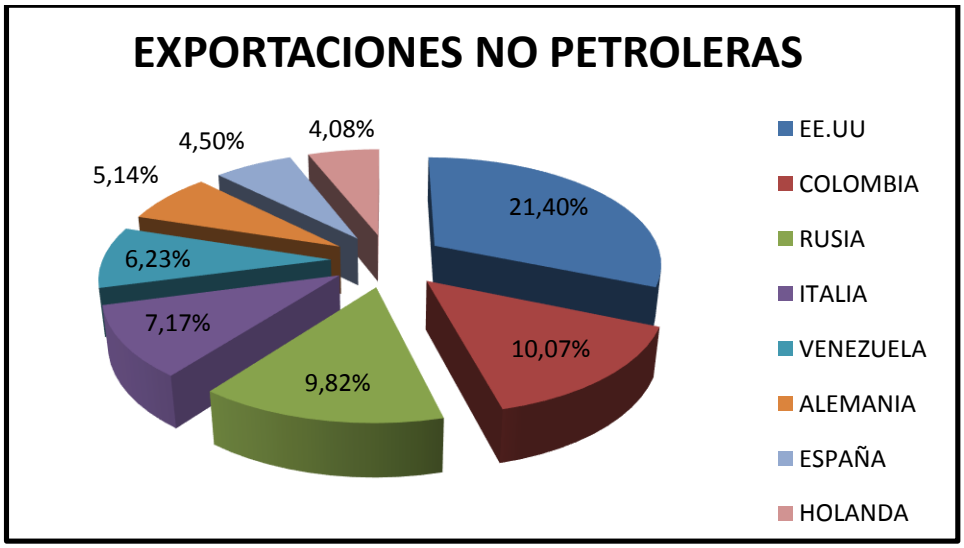


Gráfico: 2.2 Exportaciones no Petroleras
Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: El Autor

2.2 SECTORES

Los productos cerámicos son un sector importante en la Sierra ecuatoriana, hay que tener en cuenta que estos productos han tenido un importante desarrollo, permitiendo colocarse en los mercados internacionales, entre ellos el mercado Alemán.

El sector de la cerámica abarca una serie de productos que van desde las artesanías hasta bienes de mayor industrialización como son los sanitarios. En Ecuador el sector de la cerámica de exportación está conformado por:

TABLA: 2.4 PARTIDA ARANCELARIA

Partida	Descripción
69	*Productos ceramicos*
Subpartidas:	
6910	Fregaderos (piletas de lavar), lavabos, pedestales de lavabo, bañeras, bides, inodoros, cisternas (depositos de agua) para inodoros, urinarios y aparatos fijos similares, de ceramica, para usos sanitarios
6908	Placas y baldosas, de ceramica, sin barnizar ni esmaltar, para pavimentacion o revestimiento; cubos, dados y articulos similares, de ceramica, para mosaicos, barnizados o esmaltados, incluso con soporte
6912	Vajillas y demas articulos de uso domestico, de higiene o de tocador, de ceramica, excepto de porcelana
6907	Placas y baldosas, de ceramica, sin barnizar ni esmaltar, para pavimentacion o revestimiento; cubos, dados y articulos similares, de ceramica, para mosaicos, sin barnizar ni esmaltar, incluso con soporte
6901	Ladrillos, losas, baldosas y otras piezas ceramicas de harinas siliceas fosiles (por ejemplo kieselguhr, tripolita o diatomita) o de tierras siliceas analogas
6913	Estatuillas y demas articulos para adorno, de ceramica
6911	Vajilla y demas articulos de uso domestico, higiene o tocador, de porcelana
6902	Ladrillos, placas, baldozas y piezas ceramicas analogas de construccion, refractarios, excepto los de harinas siliceas fosiles o de tierras siliceas analogas
6914	Las demas manufacturas de ceramica
6905	Tejas, elementos de chimenea, conductos de humo, ornamentos arquitectonicos y otros articulos ceramicos de construccion
6903	Los demas articulos ceramicos refractarios (por ejemplo: retortas, crisoles, muflas, toberas, tapones, soportes, copelas, tubos, fundas, varillas), excepto las de harinas siliceas fosiles o de tierras siliceas analogas

Tabla: 2.4 Partida Arancelaria
Fuente: CORPEI
Elaborado por: CICO-CORPEI

2.2.1 Exportaciones por sector

Las exportaciones del sector de productos cerámicos representan alrededor del 1,5% dentro de las exportaciones no tradicionales ecuatorianas, se debe tomar en cuenta que en los años 2003-2007 estas exportaciones crecieron anualmente un 2% en términos FOB, y 6% en toneladas, en el 2006 se llegó a exportar USD. 35,692 millones dólares, este incremento se debe principalmente a las exportaciones de artículos de cerámica de uso sanitario.

La tendencia de las exportaciones en valor FOB, se observa que es creciente durante los años 2003-2006, pero en el 2007 observamos que se registra un decrecimiento del 10% en valor FOB.

El sector exporta anualmente entre 30 y 36 millones de dólares y entre 38 y 46 millones de toneladas. En el año 2007 se registró un crecimiento en cantidad de $46,096 mil toneladas, es decir el 2%

TABLA 2.5 EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE PRODUCTOS CERÁMICOS				
PERIODO	**VALOR FOB (MILES DE USD)**	**TONELADAS**	**VARIACION FOB**	**VARIACION TONELADAS**
2003	30,011	37,924	___	___
2004	32,370	46,984	8%	24%
2005	34,542	40,381	7%	-14%
2006	35,692	45,060	3%	12%
2007	32,049	46,096	-10%	2%

Tabla: 2.5 Exportaciones Ecuatorianas de Productos Cerámicos
Fuente: Libro Corpei "Perfiles De Productos"
Elaborado Por: El Autor

2.2.2 Destinos de las exportaciones de artículos de cerámica

Durante el período 2003-2007 se ha exportado a 82 mercados en el mundo, teniendo en cuenta que más del 50% de las exportaciones tuvieron como destino a Estados Unidos, mientras que el 38% fue a países del resto de América, entre los más importantes por su participación fueron: Colombia, Perú, Guatemala, México, Venezuela y Puerto Rico.

A continuación se observa la participación que tienen los principales países de destino de las exportaciones ecuatorianas de los productos cerámicos:

GRÁFICO 2.3 DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS CERÁMICOS 2003-2007

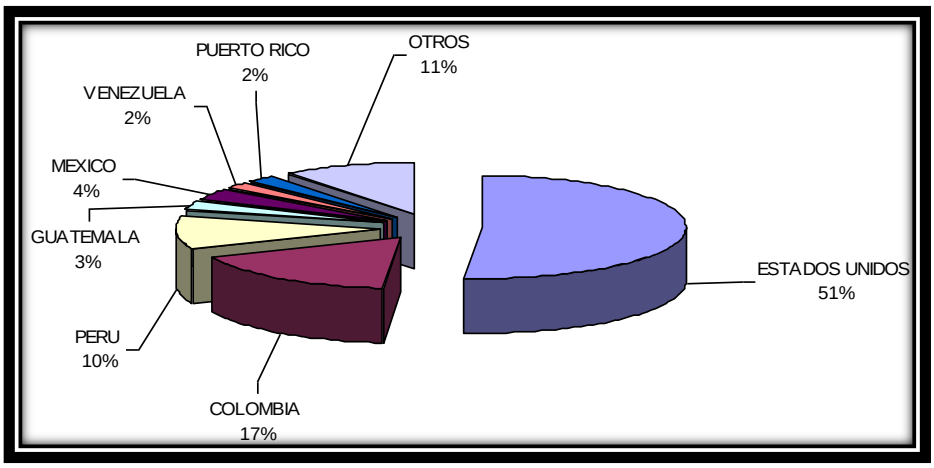


Gráfico: 2.3 Destino de Exportaciones de Productos Cerámicos 2003-2007
Fuente: BCE-SIM (Banco Central del Ecuador)
Elaborado por: CICO-CORPEI

2.2.3 Exportaciones por producto

El Ecuador posee una amplia gama de productos cerámicos, que se destinan tanto al mercado nacional como internacional, como vajillas, objetos decorativos, artículos de uso doméstico, se debe tener en cuenta que el 66% de todas sus exportaciones corresponde a la cerámica sanitaria durante los años 2003-2007.

GRÁFICO 2.4 PRINCIPALES PRODUCTOS CERÁMICOS EXPORTADOS POR EL ECUADOR 2003-2007

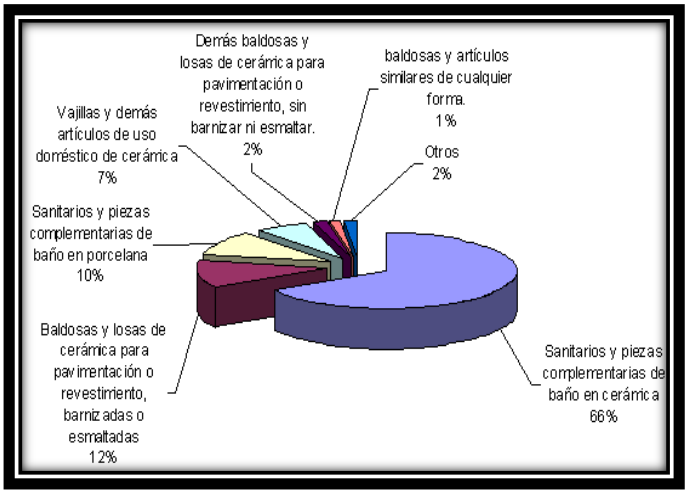


Gráfico: 2.4 Principales Productos Cerámicos Exportados por Ecuador 2003-2007
Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: CORPEI

En el anexo I se detallan todos los productos cerámicos que se exporta en el Ecuador con las especificaciones correspondientes, se los ha situado por orden de importancia en términos de participación, dentro del sector están las estatuillas y demás objetos de adorno de cerámica excepto de porcelana, seguido de los artículos de higiene o tocador de porcelana, y finalmente están los ladrillos, losas, baldosas y otras piezas de cerámica.

2.3 MUNDIAL

2.3.1 Análisis macroeconómico del mercado Alemán.

GRÁFICO 2.5 MAPA POLÍTICO DE ALEMANIA

Gráfico: 2.5 Mapa Político de Alemania
Fuente: www.Viajes.Es/Europa/Alemania
Elaborado Por: www.Viajes.Es/Europa/Alemania

La República Federal de Alemania es miembro fundador de la Unión Europea (UE), su capital es Berlín, cuenta con una población de 81.305,856 (Julio 2012) y con una superficie total de 357.026,55 km2, el idioma Oficial es el Alemán y su moneda es el Euro.

Economía

PIB: 2.017 billones de Euros

PIB per cápita: 25.800, Euros

Inflación: 2%

Distribución del PIB por sectores:

- Agricultura: 1,2%
- Industria: 30,4%
- Servicios: 68,4%

Principales socios comerciales:

- Holanda: 11,8%
- Francia: 8,5%
- Bélgica: 7,2%
- China: 5,9%
- UK: 5,7%
- Italia: 5,6%
- Usa: 5,3%
- Austria: 4,3%

2.3.2 COMERCIO EXTERIOR DE ALEMANIA

2.3.2.1 *Balanza Comercial Total Ecuador - Alemania*

De acuerdo a la Balanza Comercial entre Ecuador y Alemania, se observa que en el período 2007-Septiembre 2012, se registra una balanza comercial con déficit que se ha

profundizado en los últimos años, como observamos en el año 2011 se tuvo un déficit de 47,465 (MILES DE DOLARES), pero también observamos que hay una tasa de crecimiento en las exportaciones aproximadamente del 18%

TABLA: 2.6 BALANZA COMERCIAL ECUADOR – ALEMANIA, MILES DE USD

BALANZA COMERCIAL ECUADOR - ALEMANIA 2007-2012							
	2007	2008	2009	2010	2011	A sept 2012	TCPA 2007-2011
Exportaciones	247,630	314,977	326,865	320,264	491,941	285,641	18.72%
Importaciones	272,692	354,301	365,380	451,743	539,406	446,024	18.59%
Balanza Comercial	(25,062)	(39,324)	(38,514)	(131,480)	(47,465)	(160,383)	

Tabla: 2.6 Balanza Comercial Ecuador - Alemania
Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)
Elaboración: PRO ECUADOR, DIRECCION DE INTELIGENCIA COMERCIAL E INVERSIONES

GRÁFICO: 2.6 BALANZA COMERCIAL ECUADOR - ALEMANIA

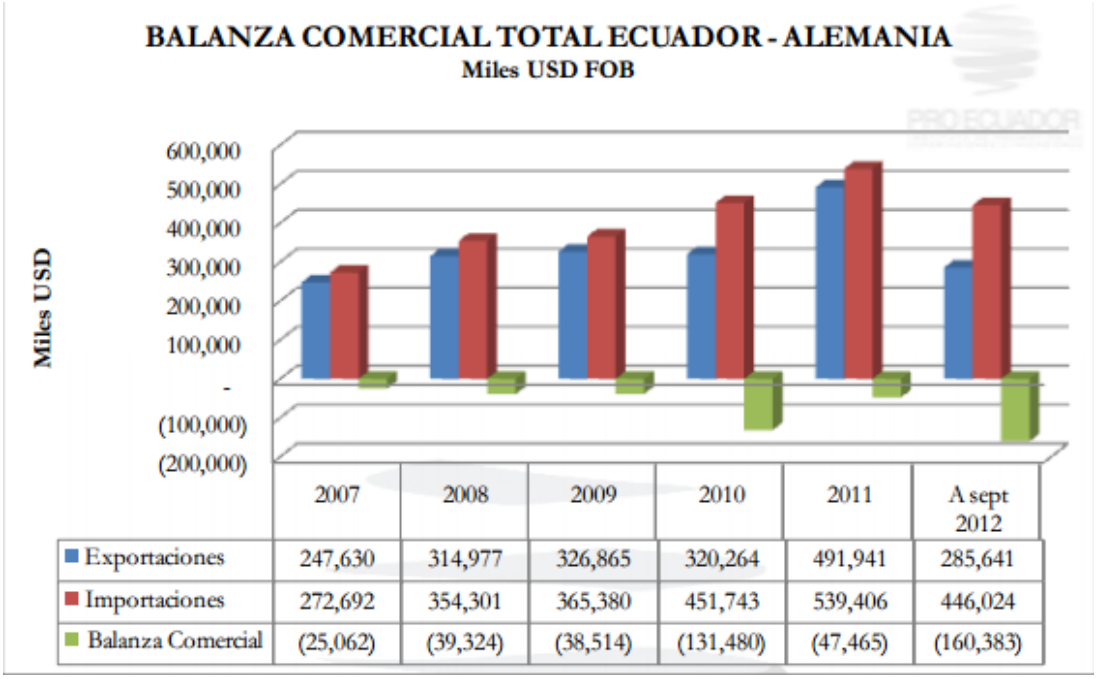


Gráfico: 2.6 Balanza Comercial Ecuador - Alemania
Fuente: BCE / SIM (Banco Central del Ecuador)
Elaboración: PRO ECUADOR, DIRECCION DE INTELIGENCIA COMERCIAL E INVERSIONES

2.3.2.2 *Balanza Comercial No Petrolera Ecuador – Alemania*

Al excluir al petróleo del comercio bilateral, los resultados siguen siendo negativos para Ecuador durante dos de los años de estudio, sin embargo las cifras no petroleras no presentan mucha diferencia con las totales debido a que Alemania no es su principal comprador de petróleo.

Las importaciones no difieren en gran medida con los montos exportados de Ecuador, así se puede observar que durante dos de los cinco años investigados (2007 y 2012) las importaciones superan a las exportaciones siendo el último año el monto más alto de déficit.

BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA ECUADOR - ALEMANIA Miles USD						
	2007	2008	2009	2010	2011	A sept 2012
Exportaciones	247,630	314,977	326,865	320,264	491,940	285,641
Importaciones	271,466	352,706	363,806	449,897	536,469	442,852
Balanza Comercial	(23,836)	(37,729)	(36,942)	(129,634)	(44,529)	(157,211)

Tabla: 2.7 Balanza Comercial no Petrolera Ecuador - Alemania
Fuente: BCE / SIM(Banco Central del Ecuador)
Elaboración: PRO ECUADOR, DIRECCION DE INTELIGENCIA COMERCIAL E INVERSIONES

Como observamos en el cuadro de la Balanza Comercial No Petrolera, las exportaciones hacia Alemania, han ido aumentando y los valores presentados son en F.O.B (Free On Board).

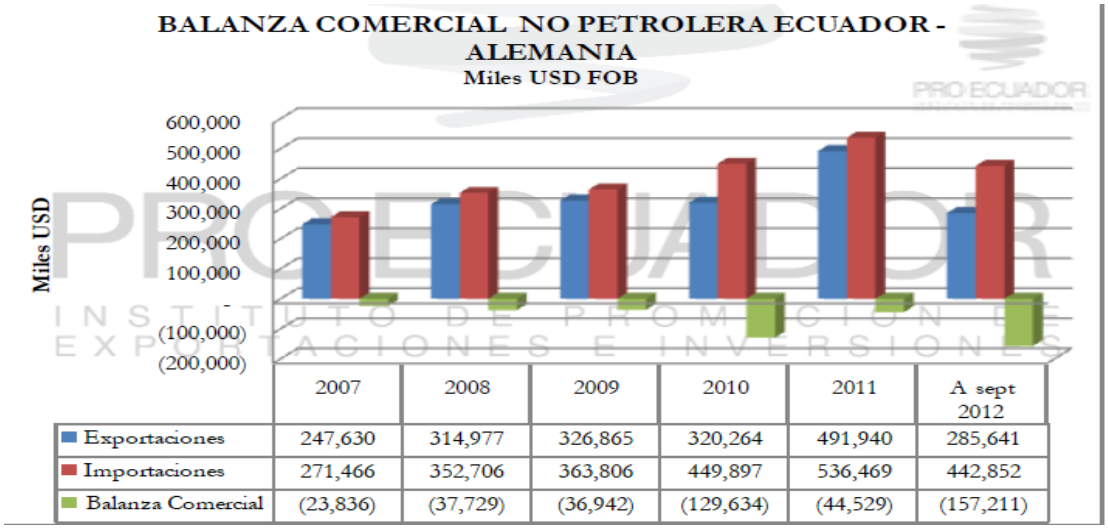


Grafico: 2.7 Balanza Comercial no Petrolera Ecuador - Alemania
Fuente: BCE / SIM(Banco Central del Ecuador)
Elaboración: PRO ECUADOR, DIRECCION DE INTELIGENCIA COMERCIAL E INVERSIONES

2.3.2.3 *Productos de exportación*

Ecuador ofrece a Alemania 262 productos exportables, es decir un producto es igual a una partida arancelaria; teniendo en cuenta que en los últimos años ha tenido un crecimiento anual del 10%, se exporta productos como: bananas frescas o secas, conservas de atún ya sea en trozos o enteros, extractos y esencias de café, coliflores, brócoli fresco o refrigerado, maderas tropicales, imbuía, balsa, etc

2.3.2.4 *Principales productos de exportación*

Es elemental señalar que las exportaciones totales del Ecuador hacia Alemania en el año 2012 ascendieron aproximadamente a 285 mil millones de dólares.

Para Alemania fuimos su socio comercial Nº 77 de 224 proveedores que tienen a nivel mundial en el año 2006 y sus principales oferentes por escala fueron: Francia, Holanda, China, Estados Unidos, Italia, Reino Unido, Bélgica, Australia, Suiza, Japón, Checa, sin olvidar a Brasil que se encontraba en el puesto vigésimo quinto.

El sector de las bananas o plátanos tienen una participación del 45.36%, siendo seguidamente se destaca el sector de café, cacao y sus preparaciones, las carnes pescados o crustáceos con un 7.57% cada uno, el brócoli como una participación del 0.65% dentro del sector.

En términos USD-FOB los cuatro principales productos con mayor valor están: las bananas, café, cacao y atún.

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR HACIA ALEMANIA			
Miles USD FOB			
Subpartida	Descripción	2012 FOB Enero-Septiembre	%Participación
0803.00.12.00	BANANAS FRESCAS TIPO «CAVENDISH VALERY»	129,571	45.36%
2101.11.00.00	EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS DE CAFÉ	40,479	14.17%
1801.00.19.00	CACAO EN GRANO CRUDO, LOS DEMÁS EXCEPTO PARA SIEMBRA	23,004	8.05%
1604.14.10.00	ATUNES EN CONSERVA	21,611	7.57%
1511.10.00.00	ACEITE DE PALMA EN BRUTO	15,969	5.59%
0603.11.00.00	ROSAS FRESCAS CORTADAS	7,482	2.62%
4407.22.00.00	MADERAS ASERRADAS O DESBASTADAS LONGITUDINALMENTE DE TROPICALES VIROLA, IMBUIA Y BALSA	6,717	2.35%
0306.13.91.00	LOS DEMÁS CAMARONES CONGELADOS	6,304	2.21%
2401.20.20.00	TABACO RUBIO	5,537	1.94%
0710.80.90.00	LAS DEMÁS HORTALIZAS, AUNQUE ESTÉN COCIDAS EN AGUA O VAPOR, CONGELADAS, EXCEPTO ESPÁRRAGOS	5,177	1.81%
1803.10.00.00	PASTA DE CACAO SIN DESGRASAR	2,780	0.97%
0804.30.00.00	PIÑAS (ANANÁS) FRESCAS Y SECAS	2,214	0.77%
0704.10.00.00	COLIFLORES Y BRÉCOLES («BROCCOLI»)FRESCOS O REFRIGERADOS	1,866	0.65%
6109.10.00.00	CAMISETAS DE ALGODÓN	1,492	0.52%
2008.91.00.00	PALMITOS EN CONSERVA	1,368	0.48%
SUBTOTAL		271,571	95.1%
LOS DEMÁS PRODUCTOS		14,070	4.9%
	TOTALES:	285,641	100.0%

Tabla 2.8: Balanza Comercial no Petrolera Ecuador - Alemania
Fuente: BCE / SIM(Banco Central del Ecuador)
Elaboración: PRO ECUADOR, DIRECCION DE INTELIGENCIA COMERCIAL E INVERSIONES

CAPÍTULO III

3 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

3.1 ANÁLISIS TÉCNICO, ADMINISTRATIVO Y LEGAL

3.1.1 Estructura administrativa

3.1.1.1 *Razón Social*

La empresa será una compañía limitada, ya que se va a constituir entre cuatro personas que solamente responderán por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, esto quiere decir que sus bienes personales no se encuentran involucrados dentro de la empresa, la razón social de la empresa será EXPORCERAMICA CIA. LTDA.

3.1.1.2 *Organigrama*

EXPORCERAMICA CIA. LTDA, contará con un organigrama, en donde se distinguen cuatro aéreas esenciales: Gerencia de Administración, Gerencia de Finanzas, Gerencia de Producción y Gerencia de Comercialización, las mismas que se encuentran divididas en departamentos, lo cual hará más fácil la organización de cada área y sus responsabilidades.

A continuación se presenta el organigrama con el cual la empresa se manejará:

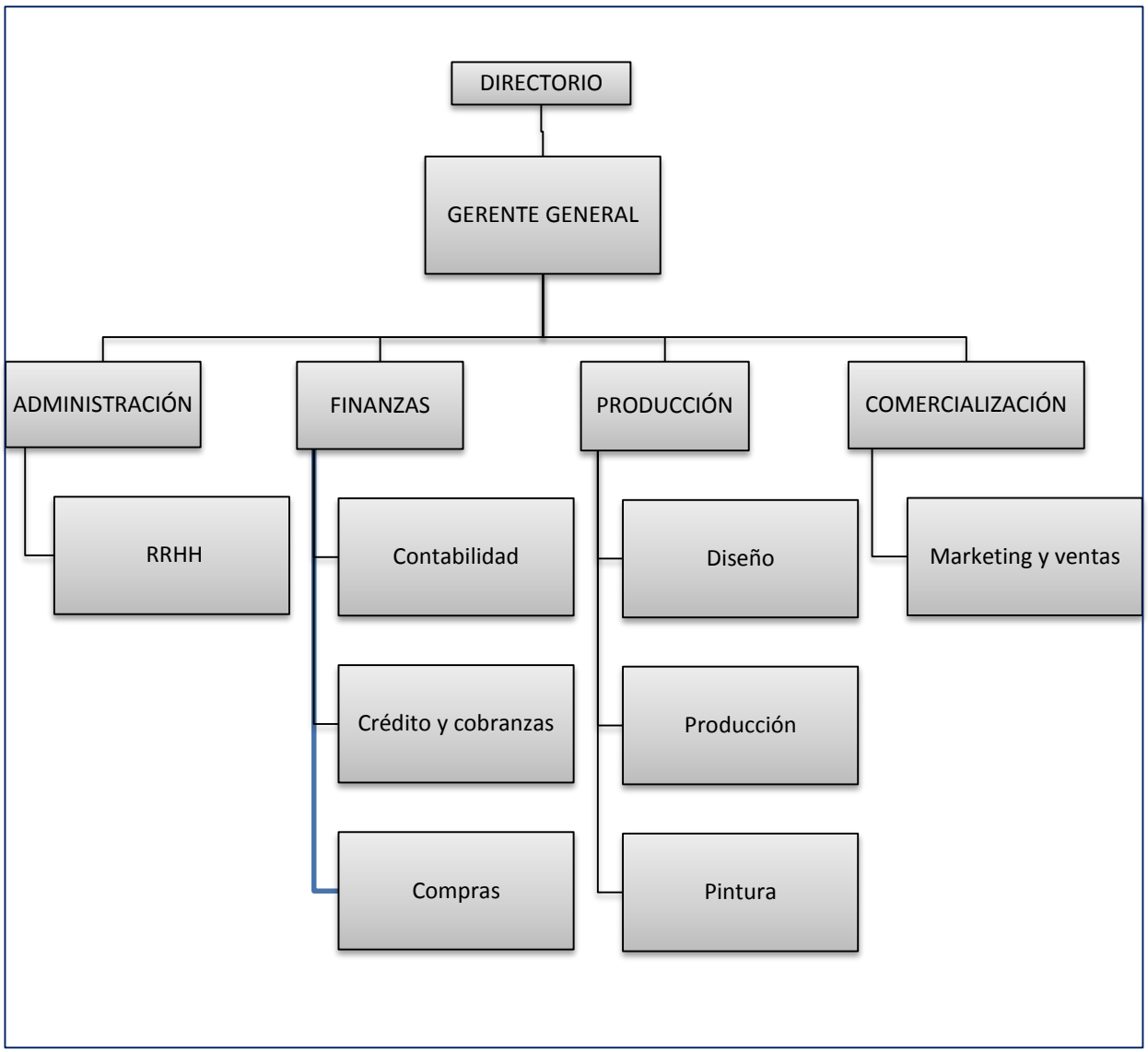


Gráfico: 3.1 Organigrama
Elaborado por: El Autor

3.1.1.3 *Misión*

EXPORCERAMICA es una empresa que se dedica a la fabricación de moldes y figuras de cerámica para decoración buscando satisfacer los gustos de los clientes en los mercados internacionales, con un producto muy atractivo en diseño y presentación.

3.1.1.4 *Visión*

EXPORCERÁMICA será reconocida como una empresa exportadora de productos de cerámica, con alta calidad en sus materiales e innovadores y decorativos diseños, a mercados internacionales, en los primeros cinco años.

3.1.1.5 *Objetivos*

- Aumentar el catálogo de productos que se ofrecen a nivel nacional e internacional.
- Mejorar el proceso de elaboración de los moldes y de las piezas de cerámica.
- Crear fuentes de trabajo para las personas dedicadas a elaborar la cerámica y sus moldes.

3.1.1.6 *Matriz FODA*

	FACTORES INTERNOS (CONTROLABLE)	**FACTORES EXTERNOS (NO CONTROLABLE)**	
FORTALEZAS (+)	• La calidad de sus productos y la mano de obra artesanal en los detalles mínimos. • Flexibilidad en el diseño de piezas y del empaque. • Respuesta inmediata de nuevos pedidos. • Diseño de piezas exclusivas. • Traductor alemán-español	• Dar a conocer nuestro producto y abrir nuevos mercados europeos. • La crisis financiera mundial se ha estabilizado, por lo que ahora los hogares ya gastan en artículos de decoración. • Ecuador mejoró sus lazos comerciales con Europa lo que nos permite exportar de mejor manera frente a los	**OPORTUNIDADES (+)**

	y viceversa. • Atención al cliente personalizada y de calidad	demás países competidores. • El producto ecuatoriano es conocido a nivel mundial, así como la calidad de sus productos.	
DEBILIDADES (-)	• Al ser una empresa nueva el costo de la capacitación al personal es alta. • El número de empleados es reducido. • La elaboración de los moldes es trabajoso y largo, por lo que no se podría sacar moldes de un día para otro. • Falta de tecnología en el proceso de elaboración en los moldes y piezas.	• Rotación del personal artesano. • Crecimiento de los precios en los insumos necesarios. • Ex empleados capacitados que con el tiempo se convierten en competencia. • Copia de diseños por parte de otros países. • Países con mayor capacidad competitiva, y mejores condiciones arancelarias que nosotros. • Incremento de empresas exportadoras de artículos de cerámica para decoración	**AMENAZAS (-)**

Tabla: 3.1 Matriz FODA
Fuente: Investigaciones Propias
Elaborado por: El Autor

3.1.2 Marco Legal y Requisitos

Para la constitución de la compañía limitada se debe seguir los siguientes pasos:

3.1.2.1 *Trámite*

El trámite que se debe seguir es el siguiente:

1. Se debe emitir como máximo cinco opciones de nombres a la Superintendencia de Compañías, en dónde solo se aprobará uno que sea legítimo y no tenga relación con ningún otro nombre ya existente.

2. Se debe realizar la minuta, revisada por los socios que conformarán la compañía y por la Superintendencia de Compañías.

3. Una vez aprobada la minuta, se debe abrir la cuenta de integración en el Banco de Loja, con los siguientes documentos: original y copia de la minuta, copia de las cédulas de los socios, la aprobación de nombre, cuadro de integración de capital, no hay que olvidar que todas estas copias deben ser notariadas.

4. Después de haber abierto la cuenta y que todo esté aprobado en el banco, se debe llevar al Notario, para elevar la minuta a escritura pública.

5. Se debe llevar a la Superintendencia de Compañías tres copas certificadas de la escritura, la aprobación del nombre, esto es para la elaboración del extracto para su publicación con una carta dirigida al superintendente (10x15cm)

6. La Superintendencia de Compañías debe entregar las escrituras aprobadas con el extracto y 3 resoluciones de aprobación de la escritura.

7. Debemos llevar al notario toda la documentación para su marginación, con la resolución de la Superintendencia de Compañías.

8. Se debe llamar al Registro Mercantil para que nos otorgue el número de partida o de registro, el mismo que debe ir en los nombramientos antes de llevarlos al Registro Mercantil, esto debe ir con las escrituras marginadas, con los nombramientos del Gerente y Presidente.

9. Toda la documentación (nombramiento de gerente, copia de cédula y certificado de votación, escritura certificada, resolución de la Superintendencia de Compañías y su aprobación, con su registro de sociedades y carta de luz, agua o teléfono), se deben llevar a la Superintendencia de Compañías con formulario 01A, 01B, para que conceda el SRI el RUC (Registro Único de Contribuyentes), para el funcionamiento de la compañía EXPORCERAMICA CIA. LTDA., la petición debe ir con la firma de un abogado.

10. Luego de que el SRI nos entregué el RUC, se debe sacar una copia y llevar a la Superintendencia de Compañías para que nos proporcionen la carta de solicitud para el banco y de esta manera poder retirar el capital pagado.

11. Personalmente se lleva al banco copia del nombramiento, de la cédula y la carta de la Superintendencia de compañías para el banco y retiramos el capital aportado.

3.1.2.2 *Número de socios*

Para la constitución de este tipo de compañía es necesario hacerlo con un mínimo de tres socios y un máximo de quince socios, según el primer inciso del Art. 92 de la Ley de Compañías.

Si luego de la constitución de la compañía, y en el transcurso de su funcionamiento, el número de socios aumentará más de quince, la empresa deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

3.1.2.3 *Capacidad*

Para intervenir en la compañía puede ser cualquier persona natural, que posea capacidad civil para contratar.

El menor emancipado autorizado para comerciar puede participar en la formación de esta clase de compañía, sin embargo no pueden intervenir los cónyuges, ni los padres e hijos no emancipados.

3.1.2.4 *Contenido de la escritura de constitución*

La escritura de constitución de responsabilidad limitada debe contener el contrato constitutivo y el estatuto por el que se regirá la compañía, y lo siguiente:

1. Nombres, apellidos y estado civil de los socios sean personas jurídicas o naturales.
2. Denominación objetiva o la razón social de la compañía.
3. Objeto social debidamente escogido.
4. Duración de la compañía.
5. Domicilio de la compañía, obligadamente debe ser en Ecuador.
6. Importe del capital social, con el número de participantes en que estuviere dividido y el valor nominal de los mismos.
7. Las participaciones que cada socio suscribe y pague en numerario el valor atribuido a éstas, la parte del capital no pagado, la forma y el plan para integrarlo.
8. Indicar la manera en la que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, y señalar los funcionarios que tengan la responsabilidad legal.
9. Forma de deliberar y tomar decisiones en la junta general, la manera de convocarla y constituirla.

3.1.2.5 *El Capital*

Las compañías de responsabilidad limitada o compañía limitada se integra con un capital mínimo de cuatrocientos dólares americanos (USD 400,00), este capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada socio. Las aportaciones pueden ser en numerario, es decir dinero, o en especies, bienes muebles e inmuebles, o al mismo tiempo dinero y especies.

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, su carácter no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

3.1.3 Macro localización- Micro localización

3.1.3.1 *Macro localización*

Se determinó que la empresa se encontrará ubicada en la ciudad de Quito, en el sector norte, tomando en cuenta que debe contar con las mejores condiciones y ventajas tanto para la comercialización, como para la producción de los artículos de cerámica.

3.1.3.2 *Micro localización*

Para establecer la mejor localización en este proyecto, se utilizará el método cualitativo por puntos, lo que significa que asignaremos valores a los factores más relevantes que se consideraron para el estudio.

MICRO-LOCALIZACION

MATRIZ DE PONDERACION PARA LA SELECCIÓN OPTIMA							
SECTOR		**Quito Centro**		**Quito Norte**		**Quito Sur**	
Factores	**Peso Asignado**	**Calificación**	**Calificación Ponderada**	**Calificación**	**Calificación Ponderada**	**Calificación**	**Calificación Ponderada**
Compra de insumos	0,1	3	0,3	4	0,4	2	0,2
Servicios Básicos	0,15	6	0,9	8	1,2	7	1,05
Personal	0,25	4	1	7	1,75	6	1,5
Costo de Inversión de la fabrica	0,15	2	0,3	4	0,6	3	0,45
Vías de transporte	0,25	3	0,75	8	2	5	1,25
Seguridad	0,1	3	0,3	6	0,6	5	0,5
TOTAL	**1**		**3,55**		**6,55**		**4,95**

Tabla: 3.2 Matriz de Ponderación – Micro localización
Elaborado por: El Autor

La empresa estará ubicada en la Av. Eloy Alfaro, sector industrial.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

4.1 MERCADO EXTERIOR

Para acceder al mercado alemán se debe tener en cuenta los aranceles y los requisitos no arancelarios, que se describen a continuación:

4.1.1 Aranceles

Los aranceles que Alemania aplica a las importaciones del mundo son los siguientes:

- Tarifa promedio aplicada a todos los productos es de 1,06%
- Tarifa promedio aplicada a los productos agrícolas: 9,43%
- Tarifa promedio aplicada a los productos industriales: 0,44%

En este caso la tarifa promedio que aplica es el 1,06% de arancel para los artículos de cerámica para decoración.

4.1.2 Requisitos no arancelarios

4.1.2.1 *Trámites de exportación*

Para el procedimiento inicial se deberá adjuntar:

1. El Nº de RUC, que el SRI nos otorgará después de haber conformado la compañía limitada.
2. Como somos una empresa que recién ingresamos al mercado debemos registrarnos a través del SICE (Sistema Interactivo de Comercio Exterior).
3. La aduana nos exige documentación adicional para entrar al sistema de comercio exterior, en nuestro caso será como personas jurídicas.
4. Este trámite de registro como exportador se lo realiza solamente por una única vez.

4.1.2.2 *Requisitos sanitarios/ fitosanitarios generales*

Los controles a las importaciones son realizados con las bases de la Comunidad Europea (CE) o basados en las Leyes de Comercio Alemán, éstas últimas son más validas, que las de CE. La mayoría de los productos pueden ser importados en la CE sin estar sujetos a controles específicos de importación, como es nuestro caso con la cerámica.

En la mayoría de los casos, una vez que los productos han cumplido con las provisiones de la autoridad relevante de la CE, son considerados de libre circulación dentro de la CE y no están sujetos a restricciones a la importación.

En detalle, los controles a la importación son los siguientes:

Cuotas Absolutas: para textiles, calzado, cerámica, y productos de hierro o metal.

4.1.2.3 *Requisitos técnicos generales*

- Factura Comercial

1. La factura comercial debe incluir una clara descripción de los bienes.
2. Para poder tener esta factura de vuelta, deberemos pedir una copia extra para la retención en la aduana.
3. Bajo ciertas circunstancias, la aduana podrá requerir otra copia de la factura comercial, las fieles copias de la factura comercial son aceptadas.

- Lista de Empaque

1. La lista de empaque puede ser requerida si es que los detalles del contenido de paquetes individuales no están claramente demostrados en la factura comercial.
2. Debemos tener en cuenta que las fieles copias de la factura comercial son aceptadas también.

- Certificado de Origen (EUR1)

1. El certificado de origen, es el Formulario EUR1, deberá estar impreso y firmado por una autoridad particular del gobierno del país, en este caso es la Aduana. Sin

embargo, en algunos países, a los exportadores aprobados se les está permitido imprimir los formularios por ellos mismos o tenerlos pre-impresos o pre-autenticados por la autoridad de Aduana.

2. El formulario EUR1 cubre sólo consignaciones individuales. Sin embargo, para las exportaciones de ciertos países, la aplicación para la autorización del uso de un formulario EUR1 para una serie de consignaciones es posible;

3. El formulario EUR1 es válido sólo si contiene la siguiente información:

    a. Si es sobre-impreso con un modelo de fondo color verde.

    b. Si es tipiado o completado a mano con letra legible.

    c. No puede contener borrones.

    d. Describir los bienes de manera que sean fáciles de identificar.

    e. Debe llevar el sello original y la firma original de la autoridad aprobada.

    f. Cualquier alteración es firmada por una autoridad aprobada.

    g. Es presentado a la aduana dentro de su período de validez.

    h. Tiene que llevar el número de serie en la esquina superior del lado derecho.

Para ciertos embarques de valores bajos, una declaración de factura puede ser usada en lugar del formulario.

- Certificado de Origen (Formulario A) (SGP)

El Formulario A es un certificado de origen usado por los exportadores en países que se pueden acoger al SGP – Sistema de Preferencias Generalizadas.

El formulario EUR1 cubre sólo consignaciones individuales. Sin embargo, para las exportaciones de ciertos países, la aplicación para la autorización del uso de un formulario EUR1 para una serie de consignaciones es posible;

El formulario EUR1 es válido sólo si contiene la siguiente información:

a. Si es sobre-impreso con un modelo de fondo color verde.

b. Si es tipiado o completado a mano con letra legible.

c. No puede contener borrones.

d. Describir los bienes de manera que sean fáciles de identificar.

e. Debe llevar el sello original y la firma original de la autoridad aprobada.

f. Cualquier alteración es firmada por una autoridad aprobada.

g. Es presentado a la aduana dentro de su período de validez.

h. Tiene que llevar el número de serie en la esquina superior del lado derecho.

- Certificado Fitosanitario

El certificado fitosanitario se requiere sólo para paquetes de madera conífera (como cajas, cajones) originados en China, usado en el transporte de todo tipo objetos.

El certificado tiene que estar por lo menos en uno de los idiomas oficiales de la UE, preferiblemente en uno de los idiomas oficiales del país de destino.

Tiene que ser llenado completamente en mayúsculas o mecanografiado.

Alguna alteración no certificada o borrones invalidarán el certificado.

Cualquier copia de este certificado sólo deberá ser emitida con la indicación de `copia o "duplicado".

Además de requerir el certificado sanitario, los empaques de madera conífera también deben ser marcados.

La madera de empaque puede ser:

1. Tratada o secada al horno a 56ºC por lo menos 30 minutos.

2. Tratada con la absorción de un químico aprobado.

3. Fumigada con un químico aprobado.

- Documento Único Administrativo (DUA)

En el DUA son recolectados los detalles de importación. Este documento, es usado a través de la UE para declarar las importaciones desde países no pertenecientes a la UE y dar toda la información necesaria sobre la naturaleza de los bienes y de lo que pasa con el embarque.

- Declaración de valoración

Esta declaración suministra información sobre la valoración de los bienes importados en una sola consigna para los impuestos de aduana y para el propósito del IVA de las importaciones. Esta declaración debe acompañar siempre cada declaración de importación (DUA) para bienes cargados con los impuestos de aduana ad valorem siempre y cuando el valor total de la consignación excede los 10,000 euros y es de naturaleza comercial.

4.2 PROCESO DE EXPORTACIÓN

4.2.1 Canales de comercialización

En Alemania, las empresas importadoras de artículos de cerámica son empresas pequeñas, que usualmente no se dedican a vender directamente al consumidor ya que prefieren distribuirlo entre sus clientes que normalmente y principalmente son mayoristas, tiendas especializadas o boutiques de regalos y en menor grado cadenas de tiendas departamentales o empresas que venden por catálogo.

4.2.2 INCOTERMS

Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos más utilizados en el Comercio Internacional.

4.2.2.1 *FOB*

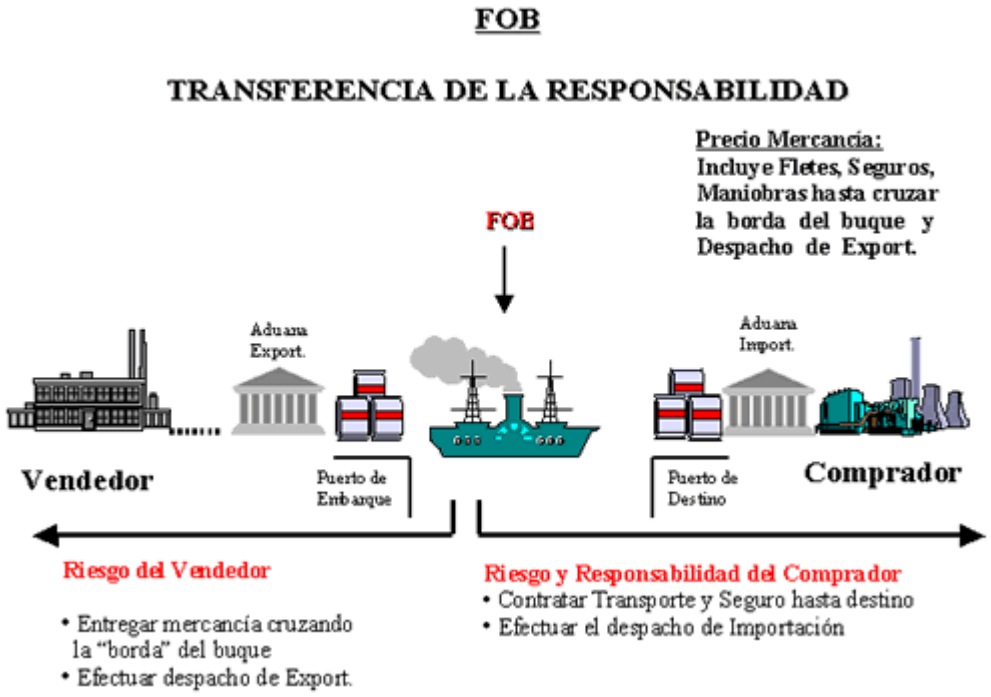


Gráfico: 4.1 Procedimiento FOB
Fuente: http://cinternacional2013.blogspot.com/2013/03/incoterm-cif-tarea.html

Como parte de la negociación nosotros trabajaremos en términos FOB, que significa que entregaremos la mercadería cuando sobrepase la borda del buque en el puerto de embarque designado por el comprador. La mercadería será entregada dentro del plazo acordado.

Como trabajaremos bajo el término FOB, debemos asumir los costos de embalaje, costos de los trámites aduaneros para la exportación de la mercadería, los costes y el flete necesarios para conducir la mercadería al puerto de destino, teniendo en cuenta que el riesgo de pérdida o daño, así como cualquier costo adicional debido a eventos ocurridos durante la entrega, corre por nuestra cuenta.

EXPORCERÁMICA proporcionará al comprador la factura comercial, así como cualquier documento o mensaje electrónico emitido o transmitido en el país de embarque que el comprador pueda requerir para la importación de nuestro producto.

4.2.3 Empaque y embalaje

Los artículos para decoración de cerámica son delicados, por lo que se necesita de un material que los proteja durante la exportación, como son las cajas, para esto debemos tomar en cuenta que no deben pesar más de 25 kg. cada caja, hay que señalar así mismo que en los empaques que se utilicen PVC, no serán aceptados por los consumidores europeos, ya que el uso abundante de materiales de empaque ha ayudado a causar daños ambientales, y debemos tener en cuenta que las medidas ambientales juegan un papel importante y determinante en los requerimientos legales de empaque y etiquetado.

En las cajas respectivas de cada producto que se envíe a Alemania se incluirá: el país donde fue expedido el producto, el nombre y los datos completos del distribuidor y del importador, características del producto, así como también instrucciones y especificaciones de manejo.

La Unión Europea emitió una norma que regula los estándares mínimos que pueden estar en el material de empaque y son los siguientes:

Plomo (Pb)

Cadmio (Cd)

Mercurio (Hg)

Cromo hexavalente (Cr6+)

EMBALAJE DE LAS CAJAS

Grafico: 4.2 Embalaje de Producto
Elaborado por: EL Autor

El material que usaremos será reusable o reciclable, en el empaque individual utilizaremos de preferencia papel reciclable, cartón polietileno, o a su vez en cajas de cartón reciclables.

El empaquetado individual es muy importante ya que es la presentación del producto y será lo que nos distinga de las demás empresas y figuras

4.2.4 Etiquetado

En Alemania los consumidores reconocen la calidad del producto a través de la información adicional que les proporcione, ya que la etiqueta representa un elemento importante, es decir es un reconocimiento del producto, se debe incluir información sobre el tipo de materiales utilizados, nombre de la empresa, garantía de originalidad, y país de origen, el idioma en lo que debe estar todo esto debe ser en alemán e inglés.

4.2.5 Intermediarios

Como se explicaba en puntos anteriores el producto no llega directamente al consumidor final sino que el exportador envía al importador, él simultáneamente distribuye a las tiendas y comercializadores, para que al final llegue al consumidor, como se observa en el siguiente gráfico:

INTERMEDIARIOS

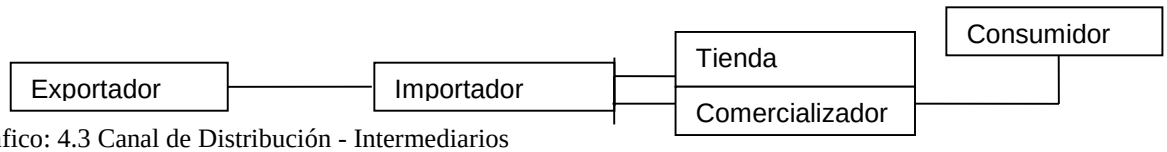


Gráfico: 4.3 Canal de Distribución - Intermediarios
Fuente: CORPEI
Elaborado por: El Autor

4.2.6 Prácticas de importación del cliente alemán

Usualmente el importador en primera instancia visita la planta para, posteriormente, realizar un pequeño pedido de prueba y establecer contacto vía fax. Por otro lado, es

recomendable que EXPORCERAMICA visite al importador con un muestrario y lista de precios, o también podemos enviar documentos fehacientes y precios. Una vez establecido el primer contacto, el envío de muestras se hace por correspondencia y los pedidos por flete marítimo.

La puntualidad en la entrega es un factor trascendente para lograr entrar en el mercado alemán. Una vez que el importador coloca un pedido y que recibe de su proveedor la confirmación de la fecha de entrega, realiza sus actividades promocionales, tales como la inserción del producto en un catálogo o folleto, en función de esa entrega programada. Cuando un proveedor no cumple con la fecha de entrega acordada, el importador tampoco podrá vender lo que anunció en la publicidad.

Independientemente de que, según la ley alemana, se puede demandar al proveedor incumplido por daños y perjuicios y exigir el pago de la publicidad hecha al producto, la empresa no vuelve a tratar con ese proveedor, porque dañó su imagen.

4.3 PROCESO DE FABRICACIÓN

4.3.1 Proceso para realizar el molde de la figura

- Se selecciona los modelos de las figuras, para de esta manera obtener la matriz (el molde).
- Se le hacen las lineas en la matriz para determinar cuantas tapas tiene el molde.
- Se le recubre con aislante que es una mezcla de jabon perlado con aceite comestible y agua, el mismo que se le pone en fuego para que se diluya la mezcla, para de esta manera evitar que se compacte con el yeso.
- Se pasa una esponja para retirar los sobrantes del aislante en la figura.
- Se procede a realizar la “cama” con arcilla roja, quedando la mitad de la figura fuera de la misma.

- Se le cubre con tablas a la “cama” y esto se llama “cajón”, se le sujeta con ligas alrededor de las tablas y con piedras a los cuatro lados, para que el yeso no pueda abrir el “cajón”.

- Luego se procede a mezclar el yeso con agua, se debe observar que la consistencia y el espesor sea el indicado, es preferible que salga espeso porque sino el molde es muy frágil y se desgasta más rápido de lo normal, un molde bien elaborado dura de 2 a 3 años, se debe retirar las burbujas para que el molde salga nítido.

- Se coloca el yeso en el cajón realizando pequeños movimientos, para asegurarnos que no existan burbujas de aire en el interior.

- Se debe esperar que se solidifique el yeso y adquiera su consistencia necesaria, aproximadamente 10 minutos, luego se retira el “cajón”.

- A continuación se retira la arcilla de la matriz para realizar otra tapa del molde.

- El mismo procedimiento se lo realiza en las tapas que tenga la matriz, el molde puede conformarse desde dos tapas hasta seis tapas, dependiendo del modelo.

4.3.2 Proceso para realizar el crudo

- Se mezcla el reciclado con el agua, hasta que se diluya, luego se procede a cernir para que no caigan residuos dentro de la mezcla de la barbotina y agua, se bate.

- Se procede a limpiar el molde para de esta manera asegurar con las ligas, por lo huecos que se observan se le pone la mezcla, se lo vuelve a rellenar ya que el molde va absorbiendo la composición y se lo deja reposar durante 1 hora.

- Después de ese tiempo se le bota el sobrante, no debe quedar ni una gota, se pone el molde boca abajo y se lo deja reposar una hora y media aproximadamente para que se oree.

- Por último se abre el molde y se deja al crudo secar de 24 a 48 horas.

- Se pule la figura, esto quiere decir que se quita toda imperfección de la pieza.

- Luego de pulirle se le pasa una esponja húmeda por toda la pieza, para que así quede sin imperfecciones.

- Inmediatamente se coloca las piezas en el horno por 6 horas, a una temperatura de 1230º C, se tiene que esperar por lo menos 8 horas para que se enfríe la pieza, transformándose en bizcocho y quedando listo para pintarlo.

- Se pinta la figura de acuerdo al gusto del cliente.

4.4 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

4.4.1 Tamaño

El tamaño del mercado, es aproximadamente 83 millones de habitantes y un PIB per cápita de 25.800 EUROS, es uno de los mercados más atractivos del mundo.

4.4.2 Gustos y preferencias del consumidor

La demanda por los artículos de cerámica para decoración demuestra que la preferencia por los artículos con pocos colores, frescos y ligeros, sin perder la elegancia, es de mayor gusto por los consumidores, predominan los colores blancos y grises, con retoques de un color adicional como es el azul, el verde claro, marrón, o terracota a su vez, no les agrada los objetos con mucho brillo o mucha laca[4].

Las figuras preferidas por ellos son las que demuestran parte de la cultura del país proveniente, es por eso al empezar se exportará y se ofrecerá un juego que compone 5 mujeres indígenas y la última cena de Jesús.

4.5 ANÁLISIS DEL MERCADO

4.5.1 Análisis de la demanda

Los artículos de cerámica para decoración no es un bien de consumo que forma parte esencial de los artículos de los hogares de Alemania, por lo cual representan una minoría.

[4] Alemania estudio de mercado para artículos de cerámica para mesa y decoración

Las cifras que se presentan a continuación son del consumo de los artículos de cerámica para decoración en Alemania, de los años 2008 al 2012.

DE LA DEMANDA EN ALEMANIA

Producto	2008	2009	2010	2011	2012
Artículos de Decoración USD	47.772,95	48.286,17	48.816,70	49.328,53	46.798,01

Tabla: 4.1 Demanda en Alemania
Fuente: Http://Www.Bafa.De
Elaborado por: El Autor

Como observamos en el cuadro anterior los artículos de cerámica para decoración han tenido crecimiento, de entre 1% hasta 1,10% aproximadamente en el 2010.

Por lo que observamos del crecimiento que hemos tenido dentro de esta partida arancelaria, determinamos que hasta el año 2017 tendremos demanda de USD. 52.491,73.

DE LA DEMANDA FUTURA

Producto	2013	2014	2015	2016	2017
Artículos de Decoración USD	50.368,36	50.896,46	51.430,11	51.958,21	52.491,73

Tabla: 4.2 Demanda Futura
Elaborado por: El Autor

4.5.2 Análisis de la oferta

La oferta que tenemos dentro del país de la partida arancelaria Nº 6913 (Estatuillas y demás artículos para adornos de cerámica), son un rubro menor en las exportaciones de Ecuador, en el 2009 fue el año que registró más exportaciones con $102 mil dólares, mientras que en el año 2011 fue el año con menos exportaciones con $61 mil dólares, como lo observamos en los siguientes gráficos:

EXPORTACIONES EN MILES DE DOLARES PARTIDA 6913

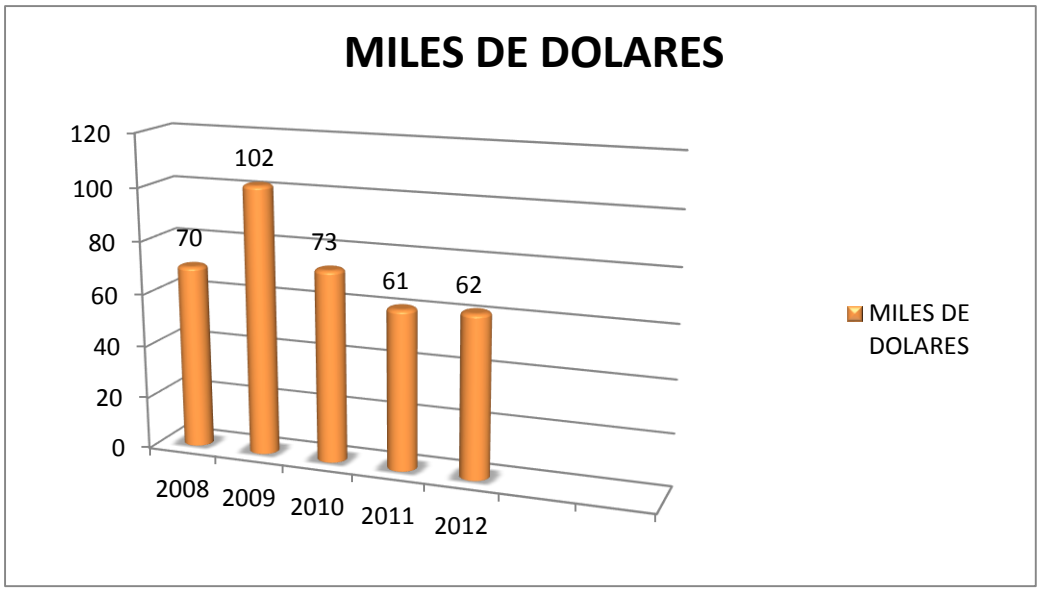


Gráfico: 4.4 Exportaciones en Miles de Dólares – Partida 6913
Fuente: MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad)
Elaborado por: El autor

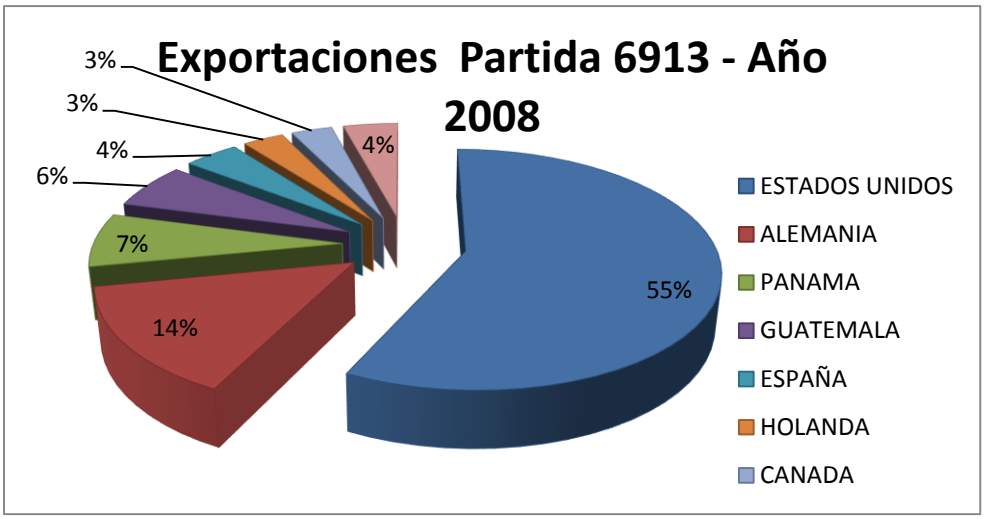


Gráfico: 4.5 Exportaciones Partida 6913 -2008
Fuente: MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad)
Elaborado por: El autor

En el cuadro presentado anteriormente se observa que las exportaciones de la partida arancelaria 6913, (estatuillas y demás adornos de cerámica) en el año 2008, el 55% de la producción total del país, es para Estados Unidos, mientras que para Alemania es un 14%,

es decir que este último representa un rubro importante en las exportaciones de esta partida arancelaria.

Después de haber analizado las cifras anteriormente presentadas, definimos que la oferta futura de estos productos será de USD. 30,16 como lo observamos a continuación:

OFERTA FUTURA

Producto	2013	2014	2015	2016	2017
Artículos de Decoración USD	63.074,61	63.735,94	64.404,20	65.065,53	65.733,65

Tabla: 4.3 Oferta Futura
Elaborado Por: El Autor

4.6 MARKETING MIX

4.6.1 Producto

El producto como tal será la cerámica que es la composición de un 60% de yeso y 40% de agua aproximadamente, el producto es no perecible es decir no se caduca, pero es delicado, por lo cual se tendrá cuidado al momento de su movilización al extranjero, el uso de éste será para la decoración del hogar de los consumidores alemanes, pero haciendo notar un poco de la cultura ecuatoriana en cada una de sus residencias.

4.6.2 Plaza

Las oficinas estarán ubicadas en la Av. Eloy Alfaro, sector industrial, desde ahí se administrará la fábrica y las oficinas centrales, así como la sala de exhibición.

La plaza en Alemania serán las cadenas principales como por ejemplo la cadena "DO IT YOURSELF".

4.6.3 Promoción

La manera en la que se promocionará el producto será por medio de la página web que la empresa tendrá con la opción de compra por internet al por mayor por el momento, también nos promocionaremos asistiendo a las diferentes ferias, pero teniendo en cuenta que como no es un rubro demasiado alto, este sector se integra en las ferias de artículos de decoración, accesorios para la vivienda o artículos de regalo, por ejemplo tenemos los siguientes:

- **Ambiente.-** MESSE FRANKFURT Feria internacional sobre accesorios para la vivienda, artes industriales, artesanía, artículos de regalo, artículos domésticos, cultura de la vivienda, joyas, marcos, mesa puesta y relojes, se la realiza anualmente, no hay una fecha definida.

- **Tendece.-** Feria internacional sobre artículos de papelería, decoración de mesa y de casa, regalos, artículos domésticos, cultura de la vivienda, etc. Se la realiza entre los meses de Julio y Agosto.

4.6.4 Precio

Para calcular el precio de las piezas de artesanías, usaremos la siguiente formula:

PRECIO DE VENTA = COSTO DE PRODUCCIÓN + UTILIDAD

El precio de producción son todos los costos fijos y variables, por una figura de cerámica es de USD. 26.86.

La utilidad será 9%, por lo tanto,

COSTO DE PRODUCCION + UTILIDAD = PRECIO DE VENTA			
USD. 27.67	+	9%	= USD 30.16

El precio de venta será de USD. 30,16 lo que nos permitirá entrar con precios competitivos al mercado Alemán.

CAPÍTULO V

5 EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA

5.1 IDENTIFICACIÓN DE COMPONENTES

5.1.1 Costos

Es la sumatoria de todos los elementos que se utilizan en la elaboración de las figuras de cerámica, en otras palabras todos los gastos invertidos por la empresa EXPORCERAMICA CIA. LTDA para iniciar el proceso de producción. Debido a la naturaleza del costo existen dos tipos de costos: fijos y variables.

5.1.1.1 *Costos variables*

Es aquel costo que tiene relación directa con el volumen de producción, es decir si se incrementa la producción, el costo aumenta. De acuerdo a la naturaleza de los costos variables se tiene los siguientes:

a.- Compras de Materia Prima

Son aquellos que intervienen en el proceso de producción y terminan formando parte de la venta final; constituye la base para la producción, en el presente caso está constituido por las compras de materia prima e insumos para la posterior agregación de valor. La inversión de este rubro es de 25,215.76 USD, anual, según consta a continuación:

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO USD	COSTO ANUAL USD	COSTO MENSUAL USD
Arcilla y/o barro (1037 litros mensuales)	1,254	15.600	1.300,0
Yeso (87 sacos mensuales)	6,83	7.130,52	594,21
Esponja y jabón	4,21	1.515,60	126,30
SUBTOTAL		24.245,92	2.020,49
4% imprevistos		969,84	80,82
TOTAL		**25.215,76**	**2.101,31**

Tabla: 5.1 Compra Materia Prima
Fuente: Proforma Casas Comerciales
Elaborado por: El Autor

b.- Materiales Indirectos

Son aquellos materiales que forman parte del proceso productivo, así se tiene el siguiente rubro que corresponde a la cantidad de 6,470.88 USD, anuales.

CONCEPTO	Costo por unidad	Cantidad por mes	Valor Mensual	Valor Anual
Etiquetas	0,05	1.037	51,85	622,20
Envases	0,45	1.037	466,65	5.599,80
SUBTOTAL			518,50	6.222,00
4% Imprevistos			20,74	248,88
Total Insumos			**539,24**	**6.470,88**

Tabla: 5.2 Materiales Indirectos
Fuente: Proforma Casas Comerciales
Elaborado por: El Autor

Las etiquetas y los envases, impresión, cartón son considerados materiales indirectos ya que son parte del proceso de producción de las figuras de cerámica para ser exportadas a Alemania.

c.- Mano de obra directa

La mano de obra directa para la empresa EXPORCERAMICA CIA. LTDA, se encuentra determinada por el personal requerido que participa en el proceso productivo, ese rubro es 29,537.98 USD, anuales.

DETALLE	Pago mensual (5 Operarios)	VALOR ANUAL
Operarios	2.366,83	28.401,90
SUBTOTAL	2.366,83	28.401,90
4% Imprevistos	94,67	1.136,08
Total	**2.461,50**	**29.537,98**

Tabla: 5.3 Mano de Obra Directa
Fuente: Mano de obra directa
Elaborado por: El Autor

d.- Insumos.

Para la producción de figuras de cerámica son indispensables los insumos para apoyar los procesos de producción y comercialización, como: agua potable, energía eléctrica, teléfono, el monto que implica este rubro es de 4,105.80 USD, anuales.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Agua potable	m^3	70	840	42,47	509,64
Luz Eléctrica	Kilowatts	2.500	30.000	179,41	2.152,92
Teléfono e internet	Minutos	4.000	48.000	107,11	1.285,32
SUBTOTAL				328,99	3.947,88
4% Imprevistos				13,16	157,92
TOTAL				**342,15**	**4.105,80**

Tabla: 5.4 Insumos
Fuente: Costo de servicios básicos
Elaborado por: El Autor

5.1.1.2 *Costos fijos*

Son aquellos que no guardan relación directa con el volumen de producción de figuras de cerámica. El monto total permanece constante a través del tiempo, es decir, produzca o no las figuras de cerámica, la empresa EXPORCERAMICA CIA. LTDA, tendrá que incurrir a estos costos.

a.- Mano de obra indirecta.

Está dada por aquellos trabajadores que apoyan los procesos productivos en actividades de supervisión, vigilancia, limpieza, mantenimiento. Cabe indicar que este rubro no se considera en éste proyecto.

b.- Reparación y Mantenimiento

Este valor está dado en función de los activos fijos que dispone la empresa EXPORCERAMICA CIA. LTDA.

CONCEPTO	INVERSIÓN TOTAL	PORCENTAJE ANUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Maquinaria y Equipos	12.740,00	3%	31,85	382,20
Construcción	0,00	1%	0,00	0,00
Equipos de computación	4.659,20	4%	15,53	186,37
Equipos de oficina	2.433,60	1,5%	3,04	36,50
Muebles y Enseres	1.622,40	1,5%	2,03	24,34
Subtotal			52,45	629,41
4% Imprevistos			2,10	25,18
TOTAL			**54,55**	**654,58**

Tabla: 5.5 Reparación y Mantenimiento
Fuente: Reparación y mantenimiento
Elaborado por: El Autor

c.- Seguros.

La seguridad y la garantía de la inversión en activos fijos son medidas que se deben tomar con la contratación de seguros para prevenir desastres provocados y/o naturales, para garantizar la supervivencia de la empresa EXPORCERAMICA CIA. LTDA.

CONCEPTO	VALOR INICIAL	COSTO PRIMA	SEGURO MENSUAL	SEGURO ANUAL
Maquinaria y Equipos	12.740,00	6,00%	163,36	1.960,36
Utensilios y Accesorios	3.473,60	3,00%	3,29	39,42
Equipos de Computación	4.659,20	4,50%	18,33	220,01
Equipo de Oficina	2.433,60	2,00%	4,89	58,69
Muebles y Enseres	1.622,40	2,00%	5,18	62,14
TOTAL			**195,05**	**2.340,61**

Tabla: 5.6 Seguros
Fuente: Proforma Aseguradora de seguros
Elaborado por: El Autor

d.- Depreciación

Estimación del desgaste o pérdida del valor que sufre un activo fijo por su utilización en la actividad productiva, por el paso del tiempo o por la aparición de métodos de producción más eficientes.

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
DEPRECIACION COSTO:				
Maquinaria y Equipos	12.740,00	10,00%	10	1.274,00
Utensilios y Accesorios	3.473,60	10,00%	10	347,36
Total Depreciación Costo				1.621,36
DEPRECIACION GASTO:				
Equipos de Computación	4.659,20	33,33%	3	1.553,07
Equipo de Oficina	2.433,60	10,00%	10	243,36
Muebles y Enseres	1.622,40	10,00%	10	162,24
Total Depreciación Gasto				1.958,67
TOTAL				**3.580,03**

Tabla: 5.7 Depreciación de los activos fijos
Elaborado por: El Autor

Se ha separado la depreciación para un adecuado cálculo del costo de las figuras de cerámica y de los gastos de operación de la empresa EXPORCERAMICA CIA. LTDA.

5.1.1.3 *Costos de producción*

La determinación de los costos está dada por la materia prima, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación, durante la producción anual de las figuras de cerámica. Los costos totales establecidos para el año 1 se detallan a continuación.

RUBROS	COSTOS	
	FIJOS	VARIABLES
Compras y Materia Prima		25.215,76
Materiales Directos		6.470,88
Mano de Obra Directa		29.537,98
Mano de Obra Indirecta	0,00	
Insumos		4.105,80
Depreciación Costo	1.621,36	
Reparación y Mantenimiento	654,58	
Seguros	2.340,61	
Subtotales	**4.616,56**	**65.330,41**
Total de Costo de Producción	**69.946,97**	
Gastos Administrativos	45.713,62	
Gastos Financieros	817,57	
Gastos de Ventas	225.581,15	
Depreciación Gasto	1.958,67	
Amortización	352,00	
Subtotales	**274.423,00**	
Costo Total	**344.369,96**	
Unidades Vendidas	**12.444,00**	
Costo Unitario	**27,67**	

Tabla: 5.8 Costo de Producción para el año 1
Fuente: Investigaciones Propias
Elaborado por: El Autor

5.1.2 GASTOS

5.1.2.1 Gastos administrativos

Se encuentran constituidos por aquellos rubros que se deben incurrir para el cumplimiento de las actividades administrativas generales de la empresa EXPORCERAMICA CIA. LTDA., es decir, la operación general de la misma.

GASTOS PERSONALES	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Gerente - General	1	974,58	5.847,45	11.694,90
Jefe Administrativo	1	696,13	4.176,75	8.353,50
Jefe Financiero	1	696,13	4.176,75	8.353,50
Jefe Producción	1	696,13	4.176,75	8.353,50
TOTAL PERSONAL		**3.062,95**	**18.377,70**	**36.755,40**
GASTOS GENERALES				
Suministros de Oficina		100,00	600,00	1.200,00
Arriendo	1	500,00	3.000,00	6.000,00
TOTAL GENERAL		**600,00**	**3.600,00**	**7.200,00**
4% Imprevistos		146,52	879,11	1.758,22
TOTAL		**3.809,47**	**22.856,81**	**45.713,62**

Tabla: 5.9 Gastos Administrativos
Fuente: Investigaciones Propias
Elaborado por: La autora

5.1.2.2 Gastos de ventas y exportación

Son aquellos desembolsos relacionados con la logística de las ventas y la exportación de las figuras de cerámica a Alemania; además la publicidad y propaganda necesarias para la venta y comercialización.

GASTOS	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
GASTOS PERSONALES				
Jefe de Comercialización	1	696,13	4.176,75	8.353,50
Vendedor	1	487,29	2.923,73	5.847,45
Total Personal		**1.183,41**	**7.100,48**	**14.200,95**
GASTOS GENERALES				
Campaña Web (Redes sociales)	1	100,00	600,00	1.200,00
Publicidad	1	200,00	1.200,00	2.400,00
		0,00	0,00	0,00
Total Generales		**300,00**	**1.800,00**	**3.600,00**
GASTOS DE EXPORTACIÓN				
Arancel, impuesto y flete (F.O.B)		16.592,00	99.552,00	199.104,00

Total Gastos Exportación FOB		**16.592,00**	**99.552,00**	**199.104,00**
Subtotal		**18.075,41**	**108.452,48**	**216.904,95**
4% Imprevistos		723,02	4.338,10	8.676,20
TOTAL GASTOS VENTAS Y EXPORTACIÓN		**18.798,43**	**112.790,57**	**225.581,15**

Tabla: 5.10 Gastos de Ventas y Exportación
Fuente: Investigaciones Propias
Elaborado por: El autor

5.1.2.3 Gastos financieros

Son los gastos que se deben incurrir por el préstamo adquirido a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN), es decir son los intereses que se han generado por esta operación como resultado del financiamiento.

PERIODO	INTERÉS
0	
1	426,08
2	391,48
3	355,31
4	317,50
5	277,96
6	236,63
7	193,41
8	148,24
9	101,00
10	51,62
TOTAL	**2.499,23**

Tabla: 5.11 Gastos Financieros
Fuente: Investigaciones Propias
Elaborado por: El Autor

5.1.3 Inversiones

La inversión consiste en el desembolso de una cantidad de dinero para conseguir, a través del tiempo de vida del proyecto, una cantidad total de dinero que exceda a la desembolsada inicialmente. También se podría definirla como la esperanza de obtener en el futuro una ganancia gracias a la inversión inicial.

INVERSIÓN	TOTAL USD.
Activos Fijos	24.928,80
Activos Diferidos	1.760,00
Capital de Trabajo	28.301,70
Inversión Total	**54.990,50**

Tabla: 5.12 Inversiones Inicial
Fuente: Inversión inicial
Elaborado por: El Autor

La inversión que realizará la empresa EXPORCERAMICA CIA. LTDA, está dada por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, para el inicio de las operaciones de exportación la empresa dispone, en activos fijos: 24,928.80 USD, en activos diferidos 1,760.00 USD para la constitución de la empresa para la exportación de figuras de cerámica y en capital de trabajo 28,301.70 USD, por lo tanto la inversión total del proyecto es de 54,990.50 USD, la misma que se encuentra financiada por recursos propios y ajenos.

5.1.3.1 *Inversión en activos fijos o tangibles*

Las inversiones fijas "son las compras en activos realizadas con el fin de garantizar su funcionamiento inicial"[5]. Está inversión se realizará una sola vez durante la etapa de instalación y se utilizará a lo largo de su vida útil.

Los componentes del capital fijo tangible comprenden, la maquinaria y equipos, utensilios y accesorios, equipos de computación, equipos de oficina y los muebles y enseres.

Es necesario anotar en este apartado que no se considera inversión en vehículos, terrenos, ni obras civiles en adecuaciones; puesto que se decidió la opción de tomar las oficinas en arrendamiento en un lugar céntrico de Quito.

[5] Murcia, J. (2009). Proyectos: Formulación y Criterios de Evaluación. Colombia. Primera Edición. Editorial Alfaomega. Página 272.

INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Molino de barro (100 kg)	Unidad	1	2.650,00	2.650,00
Horno electrico (hasta 250 fig)	Unidad	1	6.500,00	6.500,00
Torno macnico (300 a 500 piezas)	Unidad	1	1.300,00	1.300,00
Tanque de gas L.P.(300 kg)	Unidad	1	1.800,00	1.800,00
SUBTOTAL				12.250,00
4% Imprevistos				490,00
TOTAL				**12.740,00**

Tabla: 5.13 Inversión Activos Fijos
Fuente: Proforma Casas Comerciales
Elaborado por: El Autor

A continuación se detallan cada uno de los componentes de activos de la empresa EXPORCERAMICA CIA. LTDA.

UTENSILIOS Y ACCESORIOS

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Pinceles No. 1, 3, 5 y 7	Unidad	8	30,00	240,00
Alambre de acero galvanizado	Kilogramo	1	50,00	50,00
Alambre requemado	Kilogramo	1	50,00	50,00
Maceta	Unidad	2	50,00	100,00
Marcadores de madera	Pieza	1	50,00	50,00
Navaja 15 cm	Unidad	2	200,00	400,00
Palillos de madera 15 a 20 cm	Unidad	1	150,00	150,00
Pala metálica 7 cm	Unidad	1	400,00	400,00
Cernidor	Unidad	1	400,00	400,00
Moldes de figuras	Unidad	10	150,00	1.500,00
SUBTOTAL				3.340,00
4% Imprevistos				133,60
TOTAL				**3.473,60**

Tabla: 5.14 Utensilios y Accesorios
Fuente: Proforma Casas Comerciales
Elaborado por: El Autor

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	Unidad	4	700,00	2.800,00
Impresora multifunción	Unidad	4	120,00	480,00
Servidor	Unidad	1	1.200,00	1.200,00
SUBTOTAL				4.480,00
4% Imprevistos				179,20
TOTAL				**4.659,20**

Tabla: 5.14 Equipos de Computación
Fuente: Proforma Casas Comerciales
Elaborado por: El Autor

EQUIPOS DE OFICINA

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Teléfono	Unidad	4	30,00	120,00
Central Telefónica	Unidad	1	1.700,00	1.700,00
Fax	Unidad	4	100,00	400,00
Calculadora	Unidad	4	15,00	60,00
Papelera	Unidad	4	8,00	32,00
Basurero	Unidad	4	2,00	8,00
Grapadora	Unidad	4	2,00	8,00
Perforadora	Unidad	4	3,00	12,00
SUBTOTAL				2.340,00
4% Imprevistos				93,60
TOTAL				**2.433,60**

Tabla: 5.15 Equipos de Oficina
Fuente: Proforma Casas Comerciales
Elaborado por: El Autor

MUEBLES Y ENSERES

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio	Unidad	4	150,00	600,00
Silla giratoria	Unidad	4	70,00	280,00

Sillas	Unidad	20	18,00	360,00
Archivador	Unidad	4	80,00	320,00
SUBTOTAL				1.560,00
4% Imprevistos				62,40
TOTAL				**1.622,40**

Tabla: 5.16 Muebles y Enseres
Fuente: Proforma Casas Comerciales
Elaborado por: El Autor

5.1.3.2 *Capital de Trabajo*

"El capital de trabajo es el recurso financiero requerido para las operaciones del proyecto, de acuerdo con el programa de acción"[6].

El capital de trabajo también se puede calcular teniendo en cuenta el ciclo producción – venta – cobro – pago. La determinación del capital de trabajo se describe a continuación:

CONCEPTO	VALOR MENSUAL USD.
COSTOS DIRECTOS	
Compras y Materia Prima	2.101,31
Materiales Directos	539,24
Mano de Obra Directa	2.461,50
TOTAL	**5.102,05**
COSTOS INDIRECTOS	
Mano de Obra Indirecta	0,00
Insumos	342,15
Mantenimiento	54,55
Gastos Administrativos	3.809,47
Gasto de Ventas	18.798,43
Seguro	195,05
TOTAL	**23.199,65**
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	**28.301,70**

Tabla: 5.17 Capital de Trabajo
Fuente: Investigaciones Propias
Elaborado por: El Autor

[6] Murcia, J. (2009). Proyectos: Formulación y Criterios de Evaluación. Colombia. Primera Edición. Editorial Alfa Omega. Página 273.

5.2 ANÁLISIS FINANCIERO

5.2.1 Ingresos

5.2.1.1 *Ingresos por ventas y exportación*

Los ingresos están dados por las operaciones que realiza la empresa en la venta y exportación de figuras de cerámica al mercado de Alemania, esto es cuantificable en un determinado período de tiempo, y se relaciona directamente con el volumen de ventas.

El precio de producción por una figura de cerámica es de USD. 27.67 más una utilidad del 9%, da como resultado un precio de venta de USD. 30.16.

PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO					
AÑOS: 2011– 2015					
	AÑOS				
VENTAS	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Unidades producidas	12.444,00	13.563,00	14.783,00	16.113,00	17.563,00
Precio Unitario	30,16	30,16	30,16	30,16	30,16
Total Ingresos	**375.363,26**	**409.116,99**	**445.917,31**	**486.035,70**	**529.773,78**

Tabla: 5.18 Ingresos por Ventas y Exportación
Fuente: Investigaciones Propias
Elaborado por: El Autor

5.2.2 Financiamiento

El proyecto se encuentra financiado con recursos propios y con un préstamo a la CFN

INVERSIÓN	**VALOR USD.**	**% INV. TOTAL**	**RECURSOS PROPIOS**		**RECURSOS TERCEROS**	
			%	**VALORES**	**%**	**VALORES**
Activos Fijos	24.928,80	45,33%	40,92%	22.500,00	4,42%	2.428,80
Activos Diferidos	1.760,00	3,20%	2,73%	1.500,00	0,47%	260,00
Capital de Trabajo	28.301,70	51,47%	39,31%	21.619,12	12,15%	6.682,58
Inversión Total	**54.990,50**	**100,00%**	**82,96%**	**45.619,12**	**17,04%**	**9.371,38**

Tabla: 5.19 Estado de Fuentes y Usos
Fuente: Investigaciones Propias
Elaborado por: El Autor

5.2.2.1 *Condiciones del préstamo.*

- Monto 9.371,38
- Interés (semestral) 4,55%
- Plazo 5 años (9,30% CFN)
- Período de pago 10 períodos (semestral)
- Forma de amortización Dividendo constante.

5.2.2.2 *Tabla de amortización*

La tabla de amortización del préstamo a la Corporación Financiera Nacional es la siguiente:

PERIODO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				9.371,38
1	760,98	426,08	1.187,06	8.610,40
2	795,58	391,48	1.187,06	7.814,82
3	831,75	355,31	1.187,06	6.983,07
4	869,57	317,50	1.187,06	6.113,51
5	909,10	277,96	1.187,06	5.204,40
6	950,44	236,63	1.187,06	4.253,97
7	993,65	193,41	1.187,06	3.260,32
8	1.038,83	148,24	1.187,06	2.221,49
9	1.086,06	101,00	1.187,06	1.135,44
10	1.135,44	51,62	1.187,06	0,00

Tabla: 5.20 Tabla de Amortización
Fuente: Investigaciones Propias
Elaborado por: El Autor

5.2.3 Punto de Equilibrio

Para el cálculo de este indicador económico-financiero se debe considerar la siguiente igualdad:

$$Punto\ de\ Equilibrio = \frac{CostosFijosTotales}{1 - \frac{CostosVariablesTotales}{Ventas}}$$

Los costos fijos son aquellos que permanecen constantes, mientras que los variables pueden sufrir variaciones dependiendo del nivel de producción o actividad de la empresa EXPORCERAMICA CIA. LTDA.

AÑOS	Ventas Totales	Gastos Fijos	Costos Fijos	Costos Variables	Unidades Producidas	Precio de vta. unitario	Pto. Equilibrio CF+GF/(Pu-CVu)
1	375.363,26	274.423,00	4.616,56	65.330,41	12.444	30,16	11.200
2	409.116,99	298.694,77	4.886,13	71.210,14	13.563	30,16	12.185
3	445.917,31	325.150,56	5.179,96	77.619,06	14.783	30,16	13.259
4	486.035,70	352.433,83	5.500,23	84.604,77	16.113	30,16	14.367
5	529.773,78	383.864,93	5.849,33	92.219,20	17.563	30,16	15.643

Tabla: 5.21 Punto de Equilibrio
Fuente: Investigaciones Propias
Elaborado por: La autora

En el primer año el punto de equilibrio, donde los ingresos cubrirían los costos, será vendiendo 11,200 unidades, en el segundo año será 12,185, en el tercer año 13,259, en el cuarto año 14,367 y finalmente en el quinto año 15,643.

5.2.4 Estado de pérdidas y ganancias

Una vez que se dispone de la información necesaria se procede a estructura el estado de resultados, el cual es importante porque representa un detalle ordenado de los ingresos y egresos, con el fin de establecer la utilidad resultante en un período determinado. Lo que demuestra el grado de eficiencia en la administración de los recursos disponibles para las figuras de cerámicas que serán exportadas a Alemania.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
AÑOS: 2011 – 2015					
EN DÓLARES					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas Netas	375.363,26	409.116,99	445.917,31	486.035,70	529.773,78
- Costo de Producción	69.946,97	76.096,27	82.799,01	90.105,00	98.068,53
= UTILIDAD BRUTA	**305.416,29**	**333.020,73**	**363.118,30**	**395.930,70**	**431.705,25**
- Gastos de Administración	45.713,62	49.827,84	54.312,35	59.200,46	64.528,50
- Gastos de Ventas y Exportación	225.581,15	245.883,45	268.012,96	292.134,13	318.426,20
- Depreciación	1.958,67	1.958,67	1.958,67	405,60	405,60

- Amortización	352,00	352,00	352,00	352,00	352,00
= UTILIDAD OPERACIONAL	**31.810,86**	**34.998,77**	**38.482,33**	**43.838,51**	**47.992,95**
- Gastos Financieros	817,57	672,81	514,58	341,65	152,63
= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN	**30.993,30**	**34.325,96**	**37.967,74**	**43.496,86**	**47.840,33**
- 15% de Participación Trabajadores	4.648,99	5.148,89	5.695,16	6.524,53	7.176,05
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	**26.344,30**	**29.177,06**	**32.272,58**	**36.972,33**	**40.664,28**
- 22% Impuesto a la Renta	5.795,75	6.418,95	7.099,97	8.133,91	8.946,14
= UTILIDAD NETA	**20.548,56**	**22.758,11**	**25.172,61**	**28.838,42**	**31.718,14**

Tabla: 5.22 Estado de Pérdidas y Ganancias
Fuente: Investigaciones Propias
Elaborado por: El Autor

5.2.5 Flujos de Caja

"El flujo de caja es la expresión de una magnitud económica realizada de una cantidad por unidad de tiempo, es decir entrada o salida de fondos de caja".[7] El análisis financiero de este instrumento contable es importante por cuanto permite determinar el comportamiento de ingresos y egresos de la empresa EXPORCERAMICA CIA. LTDA., es decir el movimiento de efectivo. Para su cálculo se proyecta una serie de cinco años, con el objetivo de realizar los cálculos posteriores del VAN y TIR.

FLUJO DE CAJA										
Años	**Utilidad Neta**	**Depreciación y Amortización (+)**	**Capital de trabajo (+)**	**Valor Residual (+)**	**Inversión (-)**	**Préstamo (+)**	**Amortización (-)**	**Participación e impuestos (-)**	**Repartición Utilidades (-)**	**Flujo de efectivo (=)**
0					53.679,09	9.371,38				-44.307,71
1	20.548,56	3.932,03					1.556,56			22.924,03
2	22.758,11	3.932,03					1.701,32			24.988,82
3	25.172,61	3.932,03					1.859,54			27.245,10
4	28.838,42	2.378,96					2.032,47			29.184,90
5	31.718,14	2.378,96					2.221,49			31.875,60

Tabla: 5.23 Flujo de Caja
Fuente: Investigaciones Propias
Elaborado por: El Autor

5.3 ANÁLISIS ECONOMICO

5.3.1 VAN

"Los flujos de caja de cada período no pueden compararse de igual manera debido a que se encuentran en diferentes momentos del tiempo, lo cual hace que el costo de oportunidad

[7] SAPAG, Nassir "Formulación y Evaluación de proyectos", Ed. Mc Graw Hill, Bogotá, 2003, p.15.

sea diferente para cada período. Además, la inflación hace que el monto de hoy no tenga el mismo poder adquisitivo que uno del pasado o del futuro"[8].

Estas son las razones, para realizar una evaluación financiera a este proyecto de figuras de cerámica para exportación a Alemania porque es necesario llevar a un mismo punto del tiempo todos los flujos de caja descontando el costo de oportunidad.

Según Murcia Jairo (2009), la definición del Valor Actual Neto "de un proyecto de inversión no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy, y el equivalente en valores actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros que constituyen el proyecto"[9]

La siguiente es su fórmula:

$$VAN = \frac{FNF_1}{(1+i)^1} + \frac{FNF_2}{(1+i)^2} + \frac{FNF_3}{(1+i)^3} + \ldots\ldots\ldots\ldots + \frac{FNF_n}{(1+i)^n} - INV$$

De donde:

N = Flujo Neto de Fondos (Ingresos – Egresos)

VALOR ACTUAL NETO DE LA EMPRESA		
USD.		
AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO
0	-44.307,71	-44.307,71
1	22.924,03	18.835,79
2	24.988,82	16.870,65
3	27.245,10	15.113,59
4	29.184,90	13.302,41
5	31.875,60	11.937,78
TOTAL (VAN)		**31.752,52**

Tabla: 5.24 Valor Actual Neto
Fuente: Investigaciones Propias
Elaborado por: El Autor

[8] Murcia, J. (2009). Proyectos: Formulación y Criterios de Evaluación. Colombia. Primera Edición. Editorial Alfaomega. Página 302.
[9] Ibid, página 302.

El VAN es de 31,752.52 USD, por consiguiente la inversión se considera rentable, tomando como referencia la tasa de oportunidad calculada para el efecto.

5.3.2 TIR

"Es la tasa de descuento, actualización o equilibrio que aplicada al flujo de caja del proyecto produce un valor presente neto igual a cero.

La TIR como indicador que muestra la rentabilidad del proyecto bajo el supuesto de que todos los ingresos son reinvertidos directa y automáticamente a la misma tasa"[10].

TIR			
Financiero =	50,17%	Económico =	**31,54%**

Tabla: 5.25 Tasa Interna de Retorno
Fuente: Investigaciones Propias
Elaborado por: El Autor

La fórmula para el cálculo de la TIR es:

$$TIR = tm + (TM - tm)\left[\frac{VANtm}{VANtm - VANTM}\right]$$

Donde: tm = Tasa menor

TM = Tasa mayor

VAN m = Valor Neto de la Tasa menor

VAN M = Valor Neto de la Tasa mayor

TIR = 50.17%

[10] Murcia, J. (2009). Proyectos: Formulación y Criterios de Evaluación. Colombia. Primera Edición. Editorial Alfaomega. Página 311.

La TIR es de 50.17%, valor que es superior a la tasa de oportunidad lo que indica que el proyecto es factible.

5.3.3 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Este período está determinado por el tiempo que debe transcurrir para recuperar la inversión, es decir en donde el flujo acumulado se convierte en positivo a partir de ese momento la empresa EXPORCERAMICA CIA. LTDA, contaría con los recursos para cubrir los egresos necesarios durante la vida útil del proyecto.

CUADRO DE TASA INTERNA DE RETORNO			
EMPRESA			
AÑOS	FLUJO	TASA	TASA
	EFECTIVO	MENOR 19%	MAYOR 23%
0	-44.307,71	-44.307,71	-44.307,71
1	22.924,03	-15.385,25	18.637,42
2	24.988,82	-16.771,02	20.316,12
3	27.245,10	-18.285,30	22.150,49
4	29.184,90	-19.587,18	23.727,56
5	31.875,60	-21.393,02	25.915,12
		-135.729,50	**66.439,00**

Tabla: 5.26 Periodo de Recuperación de la Inversión
Fuente: Investigaciones Propias
Elaborado por: El Autor

Esto indica que el plazo para recuperación de la inversión es al 1er año de la ejecución del proyecto por tratarse de un proyecto de exportación a Alemania, por lo que observamos una vez más que el proyecto es factible y viable.

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

a) El estudio de factibilidad permitió determinar que la actividad de exportación a ser efectuada por la empresa EXPORCERAMICA CIA. LTDA cuya actividad será la producción y comercialización de figuras de cerámica para el mercado ampliado de Alemania es factible de realización y financieramente rentable para los inversionistas.

b) El consumidor alemán es una persona que gusta de figuras de cerámica con diseños originales y agradables a la vista, lo que se convierte en una oportunidad de mercado para ser aprovechada mediante la ejecución del presente proyecto de exportación al mercado de Alemania.

c) El Estudio de Mercado demostró que existe una demanda insatisfecha entre los consumidores alemanes por las figuras de cerámica a exportarse por la empresa EXPORCERAMICA CIA. LTDA debido a la calidad y precio del producto.

d) La empresa EXPORCERAMICA CIA. LTDA, espera obtener un ingreso en el primer año de operación del negocio 375.363,26 (ventas mensuales de 31,280,27), cantidad en dinero que representa una captación de la demanda insatisfecha del 100% de la demanda efectiva, es decir de los clientes que manifiestan su intención de disfrutar de un nuevo producto.

e) La inversión inicial que se requiere para la puesta en marcha del proyecto es de 54.990,50 dicho monto será financiado en un 15,02% a través de un préstamo bancario a la Corporación Financiera Nacional (CFN), que es una banca de segundo piso que financia actividades del sector productivo del país a nivel interno y externo.

f) La evaluación financiera determina que el proyecto es viable, el Valor Actual Neto (VAN), es positivo $ 31.752,52; la Tasa Interna de Retorno (TIR); alcanza un valor de 50.17% que es superior a la tasa mínima atractiva de retorno. La recuperación de la inversión se lo efectuará al primer año de funcionamiento del proyecto, porque se trata

de un proyecto de exportación donde la ganancia esperada es mucho mayor a la esperada en el mercado nacional.

6.2 Recomendaciones

a) Una vez analizada todas las variables, se recomienda la implementación del proyecto lo antes posible, para aprovechar la oportunidad de negocio que ofrece la exportación de figuras de cerámica con diseños exclusivos y originales para el mercado ampliado de Alemania.

b) Orientar la estrategia de comercialización a los principales centros comerciales de las ciudades de Alemania como estrategia de introducción del producto a través de una serie de distribuidores mayoristas.

c) Se debe utilizar un marketing a través de las redes sociales para una mayor cobertura del mercado a un costo más bajo además se debe emplear tecnología CRM para alcanzar una mayor fidelización del cliente alemán a largo plazo.

d) Realizar alianzas estratégicas con otras empresas relacionadas al sector de exportación con el fin de obtener un beneficio mutuo, puesto que algunas empresas atienden a sectores importantes del turismo y a las artesanías en cerámica.

e) Es necesario la diversificación del portafolio de productos en los primeros años de funcionamiento a otros productos para captar la preferencia del consumidor alemán y ganar una mayor participación del mercado.

f) En el futuro es necesario iniciar una ampliación del negocio a través de la creación de una sucursal en Guayaquil para la exportación de figuras de cerámica teniéndose el presente estudio como base para el crecimiento y expansión del negocio.

g) El Estado debe fomentar el emprendimiento privado a través de la creación de un marco legal que contribuya a otorgar mayor seguridad y garantías a la actividad de exportación puesto que se trata de una actividad que genera fuentes de empleo y divisas para el país.

BIBLIOGRAFIA/WEBSITE

- ✓ HTTP://APLICACIONES.MIPRO.GOB.EC/SIM/FRONTEND/MAIN.PHP?IDDASH=1
- ✓ HTTP://WWW.BCE.FIN.EC/DOCUMENTOS/ESTADISTICAS
- ✓ WWW.CREACIONEMPRESA.ES
- ✓ WWW. GEOCITES .COM
- ✓ WWW.COMERCIOEXTERIOR.COM.EC
- ✓ WWW.PROECUADOR.GOB.EC/EXPORTADORES
- ✓ ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA. THOMPSON STRICKLAND, MC GRAW HILL, 11ª EDICIÓN,
- ✓ "MANUAL DE DISEÑO Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, SEGUNDA EDICIÓN, ECUADOR, SÁENZ, R, AÑO 2004.
- ✓ METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. HERNÁNDEZ SAMPIERI ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI, CARLOS FERNÁNDEZ COLLADO, PILAR BAPTISTA LUCIO, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.
- ✓ DICCIONARIO MODERNO. TERCERA EDICIÓN. CÁRDENAS EDUARDO.
- ✓ PRINCIPIO DE ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES, PRIMERA EDICIÓN, MEXICO, BARRY RENDER, JAY HEIZER.
- ✓ DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO LEXUS COLOR, EDICIONES TRÉBOL BARCELONA ,1997
- ✓ INDICADORES DE LA GESTIÓN LOGÍSTICA, LUIS ANÍBAL MORA GARCÍA, SEGUNDA EDICIÓN
- ✓ FOLLETO DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, AÑO2000., IFRANCIS ZALASARM. ING. B.A.

- ✓ MINISTERIO DE EDUCACIÓN, MODULO DE INVESTIGACIÓN EDUCATIVA.
- ✓ PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, AÑO 2001, UNIDAD 2, PÁG. 71, NÚÑEZ ESPINOSA MARCELO
- ✓ METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, ED. MCGRAW HILL. ZORRILLA TORRES SANTIAGO X, ARMANDO LUÍS CERVO, PEDRO ALCINO BERVIAN.

ANEXOS

ANEXO I

PARTIDAS ARANCELARIAS

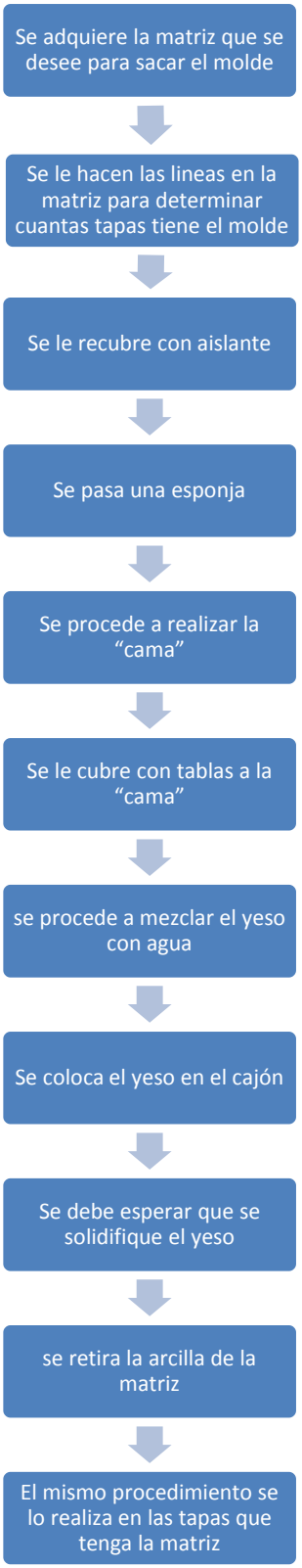
PARTIDA	DESCRIPCION	2003 (ENE./DIC.) VALOR FOB (MILES USD.)	2004 (ENE./DIC.) VALOR FOB (MILES USD.)	2005 (ENE./DIC.) VALOR FOB (MILES USD.)	2006 (ENE./DIC.) VALOR FOB (MILES USD.)	2007 (ENE./DIC.) VALOR FOB (MILES USD.)
6914900000	Demás manufacturas de cerámica	86.26	57.24	22.08	27.18	16.37
6914100000	Demás manufacturas de porcelana ej: guarniciones de muebles	1.57	1.11	0.01	0.36	7.20
6913900000	Estatuillas y demás objetos de adorno, de cerámica, excepto de porcelana	206.82	166.63	97.69	133.98	95.63
6913100000	Estatuillas y demás objetos de adorno, de porcelana	9.51	14.36	10.22	1.25	3.68
6912000000	Vajillas y demás artículos de uso domestico de higiene o de tocador de cerámica excepto de porcelana	1824.81	1858.04	2524.07	2872.85	2406.77
6911900000	Articulos de higiene o de tocador de porcelana	45.01	255.89	172.19	63.45	89.70
6911100000	Articulos para servicio de mesa o de cocina, o de porcelana	91.87	0.21	1.16	0.18	3.35
6910900000	Fregaderos, lavabos, pedestales de lavabos, bañeras, vides, inodoros, cisternas, urinarios y aparatos fijos similares, de cerámica, excepto de porcelana, para uso sanitario, excepto de porcelana	21724.87	20853.38	24332.10	24356.76	18027.32
6910100000	Fregaderos, lavabos, pedestales de lavabos, bañeras, vides, inodoros, cisternas, urinarios y aparatos fijos similares, de porcelana,	2790.09	3625.07	3861.12	3251.41	3561.22

	para uso sanitario					
6909900000	Abrevaderos, pilas y recipientes similares de cerámica, para usos rurales; cántaros y recipientes similares de transporte o envasado, de cerámica	0.00	0.00	0.00	0.00	10.58
6909190000	Aparatos y artículos para usos químicos o demás usos técnicos, de cerámica, excepto de cerámica	0.00	0.00	0.00	0.00	8.15
6908900000	Demás baldosas y losas de cerámica, para pavimentación o revestimientos, barnizadas o esmaltadas y demás cubos, dados, y artículos de cerámica para mosaicos, barnizados o esmaltados, incluso con soporte	3208.22	4724.49	2312.42	3176.67	5724.89
6908100000	Baldosas, cubos, dados y artículos similares de cualquier forma a los que la superficie mayor pueda inscribirse en un cuadrado de lado inferior a 7 cm. Para pavimentación o revestimiento, barnizadas o esmaltadas	17.42	252.48	363.99	825.49	780.75

Fuente: CORPEI
Elaborado por: El Autor

ANEXO II

FLUJO DE PRODUCCION DE MOLDE



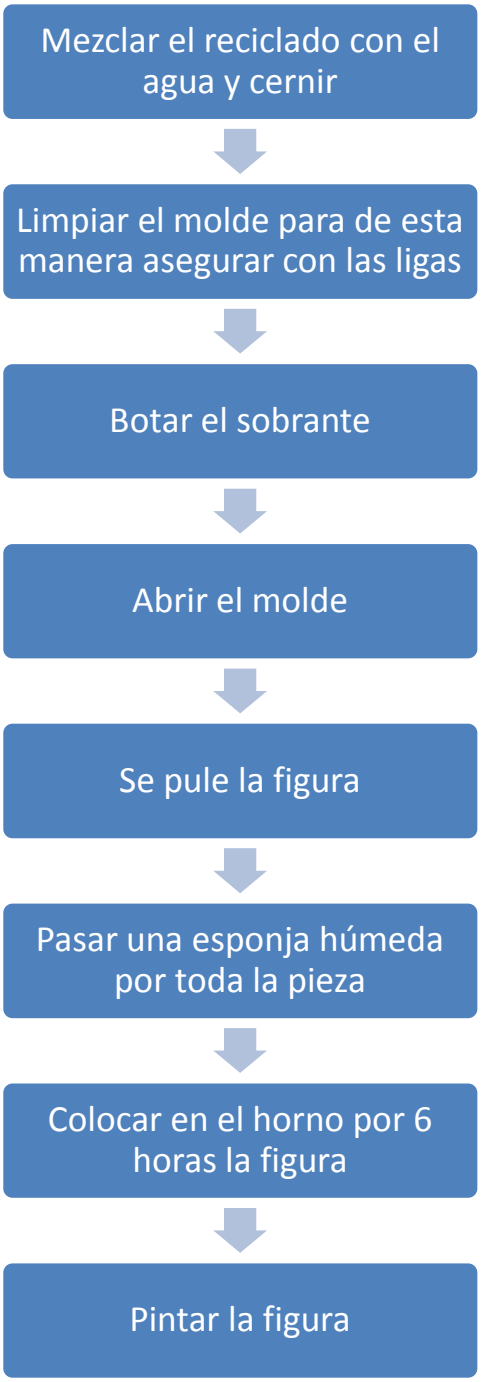
ANEXO III

ANEXO FOTOGRAFICO-PROCESO DE PRODUCCION

PASO 1	PASO 2	PASO 3	PASO 4
PASO 5	**PASO 6**	**PASO 7**	**PASO 8**
	PASO 9	**PASO 10**	

ANEXO IV

FLUJO DE PROCESOS PARA REALIZAR EL CRUDO



ANEXO V

ANEXO FOTOGRAFICO-PROCESO DE CRUDO

PASO 1	***PASO 2***	***PASO 3***	***PASO 4***
PASO 5	***PASO 6***	***PASO 7***	***PASO 8***