



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA
Y COMERCIO EXTERIOR**

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE BALONES DE PULIBRETANO DE LA
EMPRESA BALONES GUZMÁN “GAMA” HACIA EL MERCADO COLOMBIANO,
CIUDAD DE CALI PARA INCREMENTAR LA CUOTA DE MERCADO
INTERNACIONAL, AÑO 2015”**

AUTOR:

EDISON RICARDO SUÁREZ BRAVO

RIOBAMBA – ECUADOR

2015

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE BALONES DE PULIBRETANO DE LA EMPRESA BALONES GUZMÁN “GAMA” HACIA EL MERCADO COLOMBIANO, CIUDAD DE CALI PARA INCREMENTAR LA CUOTA DE MERCADO INTERNACIONAL, AÑO 2015” previo a la obtención del título de Ingeniería en Comercio Exterior, ha sido desarrollado por el Sr. Edison Ricardo Suárez Bravo, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Jorge Iván Carrillo Hernández.
DIRECTOR DEL TRIBUNAL

Ing. María Belén Bravo Avalos.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, EDISON RICARDO SUAREZ BRAVO, estudiante de la Escuela de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior carrera Comercio Exterior de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que la tesis que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

EDISON RICARDO SUAREZ BRAVO

DEDICATORIA

Se ha terminado una etapa y comienza otra, llegan nuevos retos y nuevos anhelos por cumplir y alcanzar en los que espero seguir contando como hasta ahora con el apoyo de mi familia, que son quienes me han impulsado y acompañado en este arduo camino que he transcurrido hasta alcanzar mi meta más esperada, siendo el motor fundamental para superarme día a día razón por la cual quiero dedicarles esta tesis.

Las largas noches de desvelo y el sacrificio han sido recompensados, espero ser lo que anhelan de mí y no defraudarlos ya que con sus bases de entrega, decisión, trabajo han fomentado en mí el imponente deseo de superación que me ha encaminado y dado la fuerza necesaria para finalizar este ciclo de mi vida.

Agradezco también a Dios por darme la vida y confié en el para poder seguir contando incondicionalmente con ustedes.

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a Dios por todas las bendiciones que recibo a diario, por protegerme en todo mi camino dándome la fuerza para poder superar obstáculos y dificultades lo que me ha permitido ascender un peldaño más en esta larga travesía de la vida profesional.

Gracias por la familia que escogiste para mí por darme a la mejor madre, maravillosa y amorosa que me ha enseñado a no darme por vencido por más difícil que sea la situación en la que me encuentre guiándome con sus sabios consejos, a mi padre, perseverante y trabajador, el que me ha inculcado la dedicación y responsabilidad con la que se debe cumplir todos los proyectos propuestos, a ellos debo todos los logros y metas alcanzadas, a mis hermanos, por ser un apoyo y estar en los momentos difíciles siempre a mi lado. Los quiero mucho!

Gracias a todas las personas que de manera directa e indirecta han ayudado a la realización de este proyecto.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por darme los conocimientos necesarios para llegar hasta donde ahora me encuentro.

A ustedes por siempre mi corazón y mis gracias infinitas.

Edison

PORTADA	i
CERTIFICADO DEL TRIBUNAL	ii
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE GENERAL	vi
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE GRAFICOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
SUMMARY.....	xiv
INTRODUCCIÓN:	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA	¡Error! Marcador no definido.
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	¡Error! Marcador no definido.
1.1.1 Formulación del problema.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1.2 Delimitación del problema	¡Error! Marcador no definido.
1.2 JUSTIFICACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
1.3 OBJETIVOS	¡Error! Marcador no definido.
1.3.1 Objetivo General.....	¡Error! Marcador no definido.
1.3.2 Objetivos Específicos.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	¡Error! Marcador no definido.
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	¡Error! Marcador no definido.
2.1.1 Antecedentes históricos	¡Error! Marcador no definido.
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	¡Error! Marcador no definido.
2.2.1 Marco teórico	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2 Marco conceptual.....	¡Error! Marcador no definido.
2.3 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.....	¡Error! Marcador no definido.
2.3.1 Hipótesis General.....	¡Error! Marcador no definido.

2.3.2 Hipótesis Específicas	¡Error! Marcador no definido.
2.4 VARIABLES.....	¡Error! Marcador no definido.
2.5 MARCO METODOLOGICO	¡Error! Marcador no definido.
2.5.1 Modalidad de la Investigación	¡Error! Marcador no definido.
2.5.2 Tipos de Investigación	¡Error! Marcador no definido.
2.5.3 Población y Muestra.....	¡Error! Marcador no definido.
2.6 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	¡Error! Marcador no definido.
2.6.1 Métodos:	¡Error! Marcador no definido.
Inductivo.....	¡Error! Marcador no definido.
Analítico	¡Error! Marcador no definido.
Descriptivo	¡Error! Marcador no definido.
2.6.2 Técnicas e instrumentos:.....	¡Error! Marcador no definido.
Observación.....	¡Error! Marcador no definido.
Entrevista	¡Error! Marcador no definido.
Encuestas	¡Error! Marcador no definido.
2.7 RESULTADOS.....	¡Error! Marcador no definido.
2.8 MARCO PROPOSITIVO.....	¡Error! Marcador no definido.
2.8.1 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	¡Error! Marcador no definido.
2.9 LA EMPRESA	¡Error! Marcador no definido.
2.9.1 EL PRODUCTO.....	¡Error! Marcador no definido.
2.9.2 LA PRODUCCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
2.10 ANALISIS FODA	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO	¡Error! Marcador no definido.
3.1 EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE BALONES .	¡Error! Marcador no definido.
3.2 EL MERCADO INTERNACIONAL DE BALONES	¡Error! Marcador no definido.
3.2.1 Producción.....	¡Error! Marcador no definido.
3.2.2 Periodo o época de la oferta y la demanda.....	¡Error! Marcador no definido.
3.3 SEGMENTACION DE MERCADO	¡Error! Marcador no definido.
3.3.1 Exportadores ecuatorianos de balones	¡Error! Marcador no definido.
3.3.2 Características del consumidor	¡Error! Marcador no definido.

3.3.3 Ventajas y desventajas para exportadores de países en desarrollo.	¡Error! Marcador no definido.
3.3.4 Importaciones de balones por Colombia	¡Error! Marcador no definido.
3.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
3.5 PRECIOS	¡Error! Marcador no definido.
3.5.1 PROMOCIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
3.5.2 POSTVENTA	¡Error! Marcador no definido.
3.6 PROVEEDORES	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO IV: MANUAL DE EXPORTACION.....	¡Error! Marcador no definido.
4.1 MARCO LEGAL DEL ECUADOR PARA EXPORTAR	¡Error! Marcador no definido.
4.1.1 Registro de exportador	¡Error! Marcador no definido.
4.1.2 Firma electrónica	¡Error! Marcador no definido.
4.1.3 Security data	¡Error! Marcador no definido.
4.1.4 Token.....	¡Error! Marcador no definido.
4.1.5 Ecuapass.....	¡Error! Marcador no definido.
4.1.6 Proceso de exportación	¡Error! Marcador no definido.
4.1.7 Registro de exportadores de balones, pelotas de fútbol...	¡Error! Marcador no definido.
4.1.8 Certificado de origen.....	¡Error! Marcador no definido.
4.2 Clasificación arancelaria	¡Error! Marcador no definido.
4.3 Impuestos locales	¡Error! Marcador no definido.
4.4 Término comercial	¡Error! Marcador no definido.
4.4.1 Incoterm seleccionado-FCA.....	¡Error! Marcador no definido.
4.5 Condiciones de pago.....	¡Error! Marcador no definido.
4.5.1 Carta de crédito	¡Error! Marcador no definido.
4.6 Marco legal de Colombia para importar	¡Error! Marcador no definido.
4.6.1 Documentos de acompañamiento	¡Error! Marcador no definido.
4.7 Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado	¡Error! Marcador no definido.
4.7.1 Empaque	¡Error! Marcador no definido.
4.7.2 Embalaje	¡Error! Marcador no definido.
4.7.3 Etiquetado	¡Error! Marcador no definido.
4.7.4 Pictogramas	¡Error! Marcador no definido.

4.8 Servicio de contenedores	¡Error! Marcador no definido.
4.9 Seguro.....	96
CAPITULO V: COSTOS DE INVERSION	¡Error! Marcador no definido.
5.2 COSTOS DE PRODUCCION	¡Error! Marcador no definido.
5.3 Costos	¡Error! Marcador no definido.
5.4 Fuentes de financiamiento	¡Error! Marcador no definido.
5.5 Flujo de caja.....	¡Error! Marcador no definido.
5.6 Estado de situación inicial	¡Error! Marcador no definido.
5.7 Balance general	¡Error! Marcador no definido.
5.8 Estado de resultados proyectado	¡Error! Marcador no definido.
5.9 Evaluación financiera	¡Error! Marcador no definido.
5.9.1 Periodo de recuperación de la inversión	¡Error! Marcador no definido.
5.9.2 Valor actual neto	¡Error! Marcador no definido.
.9.2.1 Tasa interna de retorno.....	¡Error! Marcador no definido.
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	¡Error! Marcador no definido.
CONCLUSIONES	¡Error! Marcador no definido.
RECOMENDACIONES	¡Error! Marcador no definido.
BIBLIOGRAFÍA	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipo de balones demandados.....	29
Tabla 2: Mercados	30
Tabla 3: Abastece el mercado local	31
Tabla 4: Exporta su producto.....	32
Tabla 5: Calidad.....	33
Tabla 6: Dificultades.....	34
Tabla 7: Demanda y precio en el año	35
Tabla 8: Limitante para comercializar	36
Tabla 9: Permanencia en la Empresa.....	37
Tabla 10: Maquinaria.....	38
Tabla 11: Especificaciones de la producción.....	45
Tabla 12: DESCRIPCION DEL PROCESO	48
Tabla 13: FODA	58
Tabla 14: Matrices	59
Tabla 15: Grupos étnicos.	66
Tabla 16: Colombia	67
Tabla 17: ANÁLISIS ENTRE OFERTA Y DEMANDA	78
Tabla 18: Precio	81
Tabla 19: Partidas arancelarias constituyentes de registro para exportar	92
Tabla 20: Código del sistema armonizado Colombiano (SAC)	94
Tabla 21: Transporte	106
Tabla 22: Cotización del transporte	108
Tabla 23: Costos	111
Tabla 24: Inversión	112
Tabla 25: Costos	113
Tabla 26: Fuentes de financiamiento	113
Tabla 27: Flujo de caja.....	114
Tabla 28: Estado de resultados proyectado.....	117
Tabla 29: Periodo de recuperación de la inversión.....	118
Tabla 30: Valor actual neto.....	120

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tipo de balones demandados.....	29
Gráfico 2: Mercados	30
Gráfico 3: Abastece el mercado local	31
Gráfico 4: Exporta su producto.....	32
Gráfico 5: Calidad.....	33
Gráfico 6: Dificultades.....	34
Gráfico 7: Demanda y precio en el año	35
Gráfico 8: Limitante para comercializar	36
Gráfico 9: Permanencia en la Empresa.....	37
Gráfico 10: Maquinaria.....	38
Gráfico 11: EMPRESA EXPORTADORA DE BALONES	49
Gráfico 12: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	55
Gráfico 13: Ecuador. Exportación de Balones.....	61
Gráfico 14: Destinos	62
Gráfico 15: Cali	70
Gráfico 16: Token.....	89
Gráfico 17: Incoterms	96
Gráfico 18: FCA (Free Carrier-Franco transportista, lugar convenido)	97
Gráfico 19: Factura comercial	101
Gráfico 20: Packing list	102
Gráfico 21: Empaque	103
Gráfico 22: Embalaje.....	104
Gráfico 23: Etiquetado.....	105
Gráfico 24: Pictogramas	105
Gráfico 25: Seguro.....	108

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo “Proyecto de exportación de balones de pulibretano de la Empresa Balones Guzmán “gama” hacia el mercado colombiano, ciudad de Cali para incrementar la cuota de mercado internacional, año 2015”, tiene el propósito de analizar la situación actual con respecto al proceso de producción de balones, la calidad que los mismos conllevan ya que el mundo actual agresivo y cambiante, exige la calidad como una garantía documental básica para la adquisición de un producto o el uso de un servicio. Por lo que nuestro objetivo general estará enfocado en el diseño de un manual de exportación en el que se detallara sobre actividades, normas, registros, procedimientos y métodos necesarios para el proceso de exportación, con la finalidad de asegurar e incrementar los ingresos de la empresa. La implementación se realizó en base a la información proporcionada por los trabajadores de la Empresa, la misma tiene un enfoque cualitativo pues no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad, además de que se utilizaron técnicas para recolectar datos como la observación, entrevistas abiertas, revisión de documentos. Obteniendo como resultado que no cuentan con registros documentados de producción, lo que dificulta el trabajo puesto que no tiene el conocimiento completo sobre políticas de calidad internacionales lo que crea barreras para que los trabajadores laboren de manera conjunta a las normas y requerimientos necesarios. Para la evaluación de los procesos se ha desarrollado un flujograma que indica las actividades generales de cada trabajador. Se sugiere a la alta dirección de la Empresa considerar las conclusiones y recomendaciones expuestas en esta investigación, con la finalidad de tomar las acciones preventivas y posteriormente correctivas pertinentes para el mejoramiento de cada una de las áreas de producción y del área de comercialización, dándole mayor énfasis al área de exportación ya que de esta manera podremos contribuir al crecimiento productivo y económico de la Empresa.

SUMMARY

INTRODUCCIÓN:

Cuando se habla de exportación, la mayoría de las personas tenemos la idea de que es una actividad que pueden desarrollar con éxito únicamente las grandes empresas, no obstante, cuando nos adentramos en cifras, encontramos que casi el 50% de los exportadores corresponden a micro y pequeñas empresas.

La exportación nos exige calidad de producto, un precio competitivo, cumplir con el volumen solicitado lo que nos mantendrá en una mejora continua en todos los ámbitos productivos y comerciales que son totalmente beneficiosos para la empresa.

El análisis de la propuesta de exportación de balones de pulibretano al mercado de Cali Colombia, se lo ha desarrollado cumpliendo las medidas y especificaciones que solicita la ESPOCH, a la vez que se ha buscado información de investigaciones con datos históricos, estadísticas, libros, de lo cual se ha realizado un análisis por el autor para obtener una investigación de calidad.

Con este proyecto ayudaremos al desarrollo de la empresa y a la provincia de Chimborazo, generando fuentes de empleo motivando a inversionistas y a la vez dándoles a conocer los procedimientos tanto legales como aduaneros para realizar una correcta exportación.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la empresa BALONES GUZMAN “Gama” no cuenta con proyectos de exportación lo que dificulta la utilización de los distintos canales logísticos que se pueden manejar y que le permita mejorar la comercialización y maximizar las utilidades a favor de la misma.

Existe la iniciativa de expandir el mercado pero no se aplica conocimientos técnicos en las distintas actividades que la empresa realiza como efectuar una exportación causando procesos ineficientes e ineficaces que ocasionan una reducción de la comercialización lo que conlleva una pérdida de tiempo y disminución de ingresos que con el paso del tiempo puede ocasionar un problema más grave como disminución notoria de las ventas.

La empresa comercializa en el territorio nacional y en ocasiones no se cubre la demanda por lo que ha optado por contratar más personal para minimizar el problema de reducción de la productividad pero no se ha obtenido resultado alguno.

Además existe una inadecuada utilización de materiales teniendo como consecuencia altos costos de producción, disminución de las ventas y una subutilización de la capacidad de la planta, todos estos problemas detallados impide el desarrollo de la empresa.

1.1.1 Formulación del problema

¿Permitirá la realización del Proyecto de exportación de balones de pulibretano de la Empresa BALONES GUZMÁN “Gama” incrementar la cuota de mercado internacional?

1.1.2 Delimitación del problema

La presenta investigación se delimitara de acuerdo a los siguientes aspectos:

De contenido en el cual tomamos como objeto de estudio los procesos de exportación que se desarrolla en el campo de acción que es la comercialización.

En cuanto al aspecto espacial el proyecto se realizará en la Empresa BALONES GUZMÁN “Gama” que está ubicada en la Provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba, en la calle G y Av. 9 de octubre frente a la quinta Macají perteneciente a la parroquia Lizarzaburu ubicación en la que cuenta con su planta de producción la misma que tiene 20 obreros y un local de ventas con 5 trabajadores.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Un proyecto de exportación es el nexo económico entre producción, consumo e inversión, al abastecer al consumidor final, se convierte en la última fase del proceso motivo por el cual la empresa BALONES GUZMÁN “Gama ve la imperante necesidad e importancia de tener un sistema de actividades que nos permitan ampliar el mercado y mejorar utilidades encaminados a proteger activos y promover la eficiencia.

El proyecto es uno de los factores más importantes en la empresa debido a que de el dependerá el buen uso y la optimización de los procesos comerciales, de los recursos que manejan dentro de ellos el talento humano, recurso material, financiero, tecnológico, de el correcto manejo y control dependerá la reducción de costos y tiempos de la empresa.

Al momento de elaborar el proyecto para mejorar los procesos de comercialización a través de la exportación se busca implantar lineamientos y sistematizarlos, la ejecución de estos procesos permitirá incrementar la eficiencia, eficacia y economía de la comercialización de balones.

Las tendencias actuales de los mercados hacia una apertura económica cada vez mayor hacen que todas las empresas trabajen en el desarrollo de una mejora continua y en la alta productividad, para así, generar una rentabilidad que les permita ser estables en el mercado por periodos prolongados.

Este desarrollo se hace posible en gran parte por la necesidad de las mejoras continuas, siendo primordial el de comercialización, el cual tiene como objetivo incrementar ingresos, captar clientes y posicionarse en el mercado.

Desde el punto de vista gubernamental se dinamiza la actividad productiva y se favorece las exportaciones de productos desde el Ecuador hacia el mundo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Estructurar un proyecto de exportación de balones de pulibretano de la Empresa BALONES GUZMÁN “Gama” hacia el mercado Colombiano, ciudad de Cali para incrementar la cuota de mercado internacional en el año 2015.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la empresa BALONES GUZMAN “Gama” a fin de conocer sus fortalezas y aprovecharlas en la producción de balones de exportación.
- Efectuar un estudio del mercado de Cali – Colombia, para conocimiento de sus precios referenciales, volúmenes de compra, clientes y calidad deseada.
- Diseñar un manual de exportación de balones de pulibretano de la empresa BALONES GUZMAN “Gama” hacia el exterior.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes históricos

Al principio la empresa BALONES GUZMAN “Gama” era una pequeña microempresa que hacia balones muy parecidos a los de marcas italianas como Lotto y poco tiempo después se enfocaron en Adidas, luego fuimos independizándonos y nos dimos cuenta de que se podía hacer un producto propio muy bueno en calidad y precio.

Con este impulso que empezaron a tomar los dueños y la marca, se dieron la tarea de convertir a Gama en un símbolo de la Ecuatorianidad. Así fue que en 1996 obtuvieron el aval para ser un balón oficial con el que se podría jugar torneos semiprofesionales. La estrategia resulto ganadora y el balón empezó a hacerse popular en el país.

El sentido de Ecuatorianidad y de pertenencia aumentó, la situación frente a las grandes marcas era muy difícil: Adidas, Nike, Umbro, Puma, son marcas que estaban inmensamente publicitadas. La compra de un balón o un elemento deportivo depende mucho de la emotividad, es una cuestión más emocional, eso es lo que se buscaba y lo logramos. Es un punto diferenciador a la hora de hacer la compra afirmo en dueño de Gama motivo por el cual los ecuatorianos se sienten motivados por tener algo echo en el país.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Marco teórico

La exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales; es el tráfico legítimo de productos nacionales de un país pretendiendo para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

Es un régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre comercialización que salen del territorio aduanero, para uso o consumo definitivo en el exterior las cuales no están

afectadas a ningún tributo en el mercado local. Para poder realizar y hacer realidad la exportación, es importante seguir un plan organizado, que cubra los requerimientos básicos de información e investigación, con el fin de seguir todos los pasos y procedimientos necesarios en el proceso de internacionalización y venta del producto.

Las ventajas de exportar son varios como el incremento de ganancias, encontrar nuevos mercados, incremento en los clientes, mejor utilización del personal de la empresa, nuevas líneas de productos. **(ACOSTA, 2008)**

Si alguna vez ha jugado a juegos en línea como EverQuest o World of Warcraft, quizás sus contrincantes fueran jugadores chinos que juegan para “coleccionar” el oro virtual. Según algunos informes, más de 100 000 jóvenes chinos han sido contratados para ganar este oro u otros premios de juego, que después son vendidos a través de eBay u otros portales de subastas. Esta actividad, que no está sancionada por los distribuidores de los juegos, está experimentando un rápido crecimiento y representa un ejemplo de comercio en la economía global.

¿De qué tipo de comercio internacional estamos hablando en estas “factorías de oro”? en primer lugar, la venta de oro virtual realizada por alguien que está en China a otra persona de los Estados Unidos es una importación estadounidense, es decir, la compra de un bien o servicio procedente de otro país. Pero también se produce una exportación estadounidense, es decir, una venta de un bien o servicio estadounidense a otro país. Dado que la empresa estadounidense eBay cobra más comisiones a sus usuarios, la venta de oro virtual o de cualquier otro artículo realizada por un residente de otro país constituye una exportación estadounidense, ya que el ciudadano extranjero está comprando un servicio de eBay al utilizar su portal para la transacción. El oro virtual de estos juegos es tan solo un ejemplo de los millones de bienes y servicios que los países intercambian. **(BERNANKE, 2006)**

El surgimiento de China, India y los países del antiguo bloque comunista significa que, al menos potencialmente, la mayoría de la población mundial forma ya parte de la economía global. No existen precedentes históricos de esta situación.

Los principales perdedores de este mundo desigual de hoy en día no son aquellos que están demasiado expuestos a la globalización sino aquellos a los que se ha dejado fuera. Alemania fue el mayor exportador de bienes con 970 000 millones de dólares en el año, esta cifra es prácticamente el 10% de la suma total de 10,2 billones de dólares de exportaciones mundiales de mercancías (manufactura, minería y productos agrícolas). Los Estados Unidos exportaron bienes por valor de 900 000 millones de dólares y China por valor de 762 000 millones. Además de las exportaciones de bienes, en las exportaciones de servicios alcanzaron los 2,4 billones de dólares (incluyendo servicios de viajes y transportes).

Sumando bienes y servicios, el mayor exportador mundial fue Estados Unidos, con 1,3 billones de dólares, seguido de Alemania, China, Japón, el Reino Unido y Francia. **(ANNAN, 2008)**

Existen muchas razones que explican el intercambio de bienes entre naciones. Entre las más obvias se encuentran que pueden obtener productos extranjeros más baratos o de mejor calidad que los producidos en el propio país. El hecho de que Alemania sea una potencia como exportador reflejando su mundialmente reconocida capacidad tecnológica para producir manufacturas de calidad, como por ejemplo los automóviles BMW o Mercedes Benz. Por otra parte China es capaz de producir un coste menor que la mayoría de los países industrializados. Estados Unidos posee tanto la capacidad para producir bienes de alta tecnología como productos agrícolas más baratos debido a la abundancia de recursos naturales y a los subsidios públicos).

La balanza comercial de un país es la diferencia entre el valor total de sus exportaciones y el valor total de sus importaciones (en general se incluyen tanto los bienes como los servicios). Los países que exportan más de lo que importan, como China en los últimos años, cuentan con un excedente comercial mientras que países como Estados Unidos, que importan más de lo que exportan, tienen un déficit comercial. Si leemos la prensa veremos que la balanza comercial total de un país con el resto del mundo a menudo viene acompañada de la balanza comercial bilateral que recoge las diferencias entre exportaciones e importaciones entre dos países. Por ejemplo el déficit comercial

estadounidense con respecto a China supero los 200000 millones de dólares en 2009 y 2010.

No estamos interesados en si un país tiene déficit o excedente comercial. Simplemente supondremos que el comercio se encuentra en equilibrio, es decir que las exportaciones son iguales a las importaciones. Lo haremos así por dos razones. En primer lugar los economistas opinan que el déficit o excedente comercial total se debe a las condiciones macroeconómicas, es decir, a los niveles totales de gasto y de ahorro de una economía. Aquellos países que gasten mucho y ahorren poco tendrán déficit comercial.

En segundo lugar, la interpretación del déficit o excedente comercial resulta problemática si nos centramos en la balanza bilateral entre dos países, como por ejemplo Estados Unidos y China, este último exporta un producto por dos dólares que contiene partes que se consiguen de Arabia Saudí, Taiwán y Japón el producto se vende a 10 dólares pero solo 35 centavos de dólar corresponden al valor del trabajo chino utilizado en el ensamblaje y aun así los dos dólares se contabilizan como exportaciones de China a Estados Unidos por lo que se demuestra que el déficit o excedente comercial bilateral entre dos pises es un concepto muy poco fiable. **(FEENSTRA, 2011)**

Una forma de apoyo al comercio exterior es la nueva versión de la Tarifa del Impuesto General de Importaciones y Exportaciones (TIGIE), que incorporo las adecuaciones técnicas acordadas en el seno de la Organización Mundial de Aduanas (OMA), lo cual implico modificaciones a 4137 fracciones arancelarias, lo que incluyo la creación, la eliminación, la modificación y la reclasificación de las fracciones arancelarias y que el total de fracciones de la Tarifa Arancelaria pasara de 11929 fracciones a 12450.

Estos cambios impactaron en la normatividad de comercio exterior del país, tales como los decretos, acuerdos y disposiciones en materia aduanera, ya que están vinculados a las Ley del Impuesto General de Importaciones y Exportaciones (LIGIE-20011) y todas ellas deben de hacer referencia a la fecha de publicación de la referida ley. Por esto la Secretaria Económica reviso y actualizo los instrumentos jurídicos vinculados al comercio exterior, para alinearlos con lo dispuesto en esta ley. Es importante subrayar que con la publicación de esta serie de instrumentos jurídicos, las empresas no incurrirán

en ningún costo adicional y no tendrán que realizar ningún trámite para poder continuar realizando sus operaciones de comercio exterior. (VIVEROS, 2011)

2.2.2 Marco conceptual

Clases de exportación:

Exportaciones Tradicionales: Son los productos que se exportan con frecuencia y el país depende de ellos.

Exportaciones no tradicionales: Son aquellos productos que se exportan con muy poca frecuencia y el país no depende de ellos.

Exportaciones restringidas: Son aquellas exportaciones limitadas por el estado por razones de seguridad.

Exportaciones no restringidas: Son aquellas que se restringen por el estado, pero deben cumplir con los debidos procesos aduaneros correspondientes.

Comercialización: Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas, requiere de una planificación muy cuidadosa, que debe contestar una serie de preguntas:

- Cuando, en relación con los competidores.
- Donde; solo en un área geográfica, o en todo el territorio.
- A quien, todo el mercado potencial. A solo un segmento, etc.
- Como, es decir, debe decidir cómo distribuir sus inversiones promocionales.
- Cuanto tiempo dedicara a las actividades de su fuerza de ventas, cuanto a las relaciones públicas. (ANDRE, 2006)

Cuota de mercado: También llamado participación de mercado. La cuota de mercado es el porcentaje que posee una empresa o negocio en un mercado determinado.

Está íntimamente relacionado con el potencial de mercado, ya que si estimamos el valor del potencial de mercado, junto con los datos de venta de la empresa o negocio, podremos calcular la cuota de mercado de la misma.

Estrategia de reto de mercadeo: Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:

Ataque Frontal: Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.

Ataque en los costados: Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles. (MENDEZ, 2008)

Estrategias de derivación: Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).

Estrategias de ventas: Es un plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es una parte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, tiempo a dedicar a cada producto.

Estudio de mercado: Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

Extensión del mercado: Es el conjunto de acciones que se utilizaran en distintos momentos de la existencia de un producto para sostener sus ventas y ganancias, en lugar que sufra el declive normal.

Procesos: Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados. (GRANELL, 2005)

Segmentación de mercado: Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños. De modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. A criterio de romero, un elemento decisivo para el éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente un mercado.

Tipos de procesos en una empresa de producción: Los principales tipos de procesos son los siguientes:

- **Según el destino del producto:**

Producción por encargo: La empresa espera que le soliciten un producto para elaborarlo.

Producción para el mercado: La empresa produce para los consumidores en general.

- **Según la razón que provoca la producción:**

Producción por órdenes de fabricación: Se produce para el mercado.

Producción para almacén: Se produce para mantener el nivel de los inventarios en el almacén. Esta producción no es posible en el caso de los servicios.

- **Según el grado de homogeneidad y estandarización del producto:**

Producción artesanal: Cada producto tiene sus propias características, se fabrican individualizadamente, ofrece una mayor adaptación a las exigencias del cliente.

Producción en serie o en masa: Se produce gran cantidad de productos iguales.

- **Según la dimensión temporal del proceso:**

Producción continua: La producción se realiza sin interrupción.

Producción intermitente: La producción no requiere continuidad y las interrupciones no plantean problemas técnicos ni de costes.

- **Según las distintas combinaciones de factores de producción (tecnología):**

Producción manual: En este tipo de producción, el factor humano proporciona tanto la fuerza como el manejo de las herramientas. Supone un esfuerzo físico importante para el trabajador y el producto obtenido no suele ser homogéneo. En algunos sectores, la etiqueta “hecho a mano” es síntoma de calidad y por tanto muy apreciada.

Producción mecanizada: En ella son las maquinas quienes proporcionan la fuerza, pero es el hombre el que maneja los útiles y las herramientas. El trabajador no realiza tanto esfuerzo físico como en la producción manual, pero tiene que manejar las máquinas.

Producción automatizada: En ella las maquinas proporcionan la fuerza y además controlan otras máquinas y herramientas., de forma que el hombre se limita a programar y a supervisar los aparatos mecánicos. Este tipo de producción permite crear sistemas de fabricación tan flexibles, que se pueden adaptar rápidamente a la elaboración de productos distintos. (MINERVINI, 2008)

2.3 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

2.3.1 Hipótesis General

Estructurar el proyecto de exportación incrementara la cuota de mercado internacional.

2.3.2 Hipótesis Específicas

- El diagnóstico de la empresa BALONES GUZMAN “Gama” permitirá tener un punto de partida para proyectarnos a la exportación.
- Al efectuar el estudio del mercado de Cali – Colombia, conoceremos sus precios referenciales, volúmenes de compra, clientes y calidad deseada.
- Diseñaremos un manual de exportación de balones de pulibretano de la empresa BALONES GUZMAN “Gama” hacia el exterior.

2.4 VARIABLES

Variable Independiente

Proyecto de exportación.

Variable Dependiente

Cuota de mercado internacional.

Rendimiento económico.

2.5 MARCO METODOLOGICO

2.5.1 Modalidad de la Investigación

Esta investigación será de carácter mixto, es decir, se trabajará con enfoques cuantitativos, debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números y se deben analizar a través de métodos estadísticos, y con enfoques cualitativos ya que evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad, además de que se utilizará técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, evaluación de experiencias personales, interacción e introspección con grupos.

2.5.2 Tipos de Investigación

Es cuasi experimental ya que no podemos hacer la asignación al azar de los sujetos a los grupos experimentales y de control, pero si podemos controlar cuando llevamos a cabo las observaciones y cuando aplicamos la variable independiente.

El diseño de la investigación que se utilizará será longitudinal pues se trabajará durante un período constante de seguimiento de un trimestre, el mismo que nos ayudará a calificar y cerciorar la calidad que se manejará o con la que trabajarán durante el proceso de producción y comercialización de balones.

2.5.3 Población y Muestra

Para la presente investigación piloto se tomará en cuenta al total de la población 25 personas que trabajan en la empresa BALONES GUZMAN “Gama” a quienes se aplicará la encuesta planteada.

2.6 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

2.6.1 Métodos:

Inductivo

Este método será utilizado para inferir la información de la muestra en la población de la investigación y de esa forma facilitar la contratación de la hipótesis y demostración de los objetivos, con el propósito de determinar aspectos importantes del mercado, las necesidades económicas y financieras, entorno a las inversiones necesarias para poner el producto en el mercado propuesto.

Analítico

Utilizaremos este método para la identificación de cada una de las partes que caracterizan la realidad del área conforme lo revelará la documentación recolectada.

Para la presente investigación se hacen necesarios las siguientes técnicas e instrumentos para la obtención y recepción de información útil, pertinente y relevante, que posibilite la elaboración del Proyecto de exportación, que serán aplicadas al personal de la Empresa.

Descriptivo

Este método se ocupa de la descripción de datos y características de la población. El objetivo es la adquisición de datos objetivos, precisos y sistemáticos que pueden usarse con seguridad. Se rige a fenómenos que ocurren naturalmente siendo la observación de situaciones controladas.

2.6.2 Técnicas e instrumentos:

Observación

Tiene como finalidad el complementar, confrontar y verificar los estudios que se hayan realizado conforme a la investigación documental.

Como técnica de aplicación complementaria, ayuda a penetrar en el campo de acción de nuestro estudio y, principalmente, a preparar la atmosfera del escenario en el que vamos actuar.

Entrevista

A directivos de la empresa BALONES GUZMAN “Gama”. Dentro de las técnicas de recolección e investigación, la más importante por su contenido, método, aplicación, es la entrevista.

La entrevista es un instrumento que permite descubrir aquellos aspectos que forman parte de todo el trabajo administrativo, ayudando a verificar toda inferencias y observaciones, tanto internas como externas, valiéndose de la viva narración de la personas.

Encuestas

Es una forma de reunir datos, su contenido tiene por objeto descubrir hechos u opiniones, reunir datos objetivos y cuantitativos, por tanto, está compuesto por preguntas que tienden a aclarar el objetivo previamente señalado, las cuales se aplicaran a los trabajadores de la empresa.

Las técnicas utilizadas han sido aplicadas exclusivamente por el proponente del proyecto de exportación de modo que contaremos con información veraz y oportuna.

2.7 RESULTADOS.

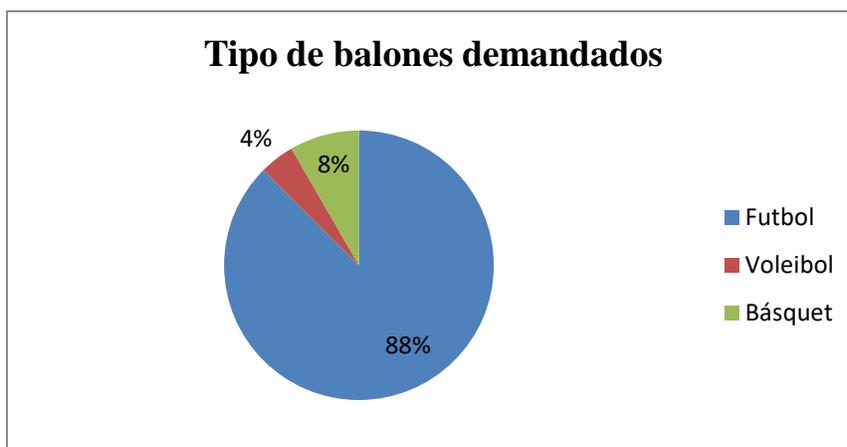
Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos a la empresa BALONES GUZMAN “Gama” en nuestro caso la encuesta se obtuvo los siguientes resultados ya que se realizó encuestas a trabajadores y al gerente:

1) ¿Qué tipo de balones tienen mayor demanda?

Tabla 1: Tipo de balones demandados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Futbol	21	87,5%
Voleibol	1	4,17%
Básquet	2	8,33%
Total	24	100%

Gráfico 1: Tipo de balones demandados



Elaborado por: El Autor

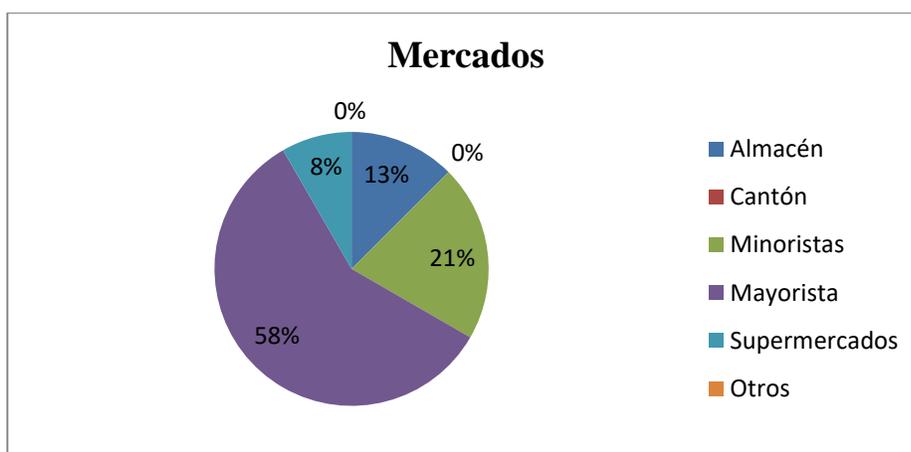
Análisis: Se puede observar que el mayor porcentaje de los tipos de balones demandados son los de fútbol con el 88%, seguido de un 8% con los de básquet y con el menor porcentaje tenemos los de voleibol que tienen 4% de demanda, dando a conocer que la producción se enfoca en los balones de fútbol; por lo que se concluye que el proyecto se centra a los balones de fútbol tratando de darle mejoras significativas y un marketing apropiado a fin de lograr satisfacer al mercado actual.

2) ¿La mayoría de sus productos se comercializan en los mercados?

Tabla 2: Mercados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (&)
Almacén	3	12,50%
Cantón	0	0,00%
Minoristas	5	20,83%
Mayorista	14	58,33%
Supermercados	2	8,33%
Otros	0	0,00%
Total	24	100%

Gráfico 2: Mercados



Elaborado por: El Autor

Análisis: Los resultados obtenidos nos indican que el 58% de los productos se comercializan en los mercados mayoristas, el 21% nos indica que se expende en los mercados minoristas, el 13% en el almacén y con el 8% en supermercados, comprendiendo con esto que los mercados mayoristas son nuestros principales clientes ya que su demanda es en un porcentaje mayor pero no se debe descuidar a ninguno de nuestros clientes debiendo crear estrategias para incrementar los pedidos de nuestros demandantes minoritarios.

3) ¿Su producción abastece al mercado local?

Tabla 3: Abastece el mercado local

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	23	95,83%
No	1	4,17%
Total	24	100%

Gráfico 3: Abastece el mercado local



Elaborado por: El Autor

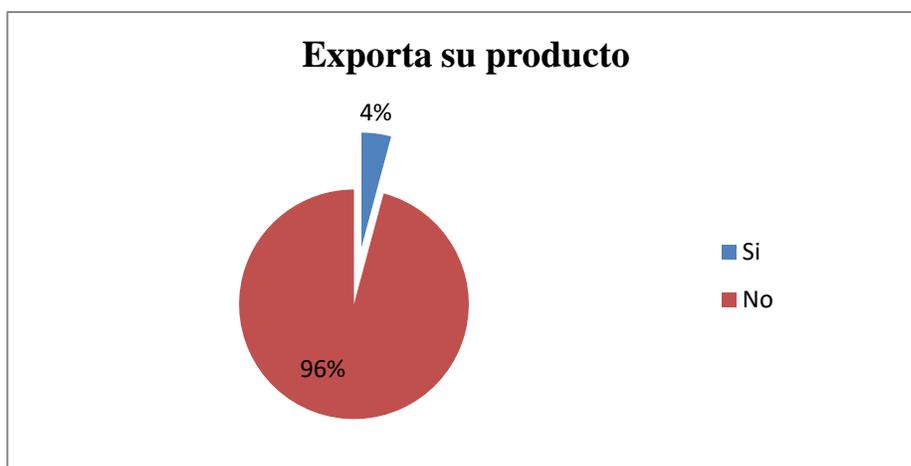
Análisis: El análisis indica con un 96% que la producción abastece la demanda local y un 4% nos indicó que no satisfacen la misma lo que nos indica que la empresa cuenta con la capacidad de abastecer de manera rápida y eficaz la demanda local lo que es muy bueno, se podría incrementar la producción a fin de satisfacer en la totalidad al mercado nacional y así también expandirse para satisfacer al mercado internacional.

4) **¿Actualmente exporta alguno de sus productos?**

Tabla 4: Exporta su producto

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	1	4,17%
No	23	95,83%
Total	24	100%

Gráfico 4: Exporta su producto



Elaborado por: El Autor

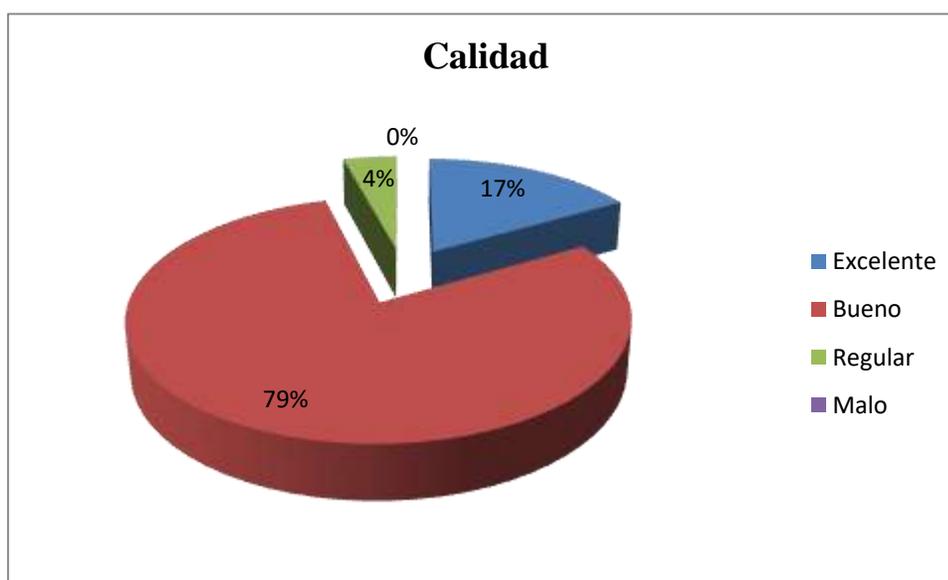
Análisis: Al analizar las respuestas el 96% nos supo indicar que actualmente no se exporta el producto y el 4% nos respondió que si se exporta por lo que se llega a la conclusión de que la empresa no exporta el producto o lo hace en la forma incorrecta sin generar los ingresos deseados ni la mejora en la cuota de mercado lo que optimizaremos con el estudio que se realiza.

5) ¿Qué calidad tiene su producto?

Tabla 5: Calidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	4	16,67%
Bueno	19	79,17%
Regular	1	4,17%
Malo	0	0,00%
Total	24	100%

Gráfico 5: Calidad



Elaborado por: El Autor

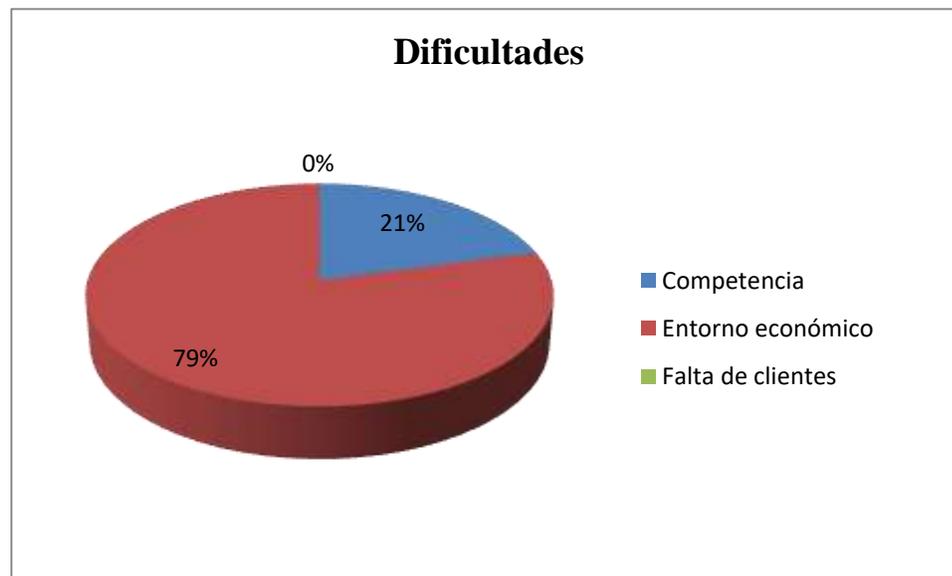
Análisis: Como se observa el 79% nos indica que la calidad del producto es buena seguido de un 17% que asegura que la calidad es excelente y un 4% nos dijo que la calidad es regular, indicadores que nos dan a entender que la calidad es buena la que se podría volver excelente al conocer requerimientos del comprador e incluso nos permitiría ubicarnos en un nuevo mercado de una manera sólida generando mayor demanda y mejorando notablemente los ingresos de la empresa.

6) ¿Cuál es la principal dificultad que enfrenta su negocio hoy a día?

Tabla 6: Dificultades

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Competencia	5	20,83%
Entorno económico	19	79,17%
Falta de clientes	0	0,00%
Total	24	100%

Gráfico 6: Dificultades



Elaborado por: El Autor

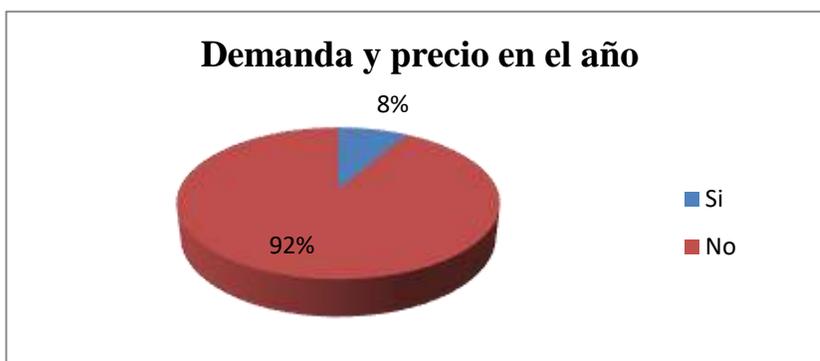
Análisis: Nuestra última pregunta nos indicó con un 79% que la mayor dificultad que la empresa enfrenta es el entorno económico y un 21% nos dijo que es la competencia, lo que nos explica la inestabilidad e inseguridad que la empresa tiene con las políticas de precios cambiantes en nuestro entorno que se deben analizar a fondo para evitar incurrir en cualquier potencial riesgo.

7) ¿La demanda y el precio se mantiene estable todo el año?

Tabla 7: Demanda y precio en el año

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	2	8,33%
No	22	91,67%
Total	24	100,00%

Gráfico 7: Demanda y precio en el año



Elaborado por: El Autor

Análisis: Según los datos obtenidos la demanda y precio no se mantienen estables en el año ya que se tiene un resultado mayoritario del 92% y un porcentaje minoritario del 8% afirmando que la demanda y precio se mantienen, con estos indicadores se puede concluir que hay temporadas altas que se deben aprovechar para captar compradores potenciales y expandir el mercado, como estrategia para equilibrar la balanza de ingresos con los gastos existentes.

8) ¿Cuál sería el limitante para comercializar en el exterior?

Tabla 8: Limitante para comercializar

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Calidad	7	29,17%
Volumen de venta	9	37,50%
Precio	3	12,50%
Otros	5	20,83%
Total	24	100%

Gráfico 8: Limitante para comercializar



Elaborado por: El Autor

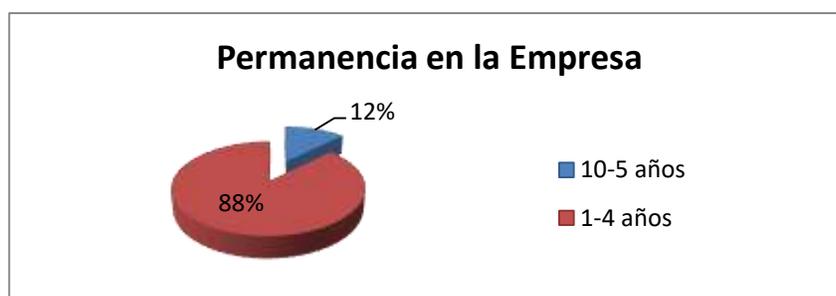
Análisis: El volumen de venta del producto es el mayor limitante para la comercialización con un 37%, en segundo lugar con un 29% la calidad, seguido de un 21% otros motivos administrativos y el último limitante es el precio con un 13%, lo que nos da a entender que el volumen de producción es lo más preocupante para la empresa ya que no satisface la demanda internacional, pero si la nacional; otro factor relevante es la calidad que no cumplen con los parámetros exigidos a nivel internacional, no siendo esta la realidad de los nacionales.

9) ¿Cuánto tiempo tiene de permanencia en la Empresa?

Tabla 9: Permanencia en la Empresa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
10-5 años	3	12,50%
1-4 años	21	87,50%
Total	24	100%

Gráfico 9: Permanencia en la Empresa



Elaborado por: El Autor

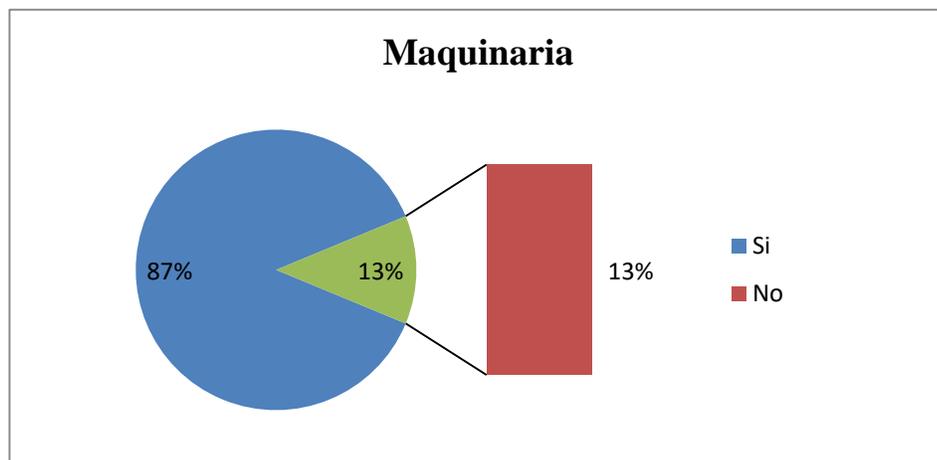
Análisis: Al observar los datos, podemos identificar que el 88% de los encuestados nos indicaron que su permanencia en la empresa es de 1 a 4 años siendo el mayor porcentaje, el 12% indicaron que su permanencia es de 10 a 5 años ya que se trata del personal administrativo, sin embargo documentos oficiales demuestran que la empresa tiene 25 años de permanencia en el mercado dato que nos indican la gran trayectoria de la empresa y la experiencia con la que cuenta, facilitando el proceso de incurrir en nuevos mercados nacionales e internacionales.

10) ¿Piensa usted que la maquinaria actual debe modernizarse?

Tabla 10: Maquinaria

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	21	87,5%
No	3	12,5%
Total	24	100%

Gráfico 10: Maquinaria



Elaborado por: El Autor

Análisis: Al observar los resultados encontramos un 87% de las respuestas positivas para mejorar la maquinaria y un 13% con una negativa de mejora, lo que nos da a entender que se necesita una implementación de nueva maquinaria o mejorar las actuales para mejoras de calidad y aumento de producción que nos darían más prestigio en el mercado.

2.8 MARCO PROPOSITIVO

2.8.1 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El desarrollo en un pueblo, ciudad o país ha dependido siempre de la manera en que se manejan sus recursos productivos, en el pasado se hacía énfasis a productos alimenticios y de vestuario, pero el deporte ha ido creciendo de manera apresurada y su aceptación es mundial por lo que la constante demanda de balones ha sorprendido al mercado en especial en el ámbito fútbol y a la vez produce grandes ingresos por lo que las empresas vieron una gran oportunidad y la supieron explotar.

En Ecuador el deporte del fútbol es muy practicado, por lo que la demanda de balones es alta por tanto hay que aprovechar este factor a fin de satisfacer las necesidades internas, sacando a flote el ingenio y la creatividad del pueblo.

Al principio se elaboraba balones muy parecidos a las marcas dominantes en el mundo como Adidas, Lotto, pero con el paso del tiempo se independizaron las empresas y se dieron cuenta de que podían hacer un producto propio y muy bueno.

Con ese impulso los productores se dieron la tarea de convertir BALONES GUZMÁN “Gama” en un símbolo de deporte en el país lo que resulto muy exitoso, la compra de un balón depende mucho de la emotividad, es cuestión emocional eso es lo que se buscó y se consiguió “tener un punto diferenciador a la hora de la compra”.

Siendo esta una nueva alternativa de exportación ya que es una marca reconocida que podría ubicarse en mercados extranjeros y en relación a la sostenibilidad del proyecto, se ha demostrado que desde el punto de vista económico es muy rentable, ya que los ingresos serian permanentes durante el año, lo que contribuye a la equidad y estabilidad del sistema de producción.

2.9 LA EMPRESA

La empresa BALONES GUZMÁN “Gama” se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, frente a la Quinta Macají en la calle G y Av. 9 de octubre.

Visión

Ser una empresa líder y reconocida a nivel nacional e internacional por su excelente calidad en el producto manteniendo el liderazgo en el mercado y su capacidad permanente al personal de nuestra institución, mejorando los procesos productivos e inclinación a través de su desarrollo de la tecnología para así aportar al desarrollo de la sociedad ecuatoriana e incentivar la práctica deportiva.

Fuente: Empresa BALONES GUZMÁN “Gama”

Misión

BALONES GUZMÁN “Gama” una empresa líder en el deporte mediante la utilización de nuestro producto de calidad, dedicados a satisfacer las más exigentes necesidades del mercado, con personal calificado y comprometido, participando en el desarrollo de la región y el país.

Fuente: Empresa BALONES GUZMÁN “Gama”

Políticas

- Adquisición de maquinaria según las necesidades.
- Disponer de estatutos y permisos legalmente aprobados.
- Lograr liderar el mercado y ser reconocidos a nivel internacional.
- Nos regimos a las reglamentaciones del entorno comercial.
- Obtener excelente rentabilidad con altos márgenes.
- Utilización de la materia prima de la más alta calidad con diseño innovador de nuestros productos.
- Desempeño justo a tiempo.
- Personalización en masa con énfasis en la calidad.
- Empleados con autoridad delegada, equipos y producción esbelta.
- Producción sensible al medio ambiente, manufactura verde, materiales reciclados, remanufactura.
- Necesidad de altos estándares éticos, y responsabilidad social.

Fuente: Empresa BALONES GUZMÁN “Gama”

Estrategias

- Brindar un producto único de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores, lo cual se verá reflejado en la presentación del mismo.
- Poner anuncios y publicidad en diarios de mayor circulación, revistas, TV y darle más énfasis a ferias internacionales que se realicen para poder exhibir y promocionar nuestros productos.
- Crear una página web en internet para dar una buena promoción al producto, con todas las características de calidad que posee y los detalles de diseños y logos que posee sin dejar de lado el precio competitivo que nos caracteriza.
- Ofrecer descuentos y promociones cuando la demanda del producto sea superior a lo pedido por el cliente.
- Presentar un plan consolidado de todos los proyectos que se vayan a efectuar en la empresa.
- Mitigar toda clase de riesgo.
- Reunirse con los proveedores y supervisar la mercadería.

Fuente: Empresa BALONES GUZMÁN “Gama”

2.9.1 EL PRODUCTO

BALONES



Un balón o pelota es una bola que suele utilizarse en diversos deportes y juegos. Suelen estar inflados con aire, por lo que son bastante livianos y pueden trasladarse o ser impulsadas con facilidad.

La historia de este objeto “redondo” como elemento de entretenimiento se remonta a épocas muy antiguas en la que distintas civilizaciones hicieron uso de ella para hacer más divertido el diario vivir.

Es así como los modelos y los materiales de las pelotas variaron considerablemente.

Aunque a los balones de futbol se les llama esférico, los balones más comunes son icosaedros truncados con 12 pentágonos y 20 hexágonos regulares. Las caras no son completamente planas, sino ligeramente curvas.

La FIFA define tres niveles de calidad diferentes para los balones de futbol:

- Aprobado por la UEFA
- Inspeccionado por la FIFA
- Balón internacional estándar

Todos los balones utilizados en competiciones oficiales han de incluir uno de estos tres sellos.

Siendo FIFA Approved la certificación más exigente de las tres. Para obtener alguna de estas, los balones han de superar un análisis de laboratorio. En dicho análisis se evalúa su peso, circunferencia, esfericidad, pérdida de presión, absorción de agua y su rebote.

Cabe mencionar que de acuerdo a la forma de la pelota, el tamaño y el material con el que ha sido diseñada puede servir para un tipo de movimiento u otro. Algunas pelotas no rebotan como las de bowling o bochas y otras si como las de handball y tenis.

CARACTERISTICAS DE LA PRODUCCION EN ECUADOR

En el país hay pocos productores y exportadores de balones por lo que se ha ido convirtiendo en un producto que genera buenos réditos económicos. Dentro de los países a los que Ecuador ha realizado exportaciones esta Perú, Colombia, Suiza y países pequeños de Estados Unidos, de todos los países el cliente con mayor porcentaje de compra es Colombia y Suiza, donde se ha podido posicionar la calidad del producto

ecuatoriano, por lo que tiene un gran futuro y aceptación en distintos mercados internacionales, y tiene la ventaja del precio y la gran Gama de diseños.

ORIGENES DEL BALON

En la antigua china se ocupó un cuero crudo, los griegos y los romanos ocuparon vejigas infladas. Todo estos intentos en pos de encontrar un balón lo más redondo posible.

En ese proceso de búsqueda destaca el primer balón de caucho vulcanizado diseñado y construido en 1836 por Charles Goodyear, posiblemente el más esférico, menos impredecible en sus movimientos, pero también el más duro. El inicio de lo que hoy conocemos.

En el año 1863 se establecieron las primeras reglas del futbol, pero no fue hasta el año 1872 que los organismos oficiales de balompié determinaron que las pelotas de futbol debían tener una forma esférica.

El balón de Goodyear fue diseñado fue diseñado a partir de láminas, pero también hubo un periodo en el que se utilizaron gajos. En ambos casos había un proceso de coser desde su interior y luego el revestimiento total se cocía desde el exterior dejando una especie de sierra que le quitaba el aspecto redondo y también causaba dolor en los futbolistas a la hora de impactar la pelota con sus cabezas.

Pero el desarrollo de los balones no termino ahí. Luego vino el material que los hizo más resistentes a la lluvia y con una mayor vida útil, que fue el cuero sintético en el año 1960.

PROPIEDADES O CARACTERISTICAS

Las principales características son las siguientes:

- Debe ser esférico (Para que el golpeo sea correcto ya que de lo contrario tomaría trayectorias impredecibles y complejas.
- Debe tener una circunferencia de entre 68.58 y 71.12 centímetros (Con esto el jugador tiene el control del balón de manera efectiva)

- Un diámetro entre 21.65 y 22.29 cm (Ya que si es más grande o pequeño sería difícil controlarlo)
- Un peso entre 368 y 425 gramos (Ya que del mismo dependen acciones como el rebote, el vuelo y el golpeo)
- Su presión de inflado es de 1.6 a 2.1 atmosferas (Debe ser constante en todo momento)
- Debe ser de cuero o cualquier otro material adecuado.
- Debe conservar su tamaño y forma.
- Tener propiedades de rebote uniforme (Si cumple con esta característica el rebote será de manera precisa)
- Una mínima absorción de agua.
- Debe tener la capacidad de proyectarse en el aire con relación al impulso que le haya dado el jugador.

Las ventajas de que posean estas características son las siguientes:

- **Circunferencia constante:** Los jugadores logran pases precisos y pueden lograr asombrosos regates.
- **Redondez constante:** Si no es completamente redonda, no rodara normalmente dificultando en extremo el regate.
- **Rebote uniforme:** Es fundamental para los jugadores especialmente al frenar un pase largo con el pecho, pie o cabeza.
- **Mínima absorción de agua:** Si absorbe demasiada agua no rodara muy lejos si es que rueda y los jugadores definitivamente los sentirán si intentan un cabezazo.
- **Peso ideal:** Si es demasiado pesado un jugador necesitara más energía para patearlo o lanzarlo.

Por estas razones es esencial que los balones posean todas las características mencionadas para brindar un producto de calidad y promocionarse como una marca líder en un mercado.

Tabla 11: Especificaciones de la producción.

ESPECIFICACIONES DE LA PRODUCCION EN ECUADOR	
MATERIAL	Pulibretano (piel sintética)
ACABADO	Vinil charol o vinil mate
IMPRESIÓN	Serigrafía de alto anclaje
FORROS	2 lonas de poliéster
COSTURA	A mano con hilo nylon 100% de alta calidad
CAMARA	Látex natural
COLORES BASICOS	Blanco, negro, amarillo, verde, azul y rojo
PESO	380 a 400 gramos (presentación económica)
TAMAÑOS	No. 5, 4, 3, 2 o 0
CIRCUNFERENCIA	68 A 72 cm.
CALIDAD	Balón reglamentario con peso y medida
ORIGEN	Hecho en ecuador

Fuente: Empresa BALONES GUZMÁN “Gama”

Elaborado por: El Autor

La fabricación es de 12 a 15 días a partir de la confirmación.

Todos nuestros modelos de balones de futbol son laminados, con 32 gajos, tienen cámara de butilo, encordado nylon de alta resistencia, carcasa de hule natural y fueron probados por el departamento de control de calidad para garantizar la mejor impresión y la menor cantidad de fuga de aire, lo que nos da la confianza de ofrecerle garantía contra defecto de fabricación

USO DE LOS BALONES

Los balones por su variedad de usos modelos y acabados tienen una gran aceptación en los mercados, entre los usos están el consumo directo, empresarial o institucional y otros que se detallaran a continuación.

Consumo Directo

Puede ser acabado mate en combinación de línea blanco, rojo, azul marino, verde, amarillo y negro colores básicos para para la línea de un balón de diseño clásico, que pueden mezclarse entre sí para lograr una mayor diversidad.

Consumo Empresarial o Institucional

El terminado en mate en nuestros balones de futbol soccer, son los preferidos por instituciones de gobierno por el precio accesible en sus materiales, ideal para campañas políticas, partidos políticos, escuelas, etc.

Terminados en charol, preferido por las empresas que desean la proyección de su logo, por su alto brillo y vistosidad, nuestros colores de línea son metálicos como oro, plata y el azul Urano y negro, y básicos como azul marino, rojo, verde, blanco y amarillo, todos combinables entre sí que garantizan el mayor realce para la imagen de su marca.

Otros Consumos

Y terminamos en colores fluorescentes mate en colores amarillo, verde y naranja, solicitados para canchas de futbol rápido en ambas medidas, colores que por su luminosidad, son necesarios para encuentros deportivos practicados en horario nocturno y aportan un elemento extra para la promoción de su logo.

2.9.2 LA PRODUCCIÓN

Planta de producción de balones deportivos de Pulibretano con cámara de Bladder Butilo.

Las maquinas en un inicio fueron operadas manualmente. Estos últimos 5 años, se han realizado muchos cambios y mejoras en el proceso de producción también se ha dado estos cambios en la operación y funcionamiento de las maquinas.

Balones Guzmán brinda el conocimiento sobre el proceso de producción y el manejo del equipo necesario asistiendo a pequeños productores que desean producir pelotas moldeadas de buena calidad, este equipo puede producir pelotas de baloncesto, voleibol, fútbol y todo tipo de pelotas para jugar, además también brinda información en el proceso de producción y de los equipos necesarios para la producción de pelotas de tenis.

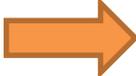
Las empresas que tienen una producción de pelotas cosidas a mano, pueden adecuarse rápidamente y desarrollar una industria moderna de pelotas moldeadas, ya que conocen el producto y su mercado.

Los países que no cuentan con recursos de caucho o una industria de pelotas cosidas a mano pueden desarrollar su propia industria de pelotas moldeadas para sustituir la importación de estas, e incluso exportar sus propias pelotas moldeadas.

En cuanto a la producción en si en la actualidad, muchas de las pelotas deportivas de buena calidad tienen un bladder butilo en lugar de un bladder de látex, ya que este es más durable y tiene menos escape de aire.

Tabla 12: DESCRIPCION DEL PROCESO

TECNICAS DE ANALISIS DE PROCESOS

SIMBOLO	ACTIVIDAD	DESCRIPCION	EJEMPLO
	Operación	Modificar, crear o agregar algo	Moldear Diseñar
	Transporte	Mueve el objeto de un lugar a otro o se desplaza alguien	Trasladar Caminar
	Inspección	Revisión o verificación	Medir Pesar
	Demora	Detenido en espera de acción posterior	Persona, equipo o material ocioso
	Almacenaje	Apartado para uso posterior	Stock Archivo

Fuente: Empresa BALONES GUZMÁN “Gama”

Elaborado por: El Autor

Gráfico 11: EMPRESA EXPORTADORA DE BALONES

ARTICULO	O	T	I	D	A	D	C	T	O
Balones de futbol	P	R	N	E	L	I	A	I	B
RESPONSABLE	R	A	S	M	M	S	N	E	S
JEFE DE PLANTA	E	N	P	O	A	T	T	M	E
	A	S	E	R	C	A	I	P	R
	C	P	C	A	E	N	D	O	V
	I	O	C		N	C	A	h.	A
	O	R	I		A	I	D		C
	N	TE	ON		JE	Am.	u.		ON
RECEPCION DE LA MATERIA PRIMA							350	1	
SELECCIÓN DEL MATERIAL						1	300	1	
LIMPIEZA DEL MATERIAL						1	300	1	
ELABORACION DE LAS DEMAS PIEZAS						1	300	3	
CONFECCION DEL PRODUCTO FINAL						1	300	4	
EMPACADO DEL PRODUCTO						1	300	2	
ENVIO A PUERTO PARA SU EXPORTACION						1	300	2	

Fuente: Empresa BALONES GUZMÁN “Gama”

Elaborado por: El Autor

Producción de pelotas deportivas de pulibretano.

Una máquina bobinadora enrollará los hilos de nylon uniformemente alrededor del bladder, después la prensa hidráulica con un molde externo aplica una lámina de caucho para cubrir el nylon bobinado en el bladder y un vulcanizador automático con un molde exterior de aluminio es utilizado para vulcanizar las pelotas de caucho.

Finalmente un pin o un pasador producido previamente es insertado a través de un mecanismo dentro del balón o la pelota al mismo tiempo que es el inflado.

- **Proceso para producir cubiertas de cuero.**

Cuando se producen las pelotas cubiertas con cuero se usan frecuentemente pelotas de caucho amortiguables, el proceso de producción de este tipo de pelotas es la misma que la utilizaba para producir pelotas de caucho, excepto en el paso donde se utiliza el molde exterior de aluminio, el cual es usado después del pegado de las capas o paneles de cuero.

En el proceso de producción de las pelotas cubiertas de cuero, primero se cortan los paneles de cuero con una máquina cortadora, luego una máquina afiladora es utilizada para afilar los bordes de los paneles de cuero para facilitar el engomado con la pelota de caucho amortiguador, luego una máquina estampará la marca del producto en los paneles de cuero.

Después un pegamento es aplicado en las pelotas de caucho amortiguables y en los paneles de cuero. Una vez que el pegamento está seco, entonces los paneles de cuero son adheridos a las pelotas de caucho amortiguables y luego la pelota es colocada dentro del vulcanizador y el molde especial de aluminio.

Finalmente se realiza el proceso de acabado de la pelota de cuero completando de esta manera su proceso de producción.

La maquinaria utilizada se detalla a continuación:

- Cortador de caucho (Capacidad: 1,000 Kilogramos)
- Amasador (Capacidad: 35 litros)
- Molino de mezcla (Capacidad: 35 kilogramos por lote)

- Calandria (Capacidad: 80-100 kilogramos por hora)
- Máquina de corte y rociado automático de polvo (Capacidad: 2.500 piezas por día)
- Prensa hidráulica para producir el bladder (Capacidad: 2.000 piezas por día)
- Vulcanizador automático para producir el bladder (Capacidad: 300 piezas diarias.)

Presión de aire: 10 – 12 kilogramos por cm²

Presión de vapor: 4 – 5 kilogramos por cm²

- Prensa para producir válvulas y pasadores de caucho (Capacidad: 4.000 válvulas y 4.000 pasadores)

Máquinas Auxiliares

- Máquina de mezclado y batido para la producción de pegamento.

Diámetro: 350 mm.

Altura: 550 mm.

- Caldera de vapor.

Evaporación equivalente: 1.800 kilogramos por hora.

- Compresor de aire.

Capacidad del tanque: 283 litros.

- Prensa de corte de los pasadores.
- Prensa de corte de las válvulas.
- Prensa de corte medio de los pasadores.

Moldes

- Molde de corte del bladder.
- Molde del bladder.
- Molde para la producción de las válvulas.
- Molde para la producción de los pasadores.

Materias primas

- Pulibretano
- Caucho butilo.
- Productos para moldear el caucho.

A. TAMAÑO

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo del periodo se funcionamiento; es decir la cantidad de unidades de balones de futbol que se vaya a producir será de 300 diarios teniendo una producción anual de 70.000, cantidad que garantiza el plan de exportación en función de 240 días laborables.

Los factores que han determinado el tamaño del proyecto de exportación son los siguientes:

- La demanda.
- Los suministros e insumos.
- Equipos y maquinaria.
- El financiamiento.

La demanda: La cantidad demandada proyectada a futuro es quizás el factor condicionante más importante del tamaño. La demanda es uno de los requisitos indispensables para el éxito del proyecto, en nuestro caso la demanda insatisfecha proyectada supera considerablemente a la oferta del proyecto según el análisis entre la demanda y la oferta del proyecto realizado en el capítulo cuatro, nuestra oferta cubre el 30% de la demanda insatisfecha proyectada del mercado Colombiano- Cali.

Los suministros e Insumos: El factor “disponibilidad de suministros e insumos”, en parte no es un problema porque los insumos necesarios para la producción de balones se

los obtiene en su mayoría en lugares cercanos de nuestro país lo que dificultaría un poco la producción sería el material pulibretano ya que es un material importado debiendo tener en cuenta cualquier retraso x circunstancias que se salgan de nuestras manos como riesgos naturales, robos, etc.

Equipos y maquinaria: En el presente proyecto el factor tecnología en equipo y maquinaria juega un papel fundamental porque la confección y elaboración del producto requiere de una inversión fuerte si se trata de mejorar o incluso incorporara nuevas máquinas al proceso para llegar a mejoras de calidad y aumentos de producción.

El financiamiento: Se relaciona con los recursos con que cuenta la empresa para llevar a cabo el proyecto. Dichos recursos pueden ser internos, es decir, los valores propios invertidos por los socios en caso de que se los tenga y los externos que son aquellos que vienen de otras fuentes que no son de la empresa como pueden ser préstamos.

El banco Nacional de Fomento (BNF) es la entidad pública destinada a otorgar créditos a las microempresas, con los cuales realizaremos los trámites necesarios para ser objetos de crédito que nos permita impulsar el proyecto de exportación de balones.

B. LOCALIZACIÓN

Esta contribuye en mayor medida a que se logre la mejor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo. La localización adecuada del proyecto podría determinar el éxito o fracaso del mismo, para la elección de una buena localización se tiene que tomar en cuenta factores como:

- Costo del bien o costo de su arriendo.
- Medios y costos de transporte.
- Disponibilidad y costo de mano de obra.
- Cercanías de las fuentes de abastecimiento.
- Factores ambientales.
- Cercanías del mercado.
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.

- Comunicaciones.

En el caso de nuestro proyecto estos aspectos se tomarían en cuenta para la planta de almacenamiento y empaquetado ya que la empresa cuenta con una planta de producción ya establecida.

MACROLOCALIZACION

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

La macro- localización coincide con los lugares de la serranía ecuatoriana que son cabeceras cantonales y por ende los productores mayoritarios de balones en los que el comercio es más fluido y tiene mayor apertura y posibilidades para expansiones de mercado nacionales e internacionales.

MICROLOCALIZACION

Parroquia: Lizarzaburu.

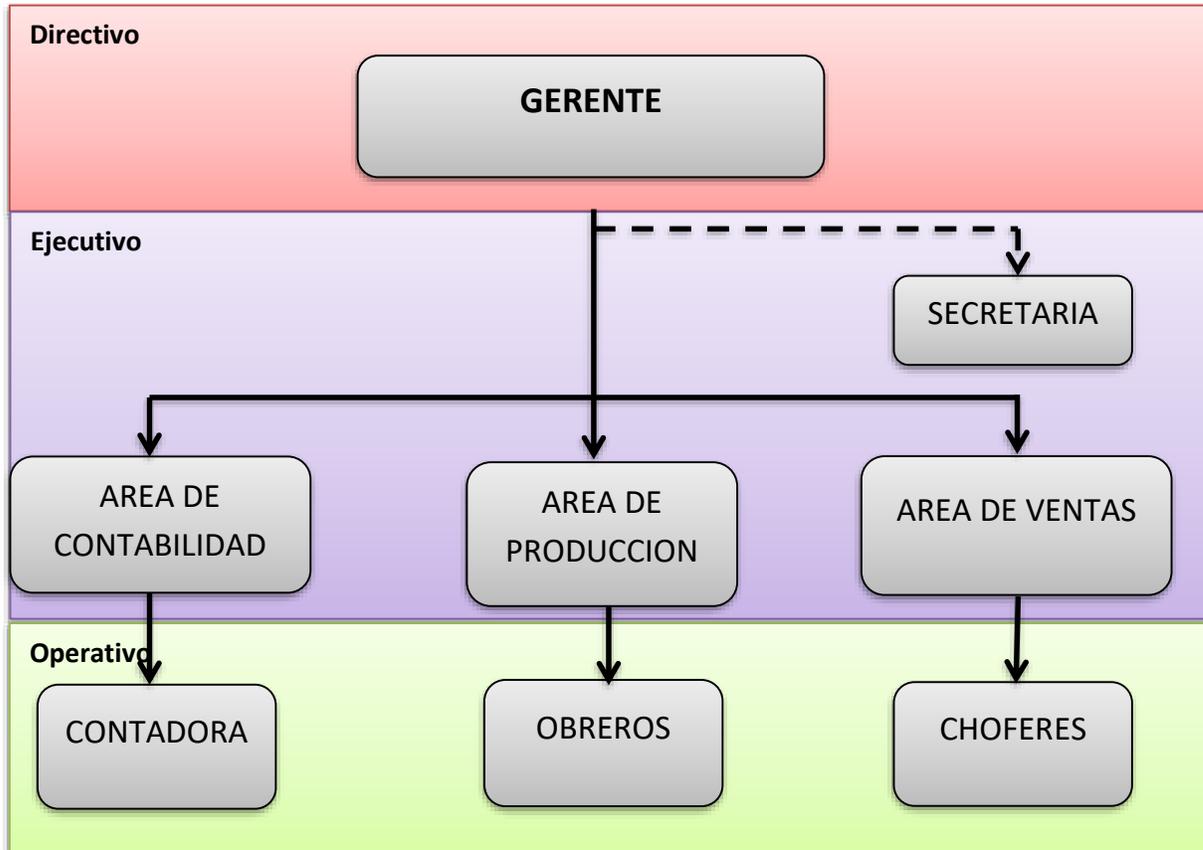
Barrio: Lourdes de Macají.

Nombre de la Empresa: BALONES GUZMAN “Gama”.

C. ORGANIGRAMA Y DESCRIPCION DE FUNCIONES

EXPORTACION DE BALONES

Gráfico 12: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Empresa BALONES GUZMÁN “Gama”

Elaborado por: El Autor

DESCRIPCION DE FUNCIONES

GERENCIA GENERAL

Actividades gerenciales

- Cualidades de liderazgo
- Habilidad para dirigir equipos de trabajo
- Facilidad para establecer relaciones intrapersonales
- Relaciones internacionales

- Coordinar reuniones periódicas

SECRETARIA

- Contactar a los clientes y proveedores
- Administrar las comunicaciones telefónicas entrantes y salientes
- Atender a las personas que lleguen a la empresa
- Mantener al día los archivos generales
- Organizar la mensajería diariamente

CONTADORA

- Llevar la contabilidad
- Liquidar nomina
- Manejar y controlar la caja menor
- Mantener al día los documentos contables
- Elaborar notas de débito y crédito

DEPARTAMENTO COMERCIAL O AREA DE VENTAS

- Mantener relaciones comerciales
- Coordinar logística internacional
- Coordinar la tramitología
- Elaborar documento para exportación
- Conocimiento del mercado
- Habilidades de negociación

PLANTA O AREA DE PRODUCCION

- **Elaboración del producto:** En esta área también conocida como la de producción en donde se ejecutan todos los procesos manuales y en las maquinas que elaboraran el producto final.
- **Diseños y modelos:** En la Empresa se elabora bajo pedidos en cuanto a especificaciones o según lo que el cliente necesite, los modelos se realizan según

nuestra variedad de tamaños y condiciones deportivas en las que se utilizará el producto.

- **Empaque y embalaje:** Luego de que el producto está listo se procede a empacarlo en sus respectivas fundas plásticas y en el embalaje correspondiente en nuestro caso cartones para seguridad y protección.
- **Control de la calidad:** Es el último proceso y el más importante en el que se verifica las especificaciones y normativas tanto nacionales como del mercado destino ya que de este proceso dependerá la excelencia del producto, la posición en el mercado y el reconocimiento de la marca como también la satisfacción de nuestros clientes.

Fuente: Empresa BALONES GUZMÁN “Gama”

Elaborado por: El Autor

2.10 ANALISIS FODA

El plan de exportación de balones con todos sus diseños para la empresa BALONES GUZMÁN “Gama” provincia de Chimborazo, se sustentan con las preguntas de la encuesta, las mismas que en su mayoría respaldan y concuerdan con la idea que se propone, que se justificará con los siguientes argumentos y será defendida.

Tabla 13: FODA

Fortalezas (Aliados)	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• El recurso humano es suficiente para poner en marcha el proyecto de exportación.• La variedad en el producto tanto en diseño como en calidad amplia el mercado de consumo.	<ul style="list-style-type: none">• La demanda del producto es muy alta en el mercado colombiano ya que existe un alto clima de inversión.• Existe apoyo por parte del estado para las empresas nacionales que exporten.
Debilidades (Oponentes)	Amenazas (Riesgos)
<ul style="list-style-type: none">• Los trabajadores no cuentan con capacitación técnica que permitan mejorar los procesos.• Falta de un plan publicitario de la empresa BALONES GUZMÁN “Gama”.	<ul style="list-style-type: none">• La competencia del producto en el mercado destino.• Devaluación de la moneda colombiana.

Fuente: Empresa BALONES GUZMÁN “Gama”

Elaborado por: El Autor

Tabla 14: Matrices

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

Fortalezas / Debilidades	F1. Recurso humano suficiente	F2. Crecimiento de mercado	F3. Variedad del producto	TOTALES
D1. Baja capacitación	2	2	3	7
D2. Falta de publicidad	3	2	3	8
D3. Desconocimiento de exportación	3	2	3	8
TOTALES	8	6	9	23

CORRELACIÓN	VALORACIÓN
BAJA	1
MEDIA	2
ALTA	3

Análisis: Minimizar las debilidades como la falta de publicidad y el desconocimiento de exportación a través de acciones propuestas en los capítulos siguientes como son aprovechar las fortalezas de contar con la mano de obra suficiente.

Fuente: Empresa BALONES GUZMÁN “Gama”

Elaborado por: El Autor

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

Amenazas Oportunidades	A 1. Mercado competitivo	A2. Devaluación de la moneda	A3. Desconocimiento de canales de distribución	TOTALES
O1. Demanda alta	2	3	3	8
O2. Apoyo del estado	1	2	3	6
O 3. Predisposición de los trabajadores	3	2	2	7
TOTALES	6	7	8	21

CORRELACIÓN	VALORACIÓN
BAJA	1
MEDIA	2
ALTA	3

Análisis:

Las principales amenazas que se notan son el desconocimiento de canales de distribución y la devaluación de la moneda, por lo que se concluye que nos debemos enfocar a mejorar y aprovechar las oportunidades como la alta demanda y la predisposición de los trabajadores para exportar, motivo por el que se propone el TITULO DE LA TESIS.

Fuente: Empresa BALONES GUZMÁN “Gama”

Elaborado por: El Autor

CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1 EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE BALONES

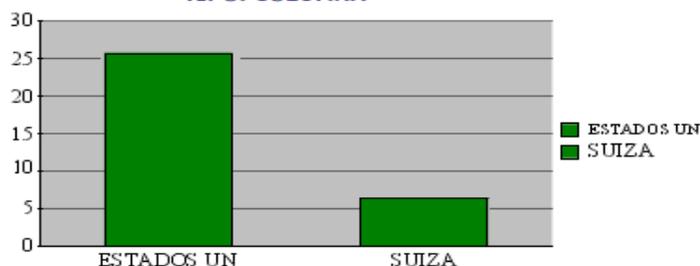
Los balones se han exportado en pocas cantidades, como se puede ver en el cuadro, aunque ha tenido un rubro representativo donde se registran 53,00Tm con un valor de US\$33 000,00 lamentablemente este rubro ha ido bajando según datos registrados en el Banco Central del Ecuador.

Como se observa Suiza es uno de los países que compra en mayor cantidad balones a Ecuador pero lo hace cada cierto tiempo en cuanto que Colombia es comprador constante pero en pequeños porcentajes que no se registran en el cuadro, tenemos varios competidores que también producen y venden balones como China, México y Pakistán que no solo venden a Colombia y Suiza sino a países como Holanda y Perú.

Gráfico 13: Ecuador. Exportación de Balones

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB-DÓLAR	% TOTAL FOB-DÓLAR
9506.69.00.00	PELOTAS	ESTADOS UNIDOS	8.00	26.00	78.79
		SUIZA	45.00	7.00	21.21
TOTAL GENERAL:			53.00	33.00	100.00

GRAFICO
TIPO: COLUMNA



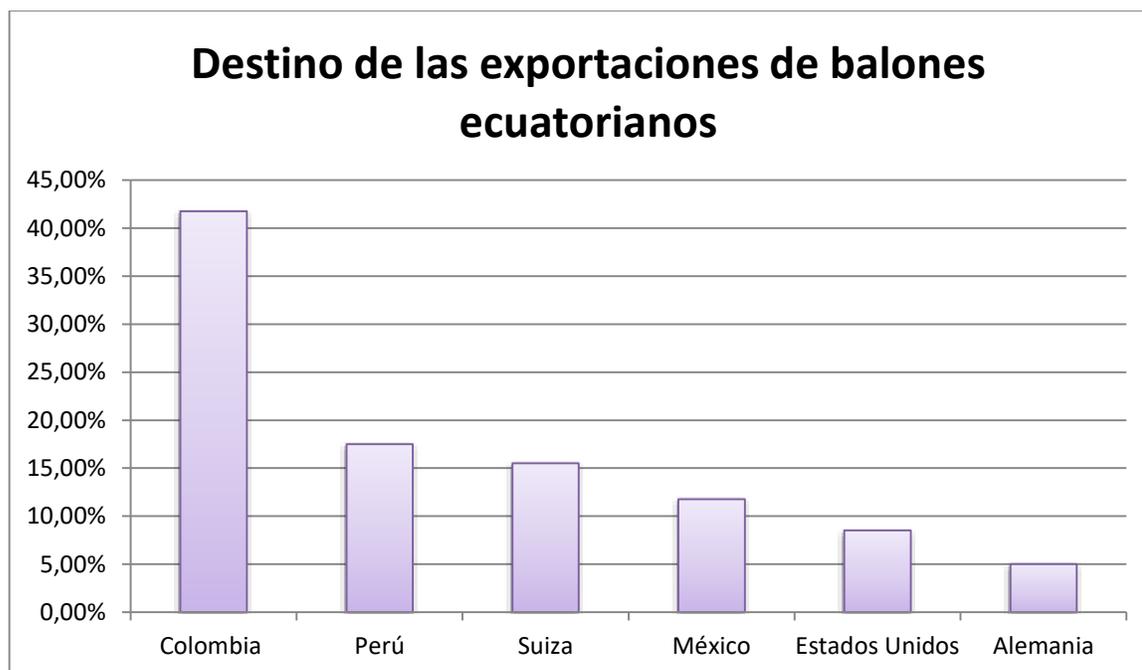
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: El Autor

En la actualidad los principales destinos de exportación de balones en el periodo 2008-2014 son:

- Colombia 41,75%
- Perú 17,50%
- Suiza 15,50%
- México 11,75%
- Estados Unidos 8,50%
- Alemania 5,00%

Gráfico 14: Destinos



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: El Autor

Análisis:

Al ser Colombia el primer destino de las exportaciones de los balones fabricados en el país, se hace imperante la necesidad de expandir el mercado hacia esta localidad, además que como beneficios se tiene los canales de comercialización necesarios por ser un país vecino, cercano con similares características socio culturales sobretodo de consumo; además los lazos políticos y comerciales siempre han existido con el país es otro beneficio que debemos destacar y favorece a nuestro proyecto de exportación.

3.2 EL MERCADO INTERNACIONAL DE BALONES

3.2.1 Producción

Los principales productores de balones a nivel mundial son:

China, Vietnam, Tailandia, Malasia, India.

Siendo china el principal fabricante de balones sería nuestra competencia directa aunque los balones ecuatorianos se están considerando como productos de calidad y están siendo aceptados en el ámbito internacional que nos permiten competir con grandes productores y marcas.

3.2.2 Periodo o época de la oferta y la demanda

Los balones se producen y comercializan de una manera continua por la disponibilidad de los materiales para su elaboración por lo que la demanda es la que juega el papel fundamental para las empresas productoras debiendo elaborarse bajo pedido con 12 a 15 días de anticipación para pedidos de cantidades grandes.

También se tiene como indicador inicios y finales de campeonatos nacionales e internacionales por lo que los últimos trimestres del año son los más bajos ya que dichas actividades finalizan y los eventos futbolísticos se detienen por lo que se enfoca en mercados locales.

En cambio en el primer semestre del año esta actividad vuelve a iniciar por lo que se produce en masa y con diseños innovadores rigiéndose a los nuevos requerimientos tanto en calidad como en características oficiales para de esta manera poder satisfacer a los clientes y cubrir con la mayor parte del mercado nacional y tener disponibilidad de ofertar a mercados extranjeros.

3.3 SEGMENTACION DE MERCADO

Los mercados actuales se interesan por productos nuevos los llamados exóticos que le brinden algún aporte innovador y que llame la atención del cliente e incluso se haya elaborado con las especificaciones por parte del mismo de buena calidad y con un precio accesible.

Lo que abre una gran puerta para nuestros productos ya que cumple con todos los requerimientos que se mencionan volviéndolo muy aceptado en mercados nuevos.

Para la segmentación de mercado se han seleccionado las variables geográficas, demográficas y conductuales, por cuanto es importante establecer las diferencias y preferencias existentes para con los productos no tradicionales.

Métodos de distribución. E-export

Comercio Justo

- Tiendas de Comercio Justo
- Vendedores a pequeña escala
- Tiendas de Comercio electrónico con énfasis en Comercio Justo
- Supermercados

Consideramos que la distribución puede hacerse inicialmente a través de los contactos, mercados en los cuales ya se han distribuido otros productos de la empresa y que además conocen la calidad de éstos, tal es el caso de supermercados y empresas dedicadas a la comercialización de estos productos.

Más adelante la distribución a través de agencias de venta exclusiva de nuestro producto o de productos similares (gestionadas a través de joint-venture)

Los distribuidores pueden ser:

Comerciales tales como tiendas deportivas, cadenas de deporte, locales comerciales etc.

Utilizaremos las principales cadenas de supermercados que venderán nuestros productos dentro del mercado Colombiano.

- SUPERMERCADOS CARULLA
- MAKRO SUPÉRMAYORISTA
- ÉXITO EXPRESS
- TIENDAS PROVEEDORAS

La tendencia en la concentración de los canales de distribución para los balones hacia los países de Sudamérica está aumentando cada día. El contacto directo entre productores o exportadores y los múltiples canales de distribución son cada vez menos comunes, especialmente cuando los productos cuentan con un valor agregado. Es por ello que algunos de los importadores se han vuelto sus propios proveedores en servicios como la logística de transporte, los controles de calidad, y la coordinación de toda la cadena productiva.

Mercado internacional Colombia

Oficialmente Republica de Colombia, es una república unitaria de América situada en la región noroccidental de América del sur. Está constituida en un estado social y democrático de derecho cuya forma de gobierno es presidencialista.

Esta organizada políticamente en 32 departamentos descentralizados y un distrito capital que es Bogotá



La superficie de Colombia es de 2 129 748 km² de los cuales 1 141 748 km² corresponden a su territorio continental y los restantes 988 000 km² a su extensión marítima de la cual mantiene un diferendo limítrofe con Venezuela y Nicaragua.

Limita al este con Venezuela y Brasil, al sur con Perú y Ecuador y al Noroeste con Panamá, Costa Rica, Nicaragua, Honduras, Jamaica, Haití, República Dominicana y Venezuela en el mar Caribe y con Panamá, Costa Rica y Ecuador en el océano pacífico. Su ubicación latitudinal corresponde a 17° norte y 4° de latitud sur, lo cual corresponde a la zona tropical.

Colombia es la única nación de América del sur que tiene costas en el océano pacífico y acceso al atlántico a través del mar Caribe, en los que posee diversas islas como el archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina.

El país es la cuarta nación en extensión territorial de América del sur y con alrededor de 47 millones de habitantes, la tercera en población en América Latina. Es la tercera nación del mundo con mayor cantidad de hispanohablantes.

Colombia posee una población multicultural, en regiones y razas. Su población es en su mayoría es resultado del mestizaje entre europeos, indígenas y africanos, con minorías de indígenas y afrodescendientes. En el caribe colombiano hay una cantidad importante de descendientes del medio oriente.

Tabla 15: Grupos étnicos.

GRUPOS ETNICOS DE COLOMBIA		
ETNIA		PORCENTAJE
Mestizos		49.0%
Blancos		37.0%
Afrocolombianos		10.6%
Indígenas		3.4%
Gitanos		0.01%

El producto interno bruto de paridad de poder adquisitivo de Colombia ocupa el cuarto puesto en América latina y el puesto 28 a nivel mundial. El PIB nominal colombiano es el cuarto más grande de América latina y ocupa el puesto 29 a nivel mundial.

Las relaciones exteriores de Colombia son funciones del presidente de la república como jefe de estado, que son delegadas al ministerio de relaciones exteriores de Colombia o cancillería.

La cancillería administra las misiones diplomáticas a otros países y representaciones ante organismos multilaterales. En el siglo XX Colombia practico una política exterior de alianza incondicional con estados unidos, práctica que fue formulada por el presidente Fidel Suarez con el propósito de diversificar relaciones comenzando por los vecinos de América latina y prosiguiendo con Europa y aisa. Asia luego de la segunda guerra mundial Colombia paso a ser una de las naciones aliadas más importantes de los estados unidos.

Finalizando el año 1970 el gobierno como una forma de garantizar el crecimiento económico de Colombia, el bienestar de sus habitantes y prepara la economía nacional para su desarrollo e inserción en un mundo globalizado, inicio una serie de reuniones y acercamientos con sus vecinos geográficos y sus socios comerciales más importantes, buscando acuerdos que permitieran disminuir o eliminar las restricciones existentes en el comercio entre los demás países y la nación. Colombia se adhirió a la OMC mediante la ley en diciembre de 1994 y a partir del 01 de abril de 1995 inicio sus compromisos como miembro activo de dicha organización. La entrada en vigencia de la OMC y la adhesión a la misma, significo para Colombia aceptar todos los acuerdos en el ámbito multilateral a excepción de algunas reservas en los acuerdos sobre aeronaves.

Tabla 16: Colombia

Capital	Bogotá
	4°39'N74°3'O
Ciudad más Poblada	Bogotá
Idioma oficial	Español
Gentilicio	colombiano/a

Forma de gobierno	República presidencialista
• Presidente	Juan Manuel Santos
• Vicepresidente	Germán Vargas Lleras
Independencia	de España
Declarada	20 de julio de 1810(204 años)
Definida	7 de agosto de 1819(195 años)
Superficie	Puesto 26.º
• Total	1 141 748 km ²
• Agua (%)	8.8 %
Fronteras	6004 km
Línea de costa	3208 km
Punto más alto	Pico Cristóbal Colón
Población total	Puesto 28.º
• Estimación	47 846 160 hab. (2014)
• Densidad (est.)	41,91 hab./km ²
PIB (PPA)	Puesto 28.º
• Total (2015)	USUS\$ 668 977 millones
PIB (nominal)	Puesto 29.º
• Total (2015)	USUS\$ 427 139 millones
• Per cápita	USUS\$ 8,858.5462
IDH (2013)	0,711 (98.º) – Alto
Moneda	Peso (US\$) (COP)
Huso horario	COT (UTC-5)
Código ISO	170 / COL / CO
Dominio Internet	.co
Prefijo telefónico	57
Prefijo radiofónico	HJA-HKZ, 5JA-5KZ
Siglas país para aeronaves	HK y HJ
Siglas país para automóviles	CO
Código del COI	COL

Miembro de: UNASUR, ONU, Alianza del Pacífico, OEA, CAN, FLAR, FIFA, Mercosur, UL, CIVETS, ABINIA, Oiea, BCIE, OEI, FAO,G-3, G-77, Grupo de Río, IADB, IBRD, ICAO,IFAD, CFI, IFRC, OMS, OIT, FMI, IMO, Interpol, ISO, ITU, NAM, OPANAL, UNCTAD, Unesco, UNHCR, UNIDO, UPU, WIPO, WMO,OMC OMT, AEC.

Fuente: DIAN

Elaboración: El Autor

Mercado internacional Cali

Oficialmente Santiago de Cali, es la capital del departamento del Valle del Cauca y la tercera ciudad más poblada de Colombia. Tiene un área de 564 km² y una longitud de 17 km de sur a norte y 12 km de oriente a occidente. La ciudad forma parte del área metropolitana de Santiago de Cali, junto con los municipios aledaños a esta. Fue fundada el 25 de julio de 1536 por Sebastián de Benalcázar lo que le convierte en una de las ciudades más antiguas de América.

Está ubicada en las coordenadas 3°27'00"N76°32'00"O, geográficamente Cali está en el valle del río del Cauca, el segundo en importancia del país. A la altura de Cali este valle tiene 35 km de ancho y la zona urbana está sobre el costado occidental del río. La parte occidental de la ciudad se encuentra custodiada por los célebres Farallones de Cali, que hacen parte de la Cordillera Occidental de los Andes colombianos.

Cali ha sido la única ciudad Colombiana en organizar los juegos panamericanos en 1971 se realizaron las juntas deportivas en su VI edición, después de haberse postulado y ganado la sede del evento ante la ciudad canadiense de Winnipeg.

También ha organizado 7 paradas mundiales de ciclismo en pista entre 1996 y 2002 realizadas en el velódromo Alcides Nieto Patiño. En el año 2007 Cali fue sede del campeonato mundial de patinaje en las instalaciones del patinódromo.

Gráfico 15: Cali

Santiago de Cali	
<u>Municipio</u> de <u>Colombia</u>	
 <p>Escudo</p>	
 	
<p><u>Apodo</u>: La Sucursal del Cielo, La Sultana del Valle, La Capital Mundial de la Salsa, La Ciudad Deportiva de América</p>	
<u>País</u>	 Colombia
• <u>Departamento</u>	 Valle del Cauca
• <u>Región</u>	Andina
Ubicación	 3°26'24"N 76°31'11"O Coordenadas:  3°26'24"N 76°31'11"O (mapa)
• <u>Altitud</u>	1,018 msnm

• <u>Distancias</u>	416 km a SO de Bogotá 399 km a S de Medellín 1078 km a SO de Barranquilla 1012 km a SO de Cartagena 292 km a SO de Ibague
<u>Superficie</u>	564 km²
Fundación	25 de julio de 1536 (478 años)
<u>Población</u>	
• Total	(2015) 2.369.821 hab.
• Metropolitana	2.869.909 hab.
• <u>Densidad</u>	4.099,8 hab./km ²
<u>Gentilicio</u>	Caleño,-a
<u>Alcalde</u>	Rodrigo Guerrero 2012 - 2015 (Independiente)
<u>Hermanada con</u>	Ciudades hermanadas con Cali
<u>Sitio web</u>	http://www.cali.gov.co/

Fuente: DIAN

Elaboración: El Autor

3.3.1 Exportadores ecuatorianos de balones

En Ecuador existen muy pocas empresas que se dedican a la producción y exportación de balones. A continuación se presenta un listado que se lo ha obtenido de datos estadísticos del Baco Central del Ecuador:

- BALONES ZAMBRANO (Quito-Ecuador) mercado destino Perú, Venta al por mayor de piezas y partes para elaboración de balones.

- BALONES SORIA (Ambato-Ecuador) mercado destino Perú, venta al por menor de producto terminado.
- BALONES MIRAYO (Manta-Ecuador) mercado destino México, Colombia, venta de equipo para elaborar balones y producto terminado.
- C.A BALONES (Quito-Ecuador) mercado destino Panamá, Perú, Suiza, otros tipos de ventas al por menor en almacenes especializados.
- 3M ECUADOR C.A (Guayaquil-Ecuador) mercado destino Suiza, Cartagena, ventas al por menor de producto terminado.
- AEROTRAINING S.A (Quito-Ecuador) mercado destino Holanda, Suiza, Estados Unidos, ventas en menores cantidades de producto terminado.
- AH DISEÑO CIA. LTDA. (Quito-Ecuador) mercado destino México, Colombia, ventas al por menor de partes y piezas y productos terminados.
- ARGOTI ZAMBRANO (Tulcán-Ecuador) mercado destino, Estados Unidos.
- TEKA ECUADOR S.A (Guayaquil-Ecuador) mercado destino Estados Unidos, Suiza, Ventas al por menor se piezas y partes para elaboración de balones.

3.3.2 Características del consumidor

- Cuenta con una de las economías de mayor crecimiento e infraestructura en el país debido a su ubicación geográfica, la ciudad se encuentra a 15 km de Buenaventura el principal puerto marítimo de Colombia en el Océano Pacífico.
- Cali es uno de los principales centros económicos e industriales de Colombia, además de ser el principal centro urbano, cultural, económico, industrial y agrario más importante del suroccidente del país y el tercero a nivel nacional.
- La ciudad es un paso obligado desde/hacia el sur del país, y con la frontera con Ecuador, está conectada con el mundo a través de su puerto.
- Es además el principal centro deportivo de Colombia, ha sido la única ciudad de Colombia en organizar los juegos panamericanos, la IX edición de los juegos mundiales, siendo la primer ciudad latinoamericana en ser anfitrión de este certamen.
- La ciudad tuvo una participación en promedio de 5,8% en el PIB nacional representando US\$ 31,509

- La mayoría de centros comerciales de la ciudad están contruidos como bulevares urbanos con pasillos al aire libre equipados con cines, restaurantes, supermercados de grandes superficies en especial de artículos deportivos.
- Cali ha sido conocida como “La ciudad deportiva de América”, la ciudad construyo nuevos escenarios deportivos y adecuo los escenarios antiguos para la preparación de los juegos mundiales de 2013. Cali y Valle del Cauca han participado conjuntamente en 11 de las 13 juntas deportiva nacionales.
- El deporte más popular de la ciudad es el futbol. Los equipos profesionales de la ciudad han sido 21 veces campeones de torneos haciendo a Cali la ciudad con mayor número de títulos obtenidos siendo a la vez la ciudad que más consumo de artículos e instrumentos deportivos ha tenido.
- Por tales razones tiene mucha disponibilidad para aceptar nuevos productos en tanto a diseños y calidad especialmente en periodos donde hay sobredemanda del mismo.

3.3.3 Ventajas y desventajas para exportadores de países en desarrollo

Ventajas:

- “SINOMAG S.A.S” que es un control por parte del servicio de inspección de productos en el país de destino, el trabajar con este sistema u otro similar de control de calidad es muy positivo para la exportación.
- Por lo que los exportadores están obligados a implementar este sistema que se aplica a comercio y logística internacional, procesos de importación y exportación, consolidación de carga verificación e inspección de fábricas y mercancía x lo que nos motiva y condiciona a cumplir todos estos requerimientos y mantenernos en una calidad creciente.
- Menor costo de los productores especialmente enfocado a la mano de obra.
- Menores costos de producción en relación con productos similares hechos en Cali.
- Se conoce la mecánica, calidad y requisitos de las primeras exportaciones de este producto.
- Oferta de productos con diseños diferentes, alta calidad bajo costo características que juntas son muy poco encontradas en Cali.
- Acceso fácil y rápido a países cercanos.

- Contar con un producto no perecible.
- Esto aumentara la cuota de mercado elevando los ingresos y dando una balanza comercial positiva.
- Los países exportadores envían su mejor producto quedándose con lo de menor calidad por lo que el mercado de destino se abre con más oportunidades.

Desventajas:

- Falta de conocimientos sobre las reglas, normas y condiciones cualitativas y cuantitativas.
- Trámites y burocracia en el país de origen (Aduana, intervención de agentes investigadores de droga, etc.)
- Desconocimiento de la información completa sobre el país destino.
- Formas de pago.
- Poca capacidad de satisfacer la demanda durante épocas de auge para la comercialización de balones por la no disponibilidad de producción consecutiva.
- Dificultad en conocer a fondo el mercado de Cali por su gran extensión.
- Falta de conocimiento de la documentación y códigos necesarios para diligenciar cada punto de formularios, se requiere una gran experiencia por parte del exportador.
- Inflexibilidad de los negociantes en cuanto a tiempos de entrega y en tanto a pedidos requerimientos inmediatos.

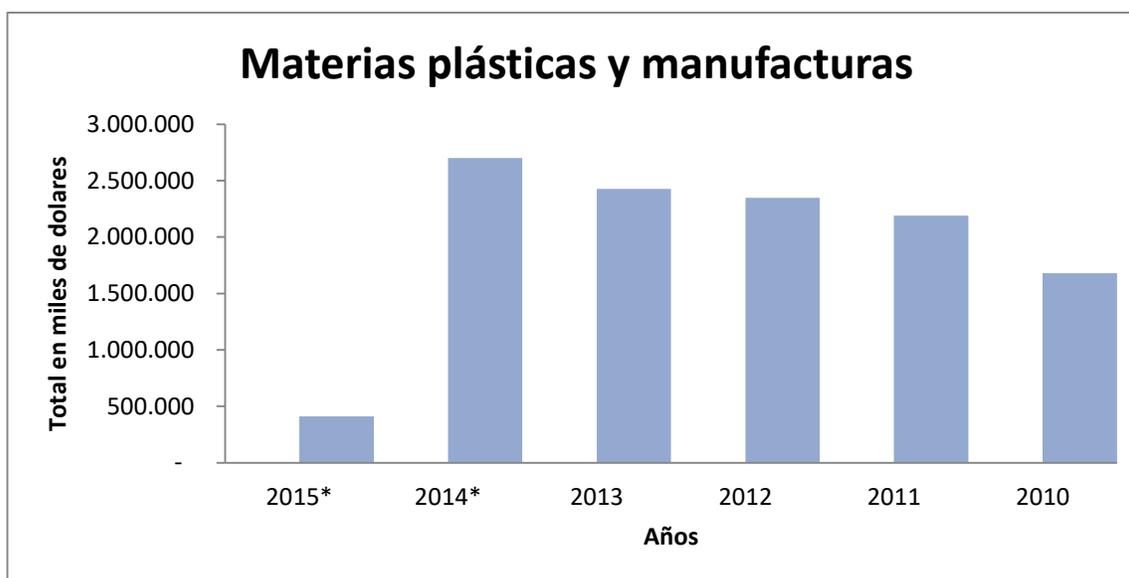
3.3.4 Importaciones de balones por Colombia

El comportamiento de las importaciones de balones en Colombia es el siguiente:

Colombia. Importaciones mensuales según capítulos del arancel (2010 - 2015)

Capítulos del arancel	Miles de dólares CIF						
	Mes	2015*	2014*	2013	2012	2011	2010
Materias plásticas y manufacturas específicas para balones	Enero	207.466	205.207	186.253	186.469	162.007	101.711
	Febrero	203.167	200.736	180.844	190.652	146.536	115.609
	Marzo		211.145	180.170	215.947	178.952	155.224
	Abril		218.064	223.681	201.177	170.790	129.710
	Mayo		224.289	208.520	205.961	203.036	125.627
	Junio		209.706	193.930	184.540	178.824	142.740
	Julio		242.948	213.110	184.422	193.627	139.789
	Agosto		228.003	208.822	213.180	195.138	142.700
	Septiembre		238.695	198.335	185.617	195.298	153.148
	Octubre		263.010	233.115	211.261	189.881	156.698
	Noviembre		223.394	204.724	197.567	187.463	154.507
	Diciembre		234.027	194.347	172.057	188.080	162.233
	Total		410.633	2.699.223	2.425.850	2.348.849	2.189.633

Fuente :DIAN Cálculos: DANE



Fuente: DIAN

Elaboración: El Autor

Colombia. Importaciones mensuales según principales países de origen (2010-2015)

País de origen	Miles de dólares CIF					
	2015*	2014	2013	2012	2011	2010
Estados Unidos	2 854 120	18 192 629	16 336 673	14 178 350	13 548 918	10 437 149
China	1 727 009	11 790 385	10 362 789	9 822 351	8 176 440	5 477 437
México	639 750	5 272 632	5 495 958	6 452 741	6 059 027	3 856 674
Brasil	297 830	2 465 559	2 590 480	2 851 317	2 740 248	2 369 637
Argentina	57 613	1 009 334	1 733 545	2 396 303	1 871 900	1 509 263
Alemania	351 514	2 530 978	2 206 909	2 266 532	2 147 273	1 611 427
Japón	220 957	1 525 446	1 478 804	1 677 312	1 437 709	1 156 643
Corea	203 696	1 500 478	1 296 408	1 313 075	1 233 977	940 500
India	193 437	1 368 797	1 143 843	1 146 202	975 629	686 257
Canadá	138 222	1 164 632	1 001 227	1 141 734	959 745	823 442
Francia	628 291	1 839 713	1 432 693	1 128 898	1 477 012	1 062 902
Ecuador	144 701	918 292	881 687	1 089 906	1 065 846	834 936
Chile	130 519	929 208	903 839	965 601	901 631	736 503

Italia	138 264	981 948	1 010 606	961 453	794 052	640 380
Perú	161 417	1 204 811	870 181	928 835	1 024 539	786 249
España	157 946	966 858	963 310	789 152	613 706	501 562
Reino Unido	117 362	598 481	510 895	567 589	446 488	416 369
Taiwán	99 060	620 253	557 203	564 483	500 129	339 265
Venezuela	45 334	439 755	431 055	533 061	563 096	304 746
Suiza	71 943	517 189	506 708	512 524	460 583	409 671
Trinidad y Tobago	44 293	457 817	446 924	506 805	584 021	374 373
Rusia	79 043	404 168	304 663	404 936	246 431	182 485
Tailandia	49 149	343 642	309 200	337 237	417 924	396 136
Bélgica	39 792	260 327	294 813	301 372	223 386	161 745
Bolivia	31 353	551 616	547 740	282 536	167 038	268 832
Países Bajos	34 221	294 209	326 759	279 311	281 616	260 720
Indonesia	31 471	226 155	219 999	263 715	198 409	122 927
Vietnam	76 888	437 822	316 051	227 201	169 783	94 058
Malasia	27 967	225 744	198 370	207 390	214 360	139 171
Suecia	21 355	155 967	167 511	195 634	262 545	151 040
Israel	34 162	328 207	236 556	166 012	147 963	268 429
Austria	27 553	181 157	183 097	161 909	162 914	120 285
Aruba	2	1 619	87 307	98 928	182 479	35 303

Fuente: DIAN Cálculos DANE

Elaboración: El Autor

La suma de los parciales no es equivalente al total de las importaciones

Colombia, origen de las importaciones según grupos comerciales. 2010-2015

Origen	Millones de dólares CIF					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total importaciones/1	40 486	54 233	59 048	59 381	64 029	9 472
Grupos comerciales de origen						
Aladi	10 941	14 667	15 782	13 694	12 996	1542
Comunidad Andina de Naciones	1 890	2 257	2 301	2 300	2 675	337
MERCOSUR**	4 270	5 317	5 955	4 904	4 050	428
°Unión Europea	5 609	7 473	7 359	7 949	8 761	1 639
Principales países de origen						
Estados Unidos	10 437	13 549	14 178	16 337	18 193	2 854
Venezuela	305	563	533	431	440	45
México	3 857	6 059	6 453	5 496	5 273	640
Brasil	2 370	2 740	2 851	2 590	2 466	298
Alemania	1 611	2 147	2 267	2 207	2 531	352
Japón	1 157	1 438	1 677	1 479	1 525	221
España	502	614	789	963	967	158
China	5 477	8 176	9 822	10 363	11 790	1 727
Ecuador	835	1 066	1 090	882	918	145
Resto de países	13 935	17 880	19 387	18 634	19 926	3 033

Fuente: DIAN Cálculos DANE

Elaboración: El Autor

La suma de los parciales no es equivalente al total de las importaciones

Tabla 17: ANÁLISIS ENTRE OFERTA Y DEMANDA

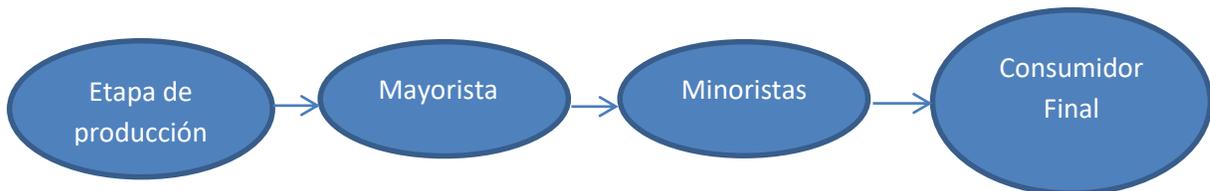
AÑO	DEMANDA	COMPETENCIA (OFERTA)	DEMANDA INSATISFECHA
2013	170 000	70 000	100 000
2014	170 000	70 500	99 500
2015	172 000	71 100	100 900
2016	175 000	72 000	103 000
2017	184 500	72 800	111 700

Las cantidades son expresadas en unidades y son estimaciones.

3.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En Colombia el comercio de balones y equipos deportivos se lo hace de forma directa entre el productor y el consumidor, en cuanto a las importaciones se complementa con una larga cadena de ventas al por menor, en varios países el importador es quien se encarga de todo el proceso logístico.

Los balones y equipos deportivos exportados hacia Colombia pasan por el siguiente proceso:



En la parte de la etapa de producción tenemos algunos participantes como:

- Los productores que se encargan del proceso de la producción, diseño de modelos, control de calidad, embalaje.
- Organización de exportación, que se encargara del tratamiento post elaboración, empacado para la exportación, etiquetado, mercadeo y ventas.
- Centro de acopio que se encargara de la comercialización de los balones comprando materiales para empaques y embalajes y control de calidad.

Importadores/Mayoristas

Se encargan de distribuir los productos en el país de destino y de reexportarlos si es el caso, tienen contacto con los proveedores, están pendientes de los procesos de calidad, tamaño y embalaje de los productos, pueden utilizar agentes de aduana y obtienen los productos. Los acopiadores de balones pueden tener su propia producción o adquirirla de otros productores si es necesario, en nuestro caso SUPERMERCADO Carrulla, muchos de ellos se establecen en Sudamérica e incluso tienen conexiones con África y Asia.

Pueden tener sus propias flotas de barcos, camiones, estas empresas necesitan de agentes de importación para poder colocar sus productos de acuerdo a la demanda del mercado en cuanto a cantidad, características, trazabilidad, etc.

Por otro lado las firmas acopiadoras están sujetas al cumplimiento de todas las regulaciones y normas en lo que tiene que ver con las condiciones laborales y respeto al medio ambiente.

Los compradores han incrementado sus socios en los países en desarrollo con proveedores preferidos para asegurar disponibilidad de producción que cumpla con las características del mercado y las normas cualitativas.

Ventas al detalle /Minoristas

Se encargan de llevar al consumidor el producto, a través de varios puntos de venta como:

- Tiendas especializadas en artículos deportivos.
- Híper y súper mercados (SUPERMERCADO Carulla)
- Mercados al aire libre (con participación de pequeños comerciantes o productores)
- Microempresas o subdistribuidores.

Estos lugares de expendio o ventas buscan llamar la atención del consumidor tratando de satisfacer sus necesidades y complacer sus gustos, preferencias, como por ejemplo los supermercados tratan de vender productos pre empacados y ofrecen descuentos o promociones en la mayoría de sus productos.

Las pequeñas tiendas o microempresas ofrecen sus productos en un solo lugar, facilitando la adquisición de los productos para su consumidor y se preocupan por ofrecer productos de buena calidad.

Los mercados al aire libre son muy comunes en la mayoría de los países y son lugares destinados a que el productor venda directamente su producto. Los países en desarrollo deben estar en permanente contacto con los cambios que ocurre en las cadenas de supermercados ya que estos cambios marcan las tendencias de sus consumidores.

3.5 PRECIOS

Los precios de importación o exportación varían de acuerdo a varios factores como el tipo de producto, origen, volumen negociado, inflación, tasas de interés, etc.

No se puede determinar exactamente cuál es el margen de precios para los importadores Colombianos y es necesario que el exportador se mantenga informado de los precios ya que pueden subir o bajar por las razones anteriormente mencionadas, en cuanto a nuestro precio unitario del producto a negociar se lo detalla a continuación el cual podría estar sujeto a cambios y al que se le tendrá que sumar gastos por transporte y seguro.

Tabla 18: Precio

PRODUCTO: BALONES DE FUTBOL		UNIDADES PRODUCIDAS: 300 U diarias			
COSTOS DE PRODUCCIÓN (PLANTA)					
DETALLE	HORAS	CANTIDAD	UND MED	V/ UNIT	VALOR TOTAL
COSTO DIRECTO					
MATERIA PRIMA DIRECTA					\$ 3.075,00
Pulibretano		75	metros	\$ 30,00	\$ 2.250,00
Hilo nylon		600	metros	\$ 0,25	\$ 150,00
Bleris		300	unidades	\$ 1,00	\$ 300,00
Solución		75	litros	\$ 5,00	\$ 375,00
MANO DE OBRA DIRECTA					\$ 18,18
Operadores	8	15	Trabajadores	\$ 0,06	\$ 18,18
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
MATERIA PRIMA INDIRECTA					\$ 61,50
Fundas Plásticas etiquetadas		300	unidades	\$ 0,05	\$ 15,00

Cartones		300	unidades	\$ 0,05	\$ 15,00
Embalaje		75	metros	\$ 0,02	\$ 1,50
Etiquetado		300	unidades	\$ 0,10	\$ 30,00
MANO DE OBRA INDIRECTA					\$ 54,55
Bodeguero	8	2	Empleados	\$ 0,08	\$ 22,73
Exportador	8	3	Empleados	\$ 0,11	\$ 31,82
SUMINISTROS Y MATERIALES					\$ 315,00
Insumos de área de producción		20	unidades	\$ 0,30	\$ 90,00
Insumos de seguridad industrial		15	unidades	\$ 0,20	\$ 60,00
Insumos de limpieza		50	unidades	\$ 0,15	\$ 45,00
Amortización		1		\$ 0,10	\$ 30,00
Servicios Básicos		1		\$ 0,30	\$ 90,00
COSTO DIARIO DE PRODUCCIÓN					\$ 3.524,23
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN					\$ 11,75
UTILIDAD DEL 40%					\$ 4,70
PRECIO FINAL					\$ 16,45

El precio total unitario de cada Balón de pulibretano de la Empresa BALONES GUZMAN “Gama” es de \$ 16,45 dólares, siendo este valor altamente competitivo a nivel internacional, mostrándose de esta manera la factibilidad de exportar los Balones y el aprovechamiento al 100% de la planta de producción de la Empresa.

Fuentes para información sobre precios en nuestro mercado de destino.

Este tipo de información sobre los precios de balones de futbol y la tentativa de los mismos se pueden obtener de las siguientes fuentes:

- **Portal SIPSA de la Corporación Internacional (CCI).**- Ofrece información de productos con el propósito de analizar el comportamiento de los precios y los mercados, identificando los factores y hechos económicos que determinan y afectan los precios a lo largo de la cadena de comercialización- www.e-products.org/
- **Banco Central de la Republica (Banco Central de Colombia).**- Este índice de precios mide la evolución del costo promedio de una compra de bienes y servicios representativos del consumo final de las personas, expresándolos en relación con un periodo base- www.banrep.gov.co/
- **Bolsa mercantil de Colombia.**- Precios provenientes del registro de facturas de la BMC con periodicidad de cálculo semanal. El precio se calcula otorgando mayor peso a las operaciones más recientes y de mayor volumen negociado- www.bna.com.co/
- **SIPSA(componentes de precios mayoristas y minoristas IPC).**- indicadores que miden la variación de precios de una canasta de productos representativos del consumo y mayoristas, minoristas que comercializan en el país- www.dane.gov.co/
- Los precios que se manejan para el presente proyecto de exportación son de n dólares por n tm.

3.5.1 PROMOCIONES

La promoción es una parte fundamental del mix de marketing ya que por medio del mismo se puede incrementar la cuota de mercado y ventas y estimular la demanda del mercado, por ello:

La promoción para nuestra empresa se realizara de la siguiente manera:

- A mayores compras se entregara un porcentaje de descuento(ventas totales)
- Por compras superiores a 4 tm. Se realizara un descuento de un 2%

- Por compras al contado se entregaran balones publicitarios con logos de la empresa compradora.
- En temporadas bajas por compras altas se realizaran la promoción del 10*1(por cada diez balones uno gratis)

3.5.2 POSTVENTA

Se continuara con el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores procurando que las entregas sean lo más pronto posible y dentro del tiempo acordado. Y que si se requiere una guía o un instructivo de cualquier tipo este sea satisfactorio. Cuestiones menos obvias pero importantes en extremo ya que se trata de asegurarse que el cliente este completamente satisfecho con la compra que realizo.

Para el moderno concepto del mercadeo de relación, una venta no concluye nunca, porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. Para alcanzar ese objetivo es necesario dar una Gama de productos y servicios complementarios, que hagan que la relación comercial sea más fuerte y no se pierda jamás.

Las actividades de postventa en las que enfatizaremos son:

- **Agradecimiento cordial y sincero:** Esto incluye las gracias inmediatas luego de cerrar la venta y las expresiones complementarias de agradecimiento que debe hacer la empresa, ya sea por medio de correos, tarjetas de agradecimiento, visitas personales o llamadas telefónicas programadas.
- **Comprobación de la entrega:** Por medio de una llamada telefónica. La mejor ocasión de hacerlo es el mismo día de la entrega. Esta acción complementaria asegura que la entrega fue hecha de un modo satisfactorio y demuestra al cliente que existe un interés por dar el servicio. Si hubo alguna situación irregular o inesperada en la entrega la llamada asegura que se tomaran las medidas para corregirlo de inmediato la situación.
- **Vigilar la operación y el entrenamiento de los operadores:** Se puede prevenir quejas potenciales respecto del producto o ayudando a los empleados de la empresa

compradora a operar o utilizar el producto apropiadamente. Las sesiones de entrenamiento prueban al cliente el interés de la empresa vendedora y adicionalmente consigue tener una audiencia cautiva durante varias horas o días en las cuales pueden crear un ambiente favorable para nuevas compras o ampliación de la actual. En las sesiones se obtiene valiosa información relacionada con el rendimiento y comparaciones con productos de la competencia.

- **Conseguir pedidos adicionales:** El mantener la relación con el cliente, lleva a menudo a órdenes adicionales inmediatas si el cliente decide que requiere productos de características similares o adicionales en cantidades mayores.

3.6 PROVEEDORES

Dado que nuestro proyecto se enfoca principalmente a la exportación de balones de fútbol tomamos en cuenta la Empresa BALONES GUZMÁN “Gama” como nuestro proveedor directo, la cual abastecerá a la vez la materia prima, el material para empaquetado y el producto terminado para la respectiva exportación hacia Cali Colombia.

CAPITULO IV: MANUAL DE EXPORTACION

4.1 MARCO LEGAL DEL ECUADOR PARA EXPORTAR

4.1.1 Registro de exportador

El proceso que debemos seguir en orden para exportar desde el Ecuador consiste primero en gestionar el Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas (SRI); posteriormente debemos comprar un certificado digital para la firma electrónica que es otorgado por el Banco Central del Ecuador (BCE) y su correspondiente verificación entregada por la entidad Security Data.

Una vez cumplidos con estos requisitos, procedemos a registrarnos en el portal del ECUAPASS, desde donde podremos actualizar nuestros datos, crearnos un usuario y su respectiva contraseña, reconocer las políticas de uso y poder registrar nuestra firma electrónica. Podemos ingresar al boletín 32-2012, para tener acceso a un video sobre el portal ECUAPASS.

Además los exportadores deberán registrarse en el Ministerio de Industrias y Competitividad según resolución del Consejo Nacional de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), en los siguientes casos:

- a) Cuando se desee exportar chatarra y residuos de metales ferrosos y no ferrosos que, entro en vigencia el 17 de diciembre de 2007.
- b) Cuando se desee exportar cueros y pieles, que entró en vigencia desde el 29 de noviembre de 2007.

4.1.2 Firma electrónica

La firma electrónica la emite el Banco Central del Ecuador (BCE) y consta de los siguientes pasos para obtenerla.

- a) Paso solo para empresas. Debemos entrar a la página de internet del Banco Central del Ecuador (BCE) www.eci.bce.ec/web/quest/, buscamos la pestaña “Certificación Electrónica”, vamos a la parte que dice “Firma Electrónica”, le damos clic en

“Registro Empresa u Organización”, para posteriormente llenar los datos requeridos y enviar los documentos que se pidan, recibiendo al instante dos correos, el primero de ingreso del registro y el segundo de aprobación.

- b) Ingresamos nuevamente a la página web del Banco Central del Ecuador (BCE), vamos a la pestaña que dice “Certificación Electrónica”, luego vamos a la pestaña que dice “Firma Electrónica” y damos clic en el punto que dice “Solicitud de Certificado”.
- c) Vamos uno a uno colocando los documentos necesarios que debemos enviar entre los cuales está el número de RUC, la copia de la cédula, la copia de la papeleta de votación, la copia del nombramiento firmada por el representante legal con una autorización firmada por el mismo, luego vamos a la parte que dice “Ingresar la Solicitud”, llenamos los datos solicitados, enviamos la solicitud y procedemos a imprimirla.
- d) Una vez realizados los anteriores pasos, recibiremos un correo electrónico que nos aprueban nuestra solicitud con lo cual podremos ir a las oficinas físicas del Banco Central de Ecuador (BCE) ya sea en Quito, Guayaquil o Cuenca, en donde pagaremos 65 dólares más el IVA de la emisión del certificado con el Token.
- e) Entregamos la solicitud con el comprobante del pago más el oficio del Representante Legal, documentos con los cuales el asesor del Banco Central nos entregue el Token y una clave.

4.1.3 Security data

Esta entidad Security Data www.securitydata.net.ec/, se encarga de validar las firmas electrónicas, avalada por la CONATEL, brinda sus servicios tanto a entidades del estado como a empresas, teniendo como fin verificar la identidad digital de quienes operan desde el internet. El personal que labora en Security Data está ampliamente capacitado, garantizando todas sus transacciones con especialistas y profesionales en seguridad informática.

Su visión es el deseo de ser una entidad conocida por su certificación digital de calidad, garantizando su seguridad jurídica y electrónica con respecto al comercio electrónico, con soluciones en el área de la certificación digital.

Como su misión tienen ser un ente de certificación digital que busca dar seguridad jurídica y electrónica, dando certificados digitales de la firma electrónica, además de otros certificados mientras cumplen toda la normativa nacional e internacional actualmente vigente.

4.1.4 Token

4.1.4.1 ePass3003

El Token USB se utiliza para verificar certificados digitales a través de sus seguridades, que constan de un generador de códigos aleatorios que cifra los datos, además de poseer el dispositivo dentro de sí un chip. Con todo lo anterior detallado el Token nos brinda todas las garantías necesarias para desarrollar con total tranquilidad nuestras certificaciones digitales.

4.1.4.2 BioPass3000

Esta versión renovada de Token USB nos brinda una seguridad adicional al Token ePass3003, la cual consiste en un escáner de huella dactilar que nos dará total acceso a nuestros certificados digitales contenidos en el chip.

Con sus tres niveles de seguridad obligatorios para el Token biopss3000 tenemos la garantía de que nuestros certificados digitales serán personales y confidenciales.

Gráfico 16: Token



FUENTE: Security Data

4.1.5 Ecuapass

El Ecuapass es un sistema informático que entra en vigencia en el Ecuador desde el 2012 bajo la dirección del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), previo a una capacitación a los operadores de comercio exterior.

El sistema tuvo un costo aproximado de 21 millones de dólares y fue asesorado por el departamento aduanero de Corea del Sur. Este sistema fue puesto en marcha con el único fin de operar de forma ágil en los despachos de los trámites aduaneros de exportaciones e importaciones, permitiendo reducir el número de pasos a seguir para realizar una operación de comercio exterior en el país además de poder conocer a través del software en qué estado se encuentra nuestra tramitación en aduanas.

El Ecuapass busca la eficacia de todas las operaciones de comercio exterior, dando dinamismo al comercio de nuestro país, además de ofrecer total transparencia en las operaciones.

Este sistema se encuentra conformado por diez niveles que nos conceden todo tipo de opciones referentes a tramitación aduanera entre las cuales tenemos la ventanilla única de comercio exterior que da la oportunidad de tramitar todo lo concerniente a certificados de origen, licencias de importación y demás documentos similares. Tenemos otra pestaña que nos permite crear declaraciones de productos, podemos controlar la nacionalización de nuestros productos, tendremos la opción de ver manuales de operaciones además de perfiles de riesgo.

Para enviar información a las aduanas lo podemos hacer a través del sistema Ecuapass y por medio del software que nos otorgará con antelación las aduanas.

Es en esta parte donde entra en acción el Token, al momento de enviar los documentos solicitados a través del Ecuapass, nosotros disponemos del Token para firmar electrónicamente los diversos requisitos que el sistema nos va solicitando, garantizando de esta manera la agilidad en todos los trámites.

Del Ecuapass pueden hacer uso tanto personas naturales que no cuenta con una empresa legalmente constituida, como personas jurídicas que sean parte de una empresa constituida y que en ambos casos sean operadores del comercio exterior.

4.1.6 Proceso de exportación

En la actualidad el proceso de exportación en el Ecuador se comienza por una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) que la realizaremos por medio del Ecuapass, debiendo ser esta declaración real porque va más allá de una intención, se crea un lazo legal entre el exportador y el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

En la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) se deben incluir los siguientes datos que son, la descripción de los productos, datos del exportador, datos del importador, cantidad, peso, entre otros.

A parte de estos datos, también debemos adjuntar documentos que enviaremos al Ecuapass y son, la factura comercial, alguna autorización previa y el certificado de origen electrónico.

El momento que se hace efectiva la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), nuestros productos irán a un depósito temporal para esperar el aforo.

Antes de que la exportación se lleve a cabo, el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) elegirá un canal de aforo que el mismo puede ser documental, físico y automático.

El aforo automático consiste en la orden de salida apenas entran los productos al depósito temporal.

Para el aforo documental, el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) delegará a un funcionario que será el encargado de verificar toda la documentación electrónica entregada por medio del Ecuapass.

En el caso del aforo físico se procede a realizar todo lo descrito del aforo documental, además de proceder a verificar físicamente los productos a exportar.

Principales operadores de comercio exterior OCE

- Aduanas
- Agentes de aduana
- Importador-exportador
- Verificadora
- Empresa de transporte
- Desconsolidador de carga
- Almacén- depósitos

4.1.7 Registro de exportadores de balones, pelotas de fútbol.

Tabla 19: Partidas arancelarias constituyentes de registro para exportar

Subpartida	Código Complementario	Código Suplementario	Fecha de Inicio de Vigencia	Descripción de Elemento	Código de Unidad Física	Tratamiento de Mercancía	Versión de Nomenclatura
hs_part_cd	hs_cpmt_cd	hs_spm_t_cd	apc_strt_d e	desc_cn	ut_cd	gds_deal_cd	nmcv_v er_nm
9506.59.00.00	0000	0001	26/09/2014	--Aplica solo para balones, pelotas, pelotas de tenis y artículos inflables.. DOCUMENTO DE SOPORTE "CERTIFICADO DE CONFORMIDAD"; NOTIFICACIÓN DEL 29 DE SEPTIEMBRE DEL 2014, MEDIANTE OFICIO No. MCE-CCOMEX-2014-0659-O, SUBPARTIDA DEL RTE 211 REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 211 "ROTULADO DE BALONES, PELOTAS Y ARTÍCULOS INFLABLES PARA RECREO Y DEPORTE".	11	GEN	4
9506.60.00.00	0000	0000	01/01/2003	-BALONES Y PELOTAS, EXCEPTO LAS DE GOLF O TENIS DE MESA :		GEN	4
9506.69.00.00	0000	0001	26/09/2014	--Aplica solo para balones, pelotas, pelotas de tenis y artículos inflables.. DOCUMENTO DE SOPORTE "CERTIFICADO DE CONFORMIDAD"; NOTIFICACIÓN DEL 29 DE SEPTIEMBRE DEL 2014, MEDIANTE OFICIO No. MCE-CCOMEX-2014-0659-O, SUBPARTIDA DEL RTE 211 REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 211 "ROTULADO DE BALONES, PELOTAS Y ARTÍCULOS INFLABLES PARA RECREO Y DEPORTE".	11	GEN	4

FUENTE: Arancel Nacional de Importaciones

ELABORADO POR: Edison Suárez

4.1.8 Certificado de origen

Para obtener el certificado de origen debemos en primer lugar:

- El exportador debe ingresar en ECUAPASS, menú “Ventanilla Única”, opción “Elaboración de CO”, completar el formulario en línea.
- Posteriormente generar una Declaración Juramentada de Origen (DJO), que nos permitirá acceder a preferencias arancelarias por dos años que tiene de vigencia esta declaración.
- Si va a exportar a países de la CAN, ALADI o MERCOSUR, el certificado de origen puede ser emitido por las siguientes entidades habilitadas:
- Cámara de industrias y producción, cámara de industrias de Guayaquil, cámara de industrias de Tungurahua
- Cámara de industrias de Manta, cámara de la pequeña y mediana empresa de Pichincha, cámara de comercio de Guayaquil, cámara de comercio de Machala, cámara de industrias de Cuenca, cámara de comercio de Huaquillas, cámara de la pequeña industria del Carchi y FEDEXPOR
- El exportador deberá seguir el procedimiento de la entidad seleccionada, llenar el formulario y presentar documentación solicitada, para posteriormente retirara el certificado físico. (Próximamente habilitadas entraran en la ECUAPASS)
- Si se va a exportar a Estados Unidos de América, Unión Europea, Terceros países, SGP o SGP+, la única entidad emisora es el MIPRO, siendo un documento indispensable.

4.2 Clasificación arancelaria

Colombia basa su comercio exterior en la ley de aduanas y el Reglamento de la República Popular Colombiana de Aranceles que entró en vigencia a partir del 2004, en donde la Comisión Arancelaria fija los aranceles, los ajusta, se determinan aranceles temporales y se establecen todo tipo de medidas en lo referente a las exportaciones e importaciones.

El arancel Colombiano muestra la partida arancelaria para los Balones y el correspondiente arancel de ingreso al país, como lo podemos observar a continuación:

Tabla 20: Código del sistema armonizado Colombiano (SAC)

Subpartida	Código Suplementario	Fecha de Inicio de Vigencia	Descripción de Elemento	Código de Unidad Física	Tratamiento de Mercancía	Versión de Nomenclatura
52.03 SUBPARTIDA DEL RTC 101 REGLAMENTO TÉCNICO	0 (CERTIFICADO DE CONFORMIDAD)	02/05/2004	BALONES Y PELOTAS, EXCEPTO LAS DE GOLF		Ge	3
52.03.10.00	1	13/10/2014	Aplicable para balones, pelotas, pelotas de tenis y artículos inflables; NOTIFICACIÓN DEL 29 DE OCTUBRE DEL 2004	15	Gen	3

FUENTE: Ministerio de Comercio de la República Colombiana

ELABORADO POR: Edison Suárez

La partida arancelaria necesaria para el ingreso de los Balones de pulibretano a Colombia del sistema armonizado es la 52.03.10.00- Balones, pelotas, pelotas de tenis y artículos inflables con un arancel correspondiente al 15% por cada unidad.

4.3 Impuestos locales

Impuesto de carácter nacional que grava la prestación de servicios y la venta e importación de bienes. El IVA se encuentra estructurado como Impuesto al valor agregado, por lo que para la determinación del impuesto se permite descontar el IVA pagado por bienes y servicios destinados a las operaciones gravadas.

La tarifa varía según la clase de bienes o servicios, siendo en general el 16%.

Un servicio excluido es el transporte público o privado, nacional o internacional de carga.

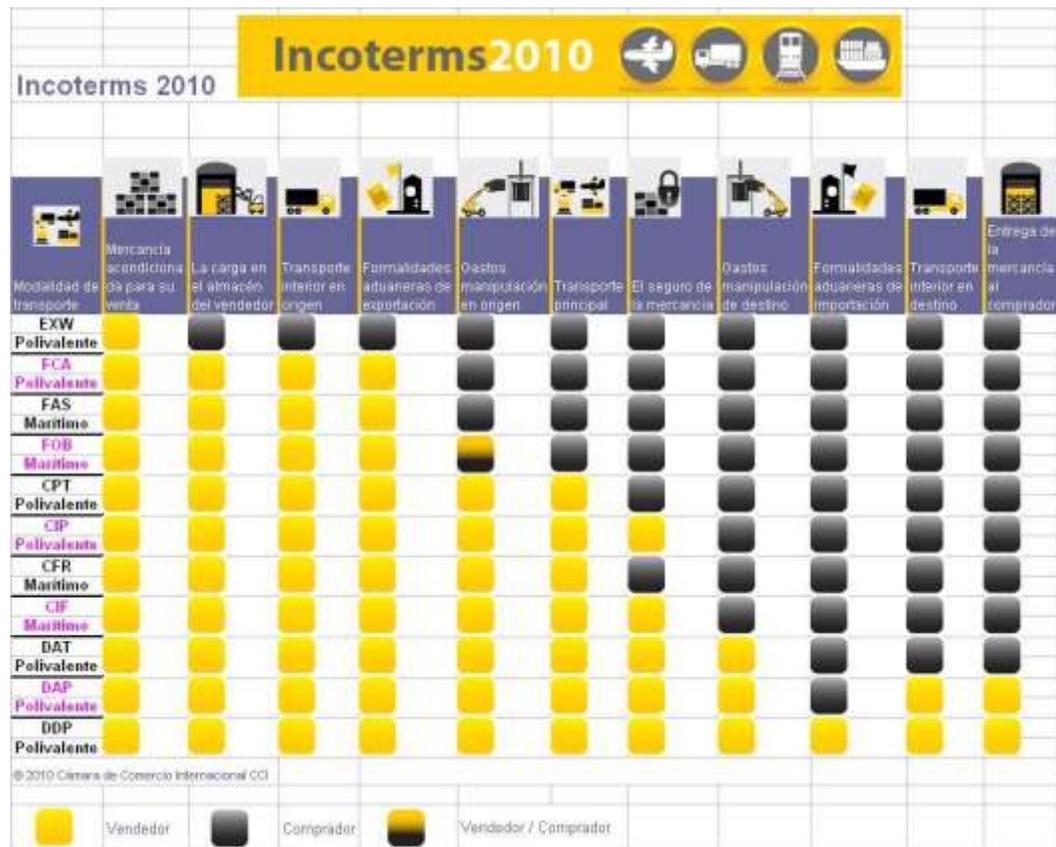
En cuanto a los descuentos, el IVA pagado por importaciones puede ser descontado en los siguientes casos:

- Por importar maquinaria pesada para industria básica se podrá descontar el impuesto de su impuesto a la renta.
- Por importar maquinaria industrial se podrá descontar del pago general que la empresa deba realizar por el concepto de IVA.

4.4 Término comercial

La Cámara de Comercio Internacional es la entidad encargada de dictar los términos internacionales de comercio-Incoterms, los mismos que han recibido varias actualizaciones dadas las nuevas tendencias que se presentan en el mercado a nivel mundial, siendo la última actualización y las reciente la realizada en el año 2010.

Gráfico 17: Incoterms

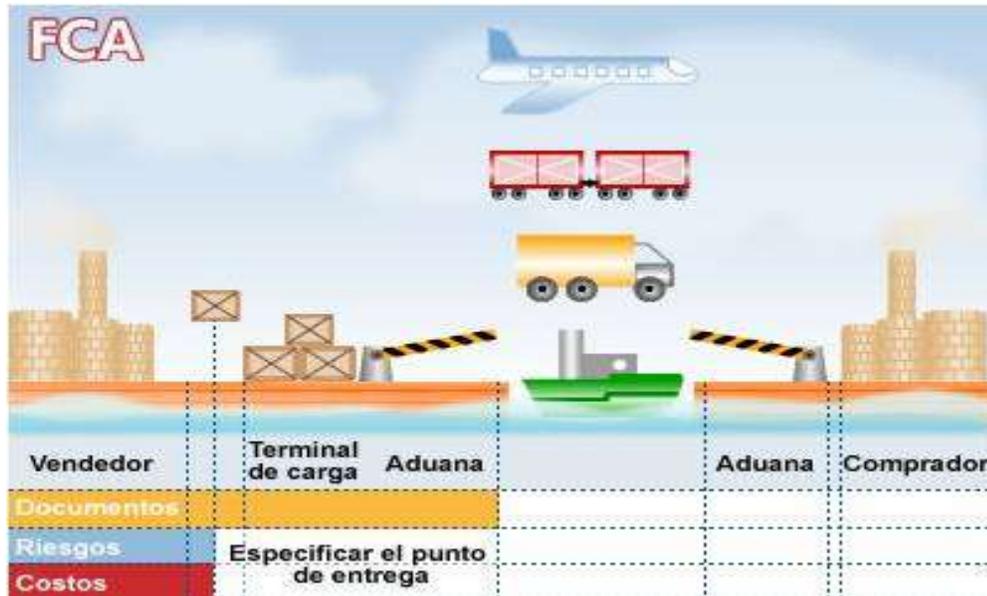


FUENTE: Cámara de Comercio Internacional

Los Incoterms abarcan todo lo referente a los riesgos y costos que acarrea el comercio exterior entre ambas partes, por lo cual se debe definir un acuerdo que convenga tanto a nuestra Empresa como a nuestros compradores. El término comercial que mejor se armoniza entre las partes es el término FCA (Free Carrier).

4.4.1 Incoterm seleccionado-FCA

Gráfico 18: FCA (Free Carrier-Franco transportista, lugar convenido)



FUENTE: Cámara de Comercio Internacional

El vendedor cumple su obligación de entregar la mercancía cuando la pone despachada en aduanas para la exportación, a cargo del transportista nombrado por el comprador o persona designada por el en el lugar o punto fijado, si no es así el vendedor podrá escoger dentro de la zona estipulada el lugar o punto de entrega. El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen (generalmente relacionado con los espacios del transportista).

Si la mercancía se recoge en las instalaciones del vendedor este debe asumir los costes y gastos de la carga en el medio de transporte, si es recogida en cualquier otro lugar el vendedor no será responsable de la descarga.

Vistas estas condiciones, parece lógico que el incoterm FCA esté sustituyendo el uso del incoterm EXWorks en muchos casos. La problemática sobre quién debe cargar las mercancías y quien es el responsable de ese proceso aplicando las condiciones EXWork a una operación quedan totalmente solventadas empleando un “FCA Fábrica”.

Pero con este Incoterm también podemos pactar que la entrega se produzca en otro punto a convenir entre ambas partes. En este caso, el vendedor trasladara la mercancía hasta el lugar señalado en tiempo y forma no procediendo a cargarla en el transporte del comprador ni a descargarla del suyo propio.

4.4.1.1 Compromisos del exportador

- Suministrar la mercancía de conformidad con el contrato de venta.
- Obtener licencia de exportación y los trámites aduaneros necesarios para la exportación de la mercancía.
- Entregar la mercancía a la custodia del transportista designado por el comprador o escogido por el vendedor en el lugar o punto fijado en la fecha o dentro del plazo convenido para la entrega y de la forma convenida o acostumbrada en tal sitio. A falta de instrucciones por parte del comprador, el vendedor puede entregar la mercancía al transportista en la forma que exijan el modo de transporte de aquel porteador y la calidad y/o naturaleza de la carga.
- Asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que haya sido entregada al transportista.
- En lo relativo a los gastos el vendedor deberá pagar lo correspondiente a la mercancía hasta el momento en que haya sido entregada al transportista, así como los gastos aduaneros, derechos, impuestos y otras cargas exigibles a la exportación.
- Avisar al comprador de que la mercancía ha sido entregada a la custodia del transportista, así como proporcionarle el documento usual de prueba de la entrega de la mercancía.
- Los gastos de las operaciones de verificación necesarios para entregar la mercancía al transportista al igual que los embalajes necesarios para el transporte deben ser pagados por el vendedor.
- Prestación de ayuda al comprador para la obtención de documentos emitidos en el país de entrega y/o de origen que puedan necesitar para la importación de la mercancía y proporcionar al comprador, siempre que así lo pida, la información necesaria para conseguir el seguro.

4.4.1.2 Compromisos del importador

- Pagar según lo dispuesto en el contrato de venta.
- Conseguir todas las licencias, autorizaciones y formalidades que necesite.
- Soportar los gastos de transporte y flete, a partir de la recepción de la mercancía por parte del transportista, en la forma y maneras que exija el transporte, dando aviso al vendedor con suficiente antelación del modo de transporte, fecha de entrega y punto de entrega. Si el transportista no se hace cargo de la mercancía, el comprador soportara los gastos a partir de la fecha convenida o último plazo fijado para ello.
- También estará obligado al pago, si no se conviene otra cosa, de los gastos de inspección previa al embarque, excepto si la inspección ha sido ordenada por las autoridades del país exportador.
- Reembolsar al vendedor los gastos ocasionados por la ayuda prestada, así como pagar todos los derechos, impuestos y otras cargas oficiales.
- Dar al vendedor aviso sobre el nombre del transportista y especificar el modo de transporte, fecha y el punto dentro de la zona donde la mercancía debe ser entregada al transportista. Además aceptara la prueba de la entrega.
- Pagar todos los gastos y gravámenes en que se haya incurrido para la obtención de documentos.
- Reembolsar los gastos efectuados por el vendedor al prestar su ayuda al respecto y para contratar el transporte.
- Proporcionar las instrucciones al vendedor para contratar el transporte, si previamente se lo ha requerido al vendedor.

4.5 Condiciones de pago

Entre las condiciones de pago de una exportación tenemos al pago en efectivo mediante cheques, transferencias, remesas simples, remesa documentaria, el pago mediante la carta de crédito y con documentos contra pago y aceptación. La condición de pago comúnmente utilizada y sumamente segura en el mercado Colombiano es la carta de crédito, mediante la cual tendremos el respaldo de un banco del país destino.

4.5.1 Carta de crédito

Es pagadera contra la presentación de los documentos que prueben el embarque.

El importador a través de un banco (banco emisor), abre una carta de crédito para ser reclamada por el exportador en un banco en el Ecuador (banco corresponsal) Banco Central del Ecuador.

La carta de crédito es la forma de pago más utilizada.

Las cartas de crédito pueden ser:

- **A la vista:** pago contra la presentación de los documentos.
- **A plazos:** El banco corresponsal emite un título valor negociable (Carta de Crédito a Aceptación)

Para hacer efectivo el pago de la carta de crédito se deberán presentar todos los documentos exigidos por el comprador.

4.6 Marco legal de Colombia para importar

4.6.1 Documentos de acompañamiento

Entre la documentación necesaria que debemos enviar para la exportación de Balones de pulibretano de la Empresa BALONES GUZMÁN “Gama” a Cali-Colombia tenemos la factura comercial, la lista de empaque y el certificado de origen.

bruto, la ciudad de salida que es Riobamba, la ciudad de llegada que es Cali, el tipo de moneda que será el dólar con su respectivo valor FCA del total de la exportación, el país de origen de los Balones que es Ecuador y demás datos como el número de pedido y algunas otras condiciones de venta.

4.6.1.2 Lista de empaque

La lista de empaque también conocida como Packing List es un documento que emite el exportador en nuestro caso lo emite BALONES GUZMÁN “Gama”, en el cual va detallada únicamente la mercadería, es decir el número de cajas y bultos que contienen los Balones de pulibretano, el peso tanto bruto como neto, descripción de los Balones, acompañado de lugar, fecha, firma y sello de BALONES GUZMÁN “Gama”.

Gráfico 20: Packing list

PACKING LIST			
BALONES GUZMÁN "Gama"			
guzman1balones_gama@gmail.com			
+593xxxxxxxx			
SOLD TO	Supermercados Mall carulla Av. Santos		
SHIP TO	Tulcán		
P.O. #	Davis Soto)		INVOICE # 000581
TERMS:	EXV		DATE: 31-12-2015
QTY	ITEM	PRICE/PER	EXT.
7200	Balones de pulibretano	18,00	USD 129.600,00
TOTAL INVOICE			129.600,00

Elaboración: El Autor

4.7 Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado

Para proceder a la exportación de Balones de pulibretano hacia Colombia se debe tener en cuenta el nombre del consignatario, además que el idioma en el cual debe ir la información en la etiqueta es en español. Otra consideración para tener presente es poseer la lista de empaque detallando claramente las unidades, tampoco debemos mezclar diferentes artículos en una misma caja.

Los empaques deben contener visiblemente en dos de sus lados la marca del artículo, el peso bruto y el peso neto expresado en kilo gramos, el tamaño del mismo y el país de origen. Igualmente toda esta información anteriormente descrita debe estar expresada en idioma español para poder tener acceso a las adunas de Colombia.

4.7.1 Empaque

BALONES GUZMÁN “Gama” empaqa sus Balones individualmente en Bolsas plásticas y cajas de cartón corrugado que permiten mantener la calidad del Balón intacta al manipuleo de la misma. Las dimensiones de la caja corrugada es de 22.30 cm tanto en longitud, altura y ancho por tener un diámetro de 21.30 cm.

Gráfico 21: Empaque

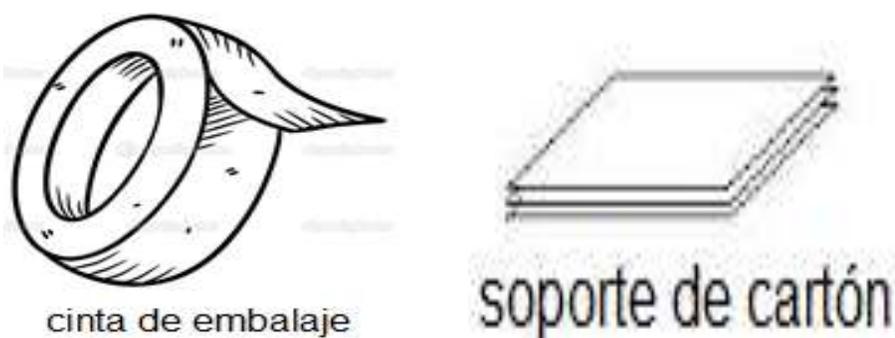


Elaboración: El Autor

4.7.2 Embalaje

Los cartones corrugados que contienen los Balones de pulibretano serán protegidos por soportes de cartón sujetos a las cajas con cintas adhesivas, permitiendo un mayor manejo con seguridad que reducirá el costo total del seguro de la mercancía.

Gráfico 22: Embalaje



Elaboración: El Autor

4.7.3 Etiquetado

Como lo mencionamos anteriormente, el etiquetado debe estar presente por lo menos en dos caras del empaque con ciertos datos fijados por las adunas y que deben estar en idioma español.

Además para la manipulación las cajas llevarán la simbología correspondiente para un adecuado manejo de los Balones de Pulibretano hasta su destino en la ciudad de Cali.

A continuación se muestra el etiquetado que llevarán los Balones en idioma español, además de la simbología a ser utilizada.

Gráfico 23: Etiquetado

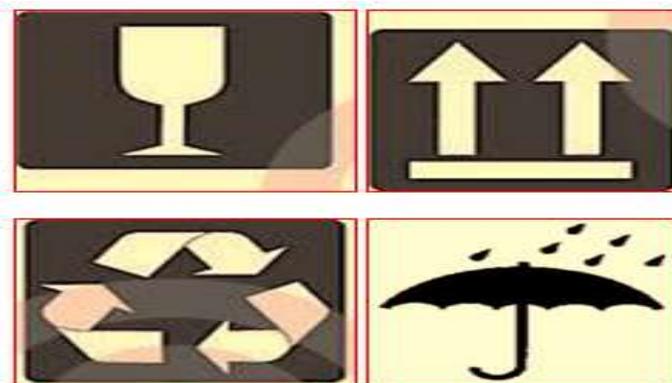
ETIQUETAS DE CAJAS EN EL EMBALAJE	
ETIQUETAS	LA CAJA TERMINARA MARCADA SIMILARMENTE A ESTA
DATOS DEL EXPORTADOR	
REMITENTE	BALONES GUZMAN "Gama"
DIRECCION	Quinta Macalí (calle G y Av. 9 de octubre)
CIUDAD	RIOBAMBA, C.P. +593
PAIS	ECUADOR
TELEFONO	+593 XXXXXXX
EMAIL	guzmanbalones.gama@gmail.com
DATOS DEL IMPORTADOR	
DESTINATARIO	SUPERMERCADOS
DIRECCION	MALL CARULLA AV SANTOS
CIUDAD	CIUDAD DE CALI
PAIS	COLOMBIA
TELEFONO	507 XXXXXXX
EMAIL	RECEPCION@SUPERXTRA.COM

Elaboración: El Autor

4.7.4 Pictogramas

En las cajas de cartón corrugado a ser manipuladas para la exportación de Balones de Pulibretano irá presente la siguiente simbología que detalla aspectos de suma importancia en la mercancía como lo es manejarla con cuidado, evitar golpes y mantener siempre mirando hacia arriba.

Gráfico 24: Pictogramas



Elaboración: El Autor

4.8 Servicio de contenedores

El servicio de contenedores que se ha elegido para nuestra exportación es ATRO Remolques y Carrocerías.

Que es una empresa que dispone de transportación terrestre de carga suelta y plataformas de 20 y 40 pies, dentro del territorio nacional lo que facilita y mejora los servicios de transporte y evita el pago en efectivo y por adelantado a los choferes o dueños de camiones que no se encuentran en optimo estado ya que nos brinda 15 días de crédito apartir de la fecha que se realice el transporte.

El tener una tarifa ya establecida elimina el regateo y podremos presupuestar los gastos con anticipación. A continuación se detalla el servicio completo que comprenden las plataformas:

Tabla 21: Transporte

	Camión estándar	Camión tres ejes*
20´ Dry	26.000 Kg.	-----
40´ Dry	24.500 Kg.	25.500 Kg.
45´	24.000 Kg.	25.000 kg.
20´ Reefer	26000 (con generador 1000 kilos menos)	-----
40´ Reeferf/40Hcrf	24500 (con generador 1000 kilos menos)	25500 (con generador 1000 kilos menos)

No es posible realizar el transporte de plataformas con un peso bruto mayor al máximo autorizado. Es necesario descargar el sobrepeso para poder transportarlo.

En nuestro caso no tenemos inconveniente ya que el peso bruto de nuestros balones es entre 368 y 425 gramos equivalente a 0,40 kg por balón con un total de 2859 kg.

La plataforma seleccionada es la caja seca de 40 pies modelo 2015.



Medidas

- Ancho interior 2,52m Ancho total 2,60m
- Alto interior 2,73m Alto total 4,10m
- Largo total 12.20m
- Total metros cúbicos 84m³
- Total metros cúbicos de la mercadería 80m³

Características

- Chasis tipo Z ¼
- Cargadores tipo canal 5/32
- Paredes de lámina pintro cal. 19
- Forro interior lámina galvanizada cal. 18
- Toldo de aluminio
- Puertas ¾ Vanguard
- Piso de pino de 2 pulgadas
- Suspensión 5/16 tipo hendrickson
- Seis perchas

- Plancha
- Dos ejes PROPAR de 30 000lbs

Tabla 22: Cotización del transporte

Descripción	Costo
Flete	\$1200
Seguro (0,5% sobre fob)	\$850
Custodia armada	\$700
TOTAL	\$2750

FUENTE: ATRO.com

Elaboración: El Autor

El tiempo de nuestra entrega es de 12 horas hasta la entrega en Tulcán con una distancia de 500km, el embarque o carga se realiza en las bodegas de la Empresa en Riobamba según el término comercial acordado que es el FCA.

4.9 Seguro

El seguro es una cobertura sobre las pérdidas o daños de las mercancías que van a ser movilizadas por cualquier medio de transporte. El seguro es contratado por el interés de velar los bienes a ser transportados hasta su destino final y este depende del término comercial a utilizarse. El monto a pagar para hacernos beneficiarios del seguro de la mercancía se llama prima y este varía dependiendo de la póliza de seguro contratada y del medio de transporte a usar.

En nuestro caso al realizar la negociación de los Balones de pulibretano bajo el término comercial FCA, nos corresponde contratar el correspondiente seguro hasta los límites nacionales.

Gráfico 25: Seguro



Elaboración: El Autor

CAPITULO V: COSTOS DE INVERSION

5.1 COSTOS DE INVERSION

El proyecto de exportación lo realizaremos tomando en cuenta que tenemos una demanda insatisfecha en el mercado Colombiano. En este apartado se estudian los factores que determinan el costo e inversión necesaria para la implementación y funcionamiento del proyecto.

Con el estudio técnico se determinara una óptima producción utilizando de una manera eficiente y eficaz los recursos que disponemos para la producción y exportación de los balones de futbol.

La determinación de los costos surgen como consecuencia lógica del estudio técnico, puesto que este estudio permite estimar y distribuir los costos del proyecto de exportación en términos totales y unitarios es decir se calcula la cantidad de recursos monetarios que exige el proyecto en su vida útil.

5.2 COSTOS DE PRODUCCION

Tabla 23: Costos

PRODUCTO: BALONES DE FUTBOL		UNIDADES PRODUCIDAS: 300 U diarias			
COSTOS DE PRODUCCIÓN (PLANTA)					
DETALLE	HORAS	CANTIDAD	UND MED	V/ UNIT	VALOR TOTAL
COSTO DIRECTO					
MATERIA PRIMA DIRECTA					\$ 3.075,00
Pulibretano		75	metros	\$ 30,00	\$ 2.250,00
Hilo nylon		600	metros	\$ 0,25	\$ 150,00
Bleris		300	unidades	\$ 1,00	\$ 300,00
Solución		75	litros	\$ 5,00	\$ 375,00
MANO DE OBRA DIRECTA					\$ 18,18
Operadores	8	15	Trabajadores	\$ 0,06	\$ 18,18
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
MATERIA PRIMA INDIRECTA					\$ 61,50
Fundas Plásticas etiquetadas		300	unidades	\$ 0,05	\$ 15,00
Cartones		300	unidades	\$ 0,05	\$ 15,00
Embalaje		75	metros	\$ 0,02	\$ 1,50
Etiquetado		300	unidades	\$ 0,10	\$ 30,00
MANO DE OBRA INDIRECTA					\$ 54,55
Bodeguero	8	2	Empleados	\$ 0,08	\$ 22,73
Exportador	8	3	Empleados	\$ 0,11	\$ 31,82
SUMINISTROS Y MATERIALES					\$ 315,00
Insumos de área de producción		20	unidades	\$ 0,30	\$ 90,00
Insumos de seguridad industrial		15	unidades	\$ 0,20	\$ 60,00
Insumos de limpieza		50	unidades	\$ 0,15	\$ 45,00
Amortización		1		\$ 0,10	\$ 30,00
Servicios Básicos		1		\$ 0,30	\$ 90,00
COSTO DIARIO DE PRODUCCIÓN					\$ 3.524,23
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN					\$ 11,75
UTILIDAD 35%					\$ 4,11
COSTO TOTAL UNITARIO					\$ 16,45

Elaboración: El Autor

Tabla 24: Inversión

	Unidad	P. Unitario	Subtotal	Total
Inversión Fija				\$ 3.175,00
Maquinaria				\$ 475,00
Estampadora	1	\$ 475,00	\$ 475,00	
Muebles de oficina				\$ 1.125,00
Escritorios	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
Sillas Giratorias	1	\$ 225,00	\$ 225,00	
Archivadores	1	\$ 600,00	\$ 600,00	
Equipo de cómputo				\$ 1.575,00
Computadoras	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	
Impresora multifunción	1	\$ 375,00	\$ 375,00	
Inversión intangible				\$ 1.200,00
Estudios			\$ 1.200,00	
Capital de trabajo				\$ 97.194,00
Costos				\$ 84.744,00
Balones	7200	\$ 11,75	\$ 84.600,00	
Cajas de cartón	7200	\$ 0,05	\$ 360,00	
Etiquetado	7200	\$ 0,10	\$ 720,00	
Cinta de embalaje	7200	\$ 0,02	\$ 144,00	
Gastos de administración				\$ 9.100,00
Sueldos			\$ 9.100,00	
Gastos de exportación				\$ 2.900,00
Trámites aduaneros			\$ 150,00	
Transporte			\$ 2.050,00	
Custodia Armada			\$ 700,00	
Gastos financieros				\$ 450,00
Interés			\$ 450,00	
Total de Inversión				\$ 101.569,00

Elaboración: El Autor

5.3 Costos

El detalle pormenorizado de los costos tanto variables como fijos se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 25: Costos

	Costos fijos	Costo variable	Total
Costo de venta			\$ 772.007,50
Balones		\$ 761.400,00	
Cajas de cartón		\$ 2.160,00	
Etiquetado		\$ 6.480,00	
Cinta de embalaje		\$ 1.296,00	
Depreciación	\$ 371,50		
Amortización	\$ 300,00		
Gastos de administración	\$ 109.200,04		\$ 109.200,04
Gastos de exportación	\$ 17.400,00		\$ 17.400,00
Gastos financieros	\$ 5.400,00		\$ 5.400,00
Total	\$ 132.671,54	\$ 771.336,00	\$ 904.007,54

Elaboración: El Autor

5.4 Fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiamiento de nuestro estudio son las mostradas en la siguiente tabla.

Tabla 26: Fuentes de financiamiento

Fuente	Valor	%
Propietario	\$ 71.569,00	70%
Préstamo	\$ 30.000,00	30%
Total financiamiento	\$ 101.569,00	100%

Elaboración: El Autor

5.5 Flujo de caja

Al proyectar el flujo de caja es un elemento vital para nuestro estudio de exportación de balones de pulibretano, la evaluación se la realiza en base a los datos entregados por el flujo de caja. Los datos necesarios para la proyección se encuentran en el estudio de mercado y organizacional de la Empresa.

En la tabla que se muestra a continuación observaremos el flujo de caja proyectado a 5 años, empezando en el año 2015 y culminando la proyección en el año 2019.

Tabla 27: Flujo de caja

Años		2015	2016	2017	2018	2019
Ventas		\$ 1.027.728	\$ 1.161.333	\$ 1.312.306	\$ 1.482.906	\$ 1.675.683
Valor de salvamento						\$ 16.560
(-)Costo de ventas		\$ 772.015	\$ 872.377	\$ 985.786	\$ 1.113.938	\$ 1.258.750
(=)Utilidad bruta		\$ 255.713	\$ 288.956	\$ 326.520	\$ 368.968	\$ 433.493
(-)Gastos administrativos		\$ 109.200	\$ 123.396	\$ 139.438	\$ 157.564	\$ 178.048
(-)Gastos de exportación		\$ 17.400	\$ 19.662	\$ 22.218	\$ 25.106	\$ 28.370
(-)Gastos financieros		\$ 5.400	\$ 6.102	\$ 6.895	\$ 7.792	\$ 8.805
(=)Utilidad antes participación trabajadores		\$ 123.713	\$ 139.796	\$ 157.969	\$ 178.505	\$ 218.271
(15%)Participación trabajadores		\$ 18.557	\$ 20.969	\$ 23.695	\$ 26.776	\$ 32.741
(=)Utilidad antes Impuesto a la Renta		\$ 105.156	\$ 118.826	\$ 134.274	\$ 151.729	\$ 185.530
(22%)Impuesto a la Renta		\$ 23.134	\$ 26.142	\$ 29.540	\$ 33.380	\$ 40.817
(=)Utilidad neta		\$ 82.022	\$ 92.685	\$ 104.733	\$ 118.349	\$ 144.713
(+)Depreciación		\$ 372	\$ 372	\$ 372	\$ 372	\$ 372
(+)Amortización intangibles		\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300
(-) Amortización bancaria		\$ 4.722	\$ 5.336	\$ 6.030	\$ 6.813	\$ 7.699
Inversión fija	\$ 3.175					
Inversión intangible	\$ 1.200					
Capital de trabajo	\$ 97.194					
Rec. Cap. Trabajadores						\$ 97.194
Flujo de Caja	\$ 101.569	\$ 77.971	\$ 88.020	\$ 99.375	\$ 112.207	\$ 234.880

Elaboración: El Autor

5.6 Estado de situación inicial

La tabla mostrada a continuación corresponde al estado de situación inicial de BALONES GUZMÁN “Gama”.

Estado de situación inicial

Activo		Pasivo	
Corriente		Pasivo a corto plazo	\$ 4.722,30
Caja	\$ 97.194,00	Pasivo a largo plazo	\$ 25.277,70
Fijo			
Maquinaria	\$ 475,00		
Estampadora	\$ 475,00		
Muebles de Oficina	\$ 1.125,00		
Escritorios	\$ 300,00		
Sillas giratorias	\$ 225,00		
Archivadores	\$ 600,00		
Equipo de cómputo	\$ 1.575,00	Patrimonio	
Computadoras	\$ 1.200,00	Capital	\$ 71.569,00
Impresora multifunción	\$ 375,00		
Intangible	\$ 1.200,00		
Estudios	\$ 1.200,00		
Total activo	\$ 101.569,00	Total de pasivo y patrimonio	\$ 101.569,00

Elaboración: El Autor

5.7 Balance general

El balance general se compone de todos los recursos de BALONES GUZMÁN “Gama” que son sus activos, sus fuentes de financiamiento y derechos que son sus pasivos y patrimonios.

Podemos conocer el capital de trabajo con el que cuenta la Empresa para sus operaciones, además de reflejar la situación financiera en un momento dado, mostrándonos la situación económica y capacidad de pago a una fecha determinada.

Balance general

Activo		Pasivo	
Corriente		Pasivo a corto plazo	\$ 5.335,86
Caja	\$ 175.465,03	Pasivo a largo plazo	\$ 20.541,98
Fijo			
Maquinaria	\$ 427,50		
Estampadora	\$ 475,00		
(-) Depreciación	\$ 47,50		
Muebles de Oficina	\$ 1.116,00		
Escritorios	\$ 300,00		
Sillas giratorias	\$ 225,00		
Archivadores	\$ 600,00		
(-) Depreciación	\$ 9,00		
Equipo de cómputo	\$ 1.260,00	Patrimonio	
Computadoras	\$ 1.200,00	Capital	\$ 71.569,00
Impresora multifunción	\$ 375,00	Utilidades	\$ 82.021,69
(-) Depreciación	\$ 315,00		
Intangible	\$ 1.200,00		
Estudios	\$ 1.500,00		
(-) Amortización	\$ 300,00		
Total activo	\$ 179.468,53	Total de pasivo y patrimonio	\$ 179.468,53

Elaboración: El Autor

5.8 Estado de resultados proyectado

El estado de resultados es una herramienta que nos va a permitir saber si el presente estudio es capaz de crear utilidad o pérdida. Los cálculos los realizaremos en base a los ingresos y costos proyectados.

El estado de resultados tiene como fin en el estudio económico financiero de la exportación de Balones de pulibretano, establecer el impuesto a las utilidades.

Tabla 28: Estado de resultados proyectado

Años	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	\$ 1.027.728	\$ 1.161.333	\$ 1.312.306	\$ 1.482.906	\$ 1.675.683
Valor de salvamento					\$ 16.560
(-)Costo de ventas	\$ 772.015	\$ 872.377	\$ 985.786	\$ 1.113.938	\$ 1.258.750
(=)Utilidad bruta	\$ 255.713	\$ 288.956	\$ 326.520	\$ 368.968	\$ 433.493
(-)Gastos administrativos	\$ 109.200	\$ 123.396	\$ 139.438	\$ 157.564	\$ 178.048
(-)Gastos de exportación	\$ 17.400	\$ 19.662	\$ 22.218	\$ 25.106	\$ 28.370
(-)Gastos financieros	\$ 5.400	\$ 6.102	\$ 6.895	\$ 7.792	\$ 8.805
(=)Utilidad antes participación trabajadores	\$ 123.713	\$ 139.796	\$ 157.969	\$ 178.505	\$ 218.271
(15%)Participación trabajadores	\$ 18.557	\$ 20.969	\$ 23.695	\$ 26.776	\$ 32.741
(=)Utilidad antes Impuesto a la Renta	\$ 105.156	\$ 118.826	\$ 134.274	\$ 151.729	\$ 185.530
(22%)Impuesto a la Renta	\$ 23.134	\$ 26.142	\$ 29.540	\$ 33.380	\$ 40.817
(=)Utilidad neta	\$ 82.022	\$ 92.685	\$ 104.733	\$ 118.349	\$ 144.713

Elaboración: El Autor

5.9 Evaluación financiera

La evaluación financiera es una técnica que nos permite evaluar el presente estudio, concediéndonos la opción de medir el valor financiero de la exportación teniendo en cuenta el costo del capital financiero y el aporte del gerente de BALONES GUZMÁN “Gama”.

Para realizar la evaluación financiera nos ayudaremos de los indicadores mostrados a continuación que nos permitirán detallar la forma más óptima de inversión.

- El Valor Actual Neto (VAN)
- La Tasa Interna de Retorno (TIR)

Con estos dos indicadores financieros podemos tomar una decisión de ejecutar o no la exportación de Balones de pulibretano al mercado internacional de Cali.

5.9.1 Periodo de recuperación de la inversión

El período de recuperación de la inversión corresponde al tiempo de funcionamiento que debe pasar para que BALONES GUZMÁN “Gama” pueda recuperar el capital previamente invertido.

Debemos considerar que este indicador es una herramienta financiera que otorga la opción de tomar decisiones al igual que con el VAN y la TIR. Podremos con el PRI determinar el tiempo necesario que se necesita para que los flujos de efectivo recuperen la inversión inicial.

Tabla 29: Periodo de recuperación de la inversión

Período	Inversión	Flujos	Flujos acumulados
0	\$ 101.569,00		
1		\$ 77.971,19	\$ 77.971,19
2		\$ 88.020,15	\$ 165.991,34
3		\$ 99.375,48	\$ 265.366,82
4		\$ 112.206,99	\$ 377.573,82
5		\$ 234.879,89	\$ 612.453,71

Elaboración: El Autor

$$\text{P.R.I.} = (\text{Inversión-Utilidad Acumulada})/\text{Utilidad Neta}$$

$$\text{P.R.I.} = (101569,00-77971,19)/77971,19$$

$$\text{P.R.I.} = 0,3026$$

$$0,30 * 12 \text{ meses que tiene el año} = 3,63$$

$$0,63 * 30 \text{ días que tiene el mes} = 18,9$$

La inversión inicial en base al flujo de efectivo se recupera en el siguiente tiempo mostrado en la tabla a continuación.

Periodo de recuperación

AÑOS	MESES	DIAS
1 año	3 meses	19 días

Elaboración: El Autor

5.9.2 Valor actual neto

El valor actual neto es la evaluación de los flujos de efectivo con su correspondiente tasa de descuento determinada, que nos permite saber la cantidad máxima que BALONES GUZMÁN “Gama” desearía invertir en la exportación de sus balones de pulibretano.

La fórmula a ser aplicada para obtener el valor actual neto queda determinada de la siguiente manera.

EL "VAN" VALOR ACTUAL NETO O "VPN" VALOR PRESENTE NETO

Viene de la siguiente fórmula de Matemática Financiera

$$M = C (1 + i)^n, \text{ donde:}$$

Si VP = Valor Presente y VF = Valor Futuro

$$\text{Deducimos que: } VF = VP (1+i)^n$$

Obtenemos:

$$VAN = VP = \frac{VF}{(1+i)^n} \text{ Donde } VF = 1$$

5.9.2.1 Tasa de descuento

La tasa de descuento es la tasa de rendimiento que BALONES GUZMÁN "Gama" debe conseguir sobre sus inversiones, para lograr mantener al mismo tiempo su valor de mercado.

La tasa de descuento en el Ecuador queda determinada de la siguiente manera:

Inflación Ecuador según BCE= 3,67%

Tasa de interés pasiva referencial según BCE = 5,39%

Tasa de descuento = 9,06 %

Con todas estas consideraciones el valor actual neto lo obtenemos de la siguiente manera.

Tabla 30: Valor actual neto

Años	Flujo de caja	Factor de actualización	Flujo de efectivo actual	Flujo de efectivo acumulado
0	\$ 101.569,00	1	\$ 101.569,00	(\$ 101.569,00)
1	\$ 77.971,19	0,916926462	\$ 71.493,85	(\$ 30.075,15)
2	\$ 88.020,15	0,840754138	\$ 74.003,31	\$ 43.928,16
3	\$ 99.375,48	0,770909717	\$ 76.609,52	\$ 120.537,68
4	\$ 112.206,99	0,70686752	\$ 79.315,48	\$ 199.853,16
5	\$ 234.879,89	0,648145535	\$ 152.236,35	\$ 352.089,51

Elaboración: El Autor

VAN 1

VAN 1	\$ 352.089,51	Tasa de descuento 1	9,06%
--------------	---------------	----------------------------	-------

Elaboración: El Autor

El VAN 1 es mayor a cero por lo cual sabemos que la exportación de balones de pulibretano al mercado internacional de Cali es viable y factible.

Años	Flujo de caja	Factor de actualización	Flujo de efectivo actual	Flujo de efectivo acumulado
0	\$ 101.569,00	1	\$ 101.569,00	(\$ 101.569,00)
1	\$ 77.971,19	0,434782609	\$ 33.900,52	(\$ 67.668,48)
2	\$ 88.020,15	0,189035917	\$ 16.638,97	(\$ 51.029,51)
3	\$ 99.375,48	0,082189529	\$ 8.167,62	(\$ 42.861,89)
4	\$ 112.206,99	0,035734578	\$ 4.009,67	(\$ 38.852,22)
5	\$ 234.879,89	0,015536773	\$ 3.649,28	(\$ 35.202,94)

Elaboración: El Autor

VAN 2

VAN 2	(\$ 35202,94)	Tasa de descuento 2	130%
--------------	---------------	----------------------------	------

Elaboración: El Autor

5.9.3 Tasa interna de retorno

Al utilizar la tasa interna de retorno para determinar la aceptación de la exportación de balones de pulibretano, se toma la decisión de ponerlo en marcha si ésta es mayor que un rendimiento mínimo establecido por el gerente de BALONES GUZMÁN “Gama”. La tasa interna de retorno hace referencia al retorno de la inversión de manera porcentual durante un periodo determinado.

Tabla 31: Tasa interna de retorno

$$\begin{aligned}
 & \left(\begin{array}{c} \text{Tasa de} \\ \text{Descuento} \\ \text{Inferior} \end{array} \right) + \left(\begin{array}{c} \text{Diferenci} \\ \text{a de las} \\ \text{dos tasas} \end{array} \right) \times \left(\begin{array}{c} \text{TIR} \\ \text{Van del flujo de fondos de la tasa de} \\ \text{descuento inferior} \\ \hline \text{Diferencia absoluta entre los dos VAN y} \\ \text{las dos Tasas de Descuento} \end{array} \right) \\
 \\
 & \text{TIR} = i_1 + (i_2 - i_1) \left(\frac{\text{VAN 1}}{\text{VAN 1} - \text{VAN 2}} \right)
 \end{aligned}$$

$$\text{TIR} = 0,0906 + \{ (1,3 - 0,0906) (352.089,51 / (352.089,51 + 35202,94)) \}$$

$$\text{TIR} = 1,19$$

$$\text{TIR} = 119\%$$

La tasa interna de retorno, es mayor a la tasa mínima de retorno, por lo cual la exportación de balones de pulibretano al mercado internacional de Cali es viable aplicando un 130% de tasa de descuento.

La tasa interna de retorno obtenida es de 119% la cual hace referencia al valor más alto que BALONES GUZMÁN “Gama” aspira como retorno para la inversión de esta exportación de balones.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La producción de balones de futbol induce un efecto dinamizador en el territorio ecuatoriano por su articulación con otros sectores no agrícolas de la economía local tratando de cambiarla monotonía de la matriz productiva, presentando un producto diferente y atractivo para el mercado.
- El diagnóstico de BALONES GUZMÁN “Gama” mostró a través de un análisis FODA que su planta de producción no opera al cien por ciento de su capacidad tanto por la falta de capacitación en el uso por parte de sus trabajadores y el rendimiento de la misma por lo cual la acción de exportar es una opción viable que surge para poder operar al máximo con su planta instalada de producción de balones de pulibretano.
- En cuanto al estudio de mercado se observó que existe una alta demanda de balones de pulibretano en el mercado internacional de Cali-Colombia, debido a que su producción local en su mayoría es destinada a la exportación a todo el mundo, naciendo una necesidad insatisfecha de toda la población Colombiana, determinándose un nicho de mercado sumado al interés de adquirir nuestra máxima producción de balones por parte de la empresa Carulla.
- Con el desarrollo del manual de exportación se fija claramente los pasos a seguir para la exportación de balones de BALONES GUZMÁN “Gama” a la empresa Carulla, detallando de manera clara y concisa para que todas las personas involucradas en esta negociación internacional se beneficien de este estudio.
- Con la ejecución y puesta en marcha de este estudio no solo se busca el beneficio económico de los involucrados, sino también se busca eliminar la pobreza con un trabajo digno en una empresa como lo es BALONES GUZMÁN “Gama”, que se compromete a aplicar los objetivos del desarrollo sostenible, ofreciendo balones de fútbol con calidad y trabajar al mismo tiempo en la prevención ecológica y ambiental, como objetivos permanentes, así como a la mejora continua en todos los productos, procesos y servicios de la Empresa, que tiene como fin satisfacer las necesidades de todos sus clientes y en este caso de mercados a nivel internacional.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable desarrollar programas sistemáticos de capacitación del capital humano, dirigido a la introducción de mejoramiento tecnológico y competitivo en la producción y comercialización de balones.
- Tomando en cuenta el diagnóstico de BALONES GUZMÁN “Gama” se recomienda operar al ciento por ciento de su capacidad la planta de producción de balones.
- Debemos aplicar el estudio de mercado de Cali-Colombia, pues en el mismo se muestra claramente un nicho de mercado importante para la producción de balones de BALONES GUZMÁN “Gama”.
- Se recomienda tomar en cuenta el manual de exportación, ya que detalla claramente los procesos y pasos a seguir para una correcta y eficaz negociación de los balones con la empresa Carulla hacia el mercado de Cali-Colombia.
- Se debe desarrollar más esta área de la elaboración de artículos deportivos como son los balones de fútbol, pues asegura un beneficio para todas las personas involucradas en este sector comercial, no solo en el ciudad de Riobamba, sino en todo el país, lo cual permitirá en un futuro dejar de depender del petróleo e inclinar la balanza comercial a nuestro favor, fortaleciendo de esta manera nuestra economía, ofreciendo al mercado internacional más que solo productos básicos, sino productos elaborados con alto valor agregado que llegan a ser muy atractivos en el mercado internacional y globalizado que vivimos actualmente.

BIBLIOGRAFÍA:

- ACOSTA, F. (2008). Glosario de Comercio Exterior. En F. ACOSTA, *Glosario de Comercio Exterior*. Mexico: Prentice Hall.
- AGUSTIN, A. (2006). Estrategias para la Competitividad Internacional. En A. A, *Estrategias para la Competitividad Internacional*. Argentina: Macchi.
- ANDRADE, S. (2007). Diccionario de Finanzas, Economía y Contabilidad. En S. ANDRADE, *Diccionario de Finanzas, Economía y Contabilidad*. Mexico: Editorial y Librería Lucero.
- ANNAN, K. (2008). Comercio en la Economía Mundial. En K. ANNAN, *Comercio en la Economía Mundial*. Estados Unidos: Reserve.
- BERNANKE, B. (2006). Comercio Internacional. En B. BERNANKE, *Comercio Internacional*. Estados Unidos: Federal.
- DERESKY, H. (2007). International Management. En H. DERESKY, *International Management*. Estados Unidos de America: Prentice Hall.
- FEENSTRA, R. (2011). Economía 1. En R. FEENSTRA, *Economía 1*. España: Gostzone inc.
- FREEMAN, C. (2008). International Trade. En C. FREEMAN, *International Trade*. New York: New York and Basingstoke.
- GRANELL, F. (2005). La Exportación y los Mercados. En F. GRANELL, *La Exportación y los Mercados*. Francia: Trials.
- MENDEZ, M. (2008). La Economía y la Empresa. En M. MENDEZ, *La Economía y la Empresa*. Mexico: Mc Graw Hill.
- MINERVINI, N. (2008). Manual del Exportador. En N. MINERVINI, *Manual del Exportador*. Mexico: Mc Graw Hill.

- MOLINA, M. (2007). Analisis de la Produccion. En M. MOLINA, *Analisis de la Produccion*. Mexico: Mib.
- ROMERO, R. (2009). Marketing. En R. ROMERO, *Marketing* (págs. 121-128). Palmir: EIRL.
- SANDHUSEN, R. (2005). Mercadotecnia. En R. SANDHUSEN, *Mercadotecnia* (págs. 74-82). Bonn: Continental.
- STANTON, W. (2004). Fundamentos de Marketing. En W. STANTON, *Fundamentos de Marketing* (págs. 179-187). California: Bruce Graw.
- VIVEROS, M. (2011). Comercio Aspectos Operativos y Financieros. En M. VIVEROS, *Comercio Aspectos Operativos y Financieros*. Mexico: Trillas.

FUENTES EN INTERNET:

- Recuperado de :<http://www.monografias.com/trabajos91/exportacion/exportacion.shtml>
- Recuperado de: <http://www.reingex.com/Exportacion.asp>
- Recuperadode:<http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterior/ryaduanas/116-que-es-comercio-exterior>
- Recuperadode:<http://www.monografias.com/trabajos100/eficiencia-eficacia-efectividad-productividad-competitividad-administracion-y-operacion/eficiencia-eficacia-efectividad-productividad-competitividad-administracion-y-operacion.shtml>