



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR E INTEGRACIÓN Y ADUANAS

PLAN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: INGENIERA EN

COMERCIO EXTERIOR INTEGRACIÓN Y ADUANAS

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE PONCHOS
OTAVALEÑOS AL MERCADO DE BERLÍN (ALEMANIA). PERIODO 2011 –
2020”**

AUTORA:

FIALLOS DOMÍNGUEZ VERÓNICA DEL ROCÍO

DIRECTOR: INGENIERO ALFONSO BLANCO

QUITO-2011

DECLARACIÓN

Yo, Verónica del Rocío Fiallos Domínguez, declaro bajo juramento que la presente investigación es de mi total autoría, no ha sido presentado previamente en ningún grado o calificación personal y que se ha respetado y citado las referencias bibliográficas utilizadas en el proyecto.

Las ideas, opiniones y comentarios vertidos en el presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Verónica del Rocío Fiallos Domínguez

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por **Verónica Del Rocío Fiallos Domínguez**, bajo mi supervisión.

Ing. Alfonso Blanco

DEDICATORIA

Tras un largo camino de esfuerzo por alcanzar uno de mis más grandes sueños y de la mano de “Dios”, hemos llegado juntos a la meta, Solo me queda dedicar con el amor inmenso que me une a ustedes mi familia, el llegar a ser una profesional, dedicar el resultado de mi esfuerzo profesando la inmensa gratitud que hay en mi corazón, a mis amorosos y luchadores padres Anita y Fernando gracias por ser mi apoyo y fortaleza, por sus consejos, valores y por confiar fielmente en mí. Y a mi hijo David Alejandro quién ha sido el motivo de mi esfuerzo.

AGRADECIMIENTO

Me queda Agradecer a Dios mi fiel compañero por permitirme cumplir con esta meta propuesta, sin tu mano nunca lo hubiese logrado.

Quiero agradecer por los conocimientos impartidos a mi querido profesor el Ingeniero Alfonso Blanco quien con paciencia, sabiduría y con el cariño de un verdadero amigo supo guiarme en mi vida estudiantil y como mi Director de Tesis colaboró en la elaboración y culminación de este proyecto.

Por otro lado no quiero perder la oportunidad de agradecer a la Universidad Tecnológica Equinoccial, lugar donde me han abierto las puertas y en donde he forjado mi futuro profesional.

Por último quiero agradecer a cada persona que directa e indirectamente colaboraron con este mi proyecto de vida, por la amistad y apoyo brindados, a mis Padres, hermanos, familiares, amigos, compañeros, profesores. Gracias por aquel momento que estuvieron para mí.

INDICE

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema	
1.2 Formulación del Problema	
1.3 Objetivos	
1.3.1 General.....	1
1.3.2 Específicos.....	2
1.4 Justificación e Importancia.....	3
1.5 Variables e Indicadores	
1.5.1 Variable Independiente.....	4
1.5.2 Variable Dependiente.....	5
1.6 Metodología	
1.6.1 Métodos.....	6
1.6.2 Técnicas.....	7

CAPÍTULO II: ANTECEDENTES

2.1 Antecedentes históricos.....	8
2.2 Características del Sector.....	15
2.3 Características de la producción del bien.....	21

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Objetivos del estudio de mercado	
3.1.1 General.....	32
3.1.2 Específicos	
3.2 Características del Mercado Externo	
3.2.1 Análisis General de las Exportaciones Ecuatorianas al Mundo.....	33
3.3 Mercado Alemán	
3.3.1 Alemania y sus características generales.....	35
3.3.2 Características Económicas.....	36
3.3.3 Características Físicas de Alemania.....	42
3.3.4 Información Cultural de Alemania.....	47
3.4 Antecedentes Comerciales Ecuador con Alemania.....	50
3.4.1 Exportaciones e Importaciones de Alemania.....	51
3.4.2 Exportaciones e Importaciones de Ecuador.....	52

3.5 Demanda	
3.5.1 Principales Importadores de Ponchos en el Mundo.....	55
3.5.2 Población de Alemania.....	56
3.5.2.1 Proyección y Datos proyectados población Alemania.....	57
3.5.3 Proyección y Datos proyectados de las Importaciones	58
3.6 Oferta	
3.6.1 Productores Mundiales de los ponchos otavaleños.....	60
3.6.2 Principales Exportadores de ponchos en el Mundo.....	61
3.6.3 Proyección de la Oferta.....	62
3.6.3.1 Proyección y Datos proyectados de las Exportaciones.....	63
3.6.4 Estudio de Análisis de la oferta del Sector Artesanal Textil.....	65
3.7 Consumo Aparente.....	78
3.8. Oferta Exportable de los ponchos otavaleños.....	83
3.9 Comercialización del Producto “ponchos otavaleños”.....	86
3.9.1 Perfil de Transporte desde Ecuador hacia Alemania.....	87
3.9.2 Canal de Distribución.....	90
3.10 Marketing Mix.....	92
3.10.1 Producto.....	93
3.10.1.2 Ciclo del Producto.....	100
3.10.2 Precio del Producto.....	102
3.10.3 Plaza o Distribución.....	107
3.10.4 Promoción de “ponchos de lana de alpaca”.....	108
3.11 Plan de Acción de Marketing.....	109

CAPITULO IV: EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICA

4.1 Logística, transporte internacional.....	117
4.2 Proceso de exportación.....	119
4.3 Procedimientos para una exportación exitosa.....	127
4.4 Costos trámites de aduana.....	138

CAPÍTULO V: ESTUDIO TÉCNICO

5.1	Objetivos del Estudio Técnico	
5.1.1	General	
5.1.2	Específicos.....	145
5.2	Tamaño del proyecto.....	146
5.2.1	Factores del tamaño del proyecto.....	147
5.3	Localización del proyecto.....	151
5.3.1	Macro-localización	
5.3.1.1	Factores para determinar el micro-localización del proyecto.....	152
5.3.1.2	Micro-localización de la empresa.....	155
5.3.2	Macro-localización.....	156
5.4	Ingeniería del proyecto	
5.4.1	Flujo grama del proceso.....	157
5.4.2	Distribución de la Empresa.....	171
5.5	Base Legal.....	172
5.5.1	Entidades relacionadas.....	176
5.5.2	Leyes conexas.....	181

CAPÍTULO VI: INVERSIONES DEL PROYECTO

6.1	Objetivo General	
6.1.1	Objetivos Específicos.....	184
6.2	Inversión del Proyecto.....	185
6.3	Activos fijos tangibles.....	186
6.4	Activos diferidos	
6.5	Capital de trabajo.....	192
6.6	Financiamiento del proyecto	
6.7	Amortización de la deuda.....	193
6.8	Cuadro de fuentes y usos.....	194
6.9	Plan de Inversión.....	195

CAPÍTULO VII: COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

7.1 Objetivo General	
7.1.1 Objetivos Específicos.....	197
7.2 Costos operacionales.....	198
7.2.1 Gastos administrativos.....	200
7.2.2 Gasto de ventas	
7.2.3 Gastos financieros.....	213
7.3 Proyección de los costos.....	215
7.4 Ingresos del proyecto	
7.4.1 Proyección del presupuesto de ingresos del proyecto.....	218

CAPÍTULO VIII: EVALUACIÓN FINANCIERA

8.1 Introducción de Evaluación económico financiero del proyecto	
8.2 Objetivo General	
8.2.1 Objetivo Específicos.....	220
8.3 Instrumentos de evaluación	
8.3.1 Estado de situación inicial.....	221
8.3.2 Estado de resultados.....	223
8.3.3 Flujo de caja.....	225
8.4 Indicadores de Rentabilidad	
8.4.1 Costo de oportunidad del capital.....	228
8.4.2 Valor actual neto.....	229
8.4.3 Tasa interna de retorno.....	233
8.4.4 Punto de equilibrio.....	235
8.4.5 Índices financieros.....	238

CAPÍTULO IX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones.....	238
9.2 Recomendaciones.....	241
BIBLIOGRAFÍA.....	242

APÉNDICES

ÍNDICES DE CUADROS

1. Los Pueblos y Nacionalidades indígenas.....	9
2. Indicadores socio económicos de Alemania.....	37
3. Estados de Alemania.....	40
4. Balanza Comercial Ecuador- Alemania.....	51
5. Principales productos de Exportación de Ecuador a Alemania.....	53
6. Principales productos de Importación de Alemania a Ecuador.....	54
7. Principales países Importadores de Ponchos.....	55
8. Población Alemania (2004-2008).....	56
9. Datos proyectados de la Población de Alemania.....	57
10. Importación en TM.....	58
11. Principales países Exportadores de Ponchos.....	61
12. Exportaciones en TM.....	63
13. Productos que ofertan los productores artesanos.....	68
14. Cuadro de resumen de producción nacional de Imbabura.....	75
15. Proyección de Producción Nacional de ponchos en el Imbabura en TM.....	75
16. Proyección de Producción Nacional de ponchos en el Imbabura en Unidades.....	77
17. Consumo aparente de ponchos.....	79
18. Datos proyectados del consumo Per Cápita de Alemania.....	80
19. Segmentación del Mercado.....	81
20. Demanda Insatisfecha.....	82
21. Actividad artesanal de las provincias del Ecuador.....	85
22. Proceso de Exportación.....	119
23. Ficha técnica de los ponchos.....	120
24. Costo trámite de aduana.....	138
25. Flete costos	
26. Agente de aduanas.....	139
27. Aforo	140
28. Certificado de Origen.....	141
29. CORPEI	
30. Tasa de almacenaje.....	142
31. Estiba y manipuleo mercadería.....	143

32. FCA de exportación.....	144
33. Organigrama administrativo.....	170
34. Inversión.....	185
35. Activos Fijos Tangibles.....	186
36. Oficina	
37. Vehículo.....	187
38. Equipo de Cómputo.....	188
39. Equipo de oficina	
40. Muebles y Enseres.....	189
41. Equipo de cómputo activo ventas.....	190
42. Equipo de oficina	
43. Muebles y enseres.....	191
44. Activos Fijos Intangibles.....	192
45. Capital de trabajo.....	193
46. Amortización de la deuda.....	194
47. Cuadro de fuentes y usos.....	195
48. Plan de Inversión.....	196
49. Mercadería.....	198
50. Embalaje	
51. Embalaje proyectado.....	199
52. Mantenimiento y reparación activos administrativos.....	200
53. Mantenimiento y reparación activos de ventas.....	201
54. Seguros de activos tangibles de Lana Fashion Cia. Ltda.....	202
55. Depreciación Línea Recta.....	204
56. Beneficios sociales.....	205
57. Jornada de trabajo.....	206
58. Remuneraciones adicionales.....	207
59. Análisis salarial.....	208
60. Servicios básicos	
61. Materiales de limpieza.....	209
62. Suministros de oficina.....	210
63. Gastos Administrativos.....	211
64. Gastos Administrativos proyectados.....	212
65. Gastos de ventas.....	213

66. Gastos de ventas proyectados.....	214
67. Costos operacionales proyectados.....	216
68. Resumen de costos y gastos.....	217
69. Cronograma de ventas.....	218
70. Ingresos del proyecto proyectados.....	219
71. Estado de Situación Inicial.....	222
72. Estado de resultados.....	224
73. Flujo de caja	226
74. Flujo de caja 2.....	227
75. Cálculo de T.....	228
76. Periodo de Recuperación de la Inversión.....	231
77. VAN.....	232
78. TIR.....	234
79. Punto de Equilibrio.....	236

ÍNDICES DE IMÁGENES

1. Entrevista...	7
2. Feria de Artesanías...	12
3. Máquinas para realizar ponchos.....	13
4. Actividad Comercial de Otavalo.....	20
5. Telar de Cintura.....	26
6. Diseños de ponchos	
7. Diseño de poncho pompa	29
8. Bandera de Alemania	
9. Escudo de Alemania	
10. Mapa de Alemania.....	36
11. Presidente de Alemania.....	38
12. Organización territorial de Alemania.....	39
13. Ministro Federal de Asuntos Exteriores.....	41
14. Sede del BCE	41
15. Geografía de Alemania.....	43
16. El Zorro rojo.....	44
17. Beethoven.....	47
18. Idioma alemán.....	48
19. Hamburgo puerto de Alemania.....	88
20. Aeropuerto de Frankfort.....	89
21. Aeropuerto de Schonefeld.....	90
22. Cadena de Distribución.....	91
23. Marketing Mix.....	92
24. Lana Fashion	
25. Niveles del producto.....	93
26. Marca del producto	
27. Slogan.....	94
28. Logotipo.....	95
29. Diseños de ponchos.....	96
30. Etiqueta.....	98
31. Ciclo de vida del producto.....	101

32. Precios referenciales del mercado Nacional.....	106
33. Canales de Distribución.....	108
34. Macro- localización.....	156
35. Flujo de distribución del producto.....	157
36. Flujo de información en distribución.....	159
37. Flujo de información control de calidad.....	160
38. Flujo de información aprovisionamiento	
39. Flujo de producto aprovisionamiento.....	161
40. Flujo de producto control de calidad.....	162
41. Flujo de producto en distribución	163
42. Distribución de las oficinas.....	170
43. Punto de equilibrio.....	235

ÍNDICES DE GRÁFICOS

1. Principales Importadores de ponchos.....	56
2. Principales exportadores de ponchos.....	61
3. Actividades económicas otavaleñas.....	65
4. Productos artesanos	
5. Miembros de familia que integran el negocio.....	66
6. Productos ofertados por artesanos.....	68
7. Adquisición de materia prima	
8. Cadena productiva.....	71
9. Temas a capacitarse	
10. Género productores artesanos.....	72
11. Edad de los productores.....	73
12. Nivel de Instrucción.....	74
13. Oferta exportable del Ecuador.....	86

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de investigación se encuentra orientado hacia la búsqueda del saber a través de la investigación y el análisis en los diferentes campos que se abarca en ella. En este caso, se profundizará y se integrarán campos como lo son la investigación de mercados, costos entre otros, los cuales serán debidamente explicados a través del proyecto.

Este sector, el artesanal, es un sector informal y que no se le ha permitido crecer, por diferentes obstáculos que se deben encontrar en el camino de la exportación. Aunque la producción de cada uno de los artesanos de forma individual no representa una gran cantidad, permite que varios artesanos trabajando bajo ciertos parámetros y estándares fortalezcan este sector y de esta forma se permita expandir sus alcances.

Sin embargo, hoy en día no basta con producir buenos productos, se requiere poder tener acceso a los clientes potenciales, y es aquí donde la tecnología presenta la posibilidad de apoyar el proceso y permitir que los diferentes productos puedan ofrecerse en otros países sin un gran esfuerzo. Las personas hoy en día no buscan un contacto con los vendedores sino con el producto, para lo cual se requiere que los usuarios, a través de Internet puedan conocer los diferentes artículos ofrecidos sin compromiso y sin restricción de tiempo.

Este concepto, debe ser aplicado con el área de los productos artesanales y de esta forma permitir la exportación. Una de las motivaciones para llevar a cabo el proyecto es la de impulsar las áreas que son exploradas a lo largo de este documento, además de establecer bases para futuros proyectos relacionados con estos temas. Los temas que se trabajarán en los dos primeros capítulos tratan de cómo nace la artesanía.

Posteriormente y con base a los elementos ya definidos se procederá a realizar el estudio de mercados, donde se profundizará tanto el país exportador (Ecuador), como en el importador propuesto (Alemania).

Una vez realizado este análisis se procederá a hacer el estudio y de la competencia y del mercado objetivo. Al realizar el estudio de mercado, se procede a definir las características operaciones de la empresa comercializadora que se desea.

Una vez definidos los elementos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos, se presenta el estudio financiero que permitirá definir si es factible la creación de la empresa anteriormente definida.

Por último, se encontrarán las conclusiones y recomendaciones del proyecto, las cuales se crearon a partir del análisis presentado y los diferentes conceptos que se trataron a lo largo del proceso de investigación.

CAPITULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“Proyecto de factibilidad para la exportación de ponchos otavaleños al mercado de Berlín (Alemania). Periodo 2011 – 2020”

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La exportación de ponchos es una de las mejores opciones que tiene el Ecuador para que el mundo internacional conozca más de la cultura y exista un crecimiento en sus exportaciones. Mediante el presente proyecto de exportación de ponchos elaborados a mano, al mercado alemán, se busca incrementar el volumen de nuestra oferta cultural, además este proyecto busca incrementar divisas y crear nuevas fuentes de trabajo, ambos aspectos son muy necesarios para la economía nacional, adicionalmente se desarrollará el espíritu emprendedor resultante de nuestros estudios universitarios, requisito legal para la obtención del título profesional.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un proyecto de factibilidad para la exportación de ponchos otavaleños al mercado de Berlín (Alemania), procurando niveles óptimos de rentabilidad económica, social y ecológica.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Buscar las mejores ofertas para consolidar una empresa comercializadora de ponchos, tratando de ofrecer un producto óptimo y rentable.
- Conocer los requerimientos y estándares nacionales e internacionales para el acceso al mercado de destino fijado.
- Determinar la mejor cadena de distribución física internacional para alcanzar una logística integral y eficiente.
- Elaborar un estudio del mercado de Berlín (Alemania) como mercado de destino de la exportación de ponchos de Otavalo.
- Identificar claramente el mercado en Alemania y las empresas comercializadoras de este producto, por medio de análisis de competencia, para saber que tan fuertes son en el mercado.
- Identificar las ventajas competitivas del producto en las áreas de comercialización, promoción en los mercados internacionales.
- Obtener las bases necesarias por medio de estudio de mercado para poder generar estrategias de (compra / venta); permitiendo a esta compañía buscar competitividad, productividad y buenas utilidades.
- Realizar un estudio técnico y financiero del proyecto.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

En la historia del Ecuador, cabe resaltar que culturas milenarias encontraron en las artes aplicadas un medio más para rendir tributo a la tierra y sus deidades, los oficios artesanales eran sagrados y respondían a una necesidad tan mística como utilitaria.

El objeto artesanal como tal, no es una invención de ahora o de hace un siglo, es algo que ha acompañado al hombre desde que le es posible expresarse a través de los materiales que le ofrece la naturaleza pictogramas, joyas, jarrones y todo cuanto es creación de la humanidad y se ha comportado como un reflejo de mitos y creencias.

Se dice que el mercado Alemán tiene una gran tendencia a la adquisición de ponchos hechos a mano, por su calidad y variedad de diseño. Se debe conocer que ya existen relaciones comerciales con Alemania facilitando las exportaciones de este producto.

Otro argumento válido para este proyecto de emprendimiento es la necesidad de obtener divisas y la creación de fuentes de trabajo, de modo de evitar la migración hacia las grandes ciudades y también contribuir al sostenimiento de la economía ecuatoriana, dado su importante beneficio.

Además, la elaboración de este proyecto, constituye un requisito legal establecido por la Universidad Tecnológica Equinoccial, para la obtención del Título de Ingeniero en Comercio Exterior Integración y Aduanas, otorgado por su Facultad de Ciencias Económicas y Negocios.

1.5 VARIABLES E INDICADORES

1.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

La comercialización de ponchos otavaleños de excelente calidad y a precios competitivos.

ÍNDICES E INDICADORES

- ✓ Cadena de distribución física internacional.
- ✓ Distribución de las zonas de producción nacional de ponchos.
- ✓ Leyes, normas, procedimientos aduaneros de Ecuador y Alemania.
- ✓ Localización geográfica de proveedores y artesanos actuales de ponchos.
- ✓ Normas técnicas, normas de origen y de calidad aplicables a comercialización, tratamiento de los ponchos.
- ✓ Precios referenciales de venta de ponchos en el mercado nacional e internacional.
- ✓ Proceso productivo y cadena de valor.
- ✓ Variedad de diseños y colores de los ponchos.
- ✓ Volúmenes de producción nacional de ponchos.

1.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Acceso al mercado alemán (Berlín) en condiciones rentables.

ÍNDICE E INDICADORES

- ✓ Capacidad productiva
- ✓ Demanda insatisfecha
- ✓ Estadísticas sobre la oferta y demanda de los principales mercados internacionales.
- ✓ Importaciones de ponchos y de artículos similares.
- ✓ Ingreso y consumo per cápita del mercado alemán.
- ✓ Mercados potenciales del producto objeto del estudio.
- ✓ Población Berlín (Alemania).
- ✓ Precios de la competencia de empresas nacionales.
- ✓ Principales destinos de las exportaciones de ponchos y productos similares.
- ✓ Producto interno bruto Alemania.
- ✓ Puertos y Aeropuertos de Alemania.
- ✓ Volúmenes y montos de exportación de ponchos a Alemania.

1.6 METODOLOGÍA

El presente proyecto es una investigación descriptiva y co-relacional; pues en él se describirán los diferentes procesos de empaque, embalaje, comercialización internacional, a la vez que se interrelacionaran las variables en busca de los resultados esperados. A continuación se señalan los métodos y técnicas que se utilizaran para su desarrollo:

1.6.1 MÉTODOS

Partiendo del método empírico de la observación ya empleado previamente para identificar el problema de mi proyecto, el entorno que rodea al mismo, los conocimientos disponibles y los elementos que lo conforman creo necesario complementarlo con otros tales como:

- **Método Analítico:** Porque toda información investigada debe ser previamente seleccionada y filtrada de manera que únicamente aquella cuyo contenido sea calificado como importante por su contribución para el proyecto pueda ser interpretada, comparada y estudiada.
- **Método Deductivo:** Es importante utilizarlo ya que como investigadora procuraré llegar a conclusiones particulares a partir de los conocimientos generales ya establecidos.
- **Método histórico – lógico:** Emplearé este método lógico porque en mi proyecto requiero recabar toda la información secundaria estadística posible para conocer sobre el desarrollo y evolución en la producción, exportación, importación, consumo del producto al que objeto de mi estudio, de esta manera lograr armar un esquema preciso de proyecciones que me permitan tener una base para estructurar el proyecto uniendo todos los elementos y aportando en base de estos información primaria sustentable e infalible.
- **Método Sintético:** Recurriré a este método lógico ya que se necesita unir, relacionar y fusionar toda la información recolectada sobre la tagua para que sea clasificada y analizada de manera que me proporcione resultados que serán determinantes para conocer si se alcanzo efectivamente los objetivos planteados.

1.6.2 TÉCNICAS

- **Información Secundaria.**- La información secundaria utilizada en el presente proyecto, está basada en fuentes estadísticas de prestigiosas instituciones nacionales. Entre ellas: Banco Central de Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Aduana del Ecuador, entre otros.
- **Entrevistas:** En Ecuador existen empresarios que se están dedicando a la exportación de ponchos y recoger su experiencia me proporcionará de valiosa información para darle una efectiva orientación a mi proyecto, también realizaré entrevistas a personal que trabaja en empresas dedicadas a la exportación y comercialización ponchos y a entidades del Estado que me den información acerca de este tema.

IMAGEN No. 1
ENTREVISTA



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Internet

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La elaboración de textiles y tejidos autóctonos es una de las actividades artesanales más antiguas. La elaboración de estos productos tenía gran importancia en la cultura Inca, pues una de sus funciones era indicar la situación económica y social de los pobladores. Además, los tejidos se utilizaban en actos ceremoniales y funerales.

A finales del siglo XVI, luego de la conquista de los españoles, las actividades económicas en la Real Audiencia de Quito se concentraron tanto en la producción textil como en el comercio. Así en el siglo XVII, esta actividad se desarrolló más que otras, convirtiéndose en el principal eje de la economía colonial quiteña.

La actividad textil en el Ecuador, determinó la creación de polos productivos, como la Sierra Norte (actuales provincias de Chimborazo, Cotopaxi, Pichincha e Imbabura) cuya producción se basaba en la lana de oveja, relegando a la cabuya y al algodón para la fabricación de textiles de baja calidad; y la Sierra Sur (actuales provincias de Bolívar, Cañar, Azuay y Loja) que compartió actividades textiles con la del Norte, fundamentada en el tejido de algodón.

Las unidades productivas textiles, realizaban sus actividades en los llamados obrajes, chorrillos y obrajuelos, estas formas de producción se fundamentaron en el regreso de los indios que trabajaban en las minas a sus pueblos de origen, en el afianzamiento de la producción fomentada por la iglesia y a la política del estado español a favor de la encomienda y el tributo. Los obrajes, estaban formados por las comunidades indígenas, quienes pagaban tributos a los encomendadores y particulares, que eran empresas privadas con fines de lucro y cuyos dueños eran los españoles encomendadores o comerciantes.

Geográficamente se establecían cerca de los pueblos indios y otros centros urbanos como Quito, Riobamba y Latacunga. Los chorrillos fueron unidades productivas intermedias entre los obrajes de las comunidades y los grandes obrajes particulares.

Los obrajuelos eran unidades familiares donde su mano de obra era constituida por indígenas que conocían todas las fases productivas del tejido de los paños. Los productos que realizaban los chorrillos y obrajuelos eran destinados para el mercado local o se especializaban en una fase del producto que luego era terminado por el obraje.¹

Ecuador es un país multiétnico y pluricultural, la vestimenta autóctona de las regiones es diversa, por las distintas sociedades existentes. Los pueblos y nacionalidades indígenas que se dedican a la confección de tejidos autóctonos son:

CUADRO No. 1

LOS PUEBLOS Y NACIONALIDADES ÍNDIGENAS

PROVINCIAS	PUEBLOS Y NACIONALIDADES
CARCHI	AWA
IMBABURA	CARANQUIS, OTAVALOS
PICHINCHA	QUITU CARAS, TSACHILAS
TUNGURAHUA	SALASACAS
CHIMBORAZO	PURUHÁES
CAÑAR	CAÑARIS
LOJA	SARAGUROS

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Informativo del MICIP titulado Artesanías del Ecuador

¹ Informativo No. 3 del MICIP titulado Artesanías del Ecuador.

En un país como el Ecuador, que está abriéndose a la mediana y grandes industrias, el artesanado reviste aún notable importancia y da trabajo a unas 200.000 familias.

La mayor parte de la elaboración de los sombreros "Montecristi", inadecuadamente llamados "panamá", es de tipo artesanal, utilizando la fibra de la palmera toquilla; sin embargo, la competencia de las libras sintéticas japonesas ha puesto a este sector en crisis, sobre todo en el sur de la Sierra y en ciertos lugares de Manabí.

En la artesanía textil, se distinguen por su habilidad los indios de Otavalo, en la parte septentrional de la región interandina; son muy bellas sus producciones hechas a mano, con imaginativas combinaciones de colores. Otavalo es también la sede de un antiquísimo mercado, que se remonta a tiempos anteriores a la invasión de los incas, cuando el valle estaba habitado por agricultores, cuya evolución cultural fue tan significativa que los conquistadores respetaron la estructura básica, limitándose a mejorar el sistema de labranza de la tierra y hacer que prevaleciera el idioma quechua.

Los españoles, que llegaron más tarde, se comportaron de manera diversa, llevando parte de los nativos hacia las minas de la cordillera y las plantaciones de la Costa; pero los que permanecieron dentro del ámbito tradicional se aferraron a la zona, mantuvieron sus costumbres y fueron revelando condiciones poco usuales para la artesanía y el comercio.

El corazón del sector es el mercado, donde se puede encontrar una variedad casi increíble de productos, desde los ponchos hasta utensilios domésticos; desde las características cuerdas de cáñamo a la sal, tan apreciadas en los Andes.

También son de considerable valor los objetos de oro y plata, de una factura secular, ya que deriva del arte precolombino, sorprendentes por su finísimo

estilo, trabajados en la propia zona de Otavalo y en otros parajes de la Sierra. Lo mismo se puede decir de las alfombras y los artículos de cerámica.²

Imbabura, como pocas Provincias de la Patria, ha fomentado el desarrollo de las artesanías; la producción de tallados, esculturas, tejidos, trabajos de cuero que tienen amplia demanda en los mercados de América y Europa. Los telares de Otavalo, en superación constante, producen nuevos y variados diseños con motivo de nuestro folklore y existe una corriente positiva de comercialización que beneficia directa e indirectamente a un amplio sector de la Provincia.

San Antonio de Ibarra es un pueblo pintoresco y trabajador; la población por generaciones ha mantenido un alto espíritu creador y artístico, transmitiendo los secretos del tallado, la escultura en madera y transformando la idea en bellas obras de arte. En San Antonio se han organizado galerías con exhibiciones permanentes.

Los tejidos de Otavalo y Peguche, las artesanías de cuero de Cotacachi, los bordados a mano de acabado perfecto de Santa María de la Esperanza, Zuleta y los trabajos de Natabuela, entre otras creaciones, enriquecen la producción de este pueblo laborioso y emprendedor.

En Ibarra, Otavalo, Atuntaqui y Cotacachi existen almacenes especializados, cooperativas de producción y comercialización.³

A lo largo de la historia los artesanos han ocupado un papel preponderante ya que gracias a ellos la identidad del Ecuador ha sido reconocida a nivel mundial. Hoy en día más de cien agrupaciones forman parte de la Asociación de Artesanos del Ecuador, en la que encontramos artesanos pesqueros, textiles, manufactureros, mecánicos, alimenticios entre otros.

² <http://www.ecuaworld.com.ec>

³ <http://www.ecuaworld.com.ec>

En la actualidad, a pesar de que la humanidad ha llegado y superado a la época industrial y vive la tercera ola de informática y el post modernismo, la manufactura sigue vigente en el mundo.

Las actividades de los artesanos se están fortaleciendo gracias al aporte que el estado les brinda con créditos y microcréditos a través del Banco Nacional de Fomento. De aquí a cinco años se espera que la actividad artesanal incremente notablemente y continúe con el desarrollo del Ecuador. ⁴

IMAGEN No. 2

FERIA DE ARTESANIAS



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Internet

Desde muchísimo tiempo atrás, dos han sido las actividades principales de los indígenas de Otavalo: el trabajo textil y el comercio. De la actividad textil de la época prehispánica no ha quedado vestigios materiales, sino referencias ocasionales; del período colonial hay testimonios, como el de Don Sancho de Paz Ponce de León, el más notable y conocido corregidor de Otavalo del siglo XVI que en su Relación de 1582 dice: "los tratos que hay entre los naturales en hacer mantas de algodón y venderles por oro a españoles y a indios para pagar sus tributos".

⁴ <http://www.elnuevoempresario.com>

En el tiempo de la Colonia, en la región de Otavalo funcionaban varios obrajes, que eran "fabricas de paños ordinarios, bayetas y otros tejidos de lana" donde los indígenas trabajaban en condiciones infrahumanas.

A fines del siglo XVI, el obraje Mayor de Otavalo, que contaba con 500 trabajadores, era uno de los más importantes de la Audiencia de Quito, allí se producía "paños, jergas, frazadas y pañetes". En 1622 se fundó el obraje de San Joseph de Buenavista de Peguche, que tenía entre 200 y 300 indios para su funcionamiento; su producción más importante eran paños y bayetón azul, para uniformes del ejército y hábitos de congregaciones religiosas, lo mismo que jergas y bayetas, para ropa de personas pobres.

IMAGEN No. 3

MAQUINAS PARA REALIZAR PONCHOS



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Internet

En 1631, ante una orden del rey de España para cerrar y demoler los obrajes, donde se cometían innumerables abusos contra los indios, Lope Antonio de Munive, presidente de la Audiencia, argumentaba que por no haber minas ni otra fuente de trabajo para los indígenas, se conserven los obrajes, puesto que el oficio textil "que además de ser el que entienden y al que se acomodan mejor respecto de su natural flojedad, trabajan a la sombra con mas comodidad que en la cultura de los campos". En 1684, el rey aceptó el pedido de Munive.

Con sus técnicas ancestrales y con las herramientas y tecnologías que aportaron los conquistadores castellanos, los indígenas, en sus propios talleres, continuaron trabajando en la producción de ponchos, fajas, lienzos, bayetas, etc., para su uso. Con el paso del tiempo se dedicaron a tejer chalinas, cobijas y otros artículos para los consumidores blanco-mestizos de la cabecera cantonal.

Pero la producción textil no permaneció en su línea tradicional y los cambios más importantes se dieron desde mediados de la década de 1960, hasta el presente, por la influencia de varios factores: la introducción de fibras acrílicas (orlón) en el mercado local, materia prima que desplazó a la lana y que obliga a volverse tejedores a quienes eran hiladores; la construcción de la actual carretera panamericana que facilitó el flujo turístico a Otavalo, lugar que se convirtió en uno de los puntos de visita casi obligatoria para los extranjeros; la construcción del nuevo mercado "Centenario" por el Instituto Otavaleño de Antropología, con recursos económicos y ayuda técnica de los Países Bajos; etc.

Ante el incremento de la demanda de textiles, los artesanos otavaleños compraron telares mecánicos a las industrias que renuevan sus equipos obsoletos. Así se comenzó a producir enormes cantidades de objetos exactamente iguales, de inconfundible origen industrial, que son promocionados y vendidos como "Artesanía Otavaleña".

Aún estamos a tiempo no solo de salvar sino de fortalecer y mejorar una importantísima actividad, que se ha convertido en fuente de recursos económicos y de trabajo en Otavalo. ⁵

⁵ Manual de la Información Cultural de la República del Ecuador

2.2 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

La más importante comunidad indígena que ha logrado mantener su propia fisonomía económica y social es la de Otavalo. La componen las densas parcialidades o comunidades indígenas de Agato, La Bolsa, Peguche, Quinchuquí y Cotama. También los sectores de la parroquia de Ilumán.

Su característica principal es su gran iniciativa, con ambicioso sentido del comercio y del negocio. Tanto dentro del país como fuera de él, se le conoce con el nombre genérico de <<Indio Otavaleño>>. Pero este indio por su singular personalidad, sociólogos extranjeros le han dado el calificativo, muy noble por cierto, de <<Aristocracia aborigen de América>>.

Grupo humano de inteligencia extraordinaria, ha sabido superarse por el influjo decisivo de la escuela primaria. La escuela le enseñó a leer y escribir y esto fue suficiente para que él con sus propias fuerzas haga el resto, es decir, sobreponerse al medio ambiente y sus limitaciones.

Su primer intento fue de aprender a leer y a contar, <<para no dejarse robar por el blanco>>. Así lo hizo.

Pero luego fue más allá. Aprendió el español para conquistar al <<blanco>> y en esta conquista se halla hoy triunfante y magnífico, porque gente de América y Europa vienen a Otavalo, a la feria sabatina, a conocerle, conversar sueltamente con él, mientras él aprovecha vendiéndole sus tejidos hermosos, exclusivos y originales. En todo el mundo es un hallazgo la compra de sus tejidos manufacturados por él con una habilidad innata y formidable.

El indio otavaleño no sólo produce tejidos de calidad y de buen gusto, sino que recorre incansable todo el Ecuador vendiendo sus tejidos, que los lleva al hombro, no busca intermediarios y personalmente busca al cliente. Esta verdad es tan indiscutible como que en todo el Ecuador se encuentran tejidos hechos por él. Esto lo podemos ver en todas partes. No importa el clima. Hoy ha iniciado la conquista de los mercados de Europa. Para ello, hace algunos años,

Un grupo de otavaleños, resolvió trasladarse a España, porque allá <<el idioma es más fácil >>. Se ubicaron en Madrid. Se dedicaron a tejer activamente con materia prima barata, lana o nailon salieron a recorrer las calles. Llamaron la atención por su indumentaria, que psicológicamente es parte del negocio y así <<sentaron plaza>>. Como es acostumbrado ha trabajar comunitariamente, es decir, en grupo, en familia, una vez que se sintieron firmes en el negocio reunieron sus dineros y procedieron a llamar a sus familiares que quedaron en Otavalo.

Ahora, se hallan establecidos en Madrid. Han procedido a dar un paso más: han abierto un almacén, que luego serán varios, con el nombre de <<Ecuador folklore>>. Este almacén está ubicado en una de las más céntricas avenidas de Madrid. En estos momentos están llevando más mano de obra, porque el próximo paso de su toma a Europa va a ser Alemania y luego Holanda.

Otra particularidad del indio otavaleño es la de su honradez inmaculada, porque sabe que este requisito es parte de un buen negocio y es base de su buen prestigio. Pero sin duda, su mayor honradez, es la del cumplimentote su palabra, porque en su juventud, cuando busca a su compañera de toda su vida, primero la enamora a empellones y tirándole guijarros. Luego le quita la fachalina.

Entonces sí hará el pedido a los padres de ella, con el acompañamiento de toda su familia. Aceptado este pedido, el Alcalde de la Comuna les <<pone los rosarios>> y ya están casados.

El matrimonio ante el Registro Civil y luego ante la iglesia, se los cumplirá posteriormente como cuestión secundaria. Una vez casado, el indio es fiel, es hogareño. Quiere mucho a su mujer y a sus hijos. Se cuida de educarlos convenientemente. Trabajan todos ellos en los tejidos y otras actividades de la casa.

Se sabe que desde el preincario el indio otavaleño tenía fama de tejedor. Los Sarancis fueron admirables. Cuando llegan los españoles, aprovechan de esta habilidad técnica y organizan los recordados obrajes, de cuya

producción abastecen con sus telas a la Real Audiencia de Quito, al Virreynato de Lima y al Virreynato de Nueva Granada.

En las guerras de la independencia, Bolívar celebra contratos de estas telas para los uniformes, las cobijas y demás menaje para el ejército libertador. En la época Republicana, varios Gobiernos propenden al consumo nacional de estos famosos tejidos, que se seguían exportando al Perú, a Colombia y a otros lugares.

En fin, el indio otavaleño ha mantenido por centenares de años el prestigio de sus tejidos como buenos y admirables que, en exposiciones internacionales como la de París a comienzos de este siglo, obtuvieron medallas de oro. Y, debido precisamente a esta profesionalización del indio otavaleño en la industria textil manufacturada, ha hecho que hoy tenga, como ningún grupo indígena del Ecuador, solvencia económica suficiente. Su actividad y su originalidad no tienen competencia.

Otavaló tiene el mercado de artesanías más grande del Sudamérica y está ubicado a tan solo dos horas de Quito (ciudad capital). Hermosas lagunas, villas indígenas, picos altos y reservas naturales rodean esta zona. Otavaló y sus alrededores ofrecen a más de hermosos paisajes todo tipo de artesanías, textiles, cerámica y joyería son elaboradas en pequeñas villas como Calderón (la ciudad de las figuras de masapán), San Antonio (la ciudad del tallado en madera) y Cotacachi (la ciudad de la manufactura en cuero).⁶

OTAVALO TEJE VARIAS CULTURAS

Otavaló intercultural. Esa es la principal regla de convivencia en esta ciudad, ubicada al sur de la provincia de Imbabura. Durante años, indígenas y mestizos dieron muestras de tolerancia y respeto a las diferencias.

⁶ Manual de Información Cultural de la República del Ecuador

Ahora, las dos razas se acoplan a la convivencia con una nueva cultura: la que nace de la mezcla actual de europeos con indígenas. La diversidad es evidente en todas las calles de la urbe. Mujeres de tez blanca, ojos azules y cabello claro lucen atuendos indígenas, se confunden con hombres que visten poncho azul, pantalón blanco y sombrero. Las primeras hablan inglés, alemán... y los segundos un español muy rasgado.

“Es increíble, aquí no me ven como una extraña, como una extranjera”, dice Antje Volkemer, una alemana que hasta el miércoles pasado ya llevaba 12 días de visita en la ciudad. Eran cerca de las 12:00 y se aprestaba a ingresar a un local donde se ofrece el servicio de Internet.

En la puerta principal, tres rótulos medianos dan la bienvenida a los usuarios del servicio, en inglés, español y quechua. La dependiente, una nativa otavaleña de 18 años, también habla con cierta fluidez los tres idiomas. Ya adentro, frente a la hilera de computadoras, está sentado un grupo de jóvenes indígenas, estudiantes del Colegio Otavalo. Junto a ellos, dos extranjeras, quienes buscan información en la Red.

El centro de la ciudad es un hervidero. Los locales de Internet, las tiendas donde se venden las artesanías indígenas, la Plaza de Ponchos, los telares y los restaurantes de comida típica son el principal gancho para propios y extraños. En cambio, en el norte, al otro lado de la Panamericana que conduce a Ibarra, se respira un aire más académico, más intelectual. En este sector, de calles tranquilas, se levanta el Instituto Otavaleño de Antropología (IOAT) y su hermana fraterna, la Universidad de Otavalo.

Al primero llegan continuamente investigadores de Polonia, Suiza, Francia, México, Alemania. Les interesa estudiar el tema de la interculturalidad, desde la perspectiva antropológica. Y la universidad acoge a estudiantes de Otavalo, Cayambe, Atuntaqui y Cotacachi, principalmente.

El Instituto es el espacio donde se preserva toda la identidad del otavaleño. Con muñecos y maquetas se representan todas las facetas de la vida y cotidianidad de los nativos. Tras de una vitrina se pueden mirar los elementos que forman parte de las fiestas de San Juan, de los Pendoneros, del Yamor, el trabajo en los telares.

Miguel Lema recorrió el museo, el pasado miércoles. Buscaba un cupo para estudiar en la Facultad de Ingeniería Social. Lo que más le llamó la atención fue la representación del proceso de elaboración de los textiles.

“En la maqueta, uno puede ver en conjunto todas las etapas. Desde que el indígena le trasquila a la oveja, hasta cómo se da forma a la lana en los telares. Todo ambientado como en la realidad”.

Uno de los mayores legados históricos que atesora este Instituto es el cráneo del Hombre Otavaleño, que data de más de 3 000 años. Allí, también está el único mapa etno cultural de Otavalo, con la vestimenta y costumbres de todas las comunidades.

Los vestigios históricos no son lo único que atrae a los investigadores. Hernán Jaramillo, director de Investigaciones del IOAT, asegura que la mayoría llega atraída por el modelo de convivencia intercultural. “En esta ciudad, indígenas y mestizos comparten espacios comunes y, a pesar de tener cosmovisiones diferentes, no caen en conflictos por la convivencia”.

Para los estudiosos, Otavalo es el escenario ideal para interpretar la interculturalidad. Eso lo reconoce el historiador Amílcar Tapia, quien realiza un trabajo de investigación sobre la presencia de los mercedarios en el corregimiento del norte. “Nosotros nos apoyamos en la realidad de vida y recurrimos al legado histórico para encontrar el por qué de esas conductas de aceptación de la diferencia étnica”.

El edificio donde funciona la Universidad también es acogedor. Una construcción levantada con ladrillo visto y techo de teja se asemeja a una tradicional casa de hacienda de la zona.

Ese es otro espacio donde se fomenta las culturas. Estudiantes indígenas y mestizos comparten un mismo modelo de estudio. Luego de las clases dejan se alistan para volver al centro de la urbe, donde se concentra la actividad comercial, el bullicio.⁷

IMAGEN No. 4
ACTIVIDAD COMERCIAL DE OTAVALO



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Internet

⁷ <http://www.elcomercio.com>

2.3 CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN DEL BIEN.

Un poncho es una prenda de vestir que se usa como abrigo para el cuerpo. Originario de las zonas andinas de Latino América, consiste en un solo trozo grande de tela, con un orificio en el lugar donde pasa la cabeza; los diseños que forman parte de estos tejidos son usualmente geométricos, propios de la cordillera, y además en algunos casos se representan a animales como la alpaca.

Algunos ponchos, además tienen aberturas para los brazos.

Aunque los ponchos son parte de la vestimenta típica de algunos pueblos, estos hoy en día además son usados como accesorios de moda, y se hacen de diversos materiales. Los materiales tradicionales.

Los materiales tradicionales son la lana, y son especialmente abrigadores los ponchos de alpaca. En las versiones más sofisticadas, que pueden llegar a costar miles de dólares, se utiliza la seda y la confección es a mano; en estos casos la prenda pasa a formar parte de la “alta moda”:

Esta vestimenta es conocida como poncho principalmente en Latino América y España. Otros nombres para esta indumentaria o para vestimentas similares son de Kotze en Austria y Suiza, de Jorongo en México, de Chamanto en algunas zonas de Chile.

También encontramos hoy en día a una variación del poncho, para protegernos de la lluvia. Este se encuentra confeccionado por supuesto de materiales impermeables, y es largo, llegando hasta más debajo de las rodillas para aislar a todo el cuerpo del agua.

Originalmente, el poncho fue usado por los vaqueros de las zonas andinas, conocido también como gauchos y guasos, pero en la actualidad los usan tanto hombres como mujeres del campo y de la ciudad, con fines que combinan la estética con la funcionalidad para protegerse del frío.⁸

⁸ <http://www.misrespuestas.com>

Podemos decir que a la ciudad de Belén se la conoce como la cuna del poncho. A esta población, por ser la cabecera del partido, fue reuniendo durante décadas a los tejedores de los desolados valles. Por allí casi nadie pasaba y vendía una prenda ya que resultaba una tarea imposible.

“La elaboración del poncho se inicia con la compra de lana sucia a los puesteros "de arriba". Después viene la limpieza, el lavado, cardado, hilado y retorcido. En ese trabajo colaboran mujeres y niños, y mediante la participación familiar el arte se va transmitiendo de padres a hijos”.

El poncho es tierra y geografía. Con tonos diferentes, los tejedores van hilando ese paisaje y sembrándolo de colores. En sus manos, los rayos de sol se vuelven flecos y a la sombra de sus dedos la lana se va enredando perfecta. Así pasan los días frente a rústicos telares; a cielo abierto y en patios de tierra. Algún pájaro se acerca a contemplar la tarea y se convierte en rombo, vistoso adorno del poncho, mientras el viento va abriendo una huella de matices en el paisaje de lana.

De esta manera florece entrelazado el arroyo con el valle, el valle con el cielo, el cielo con el sol. Eso es el poncho; un paisaje amalgamado en una pieza. El balido de la oveja también se esconde durante meses en las manos del artesano, hasta que se libera por la boca del poncho.

Allí donde están las casas de adobe con techo de paja y barro vive Demetrio Gómez. Tiene 70 años. El y su mujer son tejedores oriundos de Barranca Larga, un paraje aún más alejado. De allí traen la lana. Para Demetrio la lana de vicuña es la más suave y fina que existe, y "más aún si se cría en el cerro". Según explica, cada vez es más difícil encontrar buen material, sea de guanaco o de llama.

"La lana viene sucia del campo y por la mugre que traen de tanto revolcarse los animales perdemos más de la mitad", explica. Sin embargo aclara que "hay gente entendida que sabe apreciar un poncho de solo tocarlo; para ellos va el trabajo. Hasta han venido varios gringos de Italia para llevarse algunas prendas".

Una prenda de lujo son los ponchos de vicuña y sólo se hacen por encomienda. Son abrigados, livianos, suaves e impermeables. Actualmente, llevar un poncho tendido sobre los hombros, o doblado en el antebrazo izquierdo, constituye una nota de elegancia. Cuentan que fue una catamarqueña, María Mercedes de Arce, la que tejió uno de vicuña para Juan Lavalle. Ahora está prohibido matar al animal y la comercialización de esta clase de ponchos es considerada ilegal.

Más allá, sobre la calle Urquiza sin número, va y viene alrededor del telar Don Ramón Chacana. "En mi casa éramos muy pobres y todo el mundo tejía para tener con qué vivir, por eso la necesidad fue mi maestra", explica. "Un poncho se hace hebra por hebra y la lana no se mezcla con otros materiales ni con algodón, por eso uno de estos dura más de una vida", asegura.

Olga Torres y Antonia del Valle lo acompañan. Saben teñir como pocas; a los tintes marrones los extraen de la cáscara de la nuez hervida. Para obtener sus tinturas también utilizan cebolla, zanahoria, remolacha, algarrobo, repollo morado y jarilla. Los grises los consiguen del aroma, el morado del piquillín, los amarillos y el azul de la chilca.

Se teje en telar horizontal. Plantados al aire libre con cuatro estacas de madera que los sujetan a la tierra y forman una estructura de troncos por donde la lana va y viene. Se utilizan dos pisaderos y con la pala se los golpea. Los pisaderos son como dos esquíes que cruzan los usos y permiten tramar. La pala sirve para golpear y emparejar la trama. De allí nacen ponchos pesados, que abrigan de solo verlos; también mantas, chales, pullos, fajas y morrales. Son piezas perfectas, hijas de la dedicación.

América se abrigó con el poncho; indios y criollos se cubrieron con su abrazo. Viajeros, soldados, chasques y curas. Pobres y ricos lo usaban indistintamente, como lujo o abrigo. Saliendo del pueblo, la profunda quebrada de Belén, que con sus trece kilómetros va terminando de urdir el paisaje.⁹

⁹ <http://www.lanacion.com.a>

El Poncho puede ser considerado como una prenda de uso universal, ya que lo usaron distintas culturas de todos los continentes, como Eurasia, Africa, Australasia (Melanesia y Polinesia) y Meso y Sur América.

Según el etnógrafo brasileño Cámara Cascudo, el Poncho es la Pénula romana, que era la capa de viaje y de guerra de los hombres de la antigüedad.¹⁰

El Poncho, que podía diferenciarse por su forma de tejido, por el material con que estaba confeccionado o por sus dibujos, podía ser reconocido como; “a pala”, de “peinecillo”, “vichará”, “pampa”, “catrielero”, “balandrán”, “patrio” o de “bayeta”, entre otras denominaciones.

Tal vez la prenda de vestir más atractiva del gaucho sea el Poncho. Los hay de varios orígenes: Mapuches, Altoperuanos, Paraguayos, Araucanos, Pampas, Catamarqueños, Cordobeses y de variadas materias primas. Este artículo del vestuario criollo que data de zonas remotas y tiempos antiguos, es hoy un símbolo del hombre del campo argentino.

Los españoles lo han recibido, al parecer, de viejas culturas mediterráneas. Lo han recibido al iniciar la conquista, de culturas que desarrollaban los tejidos, como México, Centro América y el llamado Espinazo Andino del Continente Sur. Según Fernando Assunção, en el Siglo XVIII, lo encontramos desde California y Nuevo México hasta el Estrecho de Magallanes.

Muchos fueron los viajeros, habitualmente citados, cuyos testimonios son un certero documento acerca de los usos y costumbres del pasado. Dice Dom Pernetty, quien estuvo entre nosotros entre 1763 y 1764: “En cuanto al vestir de la gente del pueblo... llevan en vez de capa una especie de género rayado, con bandas (listas) de diferentes colores, abierta solamente al medio para

¹⁰ Cámara Cascudo etnógrafo brasileño

pasar la cabeza. Este abrigo cae sobre los hombros y cubre hasta los puños, descendiendo hacia atrás y adelante hasta más abajo de la rodilla, teniendo, además, flecos a su alrededor; se le da el nombre de Poncho.”¹¹

Según otro viajero, Emeric Essex Vidal, quien ha retratado al gaucho en memorables obras, Poncho significa “haragán” y es aplicable a esta prenda por ser inconveniente para realizar cualquier trabajo, “para cuyo fin, siempre se saca”.

Se utilizaban ponchos de diferentes materiales, como ya hemos dicho: podían ser de Vicuña (los más costosos), de seda, de lana y hasta se han visto ponchos de cuero, que se confeccionaban con el cuero sobado de potro. También ha sido muy difundido y muy apreciado el Poncho inglés, que dejó de ingresar al país allá por 1860. Este Poncho estaba confeccionado por un paño de máquina (no tejido) y los flecos se le hacían con cortes de tijera en sus bordes.

De todas maneras, la belleza de sus estampados, su gran peso y su tamaño, hacían del Poncho inglés, una prenda codiciada y su uso fue muy difundido. Los ponchos eran tejidos, en su gran mayoría, por teleras indígenas de todas las clases de Naciones indias. Como antes dijéramos, los Mapuches y Pampas eran los más utilizados en la región y acarrearón no pocos problemas a los gobiernos de turno.

Como vemos, el Poncho ha sido de gran importancia en nuestro pasado. El comercio entre indios y gauchos o habitantes de las ciudades, se intensificaba tanto que interesaba al Estado su control. Estas prohibiciones de comerciar con el indio.¹²

¹¹ Dom Pernetty es un monje francés que hizo un viaje a las Islas Malvinas en 1763 y 1764

¹² <http://www.circuloelrodeo.com.ar>

El poncho de dos caras, llamado así por tener tonalidades diferentes de color azul en cada uno de sus lados, es pieza infaltable en la indumentaria del indígena otavaleño que ha logrado prosperidad como productor o comerciante de tejidos. El uso de esta prenda es reflejo de una buena posición económica, al igual que señal de estatus que goza la comunidad.

En el caso de la mujer hay otros indicadores importantes que hacen visible su condición económica: el mayor o menor número de collares dorados (huallicas), sus manillas (maqui huatari) que puede ser de fino coral rojo, la calidad del anaco, el bordado de su blusa, o las joyas que adornan manos y orejas.

IMAGEN No. 5
TELAR DE CINTURA



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Internet

En la provincia de Imbabura quedan pocos tejedores de ponchos. Usan el telar de cintura para su trabajo y solo contados artesanos conocen la técnica double face para hacer ponchos de dos caras. La mayoría de estos tejedores producen otro tipo de ponchos, generalmente los llamados chulla cara, o de un solo color, con los que abastecen a sus clientes indígenas o campesinos de las diferentes comunidades de varias provincias del país. Los tejedores de ponchos residen en Ilumán, Carabuela, Ángel pamba, san Luis de Agualongo, San Roque.

El largo proceso para hacer un poncho de dos caras comienza con el abastecimiento de lana sucia que se compra en la feria semanal de los

sábados. Los vendedores son indígenas que recorren toda la provincia de Imbabura para conseguirla o que viajan a las provincias centrales del país, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo, con el mismo propósito. El tejedor selecciona cuidadosamente la calidad del material a adquirir: lana merina fina, para los hilos de la urdiembre y fibras largas, de calidad inferior para los hilos de la trama. En especial hay que prestar atención al material para la urdiembre, pues es necesario hacer hilos muy finos, requisito indispensable dada la calidad de la prenda que se va a elaborar.

El trabajo artesanal textil -en Imbabura- es preponderantemente masculino, las tareas auxiliares como “escarmenado” o limpieza, el lavado, cardado, hilado y retorcido, reciben la participación femenina y aún de los niños. Este es el mecanismo de transmisión de los conocimientos de padres a hijos, que se da desde los primeros años de vida y en el seno de la propia familia.

Los tejedores de ponchos, al igual que tejedores de otros lugares, tienen secretos con la tintura, que es una actividad especializada y que conocen muy pocas personas. La elaboración del poncho tiene que ver con conocimientos ancestrales que tienen que ver con la utilización de hierbas.

Por ser buen tejedor y estar familiarizado con esta actividad, el indígena Otavaleño reconoce fácilmente cuál es el poncho tejido en telar de cintura, por consiguiente tiene aptitud para distinguir quién usa una prenda de alto precio y quien lleva una de menor valor, como es el caso del poncho elaborado en la fábrica.

Otra consideración a tomar en cuenta es que la manufactura del poncho de dos caras se hace solo por encomienda, para las élites, por lo que no hay una producción alta que pueda ser determinante para obligar a bajar el precio del producto.

El tejedor de ponchos es uno de los pocos artesanos que producen para su propio grupo étnico, sin depender de los complejos procesos de comercialización que impone el comprador foráneo o el turista.¹³

Los ponchos alternativos ahora se diseñan como accesorios de la moda. Son la misma forma pero de diverso material. Se diseñan para parecer de moda y para ser flojos y cómodos, más bien que guardan de frío y de lluvia.

Éstos se hacen a menudo fuera de las lanas o hilado, hecho punto o crocheted. Los ponchos con diseños o colores festivos se pueden usar en los acontecimientos especiales también.

El poncho, asociado comúnmente a Suramérica, se ha separado por todo el mundo. Mientras que una ropa tradicional en el mundo entero él es hoy en día un estándar en uniformes militares del campo, y como impermeable para vagar.

También podemos que el poncho es una prenda de vestir gaucha. Es un rectángulo de Vicuña, lana, paño u otro tipo de tela, tiene una abertura en el centro para pasar la cabeza de forma que cae sobre los hombros y llega hasta un poco más debajo de las rodillas. Cumple la función de sobretodo; enrollado en el brazo hace de escudo para frenar los golpes de cuchillo del enemigo en las peleas; de abrigo en la intemperie; de frazada en el suelo.

Distintos ponchos:

Poncho de vicuña: es el mejor y también el más caro. Puede ser muy liviano: 800 gramos.

¹³ <http://www.edufuturo.com>

IMAGEN No. 6

DISEÑOS DE PONCHOS



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Internet

Poncho pampa: es un poncho de lana confeccionado sobre telares oblicuos por los indios. Los dibujos y guardas con motivos a base de ángulos rectos y de la cruz constituyen lo característico. Otros llevan líneas rectas como todo adorno. Casi siempre son de color blanco con un fondo azul oscuro o negro, que son los colores preferidos, aunque también se utiliza el color rojo y otros. Hay mucha armonía en la distribución y composición de los colores cuando se emplean otros como verde, amarillo y rojo. Estos últimos colores se utilizan muy raramente para ponchos, pero sí se prefieren para las fajas.

IMAGEN No. 7

PONCHO PAMPA CULTURA ARAUCANA



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Internet

COMO SE HACE EL PONCHO

Se utiliza lana de distintos animales: vicuña, llama, guanaco, oveja. El color y la calidad de la lana varían según la parte del cuerpo a la que corresponda.

DISTINTOS PIGMENTOS:

Antiguamente, las tinturas se extrañan de cortezas y frutos de árboles, plantas y yuyos, ya que estos colores eran indelebles, porque las anilinas modernas no soportan 10 horas de sol. Resisten al sol, al jabón y al tiempo.

El color más oscuro se extrae de la cáscara más antigua y de la joven el más claro. Estos tintes unidos forman un color café con leche. Los ponchos de vicuña, guanaco y llama tejidos con el *sauce* tienen más valor.

-Brusquilla: tiñe color vino

-Achira: un hermoso color rojo

-Aguaribay: da de sus hojas un tinte amarillento.

-Flores de ceibo: la flor nacional proporciona un color vivo encarnado.

-Espinillo: la flor nacional proporciona un color vivo encarnado.

-Manzanilla silvestre: tiñe de amarillo.

-Muña: da el verde sombra.

-Limón: produce el color amarillo.

-Chilca: las hojas de esta planta da el color amarillo oro.

-Grana o cochinilla: tiñe de rojo.

-Molle: da un gris pálido.

COMO SE TIÑE:

La lana primero se desgrasa, después se tiñe y se le vuelve a sacar la grasa muchas veces. Para realizar esto se utiliza una infusión que se obtiene de las raíces de la barba de tigre espine cruz, que son arbustos muy comunes siendo que un baño en esta infusión es el que fija el color. Como desgrasador se utiliza la corteza de *quillay*, la *quinoa*, también una tierra blancuzca y la infusión de la fruta del *pacará*. La ceniza se usa para darle brillo a los colores. El hollón se utiliza como mordiente. La lana se corta con tijera o en la forma en que primitivamente la hacían los quichuas, que enterraban el cuero en un lugar húmedo y lo dejaban cubierto durante algunos días con el fin que se pudriera después la lana se salga fácilmente al tomarla con los dedos.

Tejido del poncho:

Durante el tejido usaban para ajustar la trama unos palitos finos, casi cilíndricos. Otra herramienta que utilizan es la pala de madera dura, también usan el peine criollo llamado *thonon* un palito en que se envuelve el hilo. En el poncho pampa el tejido tiene doble faz.¹⁴

¹⁴ <http://tq.educ.ar>

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Con este nombre se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración en un mercado determinado. Por otro lado el estudio de mercado es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto.

Es indispensable definir que es mercado: se entiende por mercado el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.¹⁵

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo a través de la información – información que se usa para identificar las oportunidades y problemas del mercado en el que se quiere entrar.¹⁶

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el consumo de la población de Alemania (Berlín) por habitantes y estimar niveles de consumo, precio y cuantificar la posible demanda del los ponchos otavaleños en el mercado alemán.

¹⁵ Evaluación de Proyectos de Gabriel Vaca Urbina

¹⁶ Investigación de Mercados; 4ta Edición de Gilbert A. Churchill Jr.; pág. 7

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la demanda total de los ponchos otavaleños en Alemania (Berlín).
- Determinar la oferta total de los ponchos otavaleños en Alemania (Berlín).
- Investigar proveedores de los ponchos otavaleños en el Ecuador.
- Conocer que canal de distribución es el más adecuado para el envío del producto en estudio.

3.2 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO EXTERNO

3.2.1 ANÁLISIS GENERAL DE LA EXPORTACIONES ECUATORIANAS AL MUNDO

Ecuador exporta más de US\$ 14 mil millones de dólares, de los cuales alrededor del 50% corresponden a petróleo y el restante 50% a exportaciones tradicionales y no tradicionales.

Los principales productos de exportación no petrolera son: Banano, Camarón, atún, Flores - rosas, Productos de valor agregado de Madera y Muebles, Vehículos y Metalmecánica, Cacao, Café, Frutas y Vegetales Procesados y Frescos.

Ecuador exporta a más de 150 países, siendo los principales destinos de sus exportaciones: Estados Unidos, Perú, Colombia, Chile, Venezuela, Panamá, Italia y Rusia.

Aquí encontrará información relevante de los diferentes sectores de exportación que tiene el Ecuador, con sus respectivos productos y características generales.¹⁷



FRUTAS

Las condiciones climáticas tropicales del Ecuador lo convierten en una tierra excepcionalmente fértil. De su contraste entre océano y sierra nace una producción de frutas de excelente calidad, que puede ser disfrutada durante todo el año.



VEGETALES

Ecuador, por su posición geográfica y calidad del suelo, produce vegetales con altos contenidos de nutrientes. En esta sección encontrará información sobre brocolí, espárragos, palmito, etc.



OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Ecuador es reconocido por su alta calidad en productos alimenticios como: cacao, café, plantas aromáticas y medicinales, etc. Hace algunos años, los empresarios ecuatorianos están poniendo énfasis en agregar valor a dichos productos.



ACUACULTURA Y PESCA

Gracias a su ubicación geográfica y condiciones climáticas el Ecuador es un país privilegiado para la pesca y la acuicultura a lo largo de sus costas. Estos factores permiten una producción sostenible durante todo el año.

¹⁷ www.ecuadortrade.org



FLORES

Ecuador es el tercer exportador de flores en el mundo. Nuestra producción florícola es considerada la mejor por su altísima calidad.



HABITAT

El Ecuador cuenta con una gran variedad de materiales para la elaboración de productos utilitarios y decorativos.



MODA Y ACCESORIOS

Ecuador posee una amplia gama de materiales, metales y fibras naturales utilizadas para elaborar prendas y accesorios.



PRODUCTOS INDUSTRIALES

El sector manufacturero es un importante motor para el crecimiento económico del país.

3.3 MERCADO ALEMÁN

3.3.1 ALEMANIA Y SUS CARÁCTERÍSTICAS GENERALES

Alemania oficialmente **República Federal de Alemania**, es un país de Europa central que forma parte de la Unión Europea (UE). Limita al norte con el mar del Norte, Dinamarca y el mar Báltico; al este con Polonia y la República Checa; al sur con Austria y Suiza, y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos.

El territorio de Alemania abarca 357.021 km² y posee un clima templado. Con más de 82 millones de habitantes, representa la mayor población entre los estados miembros de la Unión Europea y es el hogar del tercer mayor grupo de emigrantes internacionales.

IMAGEN No. 8
BANDERA DE ALEMANIA



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Wikipedia

IMAGEN NO. 9
ESCUDO



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Wikipedia

3.3.2 CARACTERÍSTICAS ECÓNICAS DE ALEMANIA

IMAGEN No. 10

MAPA DE ALEMANIA



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Wikipedia

CUADRO No. 2

INDICADORES SOCIO ECONÓMICOS DE ALEMANIA

INDICADORES SOCIO ECONOMICOS DE ALEMANIA	
CAPITAL:	BERLÍN 52°31' N 13°24' E
IDIOMAS OFICIALES:	ALEMÁN
SUPERFICIE: • TOTAL • % AGUA FRONTERAS	PUESTO 62º 357.104,07 ¹ KM² 2,416% 3.621 KM
POBLACIÓN :TOTAL • TOTAL • DENSIDAD	PUESTO 14º 82.604.000 ² 230 HAB/KM²
PIB (NOMINAL): • TOTAL (2007) • PIB PER CÁPITA	PUESTO 3º US\$ 3.673.105 MILLONES US\$ 40.415 (2007)
MONEDA:	EURO (€, EUR)
MIEMBRO DE:	UNIÓN EUROPEA, ONU, OTAN, CBSS, OSCE, OCDE, G-8, COE

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Wikipedia

Es una república parlamentaria federal de dieciséis estados (Bundesländer). La capital y ciudad más grande es Berlín. Es un miembro de las Naciones Unidas, la OTAN, el G8, las naciones G4, y firmó el Protocolo de Kioto. Es la tercera mayor economía mundial en cuanto al PIB nominal, la primera de Europa, y el mayor exportador de mercancías del mundo en 2007.

En términos absolutos, asigna el segundo mayor presupuesto anual de la ayuda al desarrollo en el mundo, mientras que sus gastos militares ocuparon el sexto lugar. El país ha desarrollado un alto nivel de vida y establecido un sistema completo de seguridad social. Tiene una posición clave en los asuntos europeos y mantiene una estrecha relación con varias asociaciones a nivel mundial. Es reconocida como líder en los sectores científico y tecnológico.

IMAGEN No. 11

HORST KÖHLER, PRESIDENTE DE ALEMANIA.



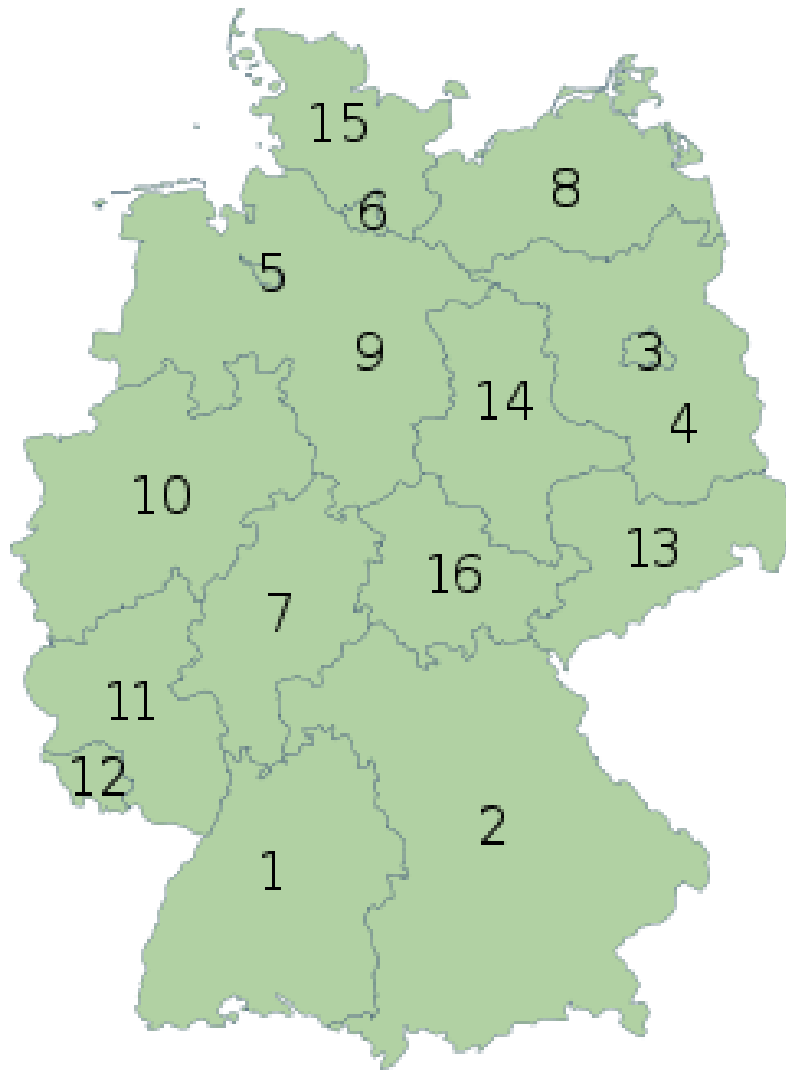
Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Wikipedia

Es una república federal, democrática, representativa y parlamentaria. El sistema político alemán opera bajo un marco establecido en el documento constitucional de 1949 conocido como la Ley Fundamental.

IMAGEN No.12

ORGANIZACIÓN TERRITORIAL DE ALEMANIA



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Wikipedia

Los 16 estados (Länder, Bundesländer) que abarca Alemania se subdividen en 439 distritos (Kreise) y ciudades (Kreisfreie Städte).

CUADRO No. 3

ESTADOS QUE ABARCA ALEMANIA

ESTADO FEDERADO	% S	H/KM ²	CAPITAL
1. BADEN-WURTEMBERG	10,01	300	STUTTGART
2. BAVIERA	19,76	177	MÚNICH
3. BERLÍN	0,25	3.812	BERLÍN
4. BRANDEBURGO	8,26	87	POTSDAM
5. BREMEN	0,11	1.642	BREMEN
6. HAMBURGO	0,21	2.317	HAMBURGO
7. HESSE	5,91	288	WIESBADEN
8. <u>MECKLEMBURGO- POMERANIA OCCIDENTAL</u>	6,49	73	<u>SCHWERIN</u>
9. <u>BAJA SAJONIA</u>	13,34	168	<u>HANÓVER</u>
10. <u>RENANIA DEL NORTE- WESTFALIA</u>	9,55	529	<u>DÜSSELDORF</u>
11. <u>RENANIA-PALATINADO</u>	5,56	204	<u>MAGUNCIA</u>
12. <u>SARRE</u>	0,72	407	<u>SARREBRUCK</u>
13. <u>SAJONIA</u>	5,16	231	<u>DRESDE</u>
14. <u>SAJONIA-ANHALT</u>	5,73	120	<u>MAGDEBURGO</u>
15. <u>SCHLESWIG-HOLSTEIN</u>	4,41	180	<u>KIEL</u>
16. <u>TURINGIA</u>	4,53	144	<u>ÉRFURT</u>

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Wikipedia

RELACIONES EXTERIORES

IMAGEN No. 13

FRANK-WALTER STEINMEIER MINISTRO FEDERAL DE ASUNTOS EXTERIORES.



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Wikipedia

UNIÓN EUROPEA

En el plano de la Unión Europea, cuenta con la representación más numerosa en el Parlamento Europeo, en virtud de su condición de país más poblado de la Unión; además, el alemán Hans-Gert Pöttering es el Presidente del Parlamento Europeo y Günter Verheugen es uno de los vicepresidentes de la Comisión Europea para el período 2004-2009.

ECONOMÍA

IMAGEN No. 14

EUROTOWER, SEDE DEL BCE EN FRÁNCFORT DEL MENO



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Wikipedia

Por el desarrollo de su economía, es considerada en términos generales como la tercera potencia mundial y la primera de Europa. En 2006 su Producto interior bruto (PIB) rebasó los 3 billones de dólares US. Sus bases industriales son diversas; los tipos principales de productos fabricados son medios de transporte, aparatos eléctricos y electrónicos, maquinaria, productos químicos, materiales sintéticos y alimentos procesados. Es foco de riqueza y eso se refleja en la creciente economía del centro de Europa. Con una infraestructura de carreteras amplias y un excelente nivel de vida, es una de las naciones más desarrolladas del mundo.

En palabras del ex-Ministro Federal de Relaciones Exteriores, Joschka Fischer, Alemania es «campeón mundial de las exportaciones», dado el movimiento favorable en el comercio exterior del país desde 2004, que ha dado a los alemanes un superávit exportador.

Francia es el más importante socio comercial de Alemania y viceversa. En 2005, Francia con un 10,2%, volvió a ser el principal destino de las exportaciones alemanas y el origen del 8,7% de las importaciones.

En 2006, más del 14 % de las exportaciones francesas tuvieron como destino a Alemania y cerca del 17 % del total de las importaciones francesas provino de Alemania.

Los países de la Unión Europea son los principales compradores de los productos alemanes (Reino Unido el 7,8% e Italia el 6,9% en 2005). El principal socio comercial de Alemania fuera de Europa son los Estados Unidos, país al que en 2005 realizó el 8,8% de sus exportaciones y del que recibió el 6,6% de sus importaciones.

El Deutsche Bundesbank (Banco central) y el Banco Central Europeo (BCE) tienen su sede central en la ciudad de Fráncfort del Meno. En 2006 se inició la construcción del edificio del Banco Central Europeo.

3.3.3 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE ALEMANIA

GEOGRAFÍA

IMAGEN No. 15

GEOGRAFÍA DE ALEMANIA



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Wikipedia

PRINCIPALES CIUDADES DE ALEMANIA.

Su población es la segunda mayor de Europa (después de la Rusia europea), y es el séptimo país por superficie. Su territorio abarca 357.021 km², que consta de 349.223 km² de terreno y 7.798 km² de agua.

Extendiéndose desde los altos picos de los Alpes (punto más alto: el Zugspitze a 2.962 m de altura) en el sur a las costas de los mares Báltico y del Norte. En el centro del país se encuentran las tierras altas forestales y al suroeste la Selva Negra. No posee territorios de ultramar.

Algunos de sus ríos más importantes son: el Rin, el Elba, el Danubio y el Meno. Entre los lagos destacan el de Constanza y el Müritz.

CLIMA

La mayor parte de Alemania tiene un clima templado húmedo en el que predominan los vientos del oeste. El clima es moderado por la Corriente del Atlántico Norte, que es la extensión norte de la Corriente del Golfo. Este calentamiento de agua afecta a las zonas que limitan con el Mar del Norte incluyendo la península de Jutlandia y la zona a lo largo del Rin, que desemboca en el Mar del Norte.

Por consiguiente, en el noroeste y el norte, el clima es oceánico, las lluvias se producen durante todo el año con un máximo durante el verano. Los inviernos son suaves y los veranos tienden a ser frescos, aunque las temperaturas pueden superar los 30 °C (86 °F) durante períodos prolongados. En el este, el clima es más continental, los inviernos pueden ser muy fríos, los veranos pueden ser muy cálidos, por lo que a menudo son registrados largos períodos secos. La parte central y el sur son regiones de transición que varían de clima moderado a oceánico continental. Una vez más, la temperatura máxima puede exceder de 30 °C (86 °F) en verano.

FAUNA

IMAGEN No. 16

EL ZORRO ROJO



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Wikipedia

La mayor parte de los mamíferos viven en bosques donde se pueden encontrar animales como el corzo, el ciervo común, el jabalí, el zorro rojo, el gamo europeo y muchos mustélidos. Los castores y nutrias son habitantes cada vez más raros en los ríos.

Otros mamíferos grandes que vivieron en otra época en Europa Central fueron exterminados como el uro, el oso pardo, el alce, el caballo salvaje, el bisonte europeo o el lobo. Recientemente han emigrado algunos alces y lobos de Polonia y la República Checa buscando mejores provisiones pero en el caso del restablecimiento del lobo y el oso es muy problemático debido a la mala reputación de estos animales entre la población.

El águila real se encuentra únicamente en los Alpes en la zona de Baviera y el quebrantahuesos que se encontraba en otra época en esta zona fue exterminado. Los rapaces de presa más frecuentes son el ratonero común y el cernícalo común al contrario que el halcón peregrino el cual es menos numeroso.

FLORA

Como el país está en una zona con clima templado su flora se caracteriza por amplios bosques de madera y coníferas. La amplia madera existente es sobre todo procedente de hayas rojas. Además son comunes otros árboles como el roble, el abedul o el pino. Destacan zonas amplias de flora como la alpina (Alpes bávaros) o la subalpina (Selva Negra o Harz).

HIDROGRAFÍA

Los tres ríos principales son:

- Rin (Rhein en alemán) con una parte alemana de 865 kilómetros cuenta con varios tributarios importantes como el Neckar, el Meno y el Mosela.
- Elba con una parte alemana de 727 kilómetros que desemboca en el Mar del Norte.
- Danubio (Donau) con una parte alemana de 687 kilómetros.

DEMOGRAFÍA

Con más de 82 millones de habitantes, es el país más poblado en la Unión Europea. Sin embargo, su tasa de fecundidad de 1,39 hijos por madre es uno de los más bajos del mundo, y la Oficina Federal de Estadística estima que la población se reducirá a entre 69 y 74 millones en 2050 (69 millones de asumir una migración neta de +100000 por año, 74 millones de asumir una migración neta de +200.000 por año). Alemania tiene una serie de grandes ciudades, siendo Berlín la más poblada, sin embargo la mayor aglomeración urbana es la región Rin-Ruhr.

Desde de diciembre de 2004, unos siete millones de ciudadanos extranjeros han sido registrados, y el 19% de los residentes del país son extranjeros o tienen algún origen extranjero. El grupo más numeroso (2,3 millones) es de Turquía, y la mayoría del resto son de países europeos como Italia, Serbia, Grecia, Polonia y Croacia.

Naciones Unidas ubica a Alemania como el tercer mayor receptor de emigrantes internacionales en todo el mundo, alrededor del 5%, o 10 de los 191 millones de emigrantes, o sea alrededor del 12% de la población del país. Como consecuencia de las restricciones, el número de inmigrantes que buscan asilo justificando origen étnico alemán (en su mayoría procedentes de la antigua Unión Soviética) ha ido disminuyendo constantemente desde 2000.

3.3.4 INFORMACIÓN CULTURAL DE ALEMANIA

CULTURA

IMAGEN No. 17

LUDWIG VAN BEETHOVEN.



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Wikipedia

El país es a menudo llamado *Das Land der Dichter und Denker* (la tierra de poetas y pensadores). La cultura alemana comenzó mucho antes del surgimiento de Alemania como nación-estado y abarcó a toda la zona de habla alemana. Desde sus raíces, la cultura, en Alemania se ha formado por las principales corrientes intelectuales y populares en Europa, tanto religiosas como laicas. Como resultado, es difícil identificar una determinada tradición alemana separado del marco más amplio de la alta cultura europea. Otra consecuencia de estas circunstancias es el hecho de que algunas figuras históricas, tales como Wolfgang Amadeus Mozart y Nicolás Copérnico, entre otras, aunque no fueron ciudadanos de Alemania en el sentido moderno, deben ser considerados en el contexto del ámbito cultural alemán para comprender su trabajo.

En Alemania se han desarrollado algunos de los más renombrados compositores de la Música clásica europea, con inclusión de Johann Sebastian Bach, Ludwig van Beethoven, Johannes Brahms y Richard Wagner. A partir del año 2006, Alemania es el quinto mercado de la música en el mundo y ha influido en la música pop y rock a través de artistas como Kraftwerk, Scorpions, Rammstein y Tokio Hotel.

Numerosos pintores alemanes han gozado de prestigio internacional a través de su trabajo en diversas corrientes artísticas. Hans Holbein el Joven, Matthias Grünewald, y Alberto Durero eran importantes artistas del Renacimiento, Caspar David Friedrich del Romanticismo, y Max Ernst del surrealismo. Entre las contribuciones alemanas en la arquitectura se incluyen los estilos carolingio y Otoniano, que son importantes precursores del románico. La región más tarde se convirtió en el sitio de las obras importantes en estilos como el gótico, renacentista y barroco. Es especialmente importante en los primeros movimientos modernos, sobre todo a través del movimiento Bauhaus fundado por Walter Gropius. Ludwig Mies van der Rohe se convirtió en uno de los más renombrados arquitectos del mundo en la segunda mitad del siglo XX. La fachada de vidrio en los rascacielos fue idea suya.

IDIOMAS

IMAGEN No. 18

IDIOMA ALEMÁN



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Wikipedia

El alemán es el oficial y principal idioma hablado en Alemania. Se trata de uno de los 23 idiomas oficiales en la Unión Europea, y uno de los tres idiomas de trabajo de la Comisión Europea, junto con el inglés y francés. Además hay otros idiomas minoritarios que son reconocidos nativos: el danés, el sorabo, el romaní y el frisón.

Estos están protegidos oficialmente por la ECRML. Los lenguajes más utilizados son el turco, el polaco, los idiomas de la Península Balcánica y el ruso.

El alemán estándar es una lengua germánica occidental y está estrechamente relacionada con el inglés, el neerlandés y el sueco. La mayoría del vocabulario alemán se deriva de la rama germánica de la familia lingüística indoeuropea. Importantes minorías de palabras derivadas del latín, griego, y una cantidad menor de francés. El alemán se escribe usando el alfabeto latino. Además de las 26 letras estándar, el alemán cuenta con tres vocales con diéresis, es decir, ä, ö y ü, así como la Eszett o scharfes S (s fuerte) ß.

En todo el mundo, el alemán es hablado por aproximadamente 100 millones de hablantes nativos y también alrededor de 80 millones de hablantes no nativos.⁷⁹ El alemán es el idioma principal de cerca de 90 millones de personas (18%) en la Unión Europea. El 67% de los ciudadanos alemanes afirman ser capaces de comunicarse en al menos una lengua extranjera, el 27% por lo menos en dos idiomas distintos del propio.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Alemania es el mercado de televisión más grande de Europa, con unos 34 millones de hogares que disponen de televisión. Las numerosas cadenas públicas regionales y nacionales se organizan de acuerdo con la estructura política federal.

Alrededor del 90% de los hogares alemanes tienen televisión por cable o televisión por satélite, y los telespectadores pueden elegir entre una variedad de libre acceso pública y los canales comerciales.

3.4 ANTECEDENTES COMERCIALES ECUADOR CON ALEMANIA

SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS (SGP)

“Desde 1995 la Comunidad Europea da preferencias arancelarias a los países en desarrollo, el objetivo de la SGP es incentivar el comercio de estos países para aumentar sus ingresos, incentivar la industrialización, aportar al crecimiento económico, protección ambiental y lucha contra la producción y tráfico de drogas.

La SGP está en vigencia 10 años, del 2006 - 2015 para la aplicación de la tarifa generalizada.

Entre los productos más favorecidos por el SPG, están los alimenticios como café crudo o verde sin descafeinar y preparados, flores frescas, frutas exóticas, frescas y congeladas (excepto banano, fresas y limones), legumbres frescas y congeladas, pescados, crustáceos y moluscos. Entre los productos manufacturados que gozan del SGP se destacan **textiles y confecciones**, manufacturas de cuero, calzado y sus partes componentes, toallas, **prendas de vestir**, herramientas y sus partes, vajillas, muñecos, juguetes, instrumentos, partes eléctricas y electrónicas, instrumentos médicos y veterinarios, así como el tabaco”.¹⁸

En Europa existen cada vez mayores regulaciones en el campo de la seguridad, salud, calidad y medio ambiente. El objetivo actual y futuro del mercado Europeo, es lograr el bienestar del consumidor, y cualquier producto que cumpla con los requisitos mínimos de calidad, tiene libertad de movimiento dentro de la Unión Europea, pero debido a la cada vez mayor importancia que tiene la Calidad dentro de la Unión Europea, aquellos productos, que cumplan, los más altos estándares de Calidad, tendrán preferencia por parte de los consumidores.

¹⁸www.bogota.gov.co. Gómez F. y Cubillo R. (2009). Europa abre camino a negociación con andinos. Pp2.

BALANZA COMERCIAL TOTAL ECUADOR - ALEMANIA

De acuerdo a la Balanza Comercial entre Ecuador y Alemania, se observa que durante los dos primeros años de estudio (2003-2004), el Ecuador presenta un saldo positivo en su balanza, mientras que en el resto del período (2005-2008) aparece con un déficit, que no ha podido ser recuperado. En el año 2008 se muestra el más alto déficit comercial bordeando los 54 millones de dólares.¹⁹

CUADRO No. 4

BALANZA COMERCIAL TOTAL ECUADOR – ALEMANIA						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
	(Miles USD)	(Miles USD)	(Miles USD)	(Miles USD)	(Miles USD)	(Miles USD)
EXPORTACIONES	215,689.27	198,206.76	201,377.14	223,226.72	247,633.28	300,030.66
IMPORTACIONES	166,170.32	195,640,85	219,212.69	223,361.52	261,525.66	354,358.96
BALANZA COMERCIAL	49,518.95	2,565.91	- 17,835.55	- 134.8	-13,892.38	-54,328,30

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Banco Central del Ecuador/ Sistema de Mercadeo (SIM) CORPEI

3.4.1 EXPORTACIONES DE ALEMANIA

Entre los años 2003 y 2006, es decir, durante 4 años seguidos, Alemania mantuvo el título de campeón mundial en exportación, lo que confirma la extraordinaria competitividad de los productos alemanes a nivel internacional.

Los inversionistas extranjeros pueden beneficiarse del sello de calidad “Made in Germany”, que a nivel mundial es sinónimo de máxima calidad. El volumen de

¹⁹ www.ecuadorexporta.org CORPEI (2008). Balanza comercial total Ecuador-Alemania. Pp2

productos exportados alcanzó en el año 2006 USD 1.112 mil millones (+13,7 % en comparación con el año 2005). Los socios comerciales más importantes para las exportaciones son Francia (9,6 %), EE.UU. (8,7 %) y Gran Bretaña (7,3 %). Los productos de exportación más importantes son automóviles y partes de automóviles (18,5 %), maquinarias (14,1 %) y productos químicos (13,1%).

IMPORTACIONES DE ALEMANIA

En el año 2006 fueron importados productos por un valor de USD 970 mil millones (+16,5% en comparación con el año 2005), siendo los socios comerciales más importantes en este ámbito Francia (8,7%), los Países Bajos (8,3%) y la República Popular China (6,7%). En el caso de los productos importados se trata sobre todo de electrónica (10,3%), máquinas (8,8%), automóviles y partes de automóviles (8,5%) así como petróleo (8,1%).

3.4.2 EXPORTACIONES DEL ECUADOR

En el último año Ecuador ha mantenido resultados positivos en la Balanza Comercial hasta noviembre del 2009. Ecuador exporto a Alemania productos como: coliflor, brocolí, Piñas (Ananás), Extractos, esencias y concentrados, atunes, rosas, purés, pastas, papayas, palmito, camarón, banano entre los más altos valores de unidades físicas de exportación, productos que se han posesionado fuertemente en el mercado alemán.

Aproximadamente de 343 sub-partidas arancelarias fueron comercializadas con Alemania.

CUADRO No. 5

PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN DE ECUADOR A ALEMANIA

DESDE ENERO A NOVIEMBRE DEL 2009

MILES DE DÓLARES

PAIS	SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
ALEMANIA	<u>0803001200</u>	TIPO «CAVENDISH VALERY»	469,045.25	175,363.49	61.00
	<u>1801001900</u>	LOS DEMÁS	9,763.08	26,012.55	9.05
	<u>2101110000</u>	EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS	3,757.18	21,041.21	7.32
	<u>1604141000</u>	ATUNES	2,952.17	9,987.22	3.48
	<u>0603110000</u>	ROSAS	1,858.90	9,952.20	3.47
	<u>0704100000</u>	COLIFLORES Y BRÉCOLES («BROCCOLI»)	8,684.54	8,763.11	3.05
	<u>1803100000</u>	SIN DESGRASAR	1,792.90	5,935.91	2.07
	<u>4407220000</u>	VIROLA, IMBUJA Y BALSA	1,166.89	4,861.19	1.70
	<u>0306139900</u>	LOS DEMÁS	841.12	4,596.46	1.60
	<u>0804300000</u>	PIÑAS (ANANÁS)	6,983.56	2,172.99	0.76
	<u>2401202000</u>	TABACO RUBIO	496.58	2,119.72	0.74
	<u>0306139100</u>	CAMARONES	345.58	2,011.74	0.70

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Banco Central del Ecuador

IMPORTACIONES DEL ECUADOR

La evolución de las importaciones de productos alemanes a Ecuador está directamente condicionada a que Alemania es un país industrializado y tecnológicamente desarrollado, los productos que se importan son elaborados y tecnológicos, entre las principales partidas importadas se detalla:

CUADRO No. 6

PRINCIPALES PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN DE ALEMANIA A ECUADOR

DESDE ENERO A NOVIEMBRE DEL 2009

MILES DE DÓLARES

NOM_PAIS	COD_PARTIDA	TXT_PARTIDA_ARANCEL	UNIDADES	TONELADAS	FOB
ALEMANIA	2833210000	MAGNESIO	2569,167	401,617	557,131
ALEMANIA	7210120000	DE ESPESOR INFERIOR A 0,5 MM	1978,265	2106,626	2257,727
ALEMANIA	5501300000	ACRÍLICOS O MODACRÍLICOS	1762,495	3959,143	4114,259
ALEMANIA	2523290000	LOS DEMÁS	1593	204,541	282,826
ALEMANIA	3105200000	ABONOS MINERALES	1529,289	706,719	798,194
ALEMANIA	7210500000	REVESTIDOS DE ÓXIDOS	1361,311	1417,711	1521,849
ALEMANIA	3104300000	SULFATO DE POTASIO	1270,064	414,464	469,113
ALEMANIA	7204300000	DESPERDICIOS DE HIERRO O ACERO ESTAÑADOS	827,183	26,156	28,329
ALEMANIA	2832100000	SULFITOS DE SODIO	562,339	226,242	255,396
ALEMANIA	2703000000	TURBA	548,636	80,86	153,171
ALEMANIA	2523900000	LOS DEMÁS CEMENTOS HIDRÁULICOS	405	52,002	71,939
ALEMANIA	8703230090	LOS DEMÁS	374,292	5734,87	5949,306
ALEMANIA	3402111000	SULFATOS O SULFONATOS DE ALCOHOLES GRASOS	371,703	504,576	534,574
ALEMANIA	2835310000	TRIFOSFATO DE SODIO	357,734	499,886	551,423
ALEMANIA	3816000000	CEMENTOS	357,428	182,817	212,987

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Banco Central del Ecuador

3.5 CUANTIFICACIÓN Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

DEMANDA

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. La primera prueba de factibilidad para un proyecto es la cuantificación de la demanda de ello dependerá en gran parte la elección del mercado objetivo.

“El análisis de la demanda histórica junto con la cuantificación de la demanda nos servirá para determinar el volumen de la futura demanda del producto que el proyecto estaría en condiciones de ofrecer a dicho mercado a un determinado precio”.²⁰

3.5.1 PRINCIPALES IMPORTADORES DE PONCHOS EN EL MUNDO

El primer importador es China con el 90,52% de total mundial de 3 países que importan este producto, le sigue Chile con el 7,75% y Italia con el 1,73%.

CUADRO No. 7

PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES PONCHOS

TM (2009)

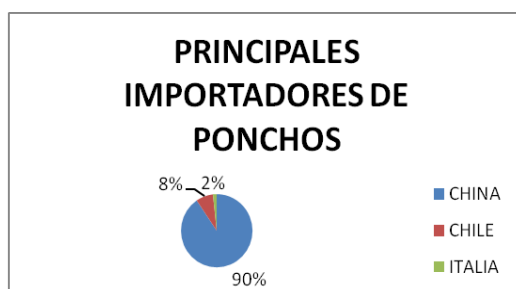
PAIS	2009	PORCENTAJE
CHINA	191720	90,52%
CHILE	16420	7,75%
ITALIA	3670	1,73%
TOTAL	211810	100%

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Banco Central del Ecuador

²⁰ BARRENO, Luís; Manual de Formulación y Evaluación; Primera Edición; 2005

GRÁFICO No.1



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Banco Central del Ecuador

En forma general a la demanda se le podría definir como la cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir para satisfacer una necesidad, la penetración de nuestro producto en el mercado alemán necesita de una fuerte promoción para captar el interés de los consumidores. A continuación presentaremos las proyecciones:

3.5.2 POBLACIÓN DE ALEMANIA

Para realizar las proyecciones se utilizara los datos obtenidos en CIA World Factbook desde el 2004 al 2008.

CUADRO No. 8

POBLACIÓN DE ALEMANIA

AÑO	POBLACIÓN
2004	82424609
2005	82431390
2006	82422299
2007	82400996
2008	82369552

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: CIA World Factbook

En el cuadro anterior podemos ver como a cambiado la población de Alemania desde el 2004 que es de 82424609 y en el 2008 tiene 82 369552 millones habitantes que ha disminuido por impactos que tienen qué ver por el crecimiento del SIDA.

3.5.2.1 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN: Se realizará por el método de la tasa de crecimiento.

$$TCA = \frac{\sqrt[4]{82369552}}{82424609} - 1 = - 0.00017 \quad - 0.017\%$$

CUADRO No.9

DATOS PROYECTADOS DE LA POBLACIÓN DE ALEMANIA

(2009 – 2020)

AÑO	TCA
2009	82,353,078.09
2010	82,336,607.47
2011	82,320,140.15
2012	82,303,676.12
2013	82,287,215.38
2014	82,270,757.94
2015	82,254,303.79
2016	82,237,852.93
2017	82,221,405.36
2018	82,204,961.08
2019	82,188,520.09
2020	82,172,082.39

Elaborado por: Verónica Fiallos

Como podemos ver en el cuadro de la proyección de la población de Alemania en el año 2020 va ser de 82.172.082.39, utilizando las estadísticas obtenidas.

3.5.3 PROYECCIÓN DE LAS IMPORTACIONES

Para realizar la proyección de las importaciones a Alemanas se utilizará la información ya existente en la recopilación de la información y el modelo de regresión lineal.

CUADRO No. 10

IMPORTACIONES DE ALEMANIA EN TM

MODELO DE REGRESIÓN LINEAL

(2002-2008)

X	AÑO	IMPORTACIONES	X ²	X *Y	Y ²
-3	2002	2706,00	9	-8118,00	7322436,00
-2	2003	3491,00	4	-6982,00	12187081,00
-1	2004	725,00	1	-725,00	525625,00
0	2005	2840,00	0	0,00	8065600,00
1	2006	1038,00	1	1038,00	1077444,00
2	2007	795,00	4	1590,00	632025,00
3	2008	2959,00	9	8877,00	8755681,00
		14554,00	28	-4320,00	38565892,00

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Banco Central del Ecuador

$$a = \Sigma y / \text{Año} = 14554 / 7 = 2079,14$$

$$b = \Sigma xy / \Sigma x^2 = -4320 / 28 = -154,29$$

$$Y = 2079,14 - 154,29$$

2009

$$Y = 2079,14 - 154,29 (4) = 2696,29$$

2010

$$Y = 2079,14 - 154,29 (5) = 2850,57$$

2011

$$Y=2079,14 -154,29 (6) = \mathbf{3004,86}$$

2012

$$Y=2079,14 -154,29 (7) = \mathbf{3159,14}$$

2013

$$Y=2079,14 -154,29 (8) = \mathbf{3313,43}$$

2014

$$Y=2079,14 -154,29 (9) = \mathbf{3467,71}$$

2015

$$Y=2079,14 -154,29 (10) = \mathbf{3622,00}$$

2016

$$Y=2079,14 -154,29 (11) = \mathbf{3776,29}$$

2017

$$Y=2079,14 -154,29 (12) = \mathbf{3930,57}$$

2018

$$Y=2079,14 -154,29 (13) = \mathbf{4084,86}$$

2019

$$Y=2079,14 -154,29 (14) = \mathbf{4239,14}$$

2020

$$Y=2079,14 -154,29 (15) = \mathbf{4393,43}$$

Las importaciones en Alemania han tenido un significativo aumento con los datos proyectados, obteniendo en el 2020 un valor de 4393,43 Toneladas.

3.6 CUANTIFICACIÓN Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA

OFERTA

“La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.”²¹

Otra definición de oferta es “la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos”²²

3.6.1 PRODUCTORES MUNDIALES DEL LOS PONCHOS OTAVALEÑOS

A continuación voy a enumerar algunos nombres de empresas que exportan la partida arancelaria que es: 6202.11.00.00 que comprende: prendas de vestir de lana y pelo fino para mujeres que es mi mercado objetivo aquí está ubicado mi producto. Las empresas son:

- Black Sheep Exports S.A.
- Cabascango Zambrano Jose Segundo
- Chico Dominguez Maria Sofia
- Cifuentes Ruiz Grace Alexandra
- Ferreteria Industrial Espinoza Ferres Cia. Ltda.
- Jacome Salazar Jose Patricio

²¹Manual de Evaluación y Formulación de Proyectos

²² www.wikipedia.com

3.6.2 PRINCIPALES EXPORTADORES DE PONCHOS EN EL MUNDO

El primer exportador es Francia con el 69,36% de total mundial de 7 países que comercializan este producto, Bélgica, Canadá, Estados Unidos, República Checa, Alemania y otros países y territorios no determinados.

CUADRO No. 11

PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES PONCHOS

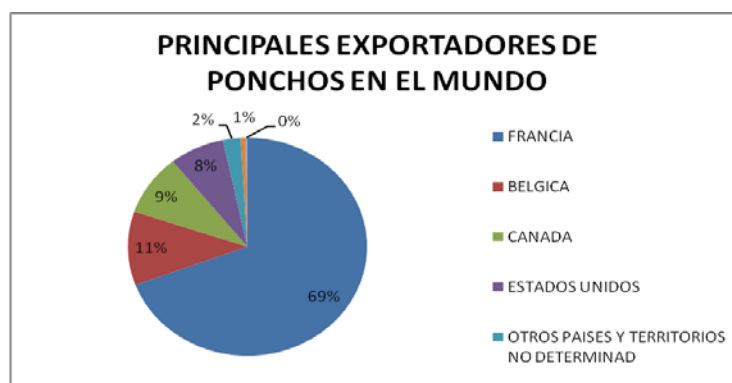
TM (2009)

PAÍS	2009	%
FRANCIA	15100	69,36%
BÉLGICA	2380	10,93%
CÁNADA	1970	9,05%
ESTADOS UNIDOS	1620	7,44%
OTROS PAISES Y TERRITORIOS NO DETERMINAD	520	2,38%
REPUBLICA CHECA	130	0,69%
ALEMANIA	50	0,23%
TOTAL	21770	100%

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Banco Central del Ecuador

GRÁFICO No. 2



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Banco Central del Ecuador

En la figura se muestra los exportadores más importantes de dicho producto, sobresaliendo en primer lugar Francia con un porcentaje muy alto del 69,36%, seguido por Bélgica con un 10,93%.

Podemos decir que Bolivia, Colombia, Venezuela son principales exportadores de ponchos, por lo tanto es importante saber nuestra competencia y estudiarlo a fondo ya que de ellos podemos sacar fortalezas que nos ayudaran a dar un mejor producto a nuestros compradores.

3.6.3 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la proyección de la oferta se utilizará el Modelo de regresión lineal simple, en el cual la variable dependiente se predice en función de una sola variable independiente.

Matemáticamente, la forma de la ecuación de regresión lineal es:

$$Y'c = a + bx$$

En donde $Y'c$ es el valor estimado de la variable dependiente para un valor específico de la variable independiente X_1 , a es el punto de intersección de la línea de regresión con el eje X_2 , b es la pendiente de la línea de regresión.

Como se conoce al aplicar el criterio de los mínimos cuadrados permite que la línea de regresión de mejor ajuste reduzca al mínimo la suma de las desviaciones cuadráticas entre los valores reales y estimados de la variable dependiente para la serie estadística de base.²³

$$a = \frac{\sum Y}{N} \qquad b = \frac{\sum XY}{X^2}$$

²³ Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos

3.6.3.1 PROYECCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

Para realizar la proyección de las exportaciones alemanas se va a utilizar la metodología de regresión lineal con los datos obtenidos.

CUADRO No. 12

EXPORTACIONES DE ALEMANIA EN TM

MODELO DE REGRESIÓN LINEAL

(2002-2008)

X	AÑO	EXPORTACIONES	X ²	X *Y	Y ²
-3	2002	9454,00	9	-28362,00	89378116,00
-2	2003	42516,00	4	-85032,00	1807610256,00
-1	2004	1117,00	1	-1117,00	1247689,00
0	2005	1424,00	0	0,00	2027776,00
1	2006	1910,00	1	1910,00	3648100,00
2	2007	153,00	4	306,00	23409,00
3	2008	421,00	9	1263,00	177241,00
		56995,00	28	-111032,00	1904112587,00

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Banco Central del Ecuador

$$a = \Sigma y / \text{Año} = 56995/7 = \mathbf{8142,14}$$

$$b = \Sigma xy / \Sigma x^2 = -111032/28 = \mathbf{-3965,43}$$

$$Y = 8142,14 - 3965,43 (4)$$

2009

$$Y = 8142,14 - 3965,43 (4) = \mathbf{24003,86}$$

2010

$$Y = 8142,14 - 3965,43 (5) = \mathbf{27969,29}$$

2011

$$Y = 8142,14 - 3965,43 (6) = \mathbf{31934,71}$$

2012

$$Y = 8142,14 - 3965,43 (7) = \mathbf{35900,14}$$

2013

$$Y = 8142,14 - 3965,43 (8) = \mathbf{39865,57}$$

2014

$$Y = 8142,14 - 3965,43 (9) = \mathbf{43831,00}$$

2015

$$Y = 8142,14 - 3965,43 (10) = \mathbf{47796,43}$$

2016

$$Y = 8142,14 - 3965,43 (11) = \mathbf{51761,86}$$

2017

$$Y = 8142,14 - 3965,43 (12) = \mathbf{55727,29}$$

2018

$$Y = 8142,14 - 3965,43 (13) = \mathbf{59692,71}$$

2019

$$Y = 8142,14 - 3965,43 (14) = \mathbf{63658,14}$$

2020

$$Y = 8142,14 - 3965,43 (15) = \mathbf{67623,57}$$

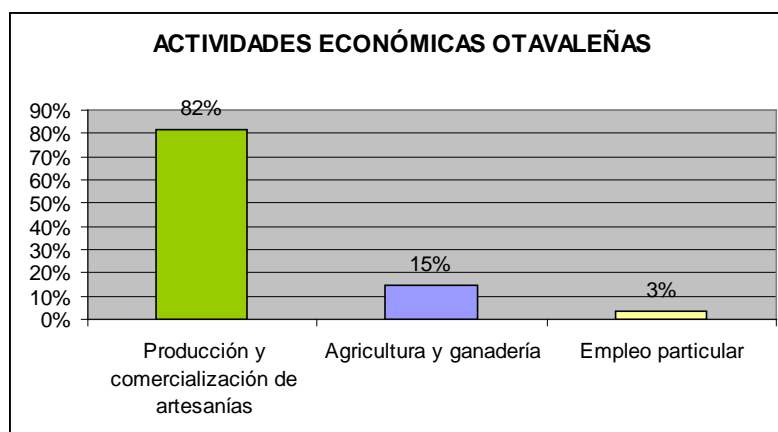
Las exportaciones Alemanas de ponchos otavaleños han aumentado desde el 2009 al 2020 con **67623,57** Toneladas, obtenidos mediante el sistema de regresión lineal.

3.6.4 ESTUDIO DE ANÁLISIS DE LA OFERTA DEL SECTOR ARTESANAL TEXTIL DEL 2008

Esta información es obtenida de la Municipalidad de Otavalo, un análisis minucioso del comercio de los ponchos y otras artesanías textiles, estos datos nos serán de mucha ayuda. El objetivo de esta investigación es conocer los factores potenciales del sector artesanal. El nivel de error de esta investigación es el 7% y el segmento a estudiar es el de los Artesanos Productores de Otavalo.

ANÁLISIS DE LA OFERTA DE TEJIDOS DE LOS PRODUCTORES OTAVALEÑOS

GRÁFICO No. 3



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS:

Del total de los productores encuestados el 82% tiene como principal y única actividad económica la producción y comercialización de tejidos, mientras que un 15% también se dedica a la agricultura y ganadería; y un solo 3% desempeña otros trabajos particulares.

GRÁFICO No. 4



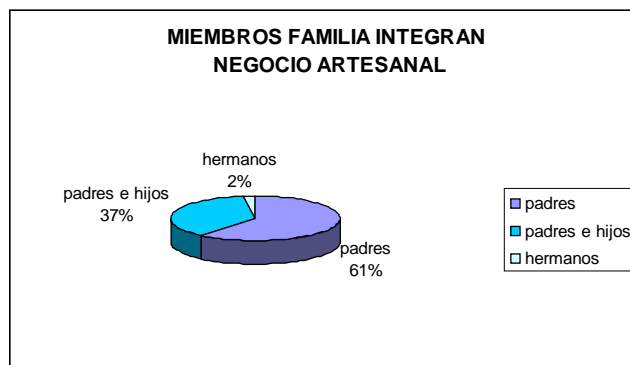
Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS:

Del total de encuestados el 88% de los productores de artesanías tienen conformado su negocio como familiar; y el 12% restante trabajan personalmente.

GRÁFICO No.5



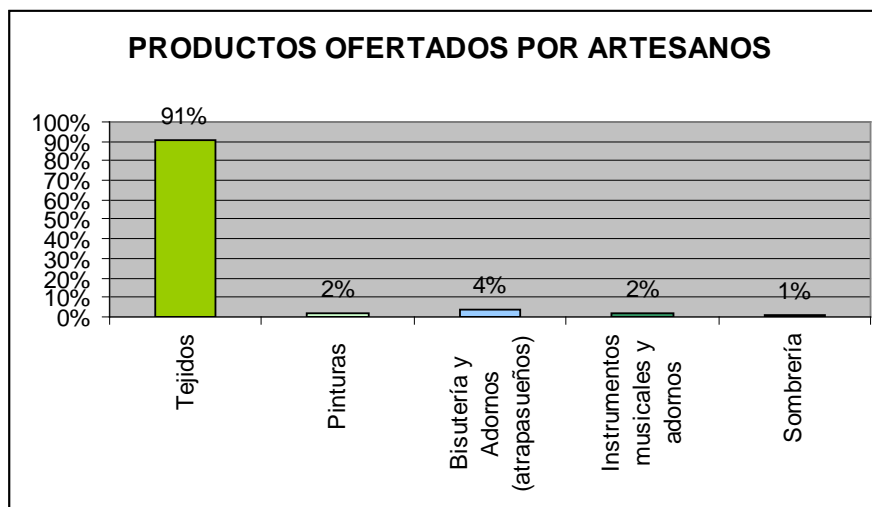
Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS:

Los productores que tienen negocios de artesanías en su mayoría trabajan solo padres el 61%, mientras que el 37% del total de encuestados trabajan padres e hijos; y solo un 2% trabajan entre hermanos.

GRÁFICO No. 6



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS:

La mayoría de los productores se dedican a la fabricación de tejidos 91%, solo un 4% elabora atrapasueños, mientras que en menor porcentaje elabora sombreros, instrumentos musicales y pinturas (2% cada uno).

CUADRO No. 13**LOS PRODUCTOS QUE OFERTAN LOS PRODUCTORES ARTESANOS**

PRODUCTO	CANTIDAD SEMANA	PAIS EXPORTACIÓN	MESES DEMANDA
PONCHOS CHINILLA	670	México, EE.UU, Colombia	enero, mayo, noviembre, diciembre
PONCHOS ORLÓN	2595	Colombia, México	mayo, diciembre
PONCHOS LANA	850	México, España, EE.UU, Chile	abril, mayo, noviembre
PONCHOS ALPACA	80	EE.UU	Julio
BUFANDAS CHINILLA	3100	México, EE.UU, Colombia	mayo, noviembre, diciembre
BUFANDAS ORLÓN	700	Colombia, México	enero, febrero, diciembre
BUFANDAS ALPACA	300	EE.UU	mayo, diciembre
BUFANDAS LANA	1780	México, España, EE.UU, Chile, Colom	mayo, diciembre
BUFANDAS PESTANA	80	Venezuela	Diciembre
CHALINA CHINILLA	2050	México, EE.UU, Colombia	mayo, noviembre, diciembre
CHALINA ORLÓN	2145	Colombia, México	enero, mayo, noviembre, diciembre
CHALES ACRÍLICO	800	EE.UU, Colombia, México	abril, julio, agosto, diciembre
CHALINAS ALGODÓN	100	EE.UU, Colombia	febrero, noviembre, diciembre
CHANILLA ALPACA	150	EE.UU	mayo, diciembre

SACOS LANA	2010	México, España, EE.UU, Chile, Francia,	marzo, julio, agosto, septiembre, octubre, nov
SACOS LANA TELAR	30	Italia	marzo, abril
SACOS LANA NIÑOS	300	México, España, EE.UU, Chile	marzo, julio, agosto, septiembre, octubre, nov
CAMISAS	400	EE.UU, España	abril, mayo, junio, diciembre
PANTALONES	700	México, EE.UU	abril, mayo, diciembre
BLUSAS BORDADAS	535	México, Chile, EE.UU	abril, mayo, junio, Julio
VESTIDOS NIÑOS	40	España	abril, mayo
VESTIDOS	180	Europa	abril, mayo, junio, Julio

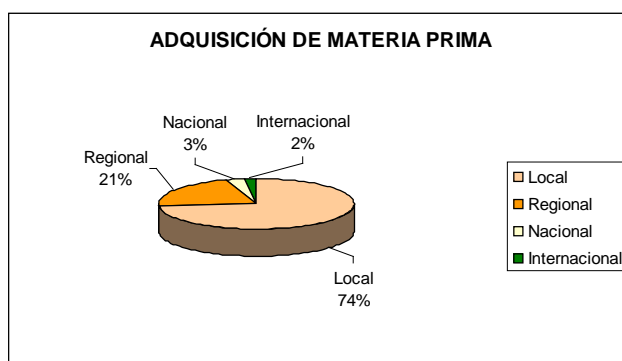
FALDAS	310	México, EE.UU	abril, mayo, diciembre
CHOMPAS	55	México	
GORRAS LANA	990	México, España, EE.UU, Chile, Colom	junio, agosto, octubre, noviembre, diciembre
GORRAS ORLÓN	2800	Colombia	enero, febrero, mayo, septiembre,
AMACAS	1310	Costa Rica, Panamá, Venezuela, Arg.	febrero, junio, julio, todo el año
PANTUFLAS LANA	50	México, España, EE.UU, Chile	junio, noviembre, diciembre
GUANTES	700	México	agosto, septiembre

TELA AGUAYO	2700	EE.UU, América, Europa	todo el año
BOLSOS TAPIZ	250	México, Chile	febrero, septiembre, octubre, noviembre
BOLSOS APLIQUE	350	EE.UU, Europa, Asia	febrero, abril
BOLSOS TELA	500	EE.UU, Europa, Asia	febrero, abril
BOLSOS LANA	1550	Chile	febrero, marzo, junio, julio, septiembre, diciembre
MOCHILAS TELA	20	Cuenca, Guayaquil	febrero, junio, Julio
MONEDEROS	1000	EE.UU	junio, julio, agosto
BILLETERAS	500	EE.UU	junio, julio, agosto
CARTERAS	150	EE.UU	junio, julio, agosto
PLAYERAS	150	EE.UU	junio, julio, agosto

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

GRÁFICO No. 7



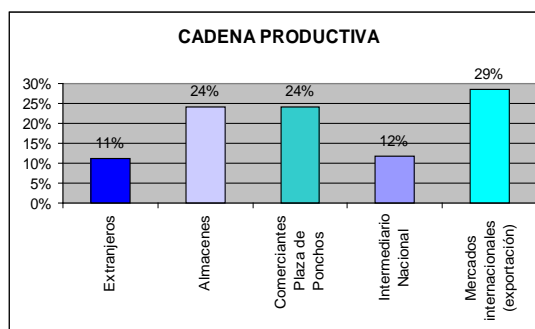
Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS:

La mayoría de los productores adquieren la materia prima en el cantón 74%, el 21% del total lo adquiere fuera, las ciudades más importantes son Quito y Ambato.

GRÁFICO No. 8



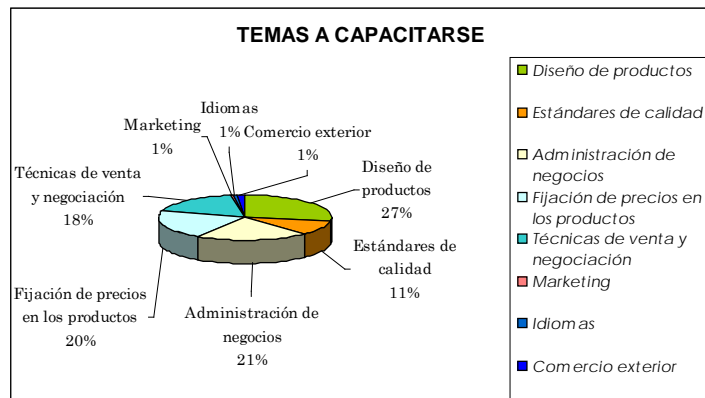
Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS:

La Cadena Productiva de los productores es la siguiente: clientes que compran para exportar a diferentes países del Continente Americano, asiático, Europeo 29%. Otro 48% son los intermediarios locales distribuidos un 24% compradores de los almacenes de la ciudad y un 24% comerciantes de Otavalo. Finalmente los intermediarios nacionales 12% y un 11% los extranjeros

GRÁFICO No. 9



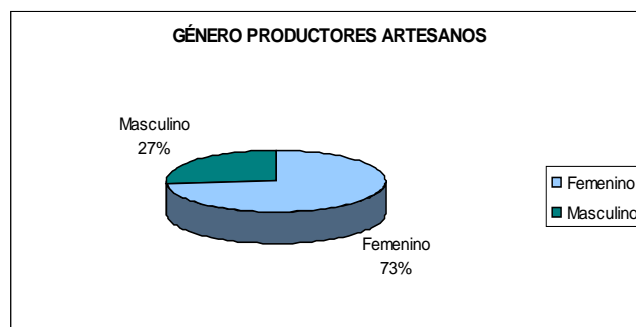
Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS:

Los temas de mayor importancia en los que los productores desean capacitarse son: 27% diseño de productos, 21% administración de negocios, 20% fijación de precios en los productos, 18% técnicas de venta y negociación, 11% estándares de calidad.

GRÁFICO No. 10



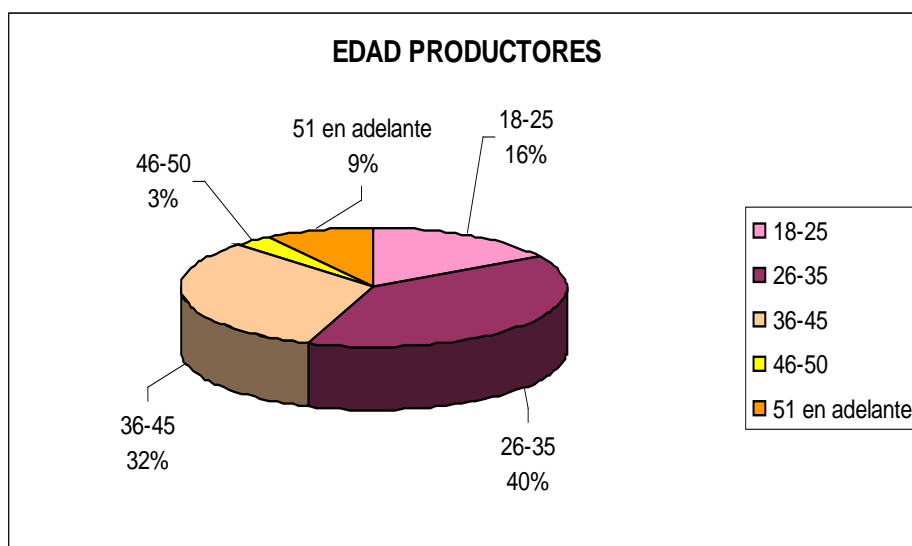
Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS:

De los productores encuestados el 73% fueron mujeres, lo que significa que las mujeres son las que salen a vender sus productos, mientras que los hombres se encargan de trabajar en la casa, pero siempre con la colaboración de sus esposas. El 27% restante son del género masculino.

GRÁFICO No. 11



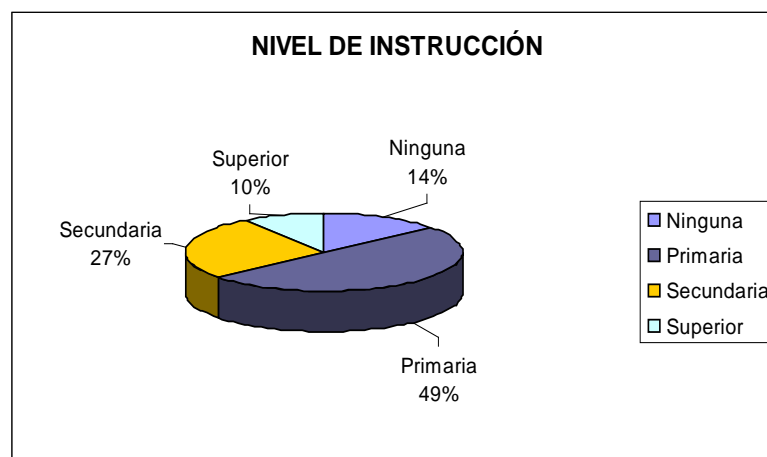
Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS:

La edad de los productores en su mayoría es entre 26 a 35 años 40%, lo que significa que la Población Económicamente Activa se encuentra en este rango; el 32% está en la edad de 36-45 años, el 16% está en el rango de los 18-25 años. Lo que significa que la población que se encuentra empleada está desde la edad de los 18 a 45 años.

GRÁFICO No. 12



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS:

De los productores encuestados el 49% únicamente ha realizado sus estudios a nivel primario, por cuanto podemos observar que casi el 50% de productores se ha dedicado desde niños a la producción y comercialización de artesanías. El 27% del total de la población ha terminado el colegio, el 10% se ha preparado a nivel superior; estos dos sectores oscilan actualmente entre la edad de 26 a 35 años, y finalmente un 14% no ha estudiado, quienes estarían a partir de los 46 años de edad actualmente.

CONSIDERACIONES IMPORTANTES DEL ANÁLISIS ANTERIOR

- Las actividades más relevantes de la población indígena es la producción y comercialización de artesanías, el tipo de organización de los productores es el trabajo en familia, en su mayoría trabajan padres y existen hogares que trabajan padres e hijos, todos se dedican a la producción de tejidos.

CUADRO No. 14
PRODUCCIÓN DE PONCHOS EN IMBABURA

AÑO	PRODUCCIÓN
2004	513,71
2005	654,90
2006	878,41

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: MICIP

Según el análisis del sector textil y tejidos autóctonos, se observa que la provincia de Imbabura es la que cuenta con la mayor actividad textil de la Sierra (Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, San Antonio, Urcuquí), estas zonas se dedican a elaborar tapices, fajas, tanto en telar de cintura, como de pedal, también confeccionan manteles, vestidos, blusas bordadas, sombreros de paño y un sin número de artículos textiles y tejidos autóctonos.

CUADRO No. 15

PRODUCCIÓN DE PONCHOS EN IMBABURA					
X	AÑO	PRODUCCIÓN	X²	X *Y	Y²
-1	2004	513,71	1	-513,71	263896,22
0	2005	654,90	0	0,00	428890,87
1	2006	878,41	1	878,41	771602,37
		2047,01	2	364,70	1464389,46

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: MICIP

$$a = \Sigma y / \text{Año} = 2047,01/3 = 682,3$$

$$b = \Sigma xy / \Sigma x^2 = 364,70/2 = 182,4$$

$$Y = 682,30 + 182,40(3)$$

2007

$$Y = 682,30 + 182,40 (3) = 1229$$

2008

$$Y = 682,30 + 182,40(4) = 1412$$

2009

$$Y = 682,30 + 182,40(5) = 1594$$

2010

$$Y = 682,30 + 182,40(6) = 1777$$

2011

$$Y = 682,30 + 182,40(7) = 1959$$

2012

$$Y = 682,30 + 182,40(8) = 2142$$

2013

$$Y = 682,30 + 182,40(9) = 2324$$

2014

$$Y = 682,30 + 182,40(10) = 2506$$

2015

$$Y = 682,30 + 182,40(11) = 2689$$

2016

$$Y = 682,30 + 182,40(12) = 2871$$

2017

$$Y = 682,30 + 182,40(13) = 3054$$

2018

$$Y = 682,30 + 182,40(14) = 3236$$

2019

$$Y = 682,30 + 182,40(15) = 3418$$

2020

$$Y = 682,30 + 182,40(16) = 3601$$

La producción de Imbabura ha tenido un significativo aumento con los datos proyectados, obteniendo en el 2020 un valor de 3601 Toneladas.

CUADRO No. 16

PROYECCIÓN DE PONCHOS OTAVALEÑOS EN UNIDADES	
AÑOS	UNIDADES
2007	1351099
2008	1551678
2009	1752136
2010	1952593
2011	2153051
2012	2353509
2013	2553966
2014	2754424
2015	2954881
2016	3155339
2017	3355797
2018	3556254
2019	3756712
2020	3957169

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

Estos valores son obtenidos multiplicando el valor de toneladas proyectadas por el peso en kilo, proyectados para todos los años obteniendo en el 2020 la cantidad de 3957169 ponchos.

3.7 CONSUMO APARENTE

El Consumo aparente es el número de unidades de un bien que una población habría consumido en un período determinado de acuerdo a la información estadística de producción y comercio exterior.

$$\text{CA} = \text{Producción} + \text{Importaciones} - \text{Exportaciones}$$

La cantidad demandada de un bien o un servicio puede aumentar: al bajar el precio del producto, al aumentar los ingresos del consumidor, al aumentar el precio de los bienes sustitutos o bien reducirse el de los complementarios y al aumentar las preferencias del consumidor por ese producto como es el caso de los bienes que se ponen de moda. Para calcular el consumo aparente de Alemania necesitamos la siguiente fórmula:

$$\text{Producción Nacional} - \text{Exportaciones} + \text{Importaciones}$$

CUADRO No.17
CONSUMO APARENTE DE PONCHOS A ALEMANIA
(2009-2020)

AÑO	PRODUCCIÓN NACIONAL	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	CONSUMO APARENTE
2009	0	24.004	2.696	21.308
2010	0	27.969	2.851	25.119
2011	0	31.935	3.005	28.930
2012	0	35.900	3.159	32.741
2013	0	39.866	3.313	36.552
2014	0	43.831	3.468	40.363
2015	0	47.796	3.622	44.174
2016	0	51.762	3.776	47.986
2017	0	55.727	3.931	51.797
2018	0	59.693	4.085	55.608
2019	0	63.658	4.239	59.419
2020	0	67.624	4.393	63.230

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

El consumo aparente de los ponchos otavaleños en Alemania en el 2009 es de 21.308 aumentando en el 2020 con 63.230 ponchos.

CONSUMO PER CÁPITA DE ALEMANIA

Con los datos obtenidos se va a proyectar el consumo per cápita de los habitantes de Alemania, a través del consumo aparente y la población.

CUADRO No. 18

**DATOS PROYECTADOS DEL CONSUMO PER CÁPITA DE ALEMANIA
(2009 –2020)**

AÑO	CONSUMO APARENTE	POBLACIÓN	CONSUMO PER CAPITA
2009	21.308	204318	0,10428632
2010	25.119	204277	0,12296394
2011	28.930	204236	0,14164894
2012	32.741	204195	0,1603415
2013	36.552	204155	0,17904149
2014	40.363	204114	0,197749
2015	44.174	204073	0,21646394
2016	47.986	204032	0,23518636
2017	51.797	203991	0,25391631
2018	55.608	203951	0,27265365
2019	59.419	203910	0,29139857
2020	63.230	203869	0,31015093

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

El Consumo per cápita de Alemania presenta variaciones al pasar de los años, en el 2009 es de 0,10428632 y el 2020 es de 0,31015093 presentando una disminución al igual que la población de Alemania.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Cabe recalcar que para calcular el consumo per cápita de Alemania tenemos que tomar en cuenta al segmento de la población al que se va a dirigir nuestro producto ya que no podemos dirigirnos a toda la población de Alemania sino a una parte de ella, para eso debemos resaltar las características que son las

siguientes: mujeres de **50-80 años** de edad económicamente activas. El % de mujeres económicamente activa es de 25% de la cual solo el 1% de la población utilizaremos para calcular el consumo per cápita de Alemania.

CUADRO No. 19

SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN

AÑOS	TCA	PEA FEMENINA 25%	1% MERCADO OBJETIVO
2009	82.353.078	20431799	204318
2010	82.336.607	20427712	204277
2011	82.320.140	20423627	204236
2012	82.303.676	20419542	204195
2013	82.287.215	20415458	204155
2014	82.270.758	20411375	204114
2015	82.254.304	20407293	204073
2016	82.237.853	20403211	204032
2017	82.221.405	20399131	203991
2018	82.204.961	20395051	203951
2019	82.188.520	20390972	203910
2020	82.172.082	20386894	203869

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Es cuando la producción u oferta no alcanza a satisfacer las necesidades del mercado por diversas razones, entre ellas se puede nombrar el precio, la disponibilidad de espacio, mala localización, entre algunas otras.

La demanda insatisfecha debe ser superior a la capacidad del proyecto a empezar para ingresar a un mercado con un nuevo bien o servicio.

Para el cálculo correcto de la demanda insatisfecha se debe cuantificar y proyectar la producción nacional de Alemania ; por lo tanto se utilizará la fórmula del consumo aparente $CA = P + M - X$, que está dado por la

producción de Alemania, más las importaciones y menos las exportaciones. Así se tiene lo siguiente:

CUADRO No.20

TM

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	P.NACIONAL	EXPORTACIÓN	IMPORTACIÓN	CONSUMO APARENTE	POBLACIÓN	CONSUMO PER CAPITA	CONSUMO RECOMENDADO	DÉFICIT PER CÁPITA	DÉFICIT TOTAL
2009	0	24.004	2.696	21.308	204318	0,104286315	5	-5	-1000282
2010	0	27.969	2.851	25.119	204277	0,12296394	5	-5	-996267
2011	0	31.935	3.005	28.930	204236	0,141648936	5	-5	-992251
2012	0	35.900	3.159	32.741	204195	0,1603415	5	-5	-988236
2013	0	39.866	3.313	36.552	204155	0,179041488	5	-5	-984221
2014	0	43.831	3.468	40.363	204114	0,197749	5	-5	-980205
2015	0	47.796	3.622	44.174	204073	0,21646394	5	-5	-976190
2016	0	51.762	3.776	47.986	204032	0,23518636	5	-5	-972175
2017	0	55.727	3.931	51.797	203991	0,253916311	5	-5	-968160
2018	0	59.693	4.085	55.608	203951	0,272653647	5	-5	-964145
2019	0	63.658	4.239	59.419	203910	0,291398568	5	-5	-960130
2020	0	67.624	4.393	63.230	203869	0,310150929	5	-5	-956115

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

Como se muestra en el cuadro siguiente el Déficit total es decir la demanda insatisfecha es decreciente debido a que la tasa de la población es decreciente también, a pesar de ello el estudio ha demostrado que la exportación de ponchos a Alemania resulta optima por la cantidad de población que tiene este país así como la cantidad de demanda que se puede cubrir. Por esa razón se ha determinado vender 10.000 ponchos al mercado alemán, que equivale al 1% de la demanda insatisfecha, dicha información la obtendremos con más detalle en el cronograma de ventas.

3.8 OFERTA EXPORTABLE DE LOS PONCHOS OTAVALEÑOS

La producción textil y tejidos autóctono, es una de las actividades artesanales más importantes que existe en el Ecuador, la misma genera empleo a más de 46.240 artesanos que trabajan en los distintos talleres artesanales del país.

Según el análisis del sector textil y tejidos autóctonos, se observa que la provincia de Imbabura es la que cuenta con la mayor actividad textil de la Sierra (Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, San Antonio, Urcuquí), estas zonas se dedican a elaborar tapices, fajas, tanto en telar de cintura, como de pedal, también confeccionan manteles, vestidos, blusas bordadas, sombreros de paño y un sin número de artículos textiles y tejidos autóctonos.

En la provincia de Imbabura se localiza el 45,99% de talleres textiles y tejidos autóctonos ecuatorianos. En la provincia del Azuay se concentra el 11,65% de talleres textiles y tejidos autóctono, en donde se destacan los tejidos teñidos con la técnica del ikat, ponchos, macanas, cobijas, pantalones, blusas y chompas bordadas, polleras (traje típico) como otras prendas realizadas en telar de cintura.

A la provincia del Carchi le corresponde el 10,83% de talleres textiles y tejidos autóctonos, su principal actividad es el tejido de cobijas, sacos de lana, gorras y guantes. Una de las principales zonas tradicionales se encuentra ubicada en los cantones de Mira, Espejo y Montúfar.

La provincia de Chimborazo tiene entre su actividad textil la elaboración de ponchos, teñidos con la técnica ikat llamados “coco ponchos”, las famosas alfombras de Guano, fajas, cintas para envolver el pelo, etc. La mayor concentración de talleres textiles y tejidos autóctonos se localiza en los cantones de Alausí, Chunchi, Colta, Guamote, Guano, Penipe y Riobamba. En la provincia encontramos, el 15,02% de la actividad textil artesanal.

La provincia de Tungurahua cuenta con más 397 talleres de textiles y tejidos autóctonos que representa el 5,15% de la producción nacional, entre las principales zonas se encuentran los cantones de Ambato, Mocha, Pelileo, Quero, estos pueblos se dedican a la elaboración de tapices, hechos en telares de pedal, shigras de lana de borrego, ponchos, sombreros de paño, entre otros.

Existen otras provincias donde su producción textil artesanal es de alta calidad y el porcentaje de talleres oscila entre el 1,36% al 0,14%, citando a la provincia de Bolívar, donde su mayor actividad se desarrolla en el cantón Guaranda en la parroquia de Salinas, dedicándose a la producción de sacos de lana, shigras, ponchos y bayetas.

En Loja se encuentra dos grupos de tejedores: indígenas de Saraguro que tejen ponchos y fajas en telar de cintura y las bayetas que se realizan en telar de pedales, y los mestizos de Gonzanamá, que se dedican a la elaboración de alforjas y ponchos confeccionados en telar de cintura.

Esta actividad artesanal es demanda por los turistas locales y extranjeras, gracias a sus diseños multicolores y exclusivos.²⁴

²⁴ Informativo No. 3 del MICIP titulado Artesanías del Ecuador.

CUADRO No. 21

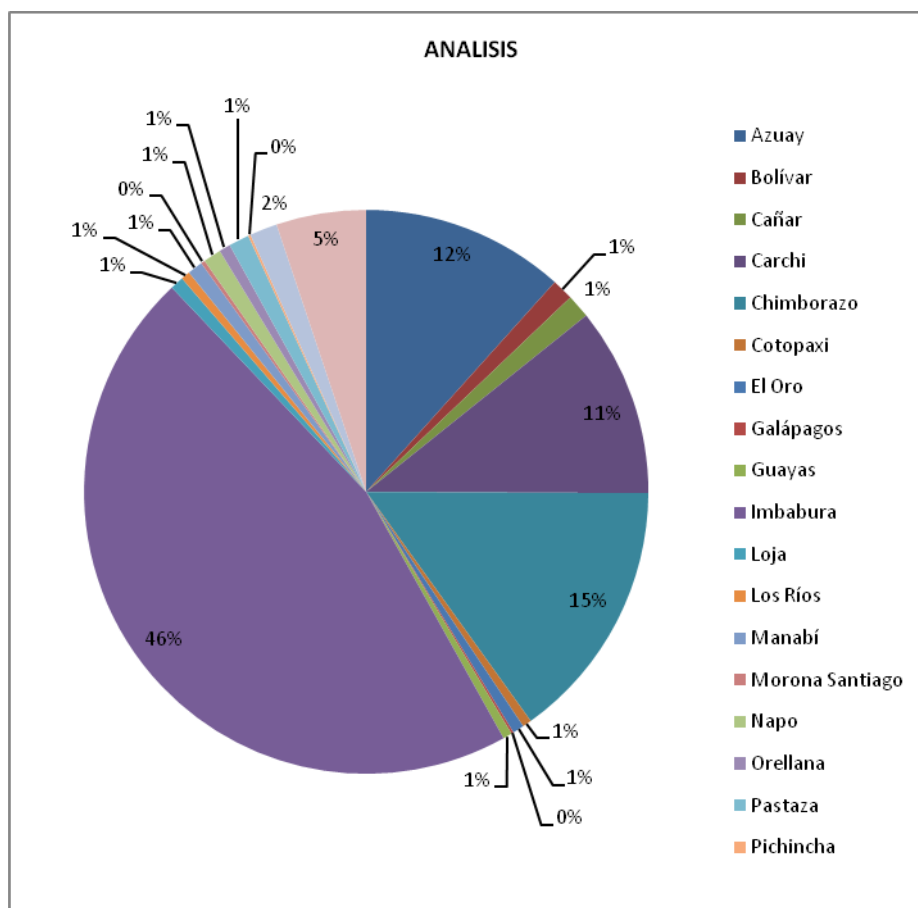
OFERTA EXPORTABLE DEL ECUADOR

PROVINCIA	%
Azuay	11,65%
Bolívar	1,23%
Cañar	1,36%
Carchi	10,83%
Chimborazo	15,02%
Cotopaxi	0,52%
El Oro	0,65%
Galápagos	0,13%
Guayas	0,52%
Imbabura	45,99%
Loja	0,77%
Los Ríos	0,52%
Manabí	0,87%
Morona Santiago	0,23%
Napo	1,02%
Orellana	0,65%
Pastaza	1,17%
Pichincha	0,14%
Sucumbíos	1,58%
Tungurahua	5,15%

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: MICIP

GRÁFICO No.13



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Mapa de artesanías y oferta exportable del Ecuador (MICIP)

3.9 COMERCIALIZACIÓN DEL LOS PONCHOS OTAVALEÑOS

El estudio realizado está determinado que de acuerdo a la Distribución Física Internacional, que tiene como fin optimizar cantidad, tiempo y costos en el momento de llevar un producto desde su punto de origen hasta el lugar adecuado, siempre con una estrategia de servicio requerido y factible. Es decir, trata sobre el movimiento del producto hasta el consumidor final manteniendo un equilibrio entre los términos del contrato y el acatamiento en función de precios, tiempos, canales de distribución y gestión.

Al analizar la Distribución Física cabe recalcar que no solo se trata de opciones de transporte sino de factores anteriores que intervienen directamente como: El acondicionamiento del producto, Embalaje de acuerdo a requerimientos y necesidades en este caso de los ponchos, transportes complementarios hasta el aeropuerto, manipulaciones, depósitos intermediarios, en caso de ser utilizados, trámites y formalidades en Aduanas al momento de la Exportación e Importación, Impuestos y derechos a pagarse según al INCOTERMS utilizado, seguro de transporte, modalidades o formas de entrega del producto desde el puerto o aeropuerto, seguimiento del personal involucrado en la entrega del producto.

Uno de los desafíos claros del estudio de mercado es el proceso de comercialización, de ser tomado a la ligera ocasionaría pérdidas irreparables, por tal razón un objetivo fundamental para la empresa es disminuir costos y ofrecer un producto altamente competitivo en precios y calidad.

3.9.1 PERFIL DE TRANSPORTE DESDE ECUADOR HACIA ALEMANIA

Teniendo en cuenta que se comenzarán exportando cantidades pequeñas, se utilizará el transporte aéreo para todos los destinos, ya que este es ideal para cargas sueltas, como no sucede en el transporte marítimo por que por este medio, se manejan cantidades grandes de mercancía puesto que su almacenamiento se hace por medio de contenedores. El tráfico Ecuador - Alemania cuenta con una amplia gama de servicios marítimos y aéreos. Principalmente a través de conexiones en los principales puertos y aeropuertos del norte de Europa.

Los servicios directos son reducidos en especial para el transporte aéreo, para el traslado de carga se cuenta con vuelos regulares en equipos cargueros y de pasajeros. Alemania cuenta con una extensa red de aeropuertos a lo largo de su territorio. Aproximadamente 18 aeropuertos tienen facilidades aduaneras, además de estar dotados con infraestructura para el manejo y almacenamiento

de carga. Entre los aeropuertos que se destacan se encuentran los de Frankfurt, Hamburgo, Hannover, Munich, Bremen y Berlín, de estos el más importante es el de Frankfurt – Séptimo del mundo por número total de pasajeros.

En cuanto aumentemos la demanda de nuestro producto el transporte se hará por medio de transporte marítimo.

ACCESO MARITIMO

IMAGEN No.19

HAMBURGO ES LA SEGUNDA MAYOR CIUDAD PORTUARIA EN EUROPA.



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

Alemania es líder mundial también en la construcción de canales. Esta clase de construcción milenaria tomó renovado impulso a partir del siglo XIX. El Canal de Kiel, que une el mar del Norte con el mar Báltico, es uno de los más imponentes. Numerosos canales fluviales, como el Rin-Meno-Danubio, el Dortmund-Ems o el Elba-Seitenkanal, dotan al país de una completa red de canales.

ACCESO AÉREO

AEROPUERTO DE FRANKFURT

IMAGEN No.20

AEROPUERTO DE FRANKFURT - (FLUGHAFEN FRANKFURT)



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

El aeropuerto de Frankfurt es el mayor aeropuerto de carga del mundo y de los más transitados de Europa junto con el Charles de Gaulle de París y el Heathrow de Londres. También ofrece el mayor número de conexiones de vuelos de aerolíneas (tanto de cabotaje como internacional) y alrededor de 53.5 millones de pasajeros lo transitaron en 2008. Debido a la importancia y crecimiento, se encuentra en continua expansión.

AEROPUERTO DE MUNICH

El aeropuerto de Munich es el segundo más importante de Alemania, detrás del de Frankfurt. Recibe vuelos de toda Europa, medio oriente, Africa, Estados Unidos, Canada, entre otros destinos. Más de 34.5 millones de pasajeros lo transitaron durante 2008. Está considerado entre los aeropuertos más modernos y eficientes de Europa.

AEROPUERTO DE BERLIN SCHÖNEFELD

IMAGEN No.21

(BERLIN-SCHÖNEFELD INTERNATIONAL AIRPORT)



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

El aeropuerto internacional de Berlín Schönefeld, es uno de los aeropuertos del área de Berlín y que para el 2011 será el aeropuerto más importante de Berlín y pasará a llamarse Aeropuerto Internacional de Berlín-Brandeburgo. Por lo tanto se encuentra en expansión y modernización y tendrá capacidad para más de 25 millones de pasajeros. En la actualidad se lo llama "aeropuerto de vacaciones" porque opera con muchos vuelos charters con rumbo a los principales destinos turísticos de toda Europa, entre otros.

3.9.2 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución pueden proporcionar el éxito o el fracaso en las operaciones que se realizan en la empresa, ya que mediante un adecuado canal de distribución se pueden realizar ahorros significativos no solo por que el producto llega al cliente en el momento adecuado, sino también porque al cumplir con la demanda eficientemente se tiene la posibilidad de incrementar las ventas y atraer nuevos clientes otorgando mejor servicio a precios más bajos por medio de una mejor distribución, por el contrario se podrían perder clientes si no se logra suministrar los bienes en el momento adecuado y de la forma más optima.

La distribución implica la planeación, instrumentación y el control del flujo físico de los productos que se desean exportar desde la comercializadora hasta los lugares de recepción, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una ganancia o utilidad.

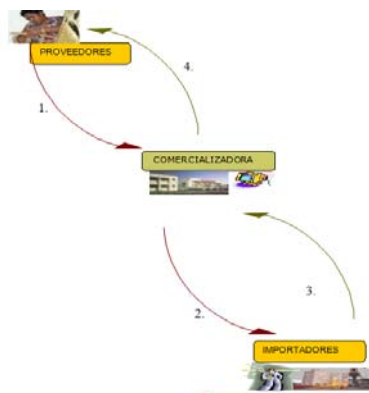
Es importante definir claramente cómo se van a desarrollar las operaciones en esta área debido a que las decisiones erróneas sobre la distribución pueden generar altos costos.

En la Distribución el punto fundamental es el intercambio de productos resultado de una negociación, en donde se fija fecha de entrega, precios y formas de pago, en ello intervienen productores, consumidores e intermediarios, el fin es llegar al consumidor utilizando canales adecuados.

La cadena de abastecimiento de la compañía se definió de manera que girara alrededor de la integración eficiente de los proveedores que son los mismos productores, la gestión interna de calidad de la compañía y la distribución de los productos a cada uno de sus países destino en el momento correcto y con las especificaciones en cuanto a tiempo, lugar y cantidades de pedido requeridas.

IMAGEN No. 22

CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

3.10 MARKETING MIX

La mezcla de marketing, es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta²⁵. El Marketing Mix se basa en las 4 P las cuales son Producto, Precio, Plaza y Promoción y se representa en el siguiente grafico.

IMAGEN No.23

MARKETING MIX



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Internet

A continuación se hará un análisis detallado de cada uno de los elementos que intervienen en el Marketing Mix que nuestra empresa “LANA FASHION CIA LTDA” tiene:

²⁵ PHILIP KOTLER. Dirección de Marketing.

IMAGEN No.24

Lana Fashion



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

3.10.1 PRODUCTO

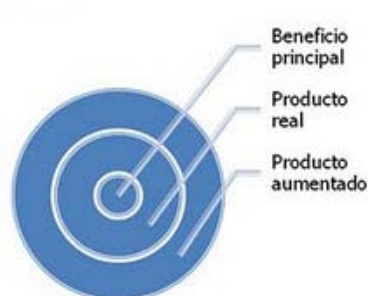
“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”²⁶

NIVELES DE PRODUCTO

Existen tres niveles de un producto y son los siguientes:

IMAGEN No.25

NIVELES DEL PRODUCTO



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

²⁶ Definición de Conceptos Básicos de Marketing de Philip Kotler.

“LANA FASHION CIA LTDA.”, presenta al mercado alemán su producto estrella “FASHION ART”, los cuales son diseños exclusivos de ponchos de lana de alpaca el cual sirve para vestir y lucir bien.

MARCA

Es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de diferenciar los bienes o servicios de los competidores.

El nombre del producto es “FASHION ART”, por ser un nombre distintivo, fácil de identificar y está relacionado directamente con el producto, lo que hace que los clientes lo recuerden, permitiendo un posicionamiento en la mente del consumidor

.IMAGEN No.26



Elaborado por: Verónica Fiallos

SLOGAN

El slogan del producto debe ser corto, fácil de recordar, que esté relacionado con el producto, en otras palabra que sea sensacional, pegador, por lo que se ha determinado al siguiente como la mejor opción.

IMAGEN No.27

Weicher Wolle

Elaborado por: Verónica Fiallos

El slogan de nuestro producto es weicher wolle que está en alemán esto quiere decir lana suave.

LOGOTIPO

Al unir el nombre con el slogan del producto se puede crear el logotipo del producto que refleje claramente de que se trata. El logotipo de “FASHION ART”, quiso proyectar una imagen clara, directa, y juvenil que represente al producto generando un impacto fresco llamativo e innovador que permita al consumidor identificar con claridad y rapidez.

IMAGEN No.28



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

CARACTERÍSTICAS

- La fibra de lana es inusualmente fuerte y resistente. La fuerza de la fibra no disminuye con la finura, haciéndola por lo tanto ideal para el proceso industrial.

- La lana que usamos es suave y delicada al tacto. Su estructura celular de fibra produce un tacto suave inigualado por otras fibras especializadas.
- La gente que compra prendas de lana se dará cuenta de su durabilidad.
- La lana que usamos no se rompe, y es fácilmente lavable.
- El secreto para prendas suaves con ausencia de picazón es usar fibras sin contaminación de fibra gruesa.
- Prendas de vestir de abrigo con buen acabado y calidad.
- Diseños innovadores y vanguardistas en moda.

GRÁFICOS No. 29

DISEÑOS DE LOS PONCHOS



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

ETIQUETA

La etiqueta es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; puede ser parte del envase (impresión) o simplemente una hoja adherida directamente al producto, además de que sirve de promoción del producto. La etiqueta debe indicar sobre los siguientes aspectos:

CONTENIDO DE LA ETIQUETA

- ❖ Nombre del producto
- ❖ Número de lote
- ❖ Color
- ❖ Peso neto
- ❖ Fecha de ingreso
- ❖ Observaciones

La etiqueta de “LANA FASHION CIA LTDA” empleará en sus tejidos de exportación, además debe contener la información mencionada anteriormente incluirá datos que la Wool commission exige.

La Wool commission es una entidad que regula desde 1920 el mercado mundial de tejidos y fibras de lana y establece que “todas las telas de lana deben llevar una etiqueta que indique claramente el porcentaje de lana que contiene y la descripción de la fibra utilizada, es decir si es virgen, reprocesada o reutilizada.

La lana virgen es la lana nueva, la reprocesada es la que se ha provecha de restos de otros tejidos y reprocessa en uno nuevo. La lana reutilizada es la fibra que se recupera de los tejidos usados, rehilados y retejidos.²⁷

Además se incluirá el nombre de nuestro país, el logotipo de empresa y las instrucciones de cuidado que exige el reglamento expedido por el ministerio de comercio, industria y turismo de Alemania.

IMAGEN No. 30

Lana Fashion Cia Ltda.

Weicher Welle

Producto: Fashion art **Color:** 238 Azul

Composición: 100% lana


Tipo de lana: lana virgen Lote: 123654

Peso neto: 2 kg

Fecha de Ingreso: 22 de enero del 2009

Observaciones:

- No usar blanqueadores
- Secar en la sombra
- Lavar en ciclo suave



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

²⁷ www.todotelas.cl/temas/producción_lana.htm

EMPAQUE

La empresa utilizará un empaque especial para la exportación de sus ponchos, aunque no se trate de un producto frágil. Puesto que el empaque es considerado como una herramienta promocional. El empaque a utilizarse será el mismo que se utiliza en el mercado nacional, el cual consiste en una caja en donde ira el producto en la cual se encuentra el logotipo, el nombre y los datos generales de la compañía.

EMBALAJE

La CORPEI señala algunos aspectos importantes e imprescindibles para poder transportar el producto, así tenemos:

1. El embalaje será sólido de tal manera que los empaques no sufran daños por la presión externa (contenedores).
2. Las dimensiones del contenido estarán acordes al contenido y guardarán uniformidad para que los envases se mantengan firmes y no se muevan o dañen con el transporte.
3. Las medidas se adecuarán a las características requeridas por las paletas del equipo de transporte y de los contenedores.

Tomando en cuenta estos aspectos, se ha determinado que el embalaje adecuado para el producto debe ser: Caja de cartón²⁸, debido a su alta resistencia contra perforaciones, resisten sin deformarse y romperse, cargas pesadas apiladas encima y son invulnerables a la ratería.

²⁸ RAUL ESTRADA, PATRICIO ESTRADA. Lo que se Debe Conocer para Exportar.

Adicionalmente el embalaje debe contener la siguiente información:

1. País de origen.
2. Nombre completo y dirección del productor / exportador.
3. Denominación y clasificación del producto.
4. Fecha de producción.
5. Peso neto y unidades.
6. Numero de cajas o bultos.
7. Lugar de destino y dirección del importador.
8. Clara identificación del producto.

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Debido a que, hoy en día, existe cada vez más diferencias en cuanto al nivel de calidad de los materiales y características técnicas de los productos fabricados por las distintas empresas, se ha decidido diferenciar nuestro producto de la competencia a través de un servicio preventa.

Este servicio consiste en brindar a nuestros clientes un asesoramiento en lo referente a tendencia de diseños, texturas y colores.

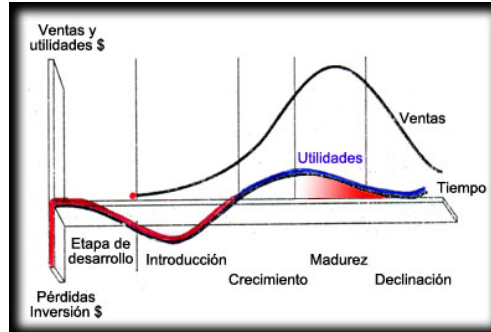
3.10.1.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

“FASHION ART”, el producto único y estrella de “LANA FASHION CIA LTDA” se encuentra en la fase de introducción, ya que es una industria nueva y poco conocida por los consumidores. Por lo que conforme pase el tiempo las ventas irán subiendo en relación al conocimiento y aceptación del producto en el mercado objetivo.

A continuación se presenta un diagrama donde se observa el ciclo de vida que se ha estimado para el producto:

IMAGEN No.31

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Elaborado por: Verónica Fiallos

Las estrategias para cada etapa son las siguientes:

1. **Introducción:** Se aplicará una estrategia de penetración ambiciosa, ya que se ingresa al mercado con un precio acorde con los señalados en la investigación de mercados y con una fuerte promoción por parte de la empresa, intentando una rápida penetración y por ende una mayor participación.
2. **Crecimiento:** Se mejorará al producto y la imagen global del mismo tomando en cuenta las preferencias, sugerencias y necesidades de los consumidores, tratando de personalizar al producto. También se resaltarán los beneficios y atributos del producto, lanzando nuevas campañas publicitarias.
3. **Madurez:** Se mantendrán los niveles de calidad en el producto global, se aumentarán promociones y se hará énfasis en publicidad y marketing agresivo por parte de la empresa; además se desarrollarán planes para la creación e innovación de nuevos productos así como para mejoramiento de diseño y atributos que le cataloguen al producto como indispensable, generando nuevas formas de usos.

4. **Declive:** Al tratarse de un producto de novedad, una vez que se haya satisfecho el mercado objetivo el producto tendrá un declive, aunque se estima que este no será muy representativo ya que la necesidad ya se existe en los consumidores que quieren productos de calidad, por lo que el producto seguirá manteniéndose y satisfaciendo esa necesidad.

3.10.2 PRECIO DEL PRODUCTO

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.²⁹

Otra definición de precio es: “precio es el valor medido en términos monetarios que un consumidor está dispuesto a pagar por un servicio o un producto”.³⁰

El precio es el único elemento del Marketing Mix que genera ingresos, por lo tanto no debe ser tratado a la ligera, ya que una política de precios equivocada puede perjudicar la imagen de la empresa y los resultados esperados.

Al determinar el precio de exportación, se deben considerar tantos los factores internos (características del producto, filosofía, objetivos de la empresa) y factores externos (como la competencia, características del consumidor entre otros).

Establecer explícitamente los objetivos del precio es el primer paso dentro del proceso de fijación de precios. Estos objetivos representan los fines que se pretenden lograr con el precio, por tanto, orientan a los restantes pasos de este importante proceso (a saber: estimación de la demanda, de los ingresos y de los costos; análisis de costos, precios y ofertas de la competencia; selección de la estrategia de precios; y determinación del precio final).

²⁹ wikipedia.org: Wikipedia. (2009). Definición de precio.

³⁰ Arase, Héctor. Comercio y Marketing Internacional. Argentina, Grupo Editorial Norma Pg. 386

Por lo anterior, resulta muy importante que los mercadólogos tengan un buen conocimiento acerca de:

OBJETIVOS DEL PRECIO

Según Fischer y Espejo, los objetivos o metas son los fines hacia los cuales se dirige una actividad. Representan no solamente la finalidad de la planeación, sino también el fin hacia el cual se encamina la organización.

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, las expectativas que especifican la función del precio en el marketing y planes estratégicos de una compañía son los objetivos de precio. Hasta donde es posible, estos objetivos de precio organizacionales también se trasladan a niveles inferiores de la organización, como cuando se establecen objetivos para los gerentes de marketing responsables de una marca en particular.

Entonces, los objetivos del precio son expectativas que especifican de forma explícita los fines que se pretenden lograr con el precio (supervivencia, maximización de las utilidades, participación en el mercado, incrementar los volúmenes de ventas, entre otros), lo cual, es parte de un plan de mercadotecnia (de toda la empresa y de las diferentes unidades de negocio) y obedece a los objetivos del plan estratégico de la empresa.

PRINCIPALES OBJETIVOS DEL PRECIO

Para empezar, se debe tener muy en cuenta que los objetivos del precio deben ser específicos, alcanzables y conmensurables. Con esto en mente, se puede plantear alcanzar cualquiera de los siguientes objetivos a través de los precios que se le asigne al producto o servicio:

- **SUPERVIVENCIA.**-En algunos casos (como cuando existe una competencia feroz o exceso de capacidad), mientras los precios cubran los costos variables y parte de los costos fijos, la empresa podrá seguir en el negocio; por tanto, el

objetivo del precio es cubrir esos costos de tal forma que no se produzcan pérdidas. Sin embargo, se debe considerar que este objetivo es aplicable a corto plazo ya que a largo plazo, la empresa debe aprender cómo agregar valor a sus productos, o de lo contrario, se enfrentará a su extinción.

- **MAXIMIZACIÓN DE LAS UTILIDADES.-** Según Lamb, Hair y McDaniel, los objetivos orientados a las utilidades incluyen: La optimización de utilidades, las utilidades satisfactorias y el rendimiento sobre la inversión.

- **OPTIMIZACIÓN DE UTILIDADES:** Significa establecer precios para que el ingreso total sea tan grande como sea posible con relación a los costos totales (en otras palabras, tratar de ganar tanto dinero como se pueda). Sin embargo, y aunque parezca fácil decir que una organización debe seguir produciendo y vendiendo productos o servicios siempre que los ingresos excedan los costos, a menudo, es difícil establecer un sistema de contabilidad preciso para determinar el punto de optimización de utilidades .

- **UTILIDADES SATISFACTORIAS:** Son un nivel de utilidades razonables. En lugar de la optimización de éstas, muchas organizaciones buscan aquellas que sean satisfactorias para los accionistas y la gerencia: en otras palabras, un nivel de utilidades consistentes con el nivel de riesgo que la empresa enfrenta.

- **RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN:** Este es el objetivo de utilidades más común. En ocasiones, es llamado el rendimiento de la empresa sobre sus activos totales. El ROI mide la efectividad general de la gerencia para generar utilidades con los activos disponibles. Cuanto mayor sea el rendimiento sobre la inversión del negocio, mejor será la posición de la compañía.

- **INCREMENTAR LOS VOLÚMENES DE VENTAS.**- En algunos casos, las empresas pueden plantearse como objetivo el incrementar sus volúmenes de ventas independientemente de las utilidades, la competencia y el entorno de marketing. En otras palabras, el objetivo es lograr mayores ventas. Para ello, suelen fijar un precio que tenga como objetivo intensificar las ventas, dando menos importancia a las utilidades.

Según McCarthy y Perreault, un objetivo orientado a las ventas busca cierto nivel de ventas unitarias, su importe o una participación en el mercado, prescindiendo de los beneficios.

Según Stanton, Etzel y Walker, esta meta de asignación de precios de aumentar el volumen de ventas se adopta característicamente para lograr un rápido crecimiento o para desalentar a otras compañías de su propósito de entrar en el mercado. La meta suele formularse como un aumento en porcentaje en el volumen de ventas a lo largo de cierto periodo.

- **PENETRACIÓN EN EL MERCADO.**- Según Fischer y Espejo, hay empresas que ponen precios relativamente bajos para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte de él . Sin embargo, deben existir algunas condiciones que favorezcan la fijación de un precio bajo que permita la penetración en el mercado.

Por ejemplo: Alta sensibilidad a los precios, costos de producción y distribución que tiendan a bajar al aumentar y acumularse el rendimiento, niveles de precio que desalienten a la competencia real y potencial y cuando el mercado meta no está en condiciones de pagar un precio alto.³¹

³¹ <http://www.promonegocios.net/precio/objetivos-precios.html>

PRECIOS REFERENCIALES DEL MERCADO NACIONAL

Estos precios de los ponchos de lana de alpaca son los que referencialmente están vendiendo en el mercado ecuatoriano.

El precio para nuestro producto se determinará una vez que se haya calculado todos los costos que intervengan en la comercialización.

Para determinar el precio LANA FASHION CIA LTDA necesita mantener comunicación con los proveedores de ponchos de lana de los cuales se van a encargar de la manufactura de las mismas. El precio de los ponchos dependerá del tipo de materiales y la cantidad de lana que se necesite para su elaboración.

El mercado alemán puede pedir el diseño de ponchos que estén interesados en comprar por lo que dependerá mucho de los consumidores, siempre contando con los estándares de calidad.

Alemania tiene una buena aceptación al comprar ponchos de lana de alpaca elaborado por ecuatorianos lo que favorece las relaciones entre los dos países.

La metodología utilizada para la fijación del precio de los ponchos de lana de alpaca es El tipo de Producto, de acuerdo con la imagen del mismo, son aquellas que marcan el modelo de la relación calidad, precio de un negocio.

IMAGEN No.32

ALPACA PONCHO BROWN \$30



Elaborado por: Verónica Fiallos

3.10.3 PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Una de las decisiones más importantes para una empresa que desea introducir su producto en mercados internacionales, es definir el canal de distribución más adecuado, que permita llegar a la mayor cantidad de consumidores a un costo bajo.

Como canal de distribución se entiende “al conjunto de formas e individuos que tienen derechos o ayudan en la transacción de derechos del bien o servicio particular a medida que pasa del productor al consumidor.”³²

La función específica de la distribución es hacer que los artículos producidos por el fabricante se sitúen al alcance del consumidor, en la cantidad adecuada, en el momento adecuado, en el lugar adecuado y al costo más bajo.

En el caso de “LANA FASHION CIA LTDA” va utilizar una exportación directa. Las ventajas de una exportación directa son: mayor control ejercido sobre todo el proceso de exportación; potencialmente mayores ganancias; relación directa con el mercado al que va dirigido nuestro producto.

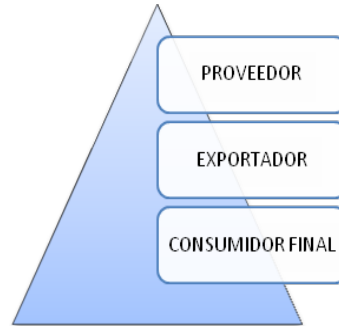
DISTRIBUCIÓN EN LA CIUDAD DE BERLÍN (ALEMANIA)

Los canales de distribución para la exportación de productos textiles en Alemania se realizan a través de los clientes. En el Caso de “LANA FASHION CIA LTDA” va a distribuir a los consumidores finales a través de “Los diferentes Centros Comerciales de Alemania”.

³² Arase, Héctor. Comercio y Marketing Internacional. Argentina, Grupo Editorial Norma Pg. 365

IMAGEN No. 33

CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

Las funciones de distribución de la Empresa “LANA FASHION CIA LTDA.” implican las siguientes actividades:

1. **Comprar proveedor:**
2. **Almacenar:** Toda actividad que asegure el producto hasta el momento de la compra.
3. **Exportar:** Preparar y desarrollar todo el proceso de exportación,
4. **Transportar:** Toda actividad necesaria para el transporte de los productos desde las bodegas hasta el cliente.

3.10.4 PROMOCIÓN DE “PONCHOS DE LANA DE ALPACA”

La promoción consiste en informar a la gente del producto nuevo. Nadie comprará algo que no conoce. Hay que hacerle saber a la gente que existe una solución para sus problemas; que “LANA FASHION CIA LTDA” le otorgara.

Conseguir un adecuado posicionamiento dentro del mercado meta, no es posible sin lograr una eficiente comunicación del producto y sus atributos. Es por esta razón, que es importante realizar una mezcla promocional apropiada que nos permita llegar a nuestros consumidores e incentivar las ventas.

“LANA FASHION CIA LTDA”, espera lograr con la promoción del producto un conocimiento masivo, y un interés elevado entre los consumidores potenciales y posibles segmentos futuros de la empresa y el producto. Aunque actualmente la empresa se encuentra enfocada en un mercado de Berlín, con el tiempo piensa lanzar al resto de ciudades de Alemania.

- **Promoción de Ventas:**

La promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

- **Relaciones Públicas:**

Mediante las relaciones publicas “LANA FASHION CIA LTDA”. Establecerá de buenas relaciones con los diversos clientes, lo que implica una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía, logrando así el conocimiento y creación de la imagen de “LANA FASHION CIA LTDA”.

3.11 PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING

ANÁLISIS FODA DE LAS 4 P´S

Es indispensable realizar un análisis de mercadeo donde se examinen los factores de una manera más precisa y observando cómo influyen en el momento de lanzar un producto al mercado, dichos factores son el precio, la plaza, el producto y la promoción conocidas como las 4p´s de mercadeo y los cuales van a facilitar posteriormente la creación de estrategias de venta.

PRECIO

FORTALEZAS

- Tendencia a la mejora en la calidad del producto a bajo costo, debido a que los materiales y los insumos que se usan en la fabricación de artesanías son económicos.
- Nivel aceptable de producción y ganancias, pues los productos son adquiridos a bajo costo y son vendidos obteniendo un margen de ganancias aceptable, teniendo en cuenta que no se venden al consumidor final sino a un comercializador en el país de destino.
- El costo del producto al público es cómodo, debido a los bajos costos de materia prima.
- Ubicación de los precios del producto en costos promedio según la competencia.
- Adaptabilidad del producto a insumos económicos disminuyendo gastos, debido a la flexibilidad del producto.

OPORTUNIDADES

- Posibilidad de que los clientes creen fidelidad hacia el producto debido a que pueden sugerir cambios en los modelos, de acuerdo a sus requerimientos a bajo costo.
- Posibilidad de crear costos de venta más bajos que la competencia, debido a los bajos costos de adquisición de productos.

DEBILIDADES

- Necesidad de inversión en innovación y nuevas técnicas.
- Aumento en los costos por falta de contactos en el exterior, ya que para adquirir nuevos contactos, es necesario incurrir en altos costos como llamadas a larga distancia, entre otros.
- Incremento en los costos por lanzamiento y distribución.
- Poca capacidad inicial de producción incrementando costos de envío por unidad.

AMENAZAS

- Excesivo fortalecimiento de las marcas y productos importados del mismo sector.
- Competencia de costos de productos importados similares.
- Dificultades de ofrecer acceso a crédito.

PLAZA

FORTALEZAS

- Fuerte posicionamiento del sector I en el mercado nacional y con posibilidad de posicionar el producto en el mercado exterior.
- Poca inserción de productos manufacturados innovadores en el mercado exterior, generalmente se exportan los productos más tradicionales y sin posibilidad de cambios en los diseños y los colores..

- Altos esfuerzos en creatividad e innovación para diseñar nuevos artículos con base en las necesidades y gustos del cliente.
- Uso de sistemas tecnológicos para crear facilidades de compra y lealtad en los clientes.
- Adaptabilidad del producto a las nuevas tendencias del mercado.

OPORTUNIDADES

- Gran potencial de aceptación en el mercado por su variedad de diseños.
- Perspectivas de expansión del consumo mundial, por la diversidad de tendencias que se quieren lanzar.

DEBILIDADES

- Escasa coordinación entre los eslabones de la cadena, por encontrarse en diferentes países.
- Necesidad de conocer e involucrar las exigencias de sectores diferentes como lo son por un lado los productores y por el otro el comercio exterior.
- Márgenes muy elevados de la distribución minorista, a bajo costo.
- Escasa diferenciación de productos artesanales en el mercado por la falta de variedad en los diseños.
- Escasa tecnificación y crecimiento del sector para competir a nivel mundial.

AMENAZAS

- Altas exigencias en el mercado internacional, según normas y especificaciones de calidad.
- Competencia de productos importados (por calidad y denominación de origen).
- Competencia con la industria informal y con personas que exportan si encontrarse registradas y sin pagar impuestos.

PRODUCTO

FORTALEZAS

- Los diseños son novedosos, lo que permite complacer al cliente con nuevos artículos.
- Los diseños están elaborados con lana de la mejor calidad saliéndose de lo tradicional para el país al que se va a exportar.
- Los colores y materiales son llamativos y se encuentran en todas las combinaciones posibles (posibilidad de elección para el cliente)
- El importador podrá elegir las características de los productos (en cuanto a color y tamaño) en el momento en que envíe la orden de compra.

OPORTUNIDADES

- Posicionamiento del producto en los clientes, debido a que pueden crear sus propios diseños de acuerdo a sus necesidades.

- Ser percibido por el cliente como exclusivo debido a la gran variedad de diseños.
- Potencial de expansión a nivel internacional.
- Posibilidad de crear diseños de acuerdo a las tendencias cambiantes de la moda.
- Buena calidad de los productos, ya que son sometidos a un control de calidad minucioso lo cual le permite competir con los demás artículos que se encuentren en el mercado.
- Posibilidad de lanzar en un futuro nuevos productos en materiales similares, abriendo el mercado.

DEBILIDADES

- El negociar en una moneda distinta a la que nosotros tenemos.

AMENAZAS

- Que se inunde el mercado con productos de este tipo, perdiendo lo llamativo e innovador de los productos.
- Que con el paso del tiempo, los clientes ya no encuentren atractivos los diseños, por no obtener de ellos un elemento diferenciador.

PROMOCIÓN

FORTALEZAS

- Debido a que es un producto innovador, puede ser reconocido fácilmente en el mercado.
- El material en el que se encuentran fabricados llama la atención de las personas.
- Es relativamente fácil llevar hasta los posibles clientes.
- Es un producto ideal para la publicidad de boca en boca de acuerdo a la fidelización de clientes.

OPORTUNIDADES

- Lograr un posicionamiento como empresa innovadora en el exterior, mediante el envío de muestras de nuevos diseños, anualmente.
- Potencialidad de conquistar ferias por medio de los importadores quienes realizaran esta actividad.
- Posibilidad de dar a conocer y adquirir el producto por medio del sistema web que se va a implementar.
- Viajes anuales para fortalecer las relaciones con los importadores.

DEBILIDADES

- Falta de conocimiento del producto en el mercado.

AMENAZAS

- Posibles barreras de entrar a los países importadores en el concepto de manufacturas.
- Dificultad de poder llegar a ferias de renombre debido a que se requiere de gran infraestructura y recursos económicos.

CAPÍTULO IV

EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICA

A pesar de ser parte del Estudio Técnico se ha visto la importancia y relevancia de crear un sub-capítulo del proceso de Comercio Exterior, en si de exportación, debido a la actividad de la empresa y al tema desarrollado que es “Exportación de ponchos otavaleños a Alemania (Berlín)”, la investigación de los anteriores capítulos radicó en las condiciones del mercado ecuatoriano, exigencias del mercado alemán hacia el producto a comercializarse, relaciones bilaterales entre los países, la oferta y demanda de este mercado, etc., información clave para orienta de mejor manera la transacción del producto.

4.1 LOGÍSTICA, TRANSPORTE INTERNACIONAL

Según Luis Patricio Estrada Heredia en su libro *Cómo hacer Importaciones* dice: “que la logística es el conjunto de actividades que se ocupan del flujo total de materiales y del flujo de información, que comienza con el aprovisionamiento de materias primas y finaliza con la entrega de los productos terminados a los clientes.

Entendida así, la gestión logística se encarga de planificar, ejecutar y controlar todas las actividades relacionadas con el flujo completo a través de la empresa de materias primas, componentes, productos semielaborados y terminados e información asociada.”³³

La logística se desarrolla mediante una serie de actividades en cadena y de forma interrelacionada. La manera de llevar a cabo cada una de las actividades logísticas influye en las demás.

³³Cómo hacer importaciones. Guía práctica; gerencial y operativa para realizar compras a nivel internacional de Patricio Estrada. Pág. 207

La logística, va desde la gestión del pedido, el embalaje más apropiado, la selección del medio de transporte, los documentos internacionales, el almacenaje de la mercancía, la distribución física y los servicios posventa.

Entonces logística internacional se refiere al diseño de un método que controla el flujo de materiales que van hacia la empresa, abarcando toda la gama de operaciones del movimiento de productos, y por ello simultáneamente las importaciones y exportaciones.

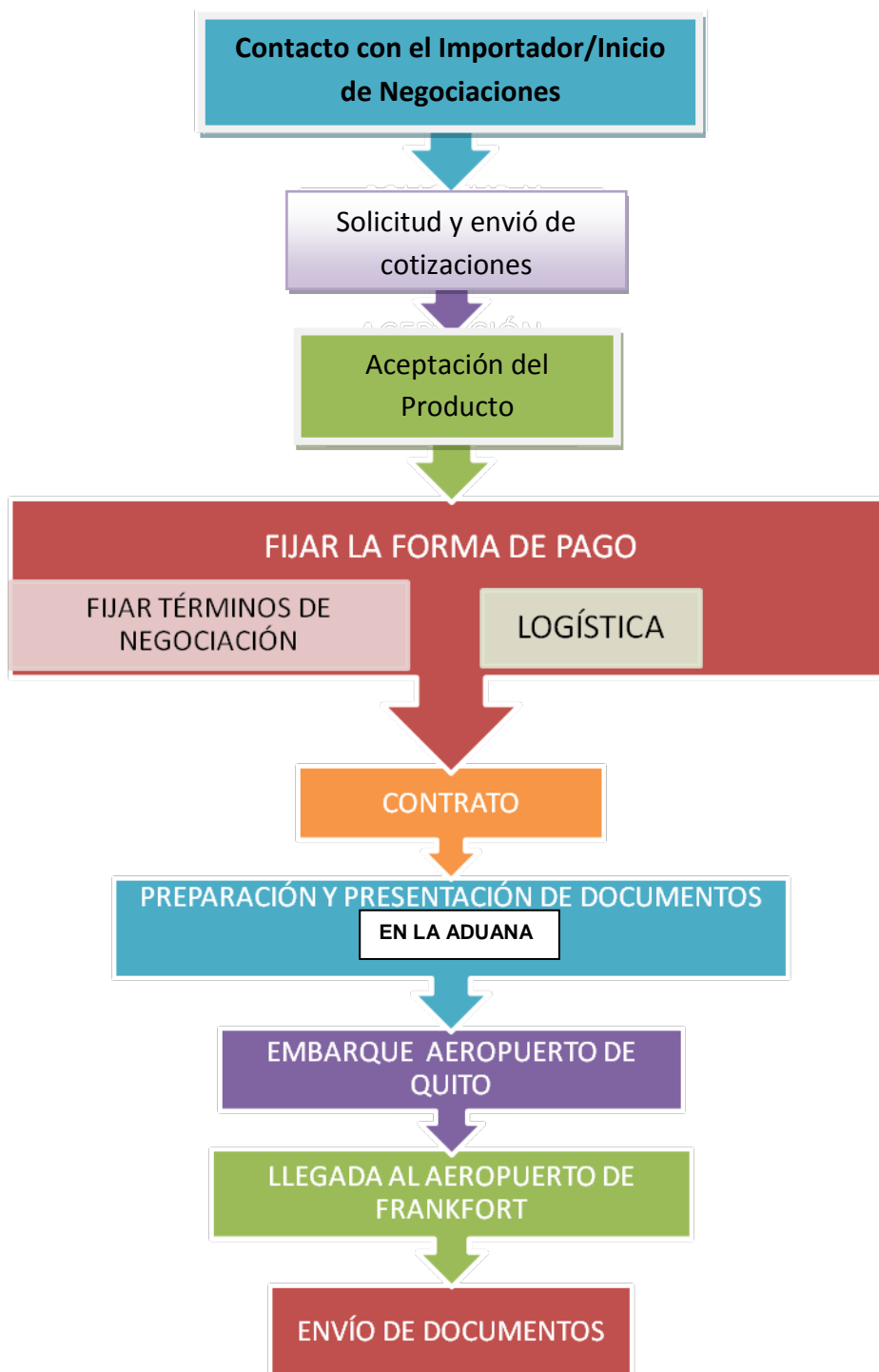
Se realizará una guía práctica con todos los parámetros inmersos en la actividad de exportar, guía encaminada a recopilar todos los conocimientos y aplicarlos en el presente proyecto, buscando las mejores alternativas, apegados a las leyes de Ecuador y Alemania.

En el proceso de comercialización internacional es común utilizar un gran número de expresiones especializadas, sobre todo en relación con los seguros marítimos, expresiones cuyo significado es absolutamente necesario conocer, ya que son usadas cotidianamente, por cuanto tienen su origen en usos y costumbres tradicionales y en leyes específicas.³⁴

³⁴³⁴ Lo que se debe conocer para exportar “Exportar es el reto” del Ing. Raúl y Patricio Estrada.

4.2 PROCESO DE EXPORTACIÓN

CUADRO No. 22



Elaborado por: Verónica Fiallos

CUADRO No. 23

FICHA TÉCNICA DE LOS PONCHOS	
PRODUCTO	PONCHOS
NOMBRE COMERCIAL	FASHION ART
PARTIDA ARANCELARIA	6202.11.00.00
DESCRIPCIÓN ARANCELARIA	PRENDAS DE VESTIR DE LANA Y PELO FINO
PAÍS EXPORTADOR	ECUADOR
PAÍS IMPORTADOR	ALEMANIA
EXPORTADORA	LANA FASHION CIA LTDA
VÍA DE TRANSPORTE	AÉREO
PUERTO DE SALIDA	AEROPUERTO DE QUITO
PUERTO DE ENTRADA	AEROPUERTO DE FRANKFURT

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

Con el fin de desarrollar de forma clara el proceso de exportación se partirá desde el contacto del exportador con el comprador o importador haciendo llegar información donde se detalla precios, características sobre el producto que comercializa NOMBRE EMPRESA., calidad, diseño, el color, viabilidad de la oferta, etc.

NEGOCIACIÓN

Con el previo contacto y entrega de información, para el intercambio internacional debe establecerse las condiciones de la negociación previo al embarque de la manufactura, condiciones como INCOTERMS, medidas, condiciones de embalaje, modalidades de la venta, forma de pago.

INCOTERMS

La Cámara Internacional de Comercio con el fin de aclarar la situación que presenta el comercio internacional, estableció un conjunto uniforme de condiciones y definiciones con la finalidad de evitar las incertidumbres derivadas de distintas interpretaciones de los términos de mayor uso, en los diferentes países.

Estas reglas son conocidas como los INCOTERMS y se publicaron por primera vez en 1936. A ellas se les ha ido introduciendo encomiendas y adiciones en 1953, 1967, 1976, 1980 y en 1990 de acuerdo a las distintas experiencias de los compradores y vendedores a nivel internacional. En definitiva los INCOTERMS permiten, clasificar y establecer la distribución de los costos y las correspondientes responsabilidades entre compradores y vendedores. El hecho de que los INCOTERMS determinen las limitaciones de los riesgos ha conducido a, su uso habitual para efectos de transacciones comerciales internacionales.³⁵

Se usará término FCA este término es el más usado especialmente en nuestro país y significa que el vendedor entrega la mercadería para la exportación al transportista propuesto por el comprador, en el lugar acordado.

Si la entrega tiene lugar en los locales del vendedor este es responsable de la carga de lo contrario no lo es. Este término puede emplearse en cualquier medio de transporte incluyendo el transporte multimodal.

Las ventas al exterior se negociarán con el término FCA, puesto que es uno de los INCOTERMS más utilizados y más convenientes. El término FCA exige al vendedor despachar la mercancía en aduana para la exportación. La empresa asume los costos de la mercadería. El transporte, el embalaje, del seguro, los trámites de desaduanización será responsabilidad del comprador.

³⁵ Lo que se debe conocer para exportar "Exportar es el reto" del Ing. Raúl y Patricio Estrada

SISTEMA DE PESOS Y MEDIDAS

En la comercialización con el exterior, también pueden producirse equívocos respecto al uso de unidades de peso y medidas de ahí nace la necesidad de utilizar en el Ecuador el sistema obligatorio y oficial que es el SI (Sistema Internacional de Pesas y Medidas) fue adoptado por nuestro país mediante Ley No. 1456 y promulgado en el Registro Oficial del 09 de Enero de 1974. El SI es el sistema de medidas utilizado por el Ecuador para las negociaciones de Comercio Exterior.³⁶

EMBALAJE

Al empacar o embalar las mercancías destinadas a la exportación se debe hacer de tal forma que permitan a los funcionarios de aduana reconocerlas, pesarlas, medirlas y liberarlas sin demora. La protección del embalaje contra el daño en tránsito se inicia en el departamento de expedición del exportador, el cual debe tener un conocimiento muy amplio sobre los tipos de embalajes más adecuados, los sistemas de empaquetar correctamente dentro de los embalajes, los elementos de amortiguación más convenientes y baratos, los reforzamientos adecuados, la marcación, etc.

Al diseñar los embalajes destinados a la exportación es preciso unificar sus tamaños con el fin de reducir los riesgos del amontonamiento irregular.

El embalaje será de acuerdo a lo requerido por el país importador (Alemania) se enviarán cajas de 9,10 Kg por cada caja, es decir son 20,02 lb en cajas de (40 X 30X 35), en cada caja entran 10 ponchos cada uno con un peso de 0,91kg. Se va a exportar 10000 ponchos al año. Se realizara 6 exportaciones cada 2 meses exportando una cantidad de 1667 unidades en cada envío. Entonces son 1000 cajas al año y en cada envío son 167 cajas.

³⁶ www.inen.gov.ec

Las cajas son paletizadas para un ágil manipuleo y reforzadas para evitar cualquier daño en el momento de ser transportadas. El embalaje tendrá la misión de reconocer el producto, medirlo, pesarlo sin demora.

EMPAQUE

El empaque no solo es necesario sino indispensable en el momento de exportar un producto, porque de este depende que el producto esté protegido para que llegue a su destino conservando sus características intactas.

El empaque y el embalaje son importantes puesto que un buen manejo de estos, mantienen la calidad del producto y su competitividad, lo cual aporta a la satisfacción del cliente.

ALMACENAJE

“El concepto de almacenamiento (warehousing) engloba todas aquellas actividades que permiten el correcto almacenaje de productos y la preparación de pedidos. Muchas veces se le entiende como el almacenamiento en sí, lo cual es una simplificación errónea. El interés por conocer más sobre el almacenamiento es cada vez mayor.”

El almacenamiento ha pasado a ser un arma estratégica que muchas compañías usan para mejorar su posición competitiva. Al mismo tiempo, el almacén o la bodega enfrentan desafíos increíbles que hacen que la excelencia sea aún más difícil de adquirir o mantener.

El verdadero valor del almacenamiento está en tener el producto en el momento oportuno y el lugar correcto.

Es decir, al almacenamiento provee utilidad del tiempo y el lugar necesarios para que una empresa cumpla con los objetivos de servicio. El cambiante y dinámico entorno en el que las bodegas se planean rápidamente vuelve obsoletos los

planes anteriores. Por eso, la planeación de un almacenamiento es una actividad continua cuyo proyecto se observa y adapta constantemente para anticiparse a los requerimientos.

La clave para el éxito de la actividad de almacenamiento es elaborar un plan de lo que habrá que realizarse dentro y fuera del almacén, y contar con procedimientos detallados cuidadosamente.

El objetivo básico del almacenamiento es proteger productos en un mínimo espacio. Pero minimizar el espacio utilizado mientras se intenta también reducir el movimiento de materiales requiere un plan detallado.³⁷

PALETIZACIÓN

Para la paletización de los bultos FASHION ART CIA, LTDA., requerirá de 2 estibadores con un montacargas para el manipuleo del producto, con ello se evitara dañar los ponchos a exportarse y permitirá realizar la operación rápidamente, los palets serán utilizado como bandejas de soporte de carga y para unitarización de la misma.

MERCADO DE DESTINO

Es importante definir el mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide servir.

Entonces nuestro **mercado meta es: mujeres de 50- 80 años de edad** que vivan en la ciudad de Berlín (Alemania). Se realizará la exportación por

³⁷ Logística. Mejores prácticas en Latinoamérica. Octavio Carranza. Págs. 193, 194, 199,207.

transporte aéreo por lo tanto es indispensable conocer sus ventajas y desventajas.

El transporte aéreo representa el medio más adecuado para el transporte de mercancías perecibles, electrónicas y de mucho valor, entre las principales ventajas del transporte aéreo se encuentran la rapidez en las entregas, además de que nos permiten reducir los gastos en embalajes, la renovación de stocks y es un medio adecuado para el envío de muestras y cargas pequeñas.

El transporte aéreo permite aprovechar así máximo la vida comercial de los productos perecibles. Es un transporte relativamente sencillo de utilizar. El transporte aéreo tiene, como todos los modos de transporte, sus ventajas y desventajas y son las siguientes:

VENTAJAS

- Rapidez, sobre todo en las largas distancias. La rapidez es importante tanto para las mercancías perecibles como para las mercancías de alto valor y las necesitadas urgentemente, para las cuales el factor costo es secundario.
- Agilidad administrativa, mayor que en otros modos de transporte, como consecuencia de su mayor rapidez y necesidad que no existan demoras en el proceso administrativo.
- Menor costo relativo, referido por una parte las mercancías perecibles, las cuales con un transporte rápido tienen una vida comercial más amplia a disposición de los compradores.
- Seguridad manifiesta en un menor riesgo por daños, habituales en otros modos de transporte.
- Amplia red de cobertura, con la posibilidad de alcanzar los más remotos lugares, aunque no necesariamente en el mismo avión en el que se cargó en origen.

DESVENTAJAS

- Limitaciones en las dimensiones, tanto en tamaño como en peso debido a las características de los aviones en cuanto a dimensiones de puertas de acceso y peso máximo por superficie.
- Costo elevado para aquellas mercancías de bajo valor añadido, tales como materias primas y productos semielaborados, muy dependientes del precio del transporte para su venta en otros mercados.³⁸

El transporte simplemente trata de mover mercancía de un sitio a otro, o existe una necesidad de algo más que a la larga terminará agregando valor a productos y servicios. El transporte debe considerarse como un tema crucial en la competitividad corporativa, porque puede ser una barrera o una herramienta para agregar valor. Todo depende del modo en que las compañías perciban esta actividad. “ Si el transporte se ve como un simple requisito operacional, entonces la subcontratación tendrá lugar de todos modos y de la estrategia para mantener la competitividad, entonces debe hacerse una lista de los servicios adicionales a fin de evaluarlos.”

Los clientes demandan algo más que precio y calidad cuando se llega a los servicios de transporte. En gran medida, la competitividad de algunas compañías depende de la rapidez con que pueda entregar sus productos, materias primas y partes del consumo, y de la capacidad que tiene para abastecer líneas de producción o centros de distribución. **El transporte debe apreciarse como una herramienta fundamental para mejorar la competitividad.**³⁹

³⁸ Cómo hacer importaciones. Guía práctica; gerencial y operativa para realizar compras a nivel internacional de Patricio Estrada. Pág. 216-217.

³⁹ Logística. Mejores prácticas en Latinoamérica. Octavio Carranza. Pág. 135-145

CONDICIONES DE PAGO

En cuanto a las condiciones de pago se deberá negociar cuidadosamente, en ello se tomará en consideración precios, moneda, forma de pago.

LANA FASHION CIA. LTDA, se queda con la forma de pago: carta de crédito a la vista esto quiere decir, que el cliente en el exterior manifiesta veo y pago, el comprador recibe todos los documentos para la nacionalización de la mercancía en el exterior y en ese momento paga el valor del crédito.

4.3 PROCEDIMIENTOS PARA UNA EXPORTACIÓN EXITOSA

Una vez que el empresario o industrial exportador ha seleccionado debidamente los productos para la exportación y realizado un análisis de a quién, cómo y cuántas veces vender. Lo primero que debe hacer es conocer los procedimientos de exportación.

La actividad exportadora tiene variadas características. Al ser parte de un régimen legal, tiene que seguir las reglas establecidas. Debemos determinar qué tipo de operación es la que proyectamos realizar. Puede ser que nuestra exportación esté enmarcada dentro de lo que según la Ley se conoce como Régimen Aduanero Común o Especial.

Una exportación pertenece al Régimen Aduanero Común, cuando las mercancías nacionales o nacionalizadas se envían al exterior y no regresarán más. Es lo que se conoce comúnmente como exportaciones generales que bajo la Ley están definidas como **Exportaciones a Consumo (Régimen 40)**.

Primero debemos conocer lo siguiente:

¿QUÉ ES UNA EXPORTACIÓN?

Es el régimen aduanero por el cual las mercancías nacionales o nacionalizadas, salen del territorio ecuatoriano temporalmente o para su consumo definitivo en el exterior.

¿QUIÉNES PUEDEN EXPORTAR?

Pueden exportar todas las personas naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país, que estén registradas y autorizadas por la Aduana del Ecuador.

¿QUÉ DEBO HACER PARA REGISTRARME COMO EXPORTADOR ANTE LA ADUANA DEL ECUADOR?

Antes de exportar se deben realizar los siguientes pasos:

- 1. Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).**

El RUC (Registro Único de Contribuyentes) es un sistema de identificación mediante un número asignado que sirve para realizar actividades económicas que generan obligaciones tributarias (personas naturales o jurídicas) y es otorgado por el Servicio de Rentas Internas SRI.

REQUISITOS PARA REGISTRO PERSONAS JURÍDICAS

- Cedula de identidad, original y copia del representante legal
- Papeleta de votación, original y copia (personas naturales)
- Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal.
- Escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil

- Nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Hoja de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías
- Adicionalmente se deberá adjuntar Carta suscrita por el contador (con copia de cédula de identidad adjunta), certificando su relación laboral o contractual con el contribuyente.

2. Registro en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

Se debe ingresar a www.aduana.gov.ec, link: OCE'S (Operador de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos. Una vez aprobado el registro, obtendrá una clave con la cual podrá acceder a los servicios que le brinda el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE).

El SICE es una herramienta que le permite realizar la declaración electrónica para la exportación. Esta declaración electrónica podrá ser realizada directamente por el exportador, o a través de los servicios de un Agente de Aduana autorizado por la Aduana del Ecuador. De ser el mismo exportador quien realice la transmisión electrónica de la declaración aduanera, éste deberá contar con un sistema informático apropiado y una cuenta de "correo electrónico seguro".

Antes de exportar es necesario verificar si el producto, por su naturaleza, exige documentos de control previo (restricciones), o si está sujeto a cuotas de exportación. Esta información puede obtenerse del Arancel Nacional, ingresando a: www.aduana.gov.ec, link: OCE'S, menú: SICE, Arancel Nacional.

Un exportador o exportadora debe registrarse en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), para obtener las claves de acceso respectivas y para regularizar sus operaciones o su documentación. Para solicitar las claves de acceso primero se debe enviar electrónicamente la información que requiere el SENAE. Una vez realizado el registro con éxito, debemos adjuntar la siguiente documentación.

- Envío de datos generales vía electrónica a través de la página web del SENA E www.aduana.gov.ec
- Solicitud del SENA E de claves de acceso
- Copia de cédula de identidad de representante legal
- Nombramiento del representante legal
- Copia del RUC.

¿CÓMO TRAMITAR UNA EXPORTACIÓN ANTE LA ADUANA DEL ECUADOR?

El trámite de exportación ante la Aduana del Ecuador tiene dos fases:

FASE 1: Declaración preliminar. Orden de Embarque (orden 15). Proporciona información preliminar de las mercancías a ser exportadas.

En primer lugar, el exportador o el Agente de Aduana deberá transmitir en el SICE la Orden de Embarque (orden 15), la cual consiste en el “permiso” para ingresar los bienes a exportarse a Zona Primaria. Esta Orden de Embarque es aprobada automáticamente por el sistema (SICE), el cual le asigna un número de registro a cada Orden de Embarque.

Las cantidades expresadas en unidades físicas y comerciales que se indiquen en la Orden de Embarque, serán provisionales en los casos en que las mercancías sean destinadas a una **Exportación a Consumo (Reg. 40)**. En los casos en que las mercancías destinadas a una **Exportación Temporal con Reimportación en el mismo Estado (Reg. 50)**, o una **Exportación Temporal para Perfeccionamiento Pasivo (Reg. 51)**, las cantidades que se indiquen en la Orden de Embarque serán definitivas.

Plazo de vigencia de la Orden de Embarque:

Para las exportaciones de bienes comunes (no perecibles por vía aérea), el plazo de vigencia de la Orden de Embarque es de 30 días calendario, desde su aprobación. Por ejemplo: si la Orden de Embarque es aprobado el 15 de enero,

el exportador tiene plazo solamente hasta el 14 de febrero para ingresar los bienes a exportarse a Zona Primaria.

Para la exportación a consumo de productos perecibles en estado fresco por vía aérea, el plazo de vigencia de la Orden de Embarque será hasta el último día del mismo mes en que se aprobó la Orden de Embarque. Por ejemplo, si la Orden de Embarque es aprobada el 15 de enero, el exportador de productos perecibles tiene plazo solamente hasta el 31 de enero para ingresar los bienes a exportarse a Zona Primaria.

Vencidos los plazos, la Orden de Embarque queda sin efecto y el exportador o Agente de Aduana deberá emitir una nueva orden.

Bajo ningún concepto se podrá realizar el embarque de una mercancía, si ésta no se encuentra amparada por su respectiva Orden de Embarque.

FASE 2: Declaración definitiva. Declaración Aduanera Única (Régimen 40,50 y 51)

Una vez ingresadas las mercancías a exportarse a Zona Primaria, el exportador o el Agente de Aduana deberá regularizar la exportación hecha con la Orden de Embarque (orden 15), para lo cual deberán transmitir electrónicamente y posteriormente presentar ante la aduana la **Declaración Aduanera Única (DAU)**.

Para la exportación de bienes comunes (no perecibles por vía aérea), la DAU deberá presentarse hasta 15 días hábiles desde la fecha del último ingreso parcial de la mercancía en Zona Primaria. Para la exportación de productos perecibles en estado fresco por vía aérea, el plazo para la presentación de la DAU será de 15 días hábiles después del último día del mes en el cual se apertura la Orden de Embarque.

Al momento de la presentación de la DAU ante la aduana, se deberán adjuntar los siguientes documentos de acompañamiento:

- Factura Comercial Original
- Documento de Transporte en nuestro caso Guía Aérea.
- Documentos de control previo (según la naturaleza del producto).
- Formulario de pago CORPEI.

CONSIDERACIONES IMPORTANTES

- La Orden de Embarque y la DAU pueden ser transmitidas directamente por el exportador sin la intervención de un Agente de Aduana.
- La Orden de Embarque puede ser utilizada para realizar varios embarques, siempre que éstos se realicen dentro del plazo de vigencia de la Orden de Embarque. El procedimiento de Órdenes de Embarque es tanto para las exportaciones a consumo como exportaciones temporales.
- En caso que la mercancía salga del país sin la Orden de Embarque respectiva, el exportador, transportista y/o Agente de Aduana, serán sancionados por la Autoridad competente.
- El SICE no aceptará Órdenes de Embarque si el exportador tiene pendiente la presentación de la DAU de exportación para regularizar dos o más Órdenes de Embarque contabilizadas hasta el mes anterior a la solicitud.
- La Orden de Embarque amparará exportaciones de un solo exportador hacía un solo país de destino.

¿QUÉ IMPUESTOS DEBO PAGAR EN LA ADUANA DEL ECUADOR PARA EXPORTAR MI MERCANCÍA?

- Las exportaciones están exentas del pago de tributos al comercio exterior.
- Para la exportaciones se hacer una aportación al CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones), la cual no es un tributo, sino una cuota redimible equivalente al 1.5 por mil sobre el valor FOB de las exportaciones; excepto para aquellas exportaciones cuyo valor FOB es igual a \$3.333,00 ó menores, las mismas que aportan \$5.⁴⁰

DOCUMENTOS PARA EXPORTAR

- **FACTURA COMERCIAL.-** Comercial Invoice emitida por FASHION ARTCIA. LTDA.
- **REGISTRO DE PRECIOS.-** El registro de precios es opcional y se lo realiza en caso de apertura de cartas de crédito o cuando el importador lo solicita.
- **CERTIFICADO DE ORIGEN.-** El Ministerio de Comercio Exterior emite el Certificado de Origen y este documento debe ser debidamente legalizado e indicar el país de origen en donde se elaboran o fabrican.
- **CONOCIMIENTO DE EMBARQUE.-** Según sea el caso, aéreo, terrestre o marítimo este es emitido por la compañía de transporte. En nuestro caso la aerolínea entregara el G/A con el visto bueno.
- **SEGURO DE TRANSPORTE.-** El Seguro de Transporte es emitido por la compañía aseguradora de la cual contratamos los servicios.

⁴⁰ Folleto de la Aduana del Ecuador “¿Cómo exportar mi mercancía?”.

- **OTROS DOCUMENTOS** - Tomando en cuenta el país a exportar se deben tramitar documentos adicionales necesarios como: normalización, embalaje, calidad y seguridad, sanitarios y fitosanitarios, radioactivos, ictiosarios. Se debe adjuntar parking list, autorizaciones, licencias, tasas etc., documentos listos previo embarque.
- **ORDEN DE EMBARQUE DAU 15.-** Esta orden es de embarque que se la realizaría vía electrónica por el SICE para que esté registrada en zona primaria en el puerto de embarque.
- **ORDEN DAU 40.-** Esta orden es realizada para liquidar la orden Declaración Aduanera Única 40.

TRÁMITE EN ADUANAS

Después de obtener los papeles necesarios para la exportación se puede comenzar con el procedimiento aduanero determinados en la ley para exportar en el país.

ORDEN DE EMBARQUE 15

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E ha creado un sistema de interconexión electrónica de datos, mediante el cual el propietario, consignatario o consignante, personalmente o a través de un Agente de Aduana, transmite en forma electrónica la Orden de Embarque para Exportación y la información de los documentos de acompañamiento, en los formatos establecidos por el SENA E.

La Orden de Embarque, es el documento por el cual se proporciona el SENA E la información preliminar de las mercancías a ser exportadas, utilizando el formulario electrónico diseñado para el efecto, Orden de Embarque, la cual

contiene información del declarante, régimen precedente, consignatario, partida, descripción arancelaria y comercial, valor aduanero, peso de las mercancías, entre otros datos. ⁴¹

REGULACIÓN DAU 40 EXPORTACION A CONSUMO

Esta es una transmisión electrónica de la Declaración Aduanera Única DAU-e para Exportaciones, (en donde va el régimen precedente) que es el documento mediante el cual se regulariza la exportación efectuada con la Orden de Embarque, esta transmisión debe efectuarla el exportador o su agente dentro del plazo de 30 días contados desde la fecha de aprobación de la Orden de Embarque.

Este trámite generara una liquidación de impuestos.

Con la Declaración Aduanera Única deben estar adjuntos documentos originales los cuales se enumeran a continuación:

- Factura Comercial (Comercial Invoice)
- Conocimiento de embarque (B/L)
- Póliza de Seguro
- Certificado de Origen

⁴¹ Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENAE

AFORO

Después de realizar la orden de embarque se procede al Aforo (o inspección) con delegados de la administración del SENA E o por las empresas concesionadas o contratadas, quienes de forma inmediata con la presencia del declarante y públicamente proceden a la apertura de los contenedores. Este es un aforo el cual puede ser documental o físico.

En resumen los papeles que se presentan en la Aduana son: Factura Comercial, Guía aérea , en caso de haber certificado de origen, se exige la presentación de la DAU y el Certificado de Inspección. El aforo o inspección cambiará de modalidad.

APORTE A LA CORPEI

Por un monto inferior correspondiente al valor FOB de 3.333 (tres mil trescientos treinta y tres dólares americanos) se aporta a la CORPEI 5 USD (Cinco dólares americanos), si el valor FOB es superior a dicha cantidad se aportara con el 1.5 X 1000 (uno punto cinco por mil) .

EMBARQUE

Aprobados estos procesos y sellados todos los productos el exportador entrega a la autoridad de la Aduana la custodia del producto hasta que Autoridad ya sea (aérea o terrestre), autorice el embarque y posterior salida del medio de transporte. Una vez cumplidas las formalidades aduaneras y el pago de gravámenes o tasas las mercaderías se embarcan.

DOCUMENTOS VALORADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PONCHOS

FACTURA COMERCIAL

La factura comercial es un documento necesario para el proceso de exportación e importación, donde se detalla las mercaderías de un contrato compra y venta, en la cual se declara los siguientes aspectos:

- Datos completos del remitente y destinatario.
- Fecha de la Factura.
- Cantidad
- Peso
- Descripción detallada del producto (en inglés y español)
- Unidad por ítem, origen del producto
- Valor FCA
- Firma de responsabilidad

Esta será emitida por LANA FASHION CIA. LTDA, el valor de esta factura es:

LISTA DE EMPAQUE

Este documento es emitido también por el exportador este no es obligatorio para la exportación, pero puede ser básico para evitar pérdidas y equivocaciones de lo embarcado.

Los datos principales que contiene un parking list se detallan a continuación:

- Datos exportador: Nombres, direcciones completas, teléfonos, mail
- Datos importador: Nombres, direcciones completas, teléfonos, mail
- Cantidad del producto
- Descripción del producto
- Peso del producto.

CERTIFICADO DE ORIGEN

El Ministerio de Industria y Competitividad (MIC) emite el Certificado de Origen y este documento debe ser debidamente legalizado, este documento garantizará el país de origen en donde se elaboró o fabricó el producto. Con este documento el producto prueba su origen y se acoge a las preferencias arancelarias.⁴²

4.4 COSTOS TRÁMITES DE ADUANA

CUADRO No.24

TRAMITES DE EXPORTACIÓN		
DESCIRPCION	VALOR ENVIO	VALOR ANUAL
Estibaje	60	360
Agente de aduanas	450	2700
Certificado de Origen	200	1200
Aforo Físico	100,8	604,8
CORPEI	450,00	2700
Logística de Transporte	120	720,00
TOTAL	1380,80	8284,80

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

TRANSPORTE INTERNO E INTERNACIONAL

El transporte interno es el traslado del camión desde la bodega al aeropuerto de salida que es el punto de partida para lo cual se debe contar con la decisión del comprador quien decide que transporte tomar. En este caso se pone un ejemplo que puede ser una posibilidad de transporte internacional es decir del Aeropuerto de Quito (Ecuador) al Aeropuerto de Frankfurt (Alemania). Se ha cotizado a la línea aérea **UPS** por sus módicos precios y por dar un servicio de calidad.

⁴² Libro "Exportar es un reto" de Patricio Estrada

CUADRO No.25

FLETE

DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR ANUAL
TRANSPORTE INTERNO	120	720
TOTAL	180	1080

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

La Guía Aérea es el documento de embarque a, documento con el cual la aerolínea reconoce recibir el producto, siendo un contrato de transporte y título de propiedad.

DECLARACION ADUANERA

La Orden de Embarque, la declaración Aduanera así como los trámites necesarios para la exportación de los ponchos a Alemania, será realizada a través de un Agente Nacional de Aduanas que nos representara en la Corporación Aduanera Ecuatoriana hasta la cancelación y regularización de la documentación en su totalidad (hasta 15 días posteriores al ingreso de la producto en Zona Primaria, “parte del territorio en que se habilitan las practica para los procedimientos aduaneros”).⁴³

CUADRO No.26

AGENTE DE ADUANAS

DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR ANUAL
AGENTE DE ADUANAS	450	2700
TOTAL	450	2700

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

⁴³ Ley Orgánica de Aduanas (LOA) Capítulo II; Normas Fundamentales; Art. 3

AFORO

“Acto administrativo de determinación tributaria, mediante el cual el distrito aduanero procede a la revisión documental o al reconocimiento físico de la mercancía para establecer su naturaleza, cantidad, valor y clasificación arancelaria”⁴⁴

CUADRO No.27

AFORO

DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR ANUAL
AFORO	100,80	604,80
TOTAL	100,80	604,80

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

CERTIFICADO DE INSPECCIÓN

De conformidad a los notificado por el SENA- mediante Boletín No. 128 del 23 de Octubre de 2007 y en base a la publicación de la Ley Orgánica de Aduanas, mediante Ley 2007-93 de la Función Legislativa, publicada en el Registro Oficial No. 196 del 23 de Octubre de 2007, se comunicó cambios importantes:

“Art. 6 del Capítulo I de las Reformas a la Codificación de la Ley Orgánica de Aduanas en el artículo 44 se introdujo las siguientes Reformas:⁴⁵

“Disposiciones Transitorias.- PRIMERA: Las empresas verificadoras que actualmente prestan el servicio de verificación en origen, prestarán el servicio hasta dentro de noventa días de la publicación en el Registro Oficial de la

⁴⁴ Ley Orgánica de Aduanas (LOA); Capítulo II; Normas Fundamentales; Art. 3

⁴⁵ Ley Orgánica de Aduanas (LOA); Capítulo I; Art. 44

presente Ley, sin prórroga de ninguna naturaleza.”. Las empresas verificadoras prestaran sus servicios hasta el 29 de Marzo si no existiere otra disposición.

Por lo que deberá considerarse lo siguiente:

PARA EXPORTACIONES Y REEXPORTACIONES

CERTIFICADO DE INSPECCIÓN EN ORIGEN

El certificado de inspección en Origen sigue siendo documento de acompañamiento exigible a la Declaración Aduanera para los casos establecidos en la Ley y durante 90 días hábiles contados a partir del 23 de octubre del 2007, es decir, serán exigibles para las declaraciones aduaneras presentadas electrónicamente y aceptadas por la Aduana hasta el último día de vencimiento del plazo establecido en la reforma a la Ley Orgánica de Aduana ; culminado este plazo, el certificado de inspección en Origen dejará de ser documento de acompañamiento exigible, así como la operación de reembarque respectiva.

CUADRO No.28

CERTIFICADO DE ORIGEN

DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR ANUAL
CERTIFICADO DE ORIGEN	200,00	1200,00
TOTAL	200,00	1200,00

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

CORPEI

Esta aportación se la realiza tomando como base el valor FOB de nuestro producto al que se le aplica una tasa del 1.5 X 1000. El valor mínimo de aportación es de 5 dólares americanos. Se detalla el pago a continuación

$$C = \text{FOB} * 1.5/1000$$

$$C = 300000 * 1.5/1000$$

$$C = 450 \text{ (anual)}$$

CUADRO No. 29

CORPEI

DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR ANUAL
CORPEI	75	450
TOTAL	75	450

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

TASA DE ALMACENAJE

El valor que se estipula para el almacenaje de la mercancía será por 3 días suficientes para cumplir con los requerimientos y trámites aduaneros. El valor por cada día será de \$8,00 por día laboral de almacenaje.

CUADRO No. 30

ALMACENAJE

DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR ANUAL
ALMACENAJE	24,00	144,00
TOTAL	24,00	144,00

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

GASTO DE ESTIBA

Se cobrará \$3,00 la hora de almacenaje.

CUADRO No. 31

ESTIBA Y MANIPULEO PONCHOS

DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR ANUAL
ESTIBA	60,00	360,00
TOTAL	60,00	360,00

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

DETERMINAR PRECIO Y FCA DE EXPORTACIÓN

CUADRO No.32

VALOR FCA		
EXPORTADOR	LANA FASHION CIA LTDA.	
PUERTO DE SALIDA	AEROPUERTO DE QUITO- AÉREO	
PUERTO DE ENTRADA	FRANKFORT- ALEMANIA	
CANTIDAD	10000	
MEDIDA	UNIDADES	
CONCEPTO	COSTO ANUAL	COSTO UNITARIO
COSTO TOTAL	300000	30,00
MARGEN GANANCIA	230.000	
PRECIO DE VENTA	530.000	53,00
EXW	530.000	53,00
FAS	530.000	53,00
ALMACENAJE	144.00	
GASTOS DE ESTIBA Y CARGA	360.00	
TRAMITES ADUANEROS	1200	
FCA	531.704	53,17
AGENTE DE ADUANA	2700	
AFORO FISICO	604,80	
CORPEI	450	
FCA (DUTY-PAID)	535.458,80	53,55

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Cotización Compañía METROPOLITAN EXPRESSO

CAPITULO V

ESTUDIO TÉCNICO

El desarrollar este capítulo tiene por objetivo contestar incógnitas y aportar información del Donde? Cuanto? Cómo? Con que será factible? Etc., datos que permitan la evaluación económica y técnica para la ejecución del proyecto.

El estudio técnico estará ligado íntimamente con cada uno de los objetivos planteados para las inversiones, pues a través de esta investigación conoceremos las bondades financieras y económicas de Exportar ponchos otavaleños a Alemania.

5.1 OBJETIVO

5.1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el tamaño óptimo del proyecto, la localización más adecuada, proceso post-producción, proceso de exportación que hagan del proyecto más rentable

5.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Contar con la información necesaria que colabore al estudio técnico del proyecto.
- Optimizar la utilización de recursos.
- Definir la localización general y específica del proyecto
- Determinar el tamaño adecuado del proyecto
- Identificar el proceso productivo
- Precisar el requerimiento de equipos y maquinarias para el proceso post-producción
- Determinar el modelo estructural de la empresa.

5.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

Tamaño del proyecto se define como la capacidad de producción de servicios o bienes, en un tiempo determinado y ofrecidos en el mercado. “Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de producto elaboradas por ciclo de operación.”⁴⁶

Al analizar la capacidad para producir bienes y servicios se debe tomar en consideración dos aspectos fundamentales como el tamaño económico y el físico, el primero determinará el rendimiento financiero con el cual se pretende optimizar recursos, maximizar utilidades, disminuir costos. Y el segundo obtener el mejor rendimiento de producción de la planta.

Las Empresas prestadoras de estos servicios como cualquier otra empresa condicionan su tamaño al mercado y a las características especiales del segmento dentro de ese mercado que se tiene interés en atender. No obstante este tipo de servicio por ser prácticamente de primera necesidad, cuya demanda crece directamente con los servicios no tendría factores limitantes en ese sentido. Solo podría verse afectada por el volumen de inversión y disposición de recursos que pudiera obligar a la re dimensión del proyecto.

CAPACIDAD INSTALADA

La empresa contempla adquirir equipos y contratar el personal necesario para producir de acuerdo a las especificaciones técnicas exigidas y al comportamiento estimado de la demanda de ponchos.

⁴⁶ MIRANDA, Juan José; Gestión de Proyectos, Quinta Edición, Bogota, 2005, Pág. 118

CAPACIDAD UTILIZADA

La implementación de una política comercial intensiva y versátil con precios muy accesibles, y servicios de alta calidad permitirá operar a niveles de prestación de servicios que oscilaran entre el 55% y 90% de la capacidad instalada en los distintos productos o servicios. Cabe destacar que el inicio de la producción será de un 55% de la capacidad instalada.

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

De acuerdo a los porcentajes de la capacidad instalada que se estiman utilizar a lo largo del tiempo, se estructura la siguiente premisa sobre el comportamiento futuro del número de servicios prestados durante los primeros cinco años de ejecución del proyecto.

PROGRAMA DE VENTAS

Tomando en consideración los precios fijados y previstos durante el desarrollo del proyecto, así como el Programa de Producción establecido y las políticas y condiciones de ventas de la empresa, podemos definir una programación de ingresos por ventas futuras en un 15% cada año.

PROCESOS Y TECNOLOGÍA

MAQUINARIAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

A continuación se presentan los equipos que deben ser adquiridos o aportados inicialmente por el promotor, para alcanzar la capacidad de producción estimada en condiciones de calidad y disponibilidad adecuadas a las premisas.

5.2.1 FACTORES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

En la práctica, determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño, la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento.

Todos estos factores contribuyen a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas, y las alternativas de tamaño entre los cuales se puede escoger se reducen a medida que se examinan los factores condicionantes mencionados, los cuales se analizan detalladamente a continuación.

EL TAMAÑO DEL PROYECTO Y LA DEMANDA

La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto propuesto es que la demanda sea menor ya que es recomendable llevar a cabo la instalación, puesto que no sería muy riesgoso para nosotros.

EL TAMAÑO DEL PROYECTO Y LOS SUMINISTROS E INSUMOS

El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo del proyecto. Muchas grandes empresas se han visto frenadas por la falta de insumo y con esa experiencia que ellos nos dejan nos ayudan a demostrar lo importante que es este aspecto. Es recomendable enlistar todos los proveedores de materias primas e insumos y se deberá anotar los alcances de cada uno para suministrar estos últimos.

En etapas más avanzadas del proyecto se recomienda presentar tanto las cotizaciones como el compromiso escrito de los proveedores para abastecer las cantidades de material necesario para la producción. En caso de que el abasto no sea totalmente seguro se recomienda buscar en el extranjero dicha provisión, cambiar de tecnología, en caso de ser posible, o abandonar el proyecto.

En nuestro caso es importante preguntar y cotizar con cada uno de los proveedores y analizar cuál es el mejor para no quedar mal con nuestro comprador allá en el exterior.

EL TAMAÑO DEL PROYECTO, LA TECNOLOGÍA Y LOS EQUIPOS

Hay ciertos procesos que exigen una escala mínima para ser aplicables, ya que por debajo de ciertos niveles, los costos serían tan elevados que no se justificaría la operación de la planta.

Las relaciones entre el tamaño y la tecnología influirán a su vez en las relaciones entre tamaño, inversiones y el costo de producción. En efecto, dentro de ciertos límites de operación y a mayor escala, dichas relaciones propiciarán un menor costo de inversión por unidad de capacidad instalada y un mayor rendimiento por persona ocupada, lo anterior contribuirá a disminuir el costo de producción, aumentar las utilidades y elevar la rentabilidad del proyecto.

En términos generales se puede decir que la tecnología y los equipos tienden a limitar el tamaño del proyecto al mínimo de producción necesario para ser aplicables.

En este factor interviene de forma directa la disponibilidad de maquinaria, tecnología y equipos, en función a esta disponibilidad de recursos, se tiende a limitar la producción, de esto dependerá que los costos bajen o sean elevados.

Para ejecutar de forma adecuada el proyecto es fundamental contar con equipos y maquinaria requeridos para la producción, embalaje, etc., maquinaria y tecnología ajustada a las técnicas que exigen para la comercialización del producto internacionalmente.

La mano de obra calificada y técnicos especializados es un factor importante que será tomado en consideración ya que de ello dependerá también la calidad del producto a exportarse.

EL TAMAÑO DEL PROYECTO Y EL FINANCIAMIENTO

Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo es claro que la realización del proyecto es imposible. Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños para producciones similares entre los cuales existe una gran diferencia de costos y de rendimiento económico, la prudencia aconsejará escoger aquel que se financie con mayor comodidad y seguridad, y que a la vez ofrezca, de ser posible los menores costos y un alto rendimiento de capital.

Si existe flexibilidad en la instalación de la planta, esto es, si los equipos y la tecnología lo permiten, se puede considerar la implantación del proyecto por etapas como una alternativa viable, aunque es obvio que no todos los equipos y las tecnologías permiten esa libertad.

Los recursos económicos ajenos y propios permiten establecer entre varios tamaños, a partir de los requerimientos del proyecto se busca seleccionar aquel tamaño que pueda financiarse con mayor seguridad y comodidad, que a su vez reducirá el costo operativo y brindara rentabilidad.

Para el presente proyecto los recursos financieros serán mediante el aporte de los socios y financiamiento externo. En la actualidad existen organizaciones que brindan dicho financiamiento como la Corporación Financiera Nacional con bajas tasas de interés y facilidad de pago, de donde se obtendrá el capital necesario.

EL TAMAÑO DEL PROYECTO Y LA ORGANIZACIÓN

Cuando se haya hecho un estudio que determine el tamaño más apropiado para el proyecto, es necesario asegurarse que se cuente con el personal suficiente y apropiado para cada uno de los puestos de la empresa. Aquí se hace una referencia sobre todo el personal técnico de cualquier nivel, el cual no se puede obtener fácilmente en algunas localidades del país. Este aspecto no es tan

importante como para limitar el proyecto, ya que con frecuencia se ha dado el caso de que, cuando se manejan avanzadas tecnologías, vienen técnicos extranjeros a operar los equipos. Aun así hay que prevenir los obstáculos en este punto, para que no sean impedimento en el tamaño y la operación de la planta.

5.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización es muy importante dado que su influencia económica podría hacer variar el resultado de la evaluación, comprometiendo en el largo plazo una inversión en un marco de carácter de difícil y costosa alteración. Por ello su análisis debe hacerse en forma integrada con los demás etapas del proyecto. Al estudiar la localización de un proyecto se puede concluir que hay más de una solución factible adecuada, y más todavía cuando el análisis se realiza a nivel de pre factibilidad. De igual manera la óptima localización para el escenario actual puede no serlo en el futuro. Por lo tanto la selección de la ubicación debe realizarse teniendo en cuenta su carácter definitivo.

La localización condiciona la tecnología a utilizar ya sea por restricciones físicas como por la variabilidad de los costos de operación y capital de las distintas alternativas tecnológicas asociadas a cada ubicación posible. Sin embargo el estudio de localización no puede ser meramente un análisis técnico sino su objetivo es más general que la ubicación por sí misma; es elegir aquella, que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideren factibles, considerando factores técnicos, tributarios, sociales, etc. No hay que olvidar que siempre existirá la variable subjetiva, no cuantificable, que afectan la decisión, por ejemplo, las motivaciones del personal.

5.3.1 MACROLOCALIZACIÓN

La primera fase de la localización es la macro localización que consiste en “definir la zona general en donde se instalara la empresa o el negocio”.⁴⁷

Entre los factores que se estudiaran para establecer la macro localización del proyecto podemos anotar: Transporte, mano de obra, materias primas, servicios básicos, comunicación, condiciones de vida, leyes, clima, etc.

5.3.1.1 FACTORES PARA DETERMINAR LA MACROLOCALIZACIÓN.

GEOGRÁFICOS

PROVEEDORES.-Una de las primeras limitantes de la localización de la planta es la cercanía de nuestros proveedores. Ya que mientras más cerca estemos de ellos gastaremos menos en fletes. Los proveedores tienen una ponderación igual ya que se encuentra disponible en las tres provincias que hemos escogido.

La cercanía a las fuentes de materias primas como la cercanía al mercado influye el costo de transporte.

PUERTOS/ AEROPUERTOS

EL TRANSPORTE POR AGUA.- Es en general el más barato para largas distancias, resultando adecuado para productos voluminosos o pesados pero a su vez es también el más lento, siendo además muy rígido por su accesibilidad limitada.

⁴⁷ BACA URBINA, Gabriel; Evaluación de Proyectos.

EL TRANSPORTE POR CARRETERA. Suele realizarse a través de camiones y es el más versátil y flexible tanto por sus lugares a los que puede llegar como por los horarios. Como desventaja presenta un mayor coste y una menor capacidad de carga. Resulta adecuado para transportes de volúmenes más reducidos a lugares específicos o para la fase de transporte a un destino concreto combinado con otros medios.

EL TRANSPORTE AÉREO. Es el más rápido de todos y permite recorrer grandes distancias en tiempos mucho menores que cualquier otro medio. En su contra tiene el ser el más caro de todos por lo que solo es adecuado en casos concretos tales como productos con alto valor añadido, necesidad de entregas muy rápidas productos perecederos, etc.

Dado que diferentes materiales pueden necesitar diferentes medios de transporte, la empresa debe asegurarse de que en la localización elegida existan los que necesita. La disponibilidad de una amplia gama de los mismos puede facilitar y flexibilizar los transportes a la vez que minimizar su coste, pues el coste unitario correspondiente puede variar de una localización a otra. En muchos casos estos costes representan un componente significativo de los costes totales y como hemos visto anteriormente pueden influir en la localización próxima a los mercados o a las fuentes de abastecimiento.

Sin embargo, la disponibilidad y el coste no son las únicas consideraciones relacionadas con el transporte que han de tenerse en cuenta; también son importantes la capacidad de carga la versatilidad del medio la seguridad de la mercancía, el tiempo de entrega etc. Cuando se analizan lugares concretos, la facilidad de acceso a los aeropuertos, puertos o estaciones, así como a las principales redes de carreteras, será otro importante factor.

Para las empresas internacionales las consideraciones a tener en cuenta son aun más numerosas y más complejas en este sentido los aranceles constituyen un elemento adicional que pueden hacer aconsejable la localización en zonas de libre comercio.

DISPONIBILIDAD DE INFRAESTRUCTURA.-Este es un factor importante a tomar en cuenta en el análisis de la localización, sobre todo, en aquellas industrias dedicadas a la producción electromecánica, tales como fabricas de automóviles, motores eléctricos, industria naval, etcétera, las cuales necesitan a menudo el concurso de talleres y fabricas instaladas en la zona, que realizan la producción de piezas y conjuntos del elemento final o terminal. Si no contamos con industrias proveedoras, puede surgir la necesidad de realizar una gran inversión para la fabricación de una sola pieza.

FINANCIERO

MANO DE OBRA.- Generalmente es un factor predominante en la elección de la ubicación, más aun cuando la tecnología que se emplee sea intensiva en mano de obra.

Habitualmente no es necesario que exista mano de obra hábil para la industria específica cuyo proyecto de radicación se estudia. Si bien esto es lo más deseable, lo que realmente interesa es disponer de una capacidad potencial de mano de obra que pueda adaptarse rápidamente. A veces diferencias significativas en los niveles de remuneraciones entre alternativas de localización pueden hacer que la consideración de este factor sea netamente económica.

TRANSPORTE.- Al estudiar el transporte también hay que analizar en este punto el acceso, en cuanto al tiempo y demora, a la cantidad de maniobras necesarias para llegar a destino, a la congestión del tránsito, al paso por calles centrales de ciudad o la posibilidad de demoras por características de la ruta (rutas deterioradas, aludes, etc.).

ARRIENDO.- Al estudiar el arriendo es importante saber el costo de vida ya que de eso depende elegir un lugar que sea adecuado en cuanto a economizar el gasto de arriendo.

SOCIALES

SEGURIDAD.- Es un factor muy importante ya que uno debe tener mucha seguridad y controlar el peligro en cuanto a la mercancía que se va a exportar porque si ocurre que roban el camión en donde transportan la mercancía sería el causal de muchos problemas, el no cumplir con el cliente en el extranjero, el no llegar a tiempo sería el no cumplir con el contrato establecido.

CALIDAD DE VIDA.- Es un factor muy apreciado y considerado por las empresas en la localización de instalaciones, pues influye en la capacidad de atraer y retener al personal (sobre todo a directivos, técnicos y mano de obra cualificada) resultando más crítico en empresas de alta tecnología o en las dedicadas a la investigación. Aunque es difícil medir la calidad de vida, algunos aspectos de la misma son: la educación (existencia de escuelas y universidades con un buen nivel), el coste de la vida (vivienda, alimentación, ropa, etc.), las ofertas culturales y de ocio, baja criminalidad, sanidad adecuada, transporte público, clima, etc.

5.3.1.2 MICRO-LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La planta comercializadora y las oficinas de administración de la compañía **LANA FASHION CIA LTDA**, que están ubicados en la Bellavista OE3-384. Su ubicación en esta zona que da una ventaja que es la cercanía que tiene con las fuentes de materias primas que son adquiridas a distribuidores situados en la misma zona, así como un rápido acceso a la vía perimetral para la transportación de los productos tanto los importados como los exportados vía al Aeropuerto de Quito.

5.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO

“El estudio de ingeniería está orientado a buscar una función de la producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o prestación de un servicio”⁴⁸ en esta etapa del proyecto se busca programar todo lo concerniente con el buen funcionamiento de la planta, eligiendo la maquinaria, tecnología para la post cosecha, equipos a adquirirse, distribución de la planta etc., elementos que colaboran de manera directa a minimizar costos.

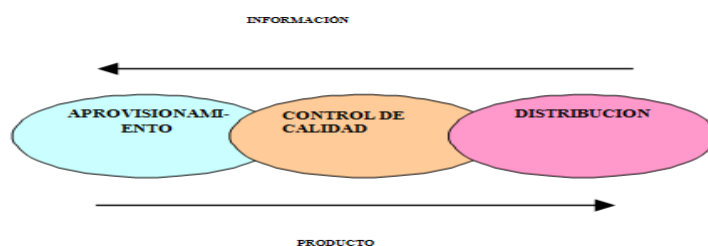
5.4.1 FLUJOGRAMA DEL PROCESO

Para comprender el funcionamiento de la cadena de abastecimiento, el primer paso es ilustrar la relación entre los actores de ésta, que son los proveedores, la empresa comercializadora y los importadores de los productos, y su intercambio constante de información y del producto.

FLUJOGRAMA DE LA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

IMAGEN No. 35

DIAGRAMA DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

⁴⁸ Miranda, Juan José: Gestión de proyectos, Quinta Edición, MM Editores, 2005 Pág. 132

La descripción de la cadena, se hace con el fin de conocer, el tiempo real que la comercializadora necesita para hacer cada uno de sus procesos de gestión, de esta manera se puede conocer el tiempo que tardará un producto en llegar al importador, desde el momento en que este mismo hace el pedido, discriminando cada uno de los procesos que se llevaran a cabo para cumplir con la misión de la compañía, y el tiempo que estos requieren.

Esto facilitará la comunicación entre los integrantes de la cadena y su gestión. Cada uno de los actores de la cadena, (Proveedores, comercializadora e importadores) representan mediante los flujos que maneja la comercializadora, un área de la cadena de abastecimiento. Estas son: Aprovisionamiento, Control de Calidad y distribución.

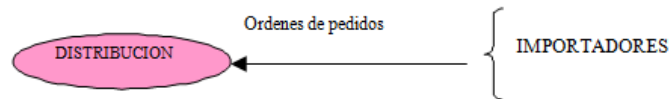
DESCRIPCIÓN DEL FLUJO DE INFORMACIÓN

Lo primero que fluye en la cadena, es la información. Esta información es transmitida a través del canal diseñado por la comercializadora por medio del cual los clientes realizan los pedidos de acuerdo a las cantidades establecidas y teniendo en cuenta los requerimientos en cuanto a diseños, colores, forma entre otros. Dicho flujo se realiza a través de la aplicación de Internet, donde se permite al cliente, una vez logueado, seleccionar los productos que desea comprar y de esta forma interactuar con la comercializadora. Como la información es originada por los clientes, es decir en el área de distribución, esta es la primera fase que se analiza.

FLUJO DE INFORMACIÓN EN DISTRIBUCIÓN

IMAGEN No.36

1.



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

La comercializadora recibe el pedido de la demanda por parte de los importadores. Una vez realizado el pedido, la aplicación debe calcular el tiempo necesario de envío de este a su país destino, para informarlo al cliente.

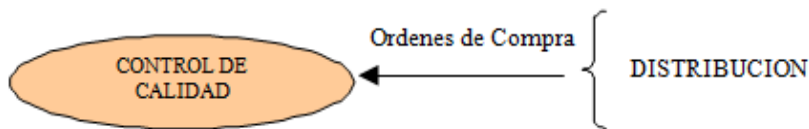
2. La comercializadora procesa los pedidos, para esto, realiza una suma de demandas independientes para cada producto. Luego según los requerimientos de productos, realiza las órdenes de compra para entregar a los proveedores, teniendo en cuenta que cada proveedor produce artículos diferentes. Estos cálculos los realiza automáticamente el web service en el momento en que se realiza el pedido.

3. La comercializadora envía las órdenes de compra a los proveedores. Este paso, lo realiza la aplicación, en el momento en que el cliente realiza el pedido y deja un registro de las órdenes de compra de los diferentes productos a cada proveedor. A estos últimos, la aplicación les envía un correo electrónico informándole sobre la orden de compra. El proveedor debe, por medio de la aplicación aceptar el pedido, cambiando el estado de éste a "Aceptado".

Esto será posible solo si el proveedor tiene la facilidad y conocimientos para conectarse a la aplicación. En caso de no ser así, al iniciar las actividades de la compañía, la comunicación entre la compañía y los proveedores se hará por otros medios, más que todo por teléfono, y se planea darles capacitaciones respecto a este tema.

FLUJO DE INFORMACIÓN EN CONTROL DE CALIDAD

IMAGEN No. 37



Elaborado por: Verónica Fiallos

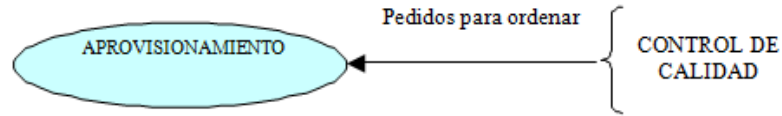
Fuente: Investigación Propia

4. El encargado del área de control de calidad que es el operador logístico debe consultar en la aplicación los pedidos existentes a los proveedores a través del módulo de comercializadora, donde se generarán los reportes de dichos pedidos.

5. Una vez determinados los pedidos pendientes, se realiza para cada proveedor la planeación de la recepción de cada pedido especificando la fecha futura de recepción junto con la cantidad de productos por cada referencia. Para realizar en base a este documento la planeación del control de calidad que se hará a los productos.

6. Al área de aprovisionamiento se entregan las órdenes de pedido correspondientes a cada proveedor con el documento adjunto de la planeación de la fecha de recibo. Este reporte debe ser generado por la aplicación en el módulo de la comercializadora.

IMAGEN No.38



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

7. En esta área se reciben las órdenes y documentos de planeación de recibo de pedido.

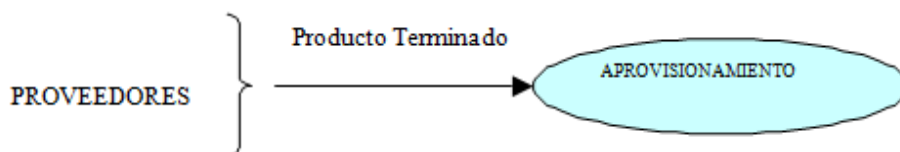
8. Se realizan las órdenes de compra en las cuales se especifica la fecha de recibo de pedidos para cada proveedor definido por la aplicación.

DESCRIPCIÓN DEL FLUJO DEL PRODUCTO

Una vez la información haya cumplido su función, se puede realizar el flujo del producto, en dirección contraria a la información, por lo tanto su lugar de origen dentro de la compañía es el área de aprovisionamiento.

FLUJO DEL PRODUCTO EN APROVISIONAMIENTO

IMAGEN No.39

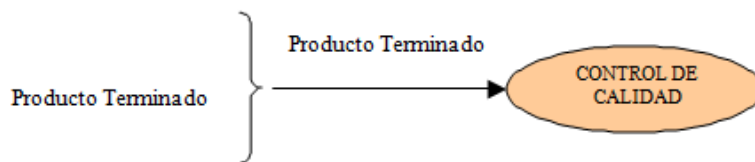


Elaborado por: Verónica Fiallos

1. En el área de aprovisionamiento se reciben los pedidos. Los proveedores son los encargados de hacer llegar el producto a la comercializadora.
2. En esta área se revisa contra factura que las cantidades sean coherentes con la información de los documentos. Los documentos que se manejarán para este proceso son: Orden de compra y factura.
3. El siguiente proceso de esta área, es etiquetar la mercancía, o marcarla con la fecha en que fue recibida y el nombre del proveedor y asignarle un puesto en la bodega en el área de control de calidad.

FLUJO DEL PRODUCTO EN CONTROL DE CALIDAD

IMAGEN No.40



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

4. En el área de control de calidad, se revisa la mercancía de manera que no haya inconsistencias en cuanto a lo que se espera de los productos según la planeación que fue realizada en el momento de recibir los pedidos del área de distribución y la producción recibida.

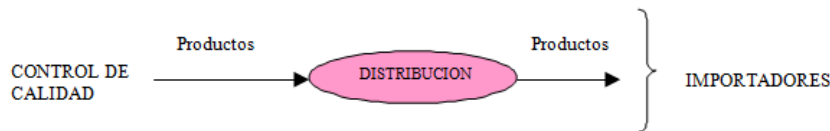
5. Se realiza un formato de control de calidad en el que se especifique que requerimientos cumplen los productos recibidos y cuáles no, especificando su proveedor y fecha de recepción. En este paso, el empleado de la

comercializadora, en este caso, el jefe logístico debe, por medio de la aplicación, cambiar el estado del pedido del proveedor a “Recibido”.

6. Se le asigna puesto en el área de almacenamiento de la bodega y se almacena.

FLUJO DEL PRODUCTO EN DISTRIBUCIÓN

IMAGEN No. 41



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

7. En el área de distribución se hace el alistamiento de pedidos. Esto consiste en agrupar los productos de acuerdo con las cantidades y referencias de cada orden de pedido. Esto depende de lo que haya pedido cada importador.

8. Ubicar los pedidos en el área de alistamiento de la bodega.

9. Entregar el pedido a la empresa transportadora. Haciendo firmar la orden de recibo de los productos y entregando con esta los documentos que acompañan a los productos. Estos documentos son los certificados de origen. Este paso, implica que el jefe de logística debe cambiar el estado del pedido del cliente a “Enviado”.

Un buen canal de distribución crea ciertas ventajas en cuanto a tiempo porque pone el producto a disposición del consumidor en el momento que lo precisa, lugar porque aproxima el producto al cliente y posesión por que permite la entrega física del producto.

Para identificar las necesidades que se requieren en el proceso de distribución es necesario tener en cuenta que los clientes exigen entregas puntuales, capacidad de satisfacer necesidades de emergencia, manejo cuidadoso de la mercancía y buen servicio después de la venta. Dentro de las características que ofrecerá la comercializadora para llevar a cabo un buen proceso de distribución se encuentra:

Primero el cliente: El objetivo que se quiere perseguir con una buena estrategia de distribución es poner el producto a disposición del cliente, en este caso el cliente es un importador que se dedica a la distribución de productos artesanales, él es quien se encargara de vender los productos que la comercializadora le envía a los consumidores finales, por esta razón se le venderán los productos a un precio que le permita tener un margen de utilidad del 100% como lo establece el mercado, y que de igual forma permita que los productos sean competitivos en cuanto a precio. El precio a los importadores, está calculado en el capítulo del estudio financiero.

ALMACENAMIENTO

Se consideró necesario contar con una bodega con el fin de llevar a cabo la recepción de los productos y posteriormente realizar el control de calidad. La bodega queda ubicada en la Bellavista OE3-384 y las Lagunas.

La empresa no maneja inventarios, ya que se trabaja bajo pedido, pero es necesario contar con esta bodega para realizar la recepción y control de los productos que obedecen a la demanda con el fin de evitar incumplimientos en los pedidos y teniendo en cuenta que el tipo de producto que se maneja requiere un proceso de producción relativamente largo que no da espera cuando se requiere cumplir con un pedido.

CALIDAD EN CUANTO A PRODUCTOS Y PROVEEDORES

Una vez definidas las operaciones internas de la empresa mediante la descripción de los movimientos que se realizan en la cadena de abastecimiento, se procede a definir los aspectos de las operaciones externas de la empresa, estas son la relación con proveedores y producto.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.

Para el plan de operaciones es indispensable determinar las condiciones de diseño del producto, con el fin de interpretar la realidad externa (mercado) y crear un producto que responda a esa realidad, de la que se cuenta con datos provenientes de la investigación de los mercados.

- **Funcionales:** implica que el producto cumpla las funciones que satisfacen las necesidades del consumidor.
- **Homogeneidad:** son los referidos a la forma y especificaciones de tamaño y color ya que estos deben ser iguales en un mismo producto.
- **Sujetos a Cambios:** nuevos diseños, colores, nuevos materiales, disminución de pesos.
- **Nivel de calidad:** se debe determinar un nivel de calidad acorde al producto y al máximo precio posible de venta.
- **Valor:** que beneficio espera los clientes recibir del producto, como lo percibe y cuanto estará dispuesto a pagar.
- **Factor Estético:** se refiere a la apariencia, la cual varía según el artículo que se trate.

- **Durabilidad:** está referida a la vida probable del producto. Es un concepto a optimizar y no a maximizar, ya que puede ser de interés para la empresa acotar la vida útil para no incrementar el costo o para forzar la reposición del producto en un periodo adecuado.

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

Dentro del área de control de calidad de la empresa, se llevarán a cabo las actividades que determinen si el producto tiene las características que debe tener, o de lo contrario, si es necesario devolverlo a los proveedores. Los aspectos que se tendrán en cuenta para esta inspección son los siguientes:

- **Calidad de diseño:** está dada por la concordancia existente entre lo requerido por el mercado y el diseño que se desarrolló
- **Calidad de concordancia:** indica como el bien elaborado coincide con el diseño.
- **Calidad de performance:** está referida a los ensayos respecto al desempeño del producto.

CONTROL DE CALIDAD

Teniendo en cuenta que la empresa comercializadora no producirá los ponchos, las inspecciones de calidad deberán hacerse en el momento de recibir los pedidos por parte de los productores, realizando de esta forma una Inspección de Recepción por medio de la cual la compañía se asegure de que todos los artículos se encuentran aptos para ser recibidos por la comercializadora.

Con esta acción de calidad se pretende asegurar el logro de las especificaciones que se han establecido para cada producto requerido. Con el fin

de detectar fallas, Determinar acciones correctivas y mantener un nivel optimo de calidad.

Además es importante no sólo determinar qué es lo que está mal sino que, fundamentalmente, se debe conocer el porqué lo está.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PROVEEDORES.

El proceso de selección de proveedores implica conocer y determinar los requerimientos que se tienen, para esto fue necesario enumerar necesidades reales a las cuales se les agregaron algunas características para guardar cierto margen de error, y de esta forma obtener el producto adecuado.

Las siguientes son las características que se tuvieron en cuenta para la selección de los proveedores.

- **Entrega:** Es indispensable llegar al cliente en tiempo y forma (lugar y momento adecuado), las variables que permiten medirla son (rapidez de respuesta, cantidad de entregas realizadas en tiempo), predictibilidad del plazo de entrega.
- **Costo:** Valor de venta al que los proveedores ofrecen sus productos.
- **Calidad:** Está dada por la manera en que los proveedores satisfacen las necesidades del cliente con sus productos (% de rechazos, % de reclamos, confiabilidad,) grado en que el producto cumple con sus especificaciones.
- **Flexibilidad:** capacidad del productor para adaptarse a los requerimientos de la demanda como a las distintas estrategias de organización.

(Elaboración de nuevos productos, elaborar diferentes clases de un mismo producto, cambiar la mezcla de producción, colores, diseños etc.

- **Confiabledad:** la probabilidad de que el productor se desempeñe correctamente durante un cierto tiempo.

CAPACIDAD DE ENTREGA DE LOS PROVEEDORES.

Es importante tener en cuenta que aunque los proveedores tienen un tiempo promedio de producción de los productos seleccionados, ellos son susceptibles de aumentar la producción bajo condiciones de demandas altas, por esta razón la cantidad mínima ofrecida por ellos es la hallada en el cuadro de productos y proveedores elegidos, y la cantidad máxima corresponde al porcentaje de holgura que los mismos están dispuestos a ofrecer.

FLUJOGRAMA ADMINISTRATIVO

- **NOMBRE DE LA EMPRESA:** LANA FASHION CIA LTDA”
- **SLOGAN:** “EXPORTACIÓN DE CALIDAD”

OBJETIVOS DE LA EMPRESA

LANA FASHION CIA LTDA se dedicará a:

- Facilitar, asesorar, difundir, publicitar, contactar, hacer nexos e intermediar en operaciones de exportación de productores ecuatorianos con los mercados internacionales.
- Realizará exportaciones de productos artesanales y productos propios de la empresa elaborados con fines de exportación.
- Producir, envasar, enlatar y liofilizar productos para exportación.

MISIÓN

Exportar productos de calidad a precios módicos.

VISIÓN

Ser una empresa exportadora de trascendencia internacional.

POLÍTICAS

- La Compañía estará gobernada por la Junta General de Socios y Administrada por el Presidente y el Gerente General y por todos los demás funcionarios que los accionistas acuerden designar.

- La junta General de Socios estará presidida por el Presidente de la Compañía y a falta de éste, por cualquiera de los accionistas designado por la mayoría; como Secretario de las sesiones actuará el Gerente General o quien lo subroge, a falta de ambos, por la persona que la Junta designe.

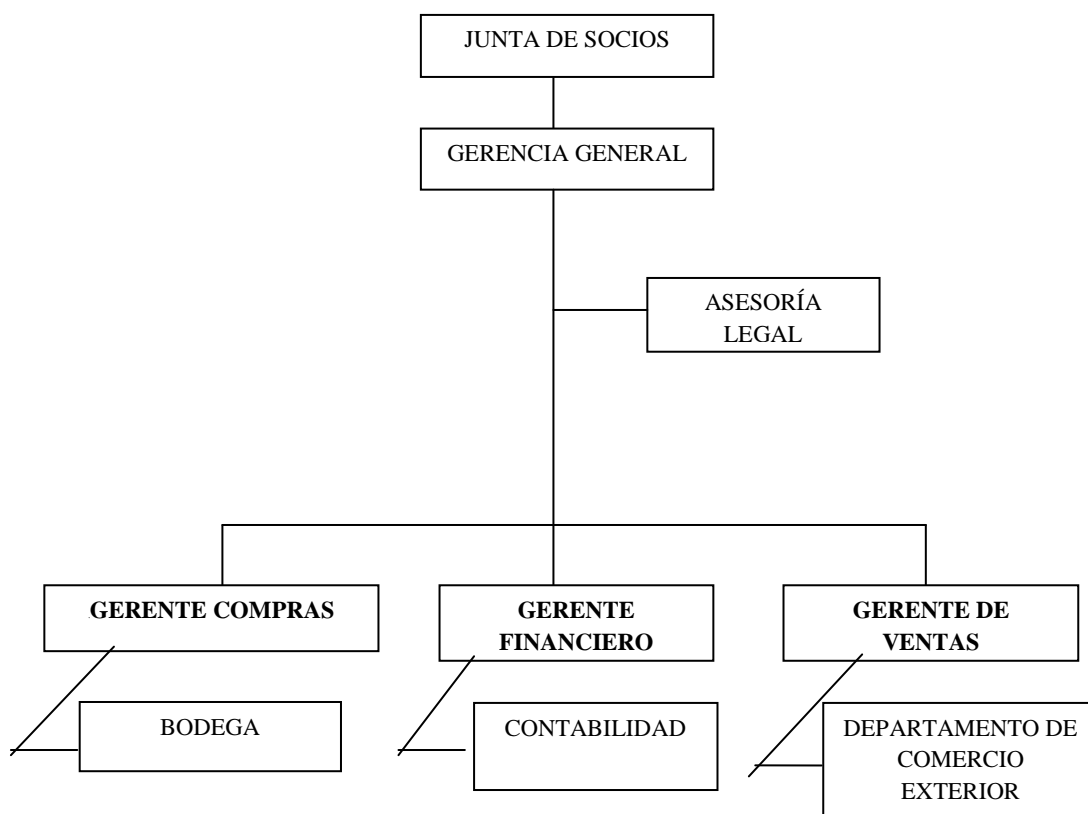
VALORES

- Honestidad
- Lealtad
- Respeto
- Compromiso
- Igualdad
- Solidaridad
- Responsabilidad Social

A pesar que la estructura organizacional no es determinante para limitar el tamaño del proyecto, se requiere de un marco orgánico administrativo que permita un normal desenvolvimiento operacional, con la finalidad de establecer papeles a desarrollarse, una línea de autoridad y coordinación. De esta manera, se contratará en **LANA FASHION CIA. LTDA**, un personal eficiente, eficaz y altamente calificado, lo cual garantice el funcionamiento óptimo de la operación.

CUADRO No. 33

ORGANIGRAMA ADMINISTRATIVO



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

REFERENCIA	
FECHA DE ELABORACIÓN: 10/12/2009	NOMBRE: Verónica Fiallos

5.4.2 DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA

IMAGEN No. 42



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

Como podemos observar la oficina esta dividida en diferentes cuartos la que está definida acorde al organigrama administrativo antes presentado.

5.5 BASE LEGAL

Una variable muy importante para definir el funcionamiento de la empresa es la legalización y constitución, ya que estos procesos además de ser una obligación sirven como punto de apoyo para determinar el tipo de actividad empresarial al que se deberá encaminar la empresa. Esta información servirá como base para conocer qué beneficios otorga el estado a las empresas que quieren iniciar labores, además al identificar el tipo de sociedad que se quiere constituir se determinan las condiciones en que se llevaran a cabo las actividades y las obligaciones y forma en que se debe responder la empresa ante cualquier eventualidad.

Según la actividad que se va a desarrollar la empresa se clasifica como comercial, ya que su actividad principal es la compra y venta de productos ya terminados, y teniendo en cuenta que los productos van a salir a Alemania.

La empresa no tiene impedimentos legales para ser instalada y funcionar adecuadamente, no es una industria contaminante ni consumidora de recursos escasos como el agua.

El único aspecto legal que debe tener presente es que, dado que es una empresa productora de alimentos procesados, debe sujetarse estrictamente a las normas exigidas por la Secretaría de Salud en cuanto a las características organolépticas, físico-químicas y bacteriológicas del producto.

CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Una variable muy importante para definir el funcionamiento de la empresa es la legalización y constitución, ya que estos procesos además de ser una obligación sirven como punto de apoyo para determinar el tipo de actividad empresarial al que se deberá encaminar la empresa.

Esta información servirá como base para conocer qué beneficios otorga el Estado a las empresas que quieren iniciar sus labores, además al identificar el tipo de sociedad que se quiere constituir se determinan las condiciones en que se llevaran a cabo las actividades y las obligaciones y forma en que debe responder la empresa ante cualquier eventualidad.

COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL

La principal facilidad que se ofrecerá con la comercializadora está dirigida a los productores puesto que para ellos por ser una empresa pequeña de producción es complicado realizar todas las tareas del negocio incluyendo esta: la comercialización, y más aun teniendo en cuenta que son artesanos que cuentan con poca capacidad de negociación y manejan poca información sobre procesos de este tipo. De esta manera se disminuye el nivel de riesgo para las empresas productoras puesto que estas acciones se desarrollan por una empresa especializada en esta labor, permitiendo a los artesanos contar con un plan de exportación coherente, organizado y atractivo.

A través de la Comercializadora Internacional se puede lograr mayor atención y apoyo de las promotoras de exportaciones, mayor credibilidad y facilidades de créditos o cupos de financiación, incluyendo beneficios tributarios, por ser vistos como una figura constituida para exportar y especializada en esta función.

CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA

De acuerdo a “guía para constituir y formalizar una empresa” de la cámara de comercio, se ha determinado que la empresa que se quiere constituir de acuerdo a su tamaño y según la ley 590 de 2000 es considerada como microempresa ya que para iniciar sus actividades contara con una planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores y los activos serán inferiores a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes, el origen de capital será privado ya que los aportes son realizados por personas particulares.

Según la actividad que se va a desarrollar la empresa se clasifica como comercial, ya que su actividad principal es la compra y venta de productos ya terminados, y teniendo en cuenta que los productos van a salir de Ecuador, la empresa se considera. “Comercializadora Internacional”.

Una vez celebrado el contrato donde las partes se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, se constituye la sociedad, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas en la empresa

“La sociedad, una vez constituida legalmente, forma una persona jurídica distinta de los socios individualmente considerados” (artículo 98 del Código de Comercio).

TIPO DE SOCIEDAD

Es necesario definir el tipo de sociedad que más se ajusta a la empresa que se desea constituir, por cuanto además de ser un requisito legal tanto para efectos contables como tributarios, debe existir claridad frente a las obligaciones que la sociedad adquiere en estos campos. Una vez analizados los tipos de sociedades, la que más se ajusta a las actividades que se quieren desarrollar en la empresa es la siguiente:

SOCIEDAD LIMITADA. La sociedad limitada es la mejor alternativa para la constitución de la empresa que se propone, ya que se rige por normas que favorecen el desarrollo del objeto social; beneficios que son cruciales puesto que limita el patrimonio social y patrimonio personal, en forma tal que ante cualquier eventualidad, los socios solo responden hasta el monto de sus aportes y no con el patrimonio personal de cada uno. Fuera de ello, es la sociedad mercantil más utilizada por sus facilidades de constitución, gestión y funcionamiento.

Si un socio acepta ser administrador, debe responder ante los demás socios hasta por culpa leve por cuanto entre ellos existe un contrato de mandato; pero tanto el socio administrador que represente legalmente a la sociedad como los demás socios siempre responderán solidaria e ilimitadamente por los perjuicios que por dolo o culpa ocasionen a la sociedad, a los socios o a terceros. El socio administrador por el hecho de serlo, no está obligado patrimonialmente a responder de su propio patrimonio.

GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Una vez definidas las características legales que debe cumplir la empresa, se definen los aspectos internos que se deben considerar en la organización.

RAZÓN SOCIAL

La sociedad girará bajo una denominación o razón social, en ambos casos seguida de la palabra “Comercializadora Internacional” o de su abreviatura “C.I.”, como lo dispone la Ley 67 del 28 de Diciembre de 1979. De esta manera la razón social de la sociedad, corresponde a: **“LANA FASHION CIA LTDA”**

MISIÓN

Comercializar a nivel internacional productos artesanales contribuyendo a fomentar el desarrollo e incentivar la productividad del sector artesanal.

VISION

Ser la empresa líder en reconocimiento en cuanto a exportaciones de artesanías por sus diseños creatividad e innovación, promoviendo la diversidad de la cultura ecuatoriana.

5.5.1 ENTIDADES RELACIONADAS

Se necesita analizar diferentes instituciones nacionales para legalizar la empresa LANA FASHION CIA. LTDA que son:

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.

El SRI tiene a su cargo la ejecución de la política tributaria del país en lo que se refiere a los impuestos internos. Para ello cuenta con las siguientes facultades:

- Determinar, recaudar y controlar los tributos internos.
- Difundir y capacitar al contribuyente respecto de sus obligaciones tributarias.
- Preparar estudios de reforma a la legislación tributaria
- Aplicar sanciones.⁴⁹

Para cumplir con las obligaciones tributarias es necesario adquirir el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y se puede obtener en cualquier agencia de Servicios de Rentas Internas del país.

⁴⁹ www.sri.gov.ec: Información del Servicio de Rentas Internas. Pp. Principal.

MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD

El Ministerio de Industrias y Competitividad tendrá como objetivo central reactivar y fomentar la industria nacional, elevar sostenidamente la capacidad tecnológica y la competitividad de la industria ecuatoriana para consolidar su posicionamiento en el mercado interno y hacer posible su participación creciente en los mercados internacionales.

MISIÓN:

Fomentar el desarrollo de la Industria Nacional mediante políticas públicas y programas que incrementen los niveles de calidad, productividad y competitividad, que dinamicen en forma sostenida el comercio interno y externo, generen empleo y mejoren las condiciones de vida de la población ecuatoriana.⁵⁰

CONCEJO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES

El COMEXI es un foro de concertación de políticas de comercio exterior e inversiones.

Su misión es mantener un nexo constante entre el sector público y privado para establecer de forma conjunta los lineamientos de corto, mediano y largo plazo que impulsen las relaciones comerciales del país con el exterior.

El COMEXI establece estrategias para incentivar al sector productivo con el objetivo de lograr la apertura de mercados y alienta la modernización del Estado. La institución fue creada en el marco de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI) y se busca la participación real del sector privado en su aplicación.

⁵⁰ www.presidencia.gov.ec: Gobierno Nacional de la República del Ecuador. Información del Ministerio de Industrias y Competitividad. pp. Principal.

Además el COMEXI es la cabeza de los Sistemas Nacionales de Promoción Externa y de Promoción de Inversiones, este último creado por la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones, que se dirigen a establecer una institucionalidad y un esquema de coordinación a nivel del país que permita un uso adecuado de los recursos humanos, técnicos y económicos disponibles en la tarea de venta de la imagen del Ecuador en el exterior y sobre todo un desarrollo eficiente de las actividades de fomento y diversificación de las exportaciones y atracción de inversión extranjera directa hacia los sectores productivos.⁵¹

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA

El objetivo fundamental del Ministerio de Agricultura y Ganadería se encuentra el procurar mecanismos de concertación de los intereses públicos y privados, con el fin de solucionar oportuna y adecuadamente los problemas de interés sectorial.

Que, las actividades comprendidas en los distintos servicios que conforman el sector de proveedores de insumos, maquinarias, equipos y productos de uso agrícola y veterinario, son estratégicas para el desarrollo competitivo de las cadenas de valor y en general para el desarrollo económico y social del Ecuador.

Que, todas las instituciones y los gremios que se encuentran vinculados a la actividad de producción, importación, exportación y comercialización interna de los insumos, maquinarias, equipos y productos agrícolas y veterinarios, deben coordinar acciones con los sectores productivos para fortalecer la competitividad integral del sector agropecuario y preservar la salud de productores y consumidores.⁵²

⁵¹ www.comexi.gov.ec: Consejo de Comercio Exterior e Inversiones. (Actualmente ya no existe)

⁵² www.sica.gov.ec: SICA. pp. principal. Información de Ministerio de Agricultura y Ganadería.

INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN

Formular las normas técnicas ecuatorianas que definan las características de materiales, productos intermedios y productos terminados que se comercializan en el país, así como expedir regulaciones, métodos de ensayo, inspección, análisis, medidas, clasificación y denominación de aquellos materiales y productos.

- Proteger al consumidor ecuatoriano mediante el apoyo a los productores de bienes y servicios a través de los procesos de normalización, verificación, certificación y servicios tecnológicos; procesos que constituyen las herramientas necesarias para mejorar la calidad y productividad de la industria nacional.
- Representar al Ecuador ante los organismos y las reuniones especializadas en normalización técnica, gestión de la calidad.⁵³

SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR

OBJETIVO GENERAL: Facilitar las operaciones de Comercio Exterior y ejercer control sobre las mercancías, personas y medio de transporte, de tal forma que se pueda determinar el correcto cobro de los tributos a fin de disminuir los tiempos de despacho.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Alcanzar efectivamente el control aduanero.
- Mejorar la eficiencia en el operativo aduanero.
- Institucionalizar el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Crear una cultura en la sociedad.⁵⁴

⁵³ www.inen.gov.ec: INEN. Objetivo de la Instituto Ecuatoriano de Normalización

⁵⁴ www.aduana.gov.ec: SENA. Metas y Objetivos.

CÁMARA DE COMERCIO

La Cámara de Comercio de Quito pone a disposición de sus socios una serie de servicios en salud, asesorías, capacitación, créditos, negocios, seguridad, vivienda, entre otros, protegiendo el derecho empresarial nacional e internacional de sus afiliados.⁵⁵

ARANCEL DE IMPORTACIONES DEL ECUADOR

El arancel de importación es un instrumento que permite la elaboración de estadísticas, facilitación de las operaciones de comercio y básicamente el desarrollo de un país, en ese sentido el Presidente de la República, a través del artículo 15 de la Ley Orgánica de Aduanas, le otorga la facultad de modificar el Arancel Nacional de Importaciones, mediante Decreto Ejecutivo, previo dictamen favorable del Consejo de Comercio Exterior, COMEXI.⁵⁶

⁵⁵ www.lacamaradequito.com: Cámara de Comercio de Quito, Beneficio de la Cámara de Comercio.

⁵⁶ www.micp.gov.ec Ministerio de Industrias y Competitividad.(2009).PP. Principal. Arancel.

5.5.2 LEYES CONEXAS

LEYES Y REGLAMENTO

Las leyes y Reglamentos son importantes para cumplir con todos los requerimientos de las actividades relacionadas con el negocio.

LEY DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES

La presente Ley tiene por objeto normar y promover el comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del País y propender a su desarrollo sostenible e integrar la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.⁵⁷

CÓDIGO TRIBUTARIO

Este Código regulan las relaciones jurídicas provenientes de los tributos, entre los sujetos activos y los contribuyentes o responsables de aquellos. Se aplicarán a todos los tributos: nacionales, provinciales, municipales o locales o de otros entes acreedores de los mismos, así como a las situaciones que se deriven o se relacionen con ellos.

Para estos efectos, entiéndase por tributos los impuestos, las tasas y las contribuciones especiales o de mejora.⁵⁸

⁵⁷ www.comexi.gov.ec. Ley de comercio exterior e inversiones (LEXI).(2009). PP1. Art 1. Título I del Ámbito y Objeto de la ley.

⁵⁸ www.sri.gov.ec. Código Tributario.(2009). Pp.1. Ámbitos de Aplicación del Código Tributario,

LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

Art. 1.- Objeto del impuesto.- Establece el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones individuales y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Art. 2.- Concepto de renta.- Para efectos de este impuesto se considera renta:

1.- Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios.

2.- Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 98 de esta Ley.⁵⁹

LEY ORGÁNICA DE ADUANAS

La presente ley regula las relaciones jurídicas con el estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero. Mercancías son bienes corporales muebles de cualquier clase. Todo lo que no se halle expresamente previsto en esta ley se aplicaran las normas de código tributario.⁶⁰

⁵⁹ www.sri.gov.ec. Ley de Régimen Tributario Interno. (2009). pp.1 Normas Generales de la Ley de Régimen Tributario Interno.

⁶⁰ www.aduana.gov.ec Ley Orgánica de Aduanas. (2009). pp1. Normas Fundamentales de la Ley Orgánica de Aduanas.

REGISTRO DE MARCA

El Protocolo de Madrid relativo al registro internacional de marcas es un Tratado administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), sita en Ginebra. Entró en vigor en abril de 1996 y ha sido ratificado por numerosos países de todo el mundo, entre ellos la mayoría de los países europeos, Estados Unidos, Japón, Australia, China, Rusia y, en octubre de 2004, la Comunidad Europea como tal.

El Protocolo de Madrid ofrece a los titulares de marcas la posibilidad de proteger sus marcas en varios países mediante la simple presentación de una solicitud directamente ante su propia oficina de marcas nacional o regional.⁶¹

⁶¹ oami.europa.eu OAMI.(2009).P.P.principal. Protocolo de Madrid.

CAPITULO VI

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

Después de atravesar por un minucioso estudio de la demanda del producto, el proceso aplicarse, así como el desarrollo de la exportación del mismo, es pertinente determinar la inversión que pondrá en marcha al proyecto.

A pesar que todos los capítulos anteriores son básicos para el estudio viabilidad que se está realizando, este constituye un punto fundamental ya que todo lo anterior expresado e investigado, será convertido a capital requerido, el detallar cada uno de los elementos que colaboraran en la estructura financiera del presente proyecto es primordial puesto que contribuirá evaluar financieramente la factibilidad del proyecto durante su vida útil y por consiguiente tomar la decisión de no ejecutar o de implementar el proyecto.

6.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar cuánto será el monto de inversión a si como establecer la financiación del proyecto.

6.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ordenar la información monetaria establecida en la investigación de los capítulos anteriores necesaria.
- Analizar cifras sobre inversiones, costos, gastos con el fin de evaluar en el proyecto
- Establecer el activos tangibles e intangibles, capital de trabajo, financiamiento así como los requerimientos básicos para la implementación del la comercializadora.

6.2 INVERSIONES

El determinar la inversión será establecer el capital indispensable para las operaciones del proyecto, para emprender las inversiones en el periodo de instalación se tomará en cuenta también los activos fijos tangibles e intangibles.

Para nuestra empresa como se ve en el siguiente cuadro los Activos Fijos Tangibles, Activos Fijos Intangibles y Capital de Trabajo se detalla a continuación:

CUADRO No.34

INVERSIÓN	
DETALLE	TOTAL
ACTIVOS ADMINISTRATIVOS	48.272,93
Oficina	25.500,00
Vehículo	20.400,00
Equipo de oficina	237,25
Equipo de Computación	1.611,60
Muebles y enseres	524,08
ACTIVOS DE VENTAS	1.311,42
Equipo de oficina	210,43
Equipo de computación	805,8
Muebles y enseres	295,19
ACTIVOS DIFERIDOS	3.672
CAPITAL DE TRABAJO	59737,83
TOTAL	112.994,18

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

6.3 ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

“Son aquellas inversiones que se realizan en bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto”.⁶²

Este tipo de activos son susceptibles de depreciación y para efectos contables tienen vida útil mayor a un año. Los activos fijos tangibles se detallan a continuación en el presente cuadro.

CUADRO No. 35

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	
DETALLE	TOTAL
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRATIVOS	48.272,93
Oficina	25.500,00
Vehículo	20.400,00
Equipo de oficina	237,25
Equipo de Computación	1.611,60
Muebles y enseres	524,08
ACTIVOS FIJOS DE VENTAS	1.311,42
Equipo de oficina	210,43
Equipo de computación	805,8
Muebles y enseres	295,19
TOTAL	49.584,35

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

ACTIVOS TANGIBLES ADMINISTRATIVOS

Los activos tangibles administrativos son aquellas inversiones que están relacionados con el proceso administrativo de la organización.

⁶² SAPAG CHAIN, Nasir; SAPAG CHAIN, Reinaldo “Preparación y Evaluación de Proyectos”; Cuarta edición; Mc Graw Hill; México 2003, Pág. 233

OFICINA

Se ha comprado un departamento en la Bellavista OE3-384 la cual está adecuada como para tener nuestras oficinas y trabajar con la empresa.

CUADRO No.36

OFICINA				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. ANUAL
Departamento	Piso	1	25.000,00	25.000,00
			SUBTOTAL	25.000,00
			IMPREVISTO 2%	500,00
			TOTAL	25.500,00

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

VEHÍCULOS

Se adquirirá un vehículo Toyota doble cabina 4X4 año 2008, necesario para el uso exclusivo y movilización de la empresa. Será una herramienta puesto que servirá para la ágil adquisición de insumos y lo que se requiera.

CUADRO No.37

VEHÍCULO				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. ANUAL
Camioneta TOYOTA	U	1	20.000,00	20.000,00
			SUBTOTAL	20.000,00
			IMPREVISTO 2%	400,00
			TOTAL	20.400,00

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

En vista de la actividad de la empresa así como el cumplimiento de las labores que adquirirá el equipo necesario para el normal trabajo en el Área Administrativa. Se usará

- 1 Computador y 1 impresora para el Gerente
- 1 computador y 1 impresora para la Secretaria Contadora

Se presentan a continuación la Inversión:

CUADRO No.38

EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. ANNUAL
Computadores	U	2	650,00	1.300,00
Impresora CANON MP190	U	2	140,00	280,00
			SUBTOTAL	1.580,00
			IMPREVISTO 2%	31,60
			TOTAL	1.611,60

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

EQUIPOS DE OFICINA

Para desarrollar el trabajo es necesario contar con equipos que permitan ejecutar las funciones y no paren el buen desarrollo del trabajo del personal.

CUADRO No. 39

EQUIPOS DE OFICINA				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. ANNUAL
Teléfono/ fax	U	1	180,00	180,00
Teléfono Normal	U	2	26,30	52,60
			SUBTOTAL	232,60
			IMPREVISTO 2%	4,65
			TOTAL	237,25

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

MUEBLES Y ENSERERES

Para adecuar el área administrativa y las oficinas de tal forma que **LANA FASHION CIA. LTDA.** Brinde un ambiente confortable para el trabajo.

CUADRO No.40

MUEBLES Y ENSERES				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. ANNUAL
Escritorio	U	2	169,00	338,00
Silla Confidente	U	2	55,40	110,80
Archivadores	U	1	65,00	65,00
			SUBTOTAL	513,80
			IMPREVISTO 2%	10,28
			TOTAL	524,08

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

ACTIVOS DE VENTAS

Los bienes que corresponden a los activos de ventas son aquellas inversiones que se relacionan con el proceso de ventas y comercialización de la empresa.

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

En vista de la actividad de la empresa así como el cumplimiento de las labores que adquirirá el equipo necesario para el normal trabajo en el Área de Ventas. Se usará

- 1 Computador y 1 impresora para el Ingeniero en Comercio Exterior

Se presentan a continuación la Inversión:

CUADRO No.41

EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. ANUAL
Computadores	U	1	650,00	650,00
Impresora CANON MP190	U	1	140,00	140,00
			SUBTOTAL	790,00
			IMPREVISTO 2%	15,80
			TOTAL	805,80

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

EQUIPOS DE OFICINA

Para desarrollar el trabajo es necesario contar con equipos que permitan ejecutar las funciones y no paren el buen desarrollo del trabajo del personal.

CUADRO No. 42

EQUIPOS DE OFICINA				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. ANUAL
Teléfono/ fax	U	1	180,00	180,00
Teléfono Normal	U	1	26,30	26,30
			SUBTOTAL	206,30
			IMPREVISTO 2%	4,13
			TOTAL	210,43

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

MUEBLES Y ENSERERES

Para adecuar el área de ventas y las oficinas de tal forma que **LANA FASHION CIA. LTDA.** Brinde un ambiente confortable para el trabajo.

CUADRO No.43

MUEBLES Y ENSERES				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. ANUAL
Escritorio	U	1	169,00	169,00
Silla Confidente	U	1	55,40	55,40
Archivadores	U	1	65,00	65,00
			SUBTOTAL	289,40
			IMPREVISTO 2%	5,79
			TOTAL	295,19

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

6.4 ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES

“Las inversiones en activos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre los activos constituidos por los servicios o derechos necesarios para la puesta de marcha del proyecto”.⁶³ Activos fijos intangibles son sujetos a depreciación y amortización, según sea el caso. Los activos intangibles de **LANA FASHION CIA. LTDA.**, se muestran en la siguiente tabla:

CUADRO No.44

ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	
Constitución CIA	1.400,00
Registro Cámara de Comercio	200,00
Patentes	2000,00
SUB-TOTAL	3.600,00
IMPREVISTOS 2%	72,00
TOTAL	3.672,00

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

6.5 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo constituye los activos corrientes o el conjunto de recursos necesarios para la normal operación del proyecto, hasta que los gastos de dicha operación sean cubiertos por los ingresos generados por el proyecto. Es decir, es la reserva que la empresa tendrá como capital rotación, es parte del patrimonio de inversionista, no tiene amortización, depreciación, ni gastos financieros.

El capital de trabajo se ha calculado para periodos trimestrales el cual permanecerá para los siguientes 3 años.

⁶³ SAPAG CHAIN, Nasir; SAPAG CHAIN, Reinaldo “Preparación y Evaluación de Proyectos”; Cuarta edición; Mc Graw Hill; México 2003, Pág. 234

CUADRO No.45

CAPITAL DE TRABAJO		
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	POR ENVÍO
Costo de operación	309641	51606,9
Gastos administrativos	29.563	4.927,10
Gastos de venta	19.223	3.204
TOTAL	358.427	59.738

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

6.6 FINANCIAMIENTO DE LA DEUDA

Después de establecer las inversiones necesarias del proyecto, se proseguirá determinando las fuentes de financiamiento. El monto de inversión total es de **112.994,18** el 70% **41.816,48** es financiado con recursos de terceros y el 30% es **17.921,35** el restante será financiado con recursos propios.

A través de la Corporación Financiera Nacional (CFN) y después de una investigación se escogió realizar un CrediPyme, institución que facilita el pago de la deuda con un plazo de 3 años, al 12,50% de interés anual y hasta el 70% de financiación de los proyectos nuevos.

6.7 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

Del total de la deuda que asciende a **\$ 41.816,48** se calculará anualmente a un plazo de 3 años debido a que es capital trabajo con un 12,5% de interés anual. A continuación se presentará la tabla de amortización de LANA FASHION CIA. LTDA.

CUADRO No.46

MONTO	41.816,48		
PLAZO	6	SEMESTRES	3 AÑOS
INTERÉS	12,5%	SEMESTRAL	

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA DE LANA FASHION CIA LTDA							
AÑO	SALDO	INTERES	CAPITAL	DIVIDENDO	ANUAL	MENSUAL	INTERES ANUAL
0.	41816,48						
1.SEMEST	34.847,07	2.614	6.969,41	9.582,94			
2.SEMEST	27.877,65	2.178	6.969,41	9.147,36	18.730,30	1561	4.791
3.SEMEST	20.908,24	1.742	6.969,41	8.711,77			
4.SEMEST	13.938,83	1.307	6.969,41	8.276,18	16.987,95	1415,66	3.049
5.SEMEST	6.969,41	871	6.969,41	7.840,59			
6.SEMEST	0,00	436	6.969,41	7.405,00	15.245,59	1270	1.307

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

6.8 CUADRO DE FUENTES Y USOS

“El criterio para escoger la fuente de financiamiento de cada grupo de activo debe estar de acuerdo a las exigencias de las entidades financieras y se propone financiar con recursos ajenos los activos que pueden estar sujetos que prenda o hipoteca y restantes financiar con recursos propios”.

Por tal razón se utilizara un cuadro de fuentes y usos con el fin de de distribuir la inversión total de recursos ajenos y recursos propios.

Se puede apreciar las condiciones que la Corporación Financiera Nacional solicita para obtener el financiamiento por un monto de dólares, es decir el 70% del monto total y el 30% por un valor de dólares serán cubiertos por los socios de la empresa.

CUADRO No.47

CUADRO DE FUENTES Y USOS			
DETALLE	MONTO INVERSIÓN	CRÉDITO 70%	APORTE ACC.30%
Inversión Tangible	49.584,35	0	49.584
Inversión Intangible	3.672	0	3672
Capital de trabajo	59.737,83	41.816,48	17.921,35
TOTAL INVERSIÓN	112.994,18	41.816,48	71.177,70

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

6.9 PLAN DE INVERSIONES

A través del plan de inversión se puede planificar la adquisición de activos fijos en el tiempo que dure el proyecto de exportación de ponchos otavaleños a Alemania.

CUADRO No. 48

PLAN DE INVERSIÓN

PLAN DE INVERSIÓN		AÑOS									
DETALLE	PRE-OPERACIONAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ACTIVO ADMINISTRATIVO	48.272,93										
					1.611,60		20.400	1.611,60			1.611,60
Oficina	25.500,00										
Vehículo	20.400,00						20.400				
Equipo de oficina	237,25										
Equipo de Computación	1.611,60				1.611,60			1.611,60			1.611,60
Muebles y enseres	524,08										
ACTIVOS DE VENTAS	1.311,42										
					805,8			805,8			805,8
Equipo de oficina	210,43										
Equipo de computación	805,8				805,8			805,8			805,8
Muebles y enseres	295,19										
T. INVERSION ACTIVOS F	49.584,35										
					2.417,40		20.400	2.417,40			2.417,40
T. INVERSIÓN ACTIVOS D	3.672										
CAPITAL DE TRABAJO	59.737,83										
TOTAL INVERSIÓN	112.994										

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

CAPITULO VII

COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

Para desarrollar este capítulo nos hemos basado en la información adquirida anteriormente con el fin de cuantificar los costos en que se incurrirá al poner en marcha el presente proyecto, así como también, los ingresos resultantes de dicha operación.

7.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar los costos y gastos fundamentales del proceso operacional de la empresa y establecer claramente los ingresos.

7.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar cada uno de los factores (Costos, Gastos e Ingresos) que intervengan en el presente capítulo.
- Aportar información necesaria para la posterior evaluación del proyecto.

COSTOS DEL PROYECTO

A pesar de que costo es una palabra sin definición se puede decir que es un desembolso en efectivo, en especie o virtual efectuado en el pasado, presente o futuro. Podemos identificar varias clases de costos como gastos y costos entre ellos tenemos: costos operacionales, gastos de ventas, gastos financieros y administrativos.

7.2 COSTOS OPERACIONALES

Los costos operacionales son los que ocasionan el proceso de compra y venta de los ponchos.

MERCADERÍA

Nuestra mercadería son los ponchos por tal razón requeriremos comprar y enviar nuestra exportación va a ser de 10000 ponchos cada 2 meses. Al año son 6 exportaciones de 1667 ponchos cada exportación, al año serán 10000 ponchos. Con un peso aproximado de 1516,97 kg. Como se explicaba en el Estudio Técnico se realizará la clasificación del producto, con calidad de exportación se lo comercializará, el producto desechado será devuelto al fabricante según lo convenido.

CUADRO No.49

MERCADERIA				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. ANUAL
Ponchos	U	10.000	30	300.000,00
			SUBTOTAL	300.000,00
			IMPREVISTO 2%	6000
			TOTAL	306.000,00

Elaborado por: Verónica Fiallos

EMBALAJE

En los materiales indirectos encontramos lo que se utilizarán para que el producto llegue a su destino en buen estado y con excelente apariencia; es decir, están conformados por el envase y el embalaje del producto.

Como se mencionó anteriormente el embalaje, cada unidad de poncho será en una caja con su respectiva etiqueta, slogan, etc de la empresa en la base se en la superficie. Las cajas serán de fibra de cartón ondulado que les dará protección en caso de humedad y mayor estabilidad.

CUADRO No. 50

EMBALAJE				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. ANUAL
Cajas de cartón	U	1	0,3	0,3
Funda plástica	U	1	0,05	0,05
			SUBTOTAL	0,35
			IMPREVISTO 2%	0,007
			TOTAL	0,36

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

En el siguiente cuadro podemos ver cuánto es el valor de cada año.

CUADRO No. 51

EMBALAJE PROYECTADO		
AÑO	COSTO X UNIDAD	COSTO TOTAL
1	0,36	3570
2	0,37	4096
3	0,39	4700
4	0,41	5393
5	0,42	6188
6	0,44	6455
7	0,46	6733
8	0,48	7023
9	0,50	7326
10	0,52	7641

Elaborado por: Verónica Fiallos

7.2.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

“En los gastos de administración se consideran los Sueldos del Gerente General, secretaria, Ingeniero en Comercio Exterior, gastos de oficina, material de limpieza, que permitan cumplir los procesos y las metas plateadas.”⁶⁴

MANTENIMIENTO Y REPARACIONES ACTIVOS ADMINISTRATIVOS

Estos rubros son relacionados con el cuidado, mantenimiento, prevención y reparación de equipo que la empresa utilizara en sus procesos operacionales

CUADRO No. 52

MANTENIMIENTO Y REPARACIONES			
DESCRIPCIÓN	VALOR	%	V. ANNUAL
ACTIVOS ADMINISTRATIVOS			
Vehículo	20.400,00	0,05	1.020,00
Oficinas	25.500,00	0,02	510,00
Equipo de oficina	237,25	0,02	4,75
Equipo Computo	1611,60	0,03	48,35
Muebles y ensures	524,08	0,02	10,48
		SUBTOTAL	1.593,58
		IMPREVISTO 2%	31,87
		TOTAL	1.625,45

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

⁶⁴ MENESSES, Edilbert; Programa para la Elaboración del Estudio Económico Financiero

MANTENIMIENTO Y REPARACIONES ACTIVOS VENTAS

Estos rubros son relacionados con el cuidado, mantenimiento, prevención y reparación de equipo que la empresa utilizara en sus procesos de ventas.

CUADRO No. 53

MANTENIMIENTO Y REPARACIONES			
DESCRIPCIÓN	VALOR	%	V. ANNUAL
Equipo de oficina	210,43	0,02	4,21
Equipo Computo	805,80	0,03	24,17
Muebles y enures	295,19	0,02	5,90
		SUBTOTAL	34,28
		IMPREVISTO 2%	0,69
		TOTAL	34,97

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

SEGUROS

Comprende desembolso de dinero por pago de pólizas anuales para la protección de las instalaciones y equipos contra eventos fortuitos. **LANA FASHION CIA. LTDA.**, asegurara todos sus bienes tangibles contra siniestros que puedan ocurrir. Para efectos de cálculos se tomaran porcentajes sugeridos por las aseguradoras.

SEGUROS DE ACTIVOS TANGIBLES DE LANA FASHION CIA. LTDA.

CUADRO No. 54

SEGUROS DE LANA FASHION CIA. LTDA			
OBJETO ASEGURADO	VALOR		
INCENDIO	ASEGURADO	TASA	PRIMA
ITEM1. OFICINA	25.500,00	0,20%	51,00
CONTENIDOS: MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPO DE OFI.	1.266,95	0,20%	2,53
	23.362,32		53,53
COBERTURAS ADICIONALES POR DIRECCIÓN			
Remoción de Escombros	2.000,00	0,20%	4,00
Honorarios Arq. y Topógrafo	1.000,00	0,20%	2,00
Vidrios y cristales	1.000,00	1,50%	15,00
Clausula eléctrica	1.500,00	0,50%	7,50
			28,50
TOTAL PRIMA NETA INCENDIO			82,03
EQUIPO ELÉCTRICO			
Fijos	2.417,40	1,00%	24,17
SE COBRA PRIMA MINIMA			50,00
VEHICULO	20.400	3.9%	795,60
TOTAL INCENDIO	55.084,35		927,63
TOTAL PRIMA NETA TODOS LOS RAMOS			927,63
3,5% SUPERINTENDENCIA			32,47
0,5% SEGUROS CAMPESINO			4,64
DERECHOS DE EMISIÓN			12,00
12% IVA			117,21
TOTAL PRIMA INCLUYE IMPUESTOS			1.093,95
SUBTOTAL			1.093,95
IMPREVISTOS 2%			21,88
TOTAL			1.115,83

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Broker de Seguros Diego Beltrán Vidal

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

“Las depreciaciones y amortizaciones son rubros que corresponden a un gasto virtual, que no constituyen desembolsos reales sino mas bien asientos contables, sin embargo son muy importantes para constituir reservas que nos permitirán reponer los activos desgastados.”⁶⁵

Para el cálculo de amortizaciones y depreciaciones se utilizó la formula en línea recta.

$$DA = \frac{\text{Valor}}{\text{Vida Útil}}$$

Nos basaremos en porcentajes dispuestos por la Ley Tributaria del Ecuador para el respectivo cálculo de las depreciaciones.

⁶⁵ BARRENO, Luís; Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos; Primera Edición; 2005

CUADRO No. 55

DEPRECIACIÓN LÍNEA RECTA							
CONCEPTO	MONTO	VIDA ÚTIL	% DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL	MONTO A DEPRECIAR	GASTO DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR RESIDUAL
ACTIVOS ADMINISTRATIVOS						5426,41	7.138,07
Vehículo	20.400,00	5	20%	4.080,00	16.320,00	3264	4.080,00
Oficinas	25.500,00	20	5%	1.275,00	24.225,00	1211,25	1.275,00
Equipo de oficina	237,25	5	20%	47,45	189,80	37,96	47,45
Equipo Computo	1.611,60	3	33%	0	1.611,60	537,20	1.074,40
Muebles y enures	524,08	10	10%	52,41	471,67	47,17	52,41
T. Depreciación				5.454,86		5097,58	6.529,26
ACTIVOS DE VENTAS							
Equipo de oficina	210,43	5	20%	42,09	168,34	33,67	42,09
Equipo Computo	805,8	3	33%	0	805,80	268,60	537,20
Muebles y enures	295,19	10	10%	29,52	265,67	26,57	29,52
				71,61		328,84	608,81
T. Depreciación				5.526,47			
Amortización							
Activos Diferidos	3.672,00	5		734,4			
TOTAL				6.260,87			

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

ANALISIS SALARIAL

DEFINICIONES DE SUELDO.- Es el pago que los empleados reciben por su trabajo, antes de deducir sus contribuciones a la seguridad social, impuestos y otros conceptos análogos.

SUELDOS Y SALARIOS EN EL TRABAJO.- Precio del trabajo efectuado por cuenta y orden de un patrono.

CUADRO No. 56

BENEFICIOS SOCIALES

	FONDO DE RESERVA	VACACIONES
¿QUIÉNES TIENEN DERECHO?	Todos los trabajadores que han cumplido un año de trabajo para el mismo patrono	Todos los trabajadores que han cumplido un año de trabajo para el mismo patrono, caso contrario pagar proporcional.
PERIODO DE CÁLCULO	1ro. De julio del año anterior de servicios al 30 de junio del año en curso.	Año de servicios
FORMA DE CÁLCULO	La 12ava parte de lo recibido en el período que se calcula o su proporcional	La 24ava parte de lo recibido en el período que se calcula.
BASE DE CÁLCULO	Sueldo +horas extras+ comisiones +Otras retribuciones Accesorias Permanentes.	Sueldo+ horas extras+ comisiones +Otras retribuciones Accesorias Permanentes
FECHA DE PAGO	Hasta el 30 de septiembre de cada año; en el formato que para el efecto otorga el IESS o en el sistema "Verificador Cliente" que también se lo obtiene en el IESS. Se puede pagar en los bancos o directamente en el IESS	Se paga o la goza al cumplir un año de trabajo. El trabajador puede acumular hasta 3 años y gozarlas en el 4to, de no hacerlo pierde el 1er año de vacaciones
BASE LEGAL	Código del Trabajo Art. 196...220	Código del Trabajo Art. 69.....78

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

CUADRO No.57
JORNADA DE TRABAJO

	JORNADA ORDINARIA	HORAS SUPLEMENTARIAS	HORAS EXTRAORDINARIAS
CONCEPTO	En el caso del Ecuadores de lunes a viernes 8 horas diarias 40 horas semanales	Después de la jornada ordinaria, máximo 4 horas al día y 12 horas a la semana.	Cuando el empleado trabajo sábados, domingos o días feriados.
% RECARGA	0%	50% hasta las 24H00 100% desde 01H00 a 06H00	100%
BASE LEGAL	Art.47 del Código de trabajo	Art.55 del Código de trabajo	Art.55 del Código de trabajo
FORMA DE CÁLCULO	s/240 hs= v.h.n	v.h.n+50%=v.h.s	v.h.n+100%=v.h.e

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

Art. 49.- JORNADA NOCTURNA.- La jornada nocturna, entendiéndose por tal la que se realiza entre las 19H00 a las 06h00 del día siguiente podrá tener la misma duración y dará derecho a igual remuneración diurna aumentada en un 25%.

CUADRO No. 58

CUADRO DE REMUNERACIONES ADICIONALES

	DECIMA TERCERA REMUNERACIÓN (BONO NAVIDEÑO)	DECIMA CUARTA REMUNERACIÓN (BONO ESCOLAR)
CÁLCULO	Se tomará en cuenta los valores recibidos durante un año calendario.	Monto equivalente a un salario básico unificado de su categoría ocupacional.
BASE DE CÁLCULO	Sueldo +horas extras+ comisiones +Otras retribuciones Accesorias Permanentes.	Año 2010 S. básico unificado es de \$240
VALORES NO CONSIDERADOS PARA EL CÁLCULO	Se exceptúan de entrar en el cálculo los valores percibidos por concepto de utilidades, viáticos o subsistencia, componentes salariales.	
PERIODO	1 de Diciembre del año anterior al 30 de noviembre del año en curso	1 de Agosto del año anterior hasta el 30 de julio del año en curso.
FECHA DE PAGO	Hasta el 24 de Diciembre de cada año. Deberán realizarse roles en los formatos que expide la Dirección General de trabajo y registrarse en esa misma dependencia en los 15 días posteriores al pago, o sea, hasta el 8 de enero de cada año como máximo.	En la Sierra y Oriente se cancelará hasta el 15 de Agosto de cada año. Deberá reportarse hasta el 30 de Agosto de cada año en la nómina de la Dirección General del trabajo en los formatos que expide la Dirección General de trabajo.
BASE LEGAL	Art. 111 y 112 del Código de trabajo.	Art. 113 y 114 del Código de trabajo.

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

CUADRO No. 59

ANALISIS SALARIAL										
DETALLE	CANTIDAD	SUELDO	S. ANUAL	13 ER S	14TO S	IESS 12,15%	F. RESERVA	VACACI	T.AÑO 1	T. AÑO 2
PERSONAL ADMINISTRATIVO										
Gerente General	1	1000	12000	1000	240	1458	1000	500	14698	16198
Secretaria Contadora	1	300	3600	300	240	437,4	300	150	4577,4	5027,4
Guardia	1	250	3000	250	240	364,5	250	125	3854,5	4229,5
TOTAL	3	1550							23129,9	25454,9
PERSONAL DE VENTAS										
Ing. Comercio Exterior	1	700	8400	700	240	1020,6	700	350	10360,6	11410,6
TOTAL	1	700							10360,6	11410,6

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

CUADRO No. 60**SERVICIOS BÁSICOS**

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANNUAL
Luz	30	360
Agua potable	20	240
Teléfono	150	1.800
Internet	30	360
SUBTOTAL		2.760
IMPREVISTOS 2%		55,20
TOTAL		2.815,20

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

Son gastos de uso básico los cuales comprende luz, agua, teléfono e internet.

CUADRO No. 61**MATERIALES DE LIMPIEZA**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Aromatizante Ambiental	1	4,18	4,18	16,72
Escoba	1	1,94	1,94	7,76
Trapeador	1	1,88	1,88	7,52
Detergente	1	2,36	2,36	9,44
Jabón de tocador	1	3,79	3,79	15,16
Desinfectante de pisos	1	1,73	1,73	6,92
SUB-TOTAL1				63,52
IVA 12%				7,62
SUB-TOTAL2				71,14
IMPREVISTOS 2%				1,42
TOTAL				72,56

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Supermaxi

CUADRO No. 62**SUMINISTROS DE OFICINA**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Resmas de papel bond	3	4,00	12,00	48,00
Caja de grapas	6	0,30	1,80	7,20
Grapadora	3	3,30	9,90	39,60
Archivadores	3	2,20	6,60	26,40
Caja de esféros negro	1	6,48	6,48	25,92
Caja de esféros azul	1	6,48	6,48	25,92
Caja de lápices	1	3,24	3,24	12,96
Libretas de apuntes	3	0,84	2,52	10,08
			SUB-TOTAL1	196,08
			IVA 12%	23,53
			SUB-TOTAL2	219,61
			IMPREVISTOS 2%	4,39
			TOTAL	224

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Librería Cultural

GASTOS ADMINISTRATIVOS

“En los gastos de administración se consideran los Sueldos del Gerente General, secretaria contadora, Ingeniero en Comercio Exterior, guardia se reflejan además los necesarios, gastos de oficina, material de limpieza, que permitan cumplir los procesos y las metas plateadas.”⁶⁶

Como observamos en el cuadro nos organizaremos con elementos que colaboren con el funcionamiento de la misma, estos costos no son deducibles son fijos ya que ni aumentan ni disminuyen la producción.

CUADRO No.63

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V. MENSUAL	V. AÑO
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Sueldos y Salarios	Mensual	4	1550	23.129,90
GASTOS GENERALES				
Servicios Básicos	Mensual	1	234,60	2.815,20
Materiales de limpieza	Mensual	1	24,19	72,56
Suministro oficina	Mensual	1	74,67	224
SUB-TOTAL			333,46	3.111,76
Elaborado por: Verónica Fiallos Fuente: Investigación Propia				26.241,66
				524,84
				26.766,50

⁶⁶ MENESSES, Edilbert; Programa para la Elaboración del Estudio Económico Financiero

CUADRO No.64

GASTOS ADMINISTRATIVOS										
DETALLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mantenimiento y Reparación	1.625	1.696	1.769	1.845	1.924	2.007	2.094	2.184	2.278	2.376
Materiales de Limpieza	73	76	79	82	86	90	93	97	102	106
Seguros	1.116	1.164	1.214	1.266	1.321	1.378	1.437	1.499	1.564	1.631
Servicios básicos	2.815	2.937	3.063	3.195	3.333	3.476	3.626	3.783	3.946	4.116
Sueldos y Salarios	23.130	26.552	27.696	28.890	30.135	31.434	32.789	34.202	35.676	37.214
Suministros de oficina	224	234	244	254	265	277	289	301	314	327
Parcial	28.983	32.657	34.065	35.533	37.065	38.662	40.328	42.066	43.880	45.771
2% Imprevistos	580	653	681	711	741	773	807	841	878	915
Subtotal	29.563	33.310	34.746	36.244	37.806	39.435	41.135	42.908	44.757	46.686
Depreciación	5.455	5.455	5.455	5.455	5.455	5.455	5.455	5.455	5.455	5.455
Amortización	734	734	734	734	734	0	0	0	0	0
TOTAL	35.752	39.500	40.935	42.433	43.995	44.890	46.590	48.363	50.212	52.141

4,31 % de inflación anual de Ecuador del 2009

Elaborado por: Verónica Fiallos

FUENTE: Investigación propia

7.2.2 GASTOS DE VENTAS

En el capítulo de Exportaciones y Logística pudimos determinar los gastos que ocasionará exportar los conforme hemos acordado en el termino de negociación pactada con el importador FCA. Podemos observar detalladamente los rubros que intervienen en los gastos de ventas para el presente proyecto.

CUADRO No.65

GASTOS VENTAS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. ANUAL
Estibaje	1	60	360
Agente de aduanas	1	450	2700
Certificado de Origen	1	200	1200
Aforo Físico	1	100,8	604,8
Corpei	1	450,00	2700
Logística de Transporte	6	120	720,00
		SUBTOTAL	8.284,80
		IMPREVISTO 2%	165,70
		TOTAL	8.450,50

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

7.2.3 GASTOS FINANCIEROS

Constituidos por desembolsos que se pagan a entidades financieras como: Intereses, amortización de los intereses, comisiones bancarias etc.

Los gastos financieros estarán constituidos por pagos semestrales a tres años plazo por deuda adquirida con CFN. Podemos observar estos valores por interés en la tabla de amortización.

CUADRO No. 66

GASTOS DE VENTAS										
DETALLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sueldos y salarios	10361	11902	12415	12950	13509	14091	14698	15332	15992	16682
Mantenimiento y reparación	35	36	38	40	41	43	45	47	49	51
Gastos de Exportación	8450	8815	9195	9591	10004	10435	10885	11354	11844	12354
Parcial	18846	20754	21648	22581	23554	24570	25628	26733	27885	29087
2% Imprevistos	377	415	433	452	471	491	513	535	558	582
Subtotal	19223	21169	22081	23033	24025	25061	26141	27268	28443	29669
Depreciación	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
TOTAL	19295	21240	22153	23104	24097	25133	26213	27339	28515	29740

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

7.2 COSTOS TOTALES

Los costos totales son aquellos costos calculados en base a cuadros anteriores el que nuestra empresa LANA FASHION CIA LTDA. ha establecido para calcularlos.

COSTOS DEL PROYECTO

Los costos del proyecto se han calculado dependiendo del volumen de ventas.

Podemos apreciar claramente los costos totales:

CUADRO No. 67

COSTOS OPERACIONALES										
DETALLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mercaderia	300.000	344223	394965	453187	519991	542403	565780	590165	615601	642134
Embalaje	3570	4096	4700	5393	6188	6455	6733	7023	7326	7641
Parcial	303.570	348.319	399.665	458.580	526.179	548.857	572.513	597.188	622.927	649.775
2% imprevistos	6071	6966	7993	9172	10524	10977	11450	11944	12459	12996
TOTAL	309.641	355.286	407.658	467.751	536.702	559.834	583.963	609.132	635.386	662.771

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

CUADRO No. 68

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS										
DETALLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costos operacionales	309.641	355.286	407.658	467.751	536.702	559.834	583.963	609.132	635.386	662.771
Gastos Administrativos	35.752	39.500	40.935	42.433	43.995	44.890	46.590	48.363	50.212	52.141
Gastos de Ventas	19295	21240	22153	23104	24097	25133	26213	27339	28515	29740
Gastos Financieros	4.791	3.049	1.307	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	369.479	419.075	472.053	533.288	604.795	629.857	656.766	684.834	714.112	744.652
INFLACIÓN PAIS DE DESTINO	2,70%									

Elaborado por: Verónica Fiallos

7.4 INGRESOS DEL PROYECTO

El volumen de ventas es obtenido a través del cuadro de la demanda insatisfecha determinada en el estudio del mercado.

CUADRO No. 69

CRONOGRAMA DE VENTAS

CRONOGRAMA DE VENTAS					
AÑO	VOLUMEN DE VENTAS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	%PRODUCCIÓN NACIONAL	% DEMANDA ALEMANIA
1	10.000	30	300.000	0,51%	46,93%
2	11.000	31	344.223	0,51%	43,79%
3	12.100	33	394.965	0,51%	41,83%
4	13.310	34	453.187	0,52%	40,65%
5	14.641	36	519.991	0,53%	40,06%
6	14.641	37	542.403	0,50%	36,27%
7	14.641	39	565.780	0,46%	33,14%
8	14.641	40	590.165	0,44%	30,51%
9	14.641	42	615.601	0,41%	28,27%
10	14.641	44	642.134	0,39%	26,33%
		4,31%		2,70%	

10% de incremento en el volumen de venta de acuerdo a las políticas de la empresa

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

7.4.1 INGRESOS PROYECTADOS

Los ingresos esperados están directamente relacionados con la demanda y la oferta total del proyecto determinada en el estudio del mercado, así como la cobertura de la empresa de esa demanda insatisfecha.

Por tanto los ingresos del proyecto estarán determinados en función de las ventas o exportaciones proyectadas para el periodo de evaluación del proyecto y el precio de venta fijado en consideración del costo unitario del producto. Los ingresos serán establecidos con una inflación acumulada de 2,70 % en Alemania a diciembre de 2009, esto es importante ya que se busca mantener el precio dentro del rango de precios para los ponchos en el mercado internacional.

CUADRO No. 70

INGRESOS DEL PROYECTO										
DETALLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costos operacionales	309.641	355.286	407.658	467.751	536.702	559.834	583.963	609.132	635.386	662.771
Volumen de Ventas	10.000	11000	12100	13310	14641	14641	14641	14641	14641	14641
Costo Unitario	30	31	33	34	36	37	39	40	42	44
Precio de Venta	53	54	56	57	59	61	62	64	66	67
INGRESO ANUAL	530000	598741	676398	764126	863234	886541	910478	935061	960307	986235

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

CAPITULO VII

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

8.1 El presente tema estará dedicado a evaluar y establecer las bondades financieras del proyecto en marcha, con el objetivo claro y confiable para una correcta toma de decisiones de él inversionista.

Este estudio representa la parte final del análisis de viabilidad del proyecto, sabiendo que existe un mercado potencial, un lugar óptimo, tamaño adecuado, proceso post-cosecha planteado, costos e ingresos y cuantificada la inversión se medirá los beneficios financieros y económicos que representa exportar ponchos a Alemania.

Existen dos tipos de evaluación de proyectos: La financiera relacionada directamente relacionada con la empresa privada (macroeconómico) y la económica social dirigida al campo macroeconómico y financiero en la inversión social.

8.2 OBJETIVO

Determinar los indicadores principales de evaluación y establecer si el presente proyecto es factible o no.

8.2.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer los instrumentos financieros y contables que nos orientan a tomar una decisión acertada.
- Valorar las bondades del proyecto a partir de los indicadores de la evaluación del proyecto.
- Realizar un análisis de las cifras establecidas.

8.3 INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

8.3.1 ESTADO SITUACION INICIAL

El estado de situación inicial está conformado por cuentas de activos, pasivos y patrimonio, siendo un cuadro de valores ordenado que muestra al inicio de las operaciones de una empresa la situación financiera de la misma.

Los activos se dividen en: activo corriente conformado por el capital de trabajo con un valor **\$ 59.737,83** en la cuenta de Caja/Bancos y la sumatoria del activo fijo tangible e intangible por un valor de **\$53.256,35** con la suma de activo corriente y activo fijo se obtendrá el total de los activos por un valor de **\$112.994,18**.

Entre los pasivos de nuestra empresa tenemos: Pasivos a Largo Plazo, el préstamo al cual recurrimos para financiar en un 70% la inversión inicial por un valor de **\$ 41.816,48**; la cuenta patrimonio que es 30% correspondientes a las aportaciones de los socios **\$ 71.177,70** los cuales sumados dan un valor de **\$112.994,18**

Por lo tanto, LANA FASHION CIA. LTDA, tendrá un estado de situación inicial con activos, pasivos y patrimonio de **\$112.994,18** según se muestra en el siguiente cuadro.

CUADRO No. 71				
LANA FASHION				
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL				
QUITO, DICIEMBRE DEL AÑO 2010				
ACTIVOS			PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE				
Caja/Bancos	59.737,83		Préstamo largo plazo	41.816,48
T. ACTIV. CORRIENTE		59.737,83	TOTAL PASIVO	41816,48
ACTIVO FIJO ADMINIS		48.272,93		
Oficina	25.500,00			
Vehículo	20.400,00		PATRIMONIO	
Equipo de oficina	237,25		CAPITAL	71.177,70
Equipo de Computación	1.611,60		T. PATRIMONIO	71.177,70
Muebles y enseres	524,08			
ACTIVO FIJO VENTAS		1.311,42		
Equipo de oficina	210,43			
Equipo de Computación	805,8			
Muebles y enseres	295,19			
TOTAL ACTIVOS FIJOS		49.584,35		
ACTIVOS DIFERIDOS		3.672,00		
TOTAL ACTIVOS		112.994,18	PATRIMONIO+PAS	112.994,18
FIRMAS				
GERENTE				
CONTADOR				

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

8.3.2 ESTADO DE RESULTADOS

Este Estado reflejará la utilidad o pérdida resultante de la operación del proyecto en un determinado periodo.

Para el cálculo del Estado de Resultados nos basaremos en los costos e ingresos totales que incurrirán en la operación del proyecto (para los 10 años) con lo cual obtendremos la utilidad, de la misma que los trabajadores serán beneficiarios en un 15% del reparto para cumplir con los parámetros de ley y el 25% para el Estado. A partir de ello se obtendrá la utilidad neta que será repartida para los socios de la empresa, esta utilidad para el primer año será de **\$ 160.521** y se obtiene en el décimo año de operaciones el valor de **\$ 154.009**.

A continuación se presenta el Estado de Resultados y la utilidad que obtendremos en cada uno de los 10 años presentados en el cuadro, en donde se demuestra la rentabilidad de exportar ponchos a Alemania.

CUADRO No. 72										
LANA FASHION										
ESTADO DE RESULTADO										
QUITO, 31 DICIEMBRE DEL 2010										
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos	530000	598741	676398	764126	863234	886541	910478	935061	960307	986235
(-)Costo de venta	309.641	355.286	407.658	467.751	536.702	559.834	583.963	609.132	635.386	662.771
UTILIDAD BRUTA	220.359	243.455	268.739	296.375	326.531	326.707	326.514	325.929	324.922	323.465
(-)Gastos Administrativos	35.752	39.500	40.935	42.433	43.995	44.890	46.590	48.363	50.212	52.141
(-)Gastos Ventas	19295	21240	22153	23104	24097	25133	26213	27339	28515	29740
UTILIDAD OPERACIONAL	165.312	182.715	205.651	230.838	258.439	256.684	253.712	250.227	246.195	241.583
(-)Gastos Financieros	4.791	3.049	1.307							
UTILIDAD ANTES DE REPARTO	160.521	179.666	204.345	230.838	258.439	256.684	253.712	250.227	246.195	241.583
(-)15% REPARTO TRABAJADOR	0	26950	30652	34626	38766	38503	38057	37534	36929	36237
U.A.IMPUEST	160.521	152.716	173.693	196.212	219.673	218.181	215.655	212.693	209.266	205.346
(-)25% IMPUESTO RENTA	0	38179	43423	49053	54918	54545	53914	53173	52316	51336
UTILIDAD NETA	160.521	114.537	130.270	147.159	164.755	163.636	161.741	159.519	156.949	154.009

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

8.3.3 FLUJO DE CAJA

“El flujo de caja permite el uso racional de efectivo estableciendo las fechas en que se debe hacer los desembolsos y permite a su vez sincronizados con las entradas de efectivo”⁶⁷.

“El flujo de caja es un esquema que presenta en forma orgánica y sistemática cada una de las erogaciones e ingresos líquidos registrados periodo por periodo durante el horizonte previsto del proyecto.”⁶⁸

Se utilizara el método directo para elaborar el flujo de caja después de la utilidad neta obtenida en el Estado de Resultados, de los activos intangibles y tangibles sumamos las depreciaciones, amortizaciones y el valor residual de los activos que aun tengan vida útil en el año 10, así como el reemplazo de herramientas y equipos de computación cada 2 y 3 años respectivamente, se debe incluir el capital de trabajo (al año 10) ya que este es recuperable, otro rubro es el egreso en el año cero de la inversión. Se incluirá el total del préstamo en el año 0 y la amortización del capital (igual a la tabla de amortización de la deuda).

A partir de ello obtendremos el flujo de caja el mismo que se puede apreciar en el siguiente cuadro.

⁶⁷ GOMEZ Verónica; Proyecto, Quito - 2007

⁶⁸ MIRANDA, Juan José; Gestión de Proyectos,, quinta Edición, Bogota; MM editores, 2005 Pág. 218

CUADRO No. 73

FLUJO DE CAJA											
DETALLE	PRE-OPERACIONAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I. Ingreso Operacional		530000	598741	676398	764126	863234	886541	910478	935061	960307	986235
Ventas		530000	598741	676398	764126	863234	886541	910478	935061	960307	986235
II. Egreso Operacional		364.688	416.026	470.746	533.288	604.795	629.857	656.766	684.834	714.112	744.652
Costos Operacionales		309.641	355.286	407.658	467.751	536.702	559.834	583.963	609.132	635.386	662.771
Gastos Administrativos		35.752	39.500	40.935	42.433	43.995	44.890	46.590	48.363	50.212	52.141
Gastos de ventas		19295	21240	22153	23104	24097	25133	26213	27339	28515	29740
III. (I-II) Flujo operacional		165.312	182.715	205.651	230.838	258.439	256.684	253.712	250.227	246.195	241.583
IV. Ingreso No Operacional	112.994,18	-	-	-	-	-	3264,00	-	-	-	66.876
Crédito	41.816,48										
Aporte Accionista	71.177,70										
Capital de trabajo											59.737,83
Recuperación Activo Fijo							3264,00				7.138,07
V. Egreso No Operacional	53.256	11.761	75.148	82.351	93.066	100.654	120.417	101.357	97.677	96.215	96.961
Inversión Activos Fijos	49.584,35				2.417		20.400	2.417			2.417
Inversión Activos Diferidos	3.672										
Gasto Financiero		4.791	3.049	1.307							
Pago deuda-Amortización de capital de crédito		6.969	6.969	6.969	6.969	6.969	6.969	6.969	6.969	6.969	6.969
15% participación trabajadores			26950	30652	34626	38766	38503	38057	37534	36929	36237
25% Impuesto a la Renta			38179	43423	49053	54918	54545	53914	53173	52316	51336
VI. (IV-V) Flujo no operacional	59.737,83	(11.761)	(75.148)	(82.351)	(93.066)	(100.654)	(117.153)	(101.357)	(97.677)	(96.215)	(30.085)
VII. (III+VI) Flujo caja neto generado		153.551	107.568	123.300	137.772	157.786	139.531	152.355	152.550	149.980	211.498
VIII. Saldo inicial caja			153.551	261.119	384.419	522.192	679.977	819.508	971.863	1.124.413	1.274.393
IX. Saldo Final caja		153.551	261.119	384.419	522.192	679.977	819.508	971.863	1.124.413	1.274.393	1.485.891

Elaborado por: Verónica Fiallos

CUADRO No.74

FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Utilidad / pérdida del ejercicio		160.520,67	114.537,24	130.269,69	147.159,22	164.754,98	163.636,11	161.741,44	159.519,43	156.949,33	154.009,34
(+) Depreciaciones		5.426,41	5.426,41	5.426,41	5.426,41	5.426,41	5.426,41	5.426,41	5.426,41	5.426,41	5.426,41
(+) Amortizaciones		734,40	734,40	734,40	734,40	734,40					
(+) recuperación de capital de trabajo											59.737,83
(+) Recuperación de activos fijos							3.264,00				7.138,07
(-) Inversiones	-112.994,18	-	-	-	-2.417,40	-	-20.400,00	-2.417,40	-	-	-2.417,40
(+) Crédito	-41.816,48										
(-) Pago de deuda		-6.969,41	-6.969,41	-6.969,41	-6.969,41	-6.969,41	-6.969,41	-6.969,41	-6.969,41	-6.969,41	-6.969,41
(=) Fluo de Caja Generado	-154.810,66	159.712,07	113.728,64	129.461,09	143.933,22	163.946,38	144.957,11	157.781,04	157.976,43	155.406,33	216.924,84

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

8.4 INDICADORES DE RENTABILIDAD

8.4.1 COSTO DE CAPITAL O TASA DE DESCUENTE

El costo de capital es la cantidad, expresada como porcentaje anual, que una empresa debe pagar para obtener fondos adecuados.⁶⁹ En otras palabras el costo de capital se supone que es la retribución que recibirán los inversionistas por aportar fondos a la compañía.

La Tasa de descuento se obtiene mediante el cálculo de la siguiente fórmula:

i = Tasa de descuento o Costo de Oportunidad

TAR = Tasa Activa (12,50%)

TPR = Tasa Pasiva (4,40%)

RA = Recursos Ajenos (62,99%)

RP = Recursos Propios (37,01%)

TLR = Tasa Libre de Riesgo (9,55%)

T = 36,25%

CUADRO No. 75

CÁLCULO DE T		%
Utilidad	100	
Participación Trabajadores (PT)	15	15,00%
Utilidad Ante Impuestos (UAI)	85	
Impuesto a la Renta (IR)	21,25	21,25%
Utilidad Neta (UN)	63,75	
		36,25%

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

⁶⁹ BARRENO, Luís; Manual de Formulación y Evaluación; Primera Edición; Quito – 2005.

$$i = (\%RP \cdot TPR) + (\%RA \cdot TAR \cdot (1-T)) + TLR + i$$

$$i = (0,3701 \cdot 0,440) + (0,6299 \cdot 0,1250 \cdot (1-0,3625)) + 0,0955$$

$$i = 0,1620 \dots \dots \dots 16,20 \%$$

Por lo tanto se utiliza una TD del 16,20%, que influenciará en las proyecciones económicas de LANA FASHION CIA. LTDA. , esto significa que es el rendimiento mínimo que deberá ganar la empresa, es decir la TD debe ser menor que la TIR (Tasa Interna de Retorno) para comprobar la viabilidad del proyecto.

8.4.2 VALOR ACTUAL NETO

Significa traer valores de hoy los flujos futuros y se calculan sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específico. En función de estos resultados, este criterio debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero.⁷⁰

VAN > 0 El proyecto es atractivo y confiable.

El capital invertido tiene una tasa de rentabilidad superior a la tasa de oportunidad del capital, además de recuperar la inversión genera una tasa mayor de interés.

VAN = 0 Se puede o no realizar el proyecto o cambiar la inversión.

Los flujos netos de son iguales a la inversión y que la tasa descontada es igual a la tasa generadora de flujos,

⁷⁰ BARRENO, Luís; Manual de Formulación y Evaluación; Primera Edición; Quito – 2005. Pág. 122

VAN < 0 El proyecto debe rechazarse.

Se puede recuperar el capital invertido a largo plazo. En estos casos la rentabilidad del flujo de efectivo es menor que la tasa de interés y oportunidad de capital.

Para el Cálculo del VAN utilizaremos la siguiente fórmula

$$VAN = \frac{FNCt}{(1 + i)^n} - I \text{ Ini.}$$

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.⁷¹

⁷¹ PYMES Futuro

CALCULO PRI: Uno a uno se van acumulando los flujos netos de efectivo hasta llegar a cubrir el monto de la inversión. Para el presente proyecto el periodo de recuperación de la inversión se logra en el segundo año.

CUADRO No. 76

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN

PRI				
Año	FNC	FACTOR	VAN	PRI
0	-154.810,66	1,00	-154810,66	-154810,66
1	159.712,07	0,86	137445,84	-17364,82
2	113.728,64	0,74	84228,21	66863,39
3	129.461,09	0,64	82512,71	149376,11
4	143.933,22	0,55	78947,16	228323,27
5	163.946,38	0,47	77387,57	305710,84
6	144.957,11	0,41	58884,74	364595,58
7	157.781,04	0,35	55158,43	419754,01
8	157.976,43	0,30	47527,31	467281,32
9	155.406,33	0,26	40235,88	507517,20
10	216.924,84	0,22	48333,47	555850,68
La inversión se recupera al 2do año				

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

CUADRO No. 77

VALOR ACTUAL NETO (VAN)											
	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FLUJO NETO DE CAJA	-154.810,66	159.712,07	113.728,64	129.461,09	143.933,22	163.946,38	144.957,11	157.781,04	157.976,43	155.406,33	216.924,84
FACTOR SIMPLE DE ACTUALIZACIÓN	1,00	0,86	0,74	0,64	0,55	0,47	0,41	0,35	0,30	0,26	0,22
FLUJO NETO DE CAJA ACTUALIZADO	-154.810,66	137.445,84	84.228,21	82.512,71	78.947,16	77.387,57	58.884,74	55.158,43	47.527,31	40.235,88	48.333,47
VAN	555.850,68										
VAN	\$ 555.850,68										
TIR	65,51%										
PRI	-154.810,66	-17.364,82	66.863,39								

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

8.4.3 TASA INTERNA DE RETORNO

“La Tasa Interna de Retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista como premio a la decisión de invertir en un alternativa de inversión seleccionada” ⁷².

Se realizará el cálculo de la TIR con una tasa menor y una tasa mayor, para el cálculo de la VAN negativa y positiva respectivamente, a través de la fórmula de aproximaciones sucesivas.

$$TIR = K_i + (K_s - K_i) \left(\frac{VAN_s}{VAN_s - VAN_i} \right)$$

Mediante la comparación entre la TIR y la tasa de descuento se podrá tener un criterio de decisión adecuado, basándonos en las siguientes referencias:

TIR > i El proyecto se acepta.

TIR = i Indiferente.

TIR < i El proyecto se rechaza.

⁷² BARRENO, Luís; “Manual de Formulario y Evaluación de proyectos”; Primera Edición; Quito; 2005. Pág.

CUADRO No. 78

		16,20%	65,51%		
AÑO	FLUJO NETO DE CAJA	FSA	FSA	FLUJO OPERACIONAL ACTUAL	FLUJO OPERACIONAL ACTUALIZADO
		Ki	Ks	VAN s	VAN i
0	-154.810,66	1,00	1,00	-154810,66	-154811,66
1	159.712,07	0,86	0,60	137445,84	96495,11
2	113.728,64	0,74	0,37	84228,21	41514,99
3	129.461,09	0,64	0,22	82512,71	28552,35
4	143.933,22	0,55	0,13	78947,16	19179,23
5	163.946,38	0,47	0,08	77387,57	13198,96
6	144.957,11	0,41	0,05	58884,74	7050,90
7	157.781,04	0,35	0,03	55158,43	4636,90
8	157.976,43	0,30	0,02	47527,31	2805,00
9	155.406,33	0,26	0,01	40235,88	1667,16
10	216.924,84	0,22	0,01	48333,47	1406,00
				555850,68	0,00

Ks-ki	49,32%
vans-vani	555850,68
vans/ (vans-vani)	1,00
TIR	65,51%

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

Por tanto, el proyecto es aceptable ya que la TIR es 65,51%, lo cual significa un porcentaje que obtendrá el inversionista como premio haber invertido en esta alternativa de inversión o también que por cada dólar invertido obtendrá 0,66 centavos adicionales.

8.4.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

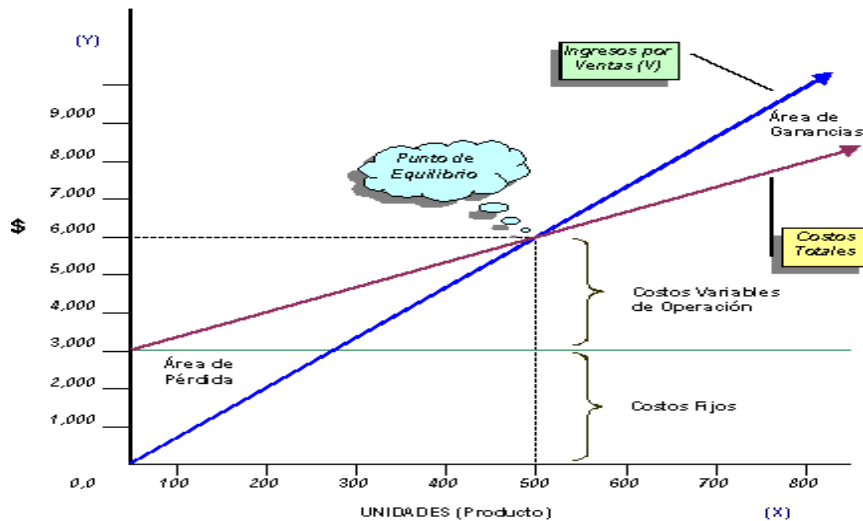
A pesar que el punto de equilibrio no es una técnica para evaluar la rentabilidad del proyecto real permite establecer que a partir de un punto existen ganancias o pérdidas.

“El punto de equilibrio es aquel nivel de producción en el cual la organización ni pierde ni gana, es decir, el punto en el cual los costos fijos más los variables se igualan a los ingresos totales”.⁷³

El punto de equilibrio es aquella que permite determinar el monto que las ventas cubran los costos, de igual manera muestra la magnitud de la pérdida y ganancia de la empresa cuando las ventas pasan o caen por debajo de este punto, por lo que demuestra que este punto es referencial para un incremento o decrecimiento en el volumen de venta generando utilidad o ocasionando pérdida. Es importante analizar los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

IMAGEN No. 43

PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Internet

⁷³ BARRENO, Luís; “Manual de Formulario y Evaluación de proyectos”; Primera Edición; Quito; 2005. Pág.

CUADRO No. 79

PUNTO DE EQUILIBRIO										
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Unidades	300.000	344.223	394.965	453.187	519.991	542.403	565.780	590.165	615.601	642.134
Ventas netas	530000	598741	676398	764126	863234	886541	910478	935061	960307	986235
Costos y Gastos	369.479,33	385.403,89	402.014,79	419.341,63	437.415,26	456.267,85	475.933,00	496.445,71	517.842,52	540.161,53
Costos Fijos	59.837,93	62416,94	65107,11	67913,23	70840,29	73893,51	77078,32	80400,39	83865,65	87480,26
Costos Variables	309.641,40	322986,94	336907,68	351428,40	366574,97	382374,35	398854,68	416045,32	433976,87	452681,28
Utilidad/ Perdida Bruta	160521	213337	274383	344785	425818	430273	434545	438615	442465	446074
15% de Participacion a Trabajadores	0	26950	30652	34626	38766	38503	38057	37534	36929	36237
25% Impuesto a la renta	0	38179	43423	49053	54918	54545	53914	53173	52316	51336
Utilidad/ Perdida Neta	160521	148208	200308	261106	332134	337225	342574	347908	353219	358500

Elaborado por: Verónica Fiallos

Fuente: Investigación Propia

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES

$$\text{P.E Unidades} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$\text{P.E Unidades} = 59837,93/30-53 = 2602 \text{ Unidades}$$

El número mínimo de unidades que deben exportarse para que la compañía no tenga pérdida ni ganancia, es de 2602 ponchos.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS

$$\text{P.E Ventas} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - (\text{Costo de Variables Totales} / \text{Ventas Totales})}$$

$$\text{P.E Ventas} = 59.837,93 / 1 - (309.641,40/530.000) = 143.920,42 \text{ Dólares}$$

El resultado del punto de equilibrio en ventas es de 143.920,42 dólares, de igual manera para que la compañía no tenga pérdida ni ganancia.

8.4.5 ÍNDICES FINANCIEROS

Los indicadores económicos señalan los puntos fuertes débiles de un negocio.

Los índices son el resultado de la relación numérica entre dos cantidades. Desde el punto de vista financiero tienen relación las cuentas del Estado de resultados y el Balance general.

ÍNDICE SOBRE INVERSIÓN TOTAL

Es aquel que mide la utilidad neta obtenida durante el periodo en relación con la inversión en activos totales.

$R_i = \text{Utilidad neta} / \text{Inversión total}$

$R_i = 160.521 / 112.994,18$

$R_i = 142\%$

La utilidad neta obtenida durante el primer año con relación a la inversión en activos totales corresponde a 142%

ÍNDICE SOBRE RECURSOS PROPIOS

Es aquel que mide la utilidad neta obtenida por los dueños de la empresa con relación a su inversión.

$R_p = \text{Utilidad neta} / \text{Recurso propio}$

$R_p = 160.521 / 71.177,70$

$R_p = 226\%$

Al aplicar la fórmula se obtuvo 226% lo que nos indica que por cada dólar invertido en el recurso propio el inversionista podrá obtener 2.26

ÍNDICE DE APALANCAMIENTO

Es aquel que nos indica el grado de endurecimiento que tiene la compañía con respecto al activo total.

A= Deuda total / Activo total

A= 41.816,48/ 112.994,18

A= 37%

El índice de endeudamiento que tiene la compañía con respecto al activo total es de 37%.

ÍNDICE DE COBERTURA

Indica la capacidad que tiene la compañía de generar utilidades para el pago de intereses.

Ic= Utilidad operacional / Pago de intereses

Ic= (G. Ad. + G. Venta) / (G. Financieros)

Ic= 55.046/ 4.791

Ic= 11,49

La compañía tiene una capacidad de 11,49 veces para cubrir el costo financiero.

ÍNDICE DE RENTABILIDAD EN RELACIÓN A LAS VENTAS

Este índice nos indica la utilidad con respecto a las ventas.

$$Rv = \text{Utilidad neta} / \text{Ventas totales}$$

$$Rv = 160.521 / 530.000$$

$$Rv = 30\%$$

Como podemos ver en el primer año se obtendrá el 30% de rentabilidad sobre las ventas.

CAPITULO IX

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 CONCLUSIONES

- Después de realizada la investigación se determina que los ponchos es un producto producido ampliamente en el país principalmente en Azuay, Carchi, Chimborazo, Imbabura y gracias a que si existe bastante producción de este producto.
- El proyecto es resultado de las nuevas tendencias en el mundo por preferir productos manufacturados, adaptables a las necesidades del consumidor.
- De acuerdo a las actividades que deseamos promover se ha creado una compañía de responsabilidad limitada con el nombre de LANA FASHION CIA. LTDA., persona jurídica fundamentalmente creada para la promoción, exportación y comercialización.
- Ecuador mantiene relaciones comerciales desde hace muchos años con la Unión Europea el mismo que es el principal socio comercial para nuestro país, en la última década Ecuador ha mantenido resultados positivos en la Balanza Comercial hasta diciembre del 2007 Ecuador exportó a Europa productos como: Aceites crudos de petróleo, productos tradicionales (rosas, camarón, cacao, pescado) y productos no tradicionales. Las importaciones están condicionadas a la industrialización y desarrollo tecnológico de este país.

- Ecuador y Alemania tienen un acuerdo llamado SGP hasta el 31 de diciembre de 2015 preferencias que favorecen la exportación de ponchos para nuestro país, en donde esta manufactura no muestra indicadores de producción. Gracias a dicho acuerdo nos apegaremos a las preferencias arancelarias de cero aranceles, además de favorecer el comercio y la generación de divisas.

- En el Ecuador esta manufactura ha ganado mercado dando paso al ingreso de importantes divisas al país. La industrialización de este producto abre puertas y aceptación en mercados como el europeo también.

- Al no presentarse complicación en el proceso de exportación a Alemania se determina un precio FCA.

- A pesar de que nuestro producto no es altamente perecible se decidió utilizar un flete aéreo que conserven la cadena para la conservación del producto en buen estado. Con ello obtuvimos valores más económicos que favorecen directamente al precio del producto y este llega en perfectas condiciones al consumidor final.

- El proyecto tendrá una inversión total de \$112.994,18 valor financiado 30% con recursos propios y el 70% por la Corporación Financiera Nacional.

Después de la evaluación del proyecto pudimos determinar alta rentabilidad del VAN **\$ 555.850,68** y la TIR **65,51** con respecto a la tasa de descuento **16.20%** demostrando ampliamente que el proyecto es aceptable y debe ser ejecutado.

- La inversión será recuperada al segundo año de operaciones del proyecto y se observó que la empresa podrá cumplir sus obligaciones adquiridas con holgura financiera, pues las utilidades son buenas y los ingresos satisfactorios.

- Finalizando el proyecto constituye una oportunidad de negocios y promoción de productos no tradicionales ecuatorianos con gran aceptación no solo en el mercado europeo sino en el mundo entero.

9.2 RECOMENDACIONES

- Por parte de los sectores del estado y las entidades promotoras de Comercio Exterior, mantener una base de datos actualizada donde el inversionista pueda obtener datos verdaderos y lo más cercano a la realidad.
- Intercambio de estrategias y conocimientos en las instituciones relacionadas con este tipo de actividad y producción, comercialización y exportación de ponchos. Con el fin de unir criterios y formar un centro de apoyo común.
- Capacitación de los sectores manufactureros y empresarios por parte del estado a fin de incentivar el comercio implementado acuerdos comerciales, ferias, ventajas arancelarias etc.
- Se recomienda el apoyo gubernamental a los pequeños empresarios en cuanto al financiamiento referente a proyectos de manufactura, para acceso a créditos con interese bajos.
- Implementar el presente proyecto con el fin de generar fuentes de trabajo y contribuyendo así con la economía del país.

BIBLIOGRAFÍA

- BARRENO, Luís; Manual de Formulación y Evaluación; Primera Edición; 2005
- Evaluación de Proyectos de Gabriel Vaca Urbina
- Ley Orgánica de Aduanas (LOA) Capítulo II; Normas Fundamentales; Art. 3
- Manual de la Información Cultural de la República del Ecuador
- PHILIP KOTLER. Dirección de Marketing.
- RAUL ESTRADA, PATRICIO ESTRADA. Lo que se Debe Conocer para Exportar.
- MIRANDA, Juan José; Gestión de Proyectos, Quinta Edición, Bogotá, 2005, Pág. 118
- Investigación de Mercados; 4ta Edición de Gilbert A. Churchill Jr.; pág. 7
- Arase, Héctor. Comercio y Marketing Internacional. Argentina, Grupo Editorial Norma Pg. 365
- Logística. Mejores prácticas en Latinoamérica. Octavio Carranza. Pág. 135-145
- Cómo hacer importaciones. Guía práctica; gerencial y operativa para realizar compras a nivel internacional de Patricio Estrada. Pág. 216-217.
- Informativo No. 3 del MICIP titulado Artesanías del Ecuador. Página 29-32.
- Folleto de la Aduana del Ecuador “¿Cómo exportar mi mercancía?”.
- lacamaradequito.com: Cámara de Comercio de Quito, Beneficio de la Cámara de Comercio.
- oami.europa.eu OAMI
- tq.educ.ar

- www.aduana.gov.ec
- www.CIA World Factbook
- www.comexi.gov.ec.
- www.ecuadorexporta.org.
- www.ecuadortrade.org
- www.ecuaworld.com.ec
- www.elcomercio.com
- www.inen.gov.ec
- www.micip.gov. www.misrespuestas.com
- www.presidencia.gov.ec:
- www.sica.gov.ec
- www.sri.gov.ec.
- www.wikipedia.org
- www.todotelas.cl/temas/producción_lana.htm

Quito, 13 de abril de 2010

Señorita
Verónica Fiallos
Ciudad.-

De nuestra consideración:

Tenemos el agrado de poner a su consideración información y cotización de nuestros servicios y asesoramiento en el servicio de Relocation que nos ha solicitado.

Tenemos la garantía de nuestro certificado de calidad FAIM, única calificación especializada otorgada por FIDI, Federación Internacional de Mudanzas Internacionales, auditada por Ernest & Young de Bélgica.

Confiamos que nuestra oferta sea de su interés y que tengamos la oportunidad de estar a su servicio.

Muy atentamente,
METROPOLITAN EXPRESO

Cristina Fiallos
Marketing Consultant

pc/cf



COTIZACIÓN

CLIENTE	o	Srta. Verónica Fiallos	CML 13-04-409 2010
CONTENIDO	o	Ponchos de lana	
SERVICIO	o	Aeropuerto Quito a aeropuerto Frankfurt	
ORIGEN	o	Quito, Ecuador	
AEROPUERTO DE ENTRADA	o	Frankfurt (Alemania)	
PESO ESTIMADO	o	1517 kilos	

FLETE AEREO	o	\$ 5.916,00
TRAMITE DE ADUANA	o	\$ 450.00
CERTIFICADOS DE ORIGEN E INSPECCION	o	\$ 200.00
AFORO FISICO	o	\$ 100.80
CORPEI	o	\$ 5.00
ALMACENAJE	o	\$8 X DIA (DEPENDIENDO DIAS)
ESTIBA DE CARGA	o	\$3 X HORA
VALIDEZ COTIZACIÓN	o	Por 30 días
FECHA COTIZACIÓN	o	13/Abril/2010

FORMA DE PAGO: DE CONTADO PREVIO AL DESPACHO DEL EMBARQUE.

INFORMACIÓN GENERAL

MEDIO DE TRANSPORTE

- o Aéreo/ KLM
- o Tiempo de tránsito: 2 días aprox.

SERVICIOS DE ORIGEN

- o Transporte al aeropuerto de Quito
- o Trámite aduanero de exportación
- o Entrega a compañía aérea

SEGURO

TG INTERNATIONAL INSURANCE
Phone: (949) 661 6020
TASA 2.8% sobre el valor declarado

DOCUMENTOS REQUERIDOS EN ORIGEN

- o Movimiento migratorio
- o Inventario
- o Factura Comercial
- o Copia de pasaporte a color notariado
- o Carta de autorización de salida de embarque

El anexo se establece las consideraciones especiales que se incluye y excluye en la presente cotización



ANEXO

ALCANCE DE SERVICIOS

Las tarifas cotizadas incluyen los siguientes servicios:

- o Transporte al aeropuerto de Quito
- o Trámites aduaneros de exportación.
- o Transporte local al aeropuerto de exportación
- o Flete aéreo hasta Tegel, Berlín (Alemania).

SERVICIOS NO CONTEMPLADOS

Las tarifas cotizadas no incluyen los siguientes cargos en destino:

- o THC
- o Cargos por impuesto y tasas en caso de generarse
- o Cargos por manejo de aeropuerto
- o Cargos por almacenaje
- o Cargos por demoraje.
- o Cargos por manejos especiales

En el caso en que las líneas aéreas suban las tarifas o sus cargos esta cotización será revisada en el rubro de flete y cargos.

El cliente acepta y comprende el alcance de las condiciones de esta oferta y de manera expresa manifiesta estar de acuerdo con la misma.

Cristina Fiallos
Marketing Consultant

Es conforme
Nombre

ACEPTACION COTIZACION	
FECHA	
NOMBRE	
CARGO	
FIRMA Y SELLO	

