

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS**

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR INTEGRACIÓN Y ADUANAS



**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
COMERCIO EXTERIOR INTEGRACIÓN Y ADUANAS**

**TEMA: “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE
ARTESANÍAS DE BARRO DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI AL MERCADO DE
ALEMANIA (HAMBURGO), PERIODO 2012-2021”**

AUTORA: JÁCOME ESPÍN MARÍA BELÉN

DIRECTOR: ING. MAURICIO MONGE ALVEAR

QUITO – ECUADOR

2015

© Universidad Tecnológica Equinoccial. 2015

Reservados todos los derechos de reproducción

Declaración

Yo **MARÍA BELÉN JÁCOME ESPÍN**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Tecnológica Equinoccial puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

(María Belén Jácome Espín)

C.I. 050292474-9

Certificación

Certifico que el presente trabajo que lleva por título **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS DE BARRO DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI AL MERCADO DE ALEMANIA (HAMBURGO), PERIODO 2012-2021”**, que, para aspirar al título de Ingeniero en **COMERCIO EXTERIOR INTEGRACIÓN Y ADUANAS** fue desarrollado por **María Belén Jácome Espín**, bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios; y cumple con las condiciones requeridas por el reglamento de Trabajos de Titulación artículos 18 y 25.

(Ing. Mauricio Monge)

DIRECTOR DEL TESIS

Agradecimiento

A Dios por guiarme durante todo el transcurso de este arduo camino estudiantil, permitiéndome cristalizar uno de mis más grandes sueños, la culminación de mi carrera con sabiduría, a mi hija y familia por su apoyo y compañía incondicional, gracias a los cuales he logrado cumplir todas y cada una de las metas que me he propuesto en la vida.

Así mismo quiero agradecer a las personas que colaboraron y apoyaron en el desarrollo de este proyecto:

- Ing. Mauricio Monge, por su colaboración como Director de esta tesis.
- Sr. Germán Olmos, Presidente de la Asociación de Artesanos de Pujilí.
- Asociación de Artesanos de la Victoria y sus miembros, por la apertura para la visita de sus locales, lo que nos permitió obtener las fotografías e información necesaria para el desarrollo de este proyecto.

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico en especial a mi hija Doménica Valentina quien es el motor fundamental en mi vida para realizar todas mis actividades diarias.

De igual manera a mi familia, quien desde los inicios de mi carrera, fueron el pilar fundamental, para lograr este sueño, los cuales día a día me apoyaron con sus consejos, su fortaleza y compañía, no me dejaban decaer ante los problemas, fueron incondicionales en los momentos difíciles, y es a los cuales quiero dedicar esta alegría y triunfo logrado, Gracias padres y esposo por su sacrificio diario para hacerme una persona de bien, gracias hermano por tu cariño y apoyo, los amo con todo mi corazón y este logro va dedicado a ustedes.

Índice de Contenido

Certificación.....	4
Agradecimiento.....	5
Dedicatoria.....	6
Índice de Contenido	7
Resumen.....	15
Introducción	16
Capítulo I	17
Problema de la investigación.....	17
1.1 Planteamiento del problema.....	17
1.2 Formulación del Problema.....	18
1.3 Objetivos.....	18
1.3.1 Objetivo General	18
1.3.2 Objetivos Específicos.....	18
1.4 Justificación e Importancia.....	19
1.4.1 Demanda Internacional	20
1.4.2 Exportación de Artesanías.....	20
1.5 Hipótesis.....	20
1.6 Variables e Indicadores.....	21
1.6.1 Variables Independientes	21
1.6.2 Variables Dependientes	21
1.7 Métodos.....	22
1.8 Técnicas.....	23
1.9 Recopilación de la Información	24
Capítulo II.....	25
Antecedentes.....	25
2.1 Antecedentes Históricos	25
2.2 Características del Sector Artesanal.....	26
2.2.1 Actividades y recursos naturales	27
2.3 Características de la Producción del Bien.....	28

2.3.1	Proceso de Elaboración de las Artesanías	29
2.3.2	Importancia del Sector Artesanal en el Ecuador	43
2.3.2.1	Sitios de producción a nivel nacional (467)	43
2.3.2.2	Principales líneas artesanales	43
Capítulo III	45
Estudio de Mercado	45
3.1	Objetivos del Estudio de Mercado.....	45
3.1.1	Objetivo General	45
3.1.2	Objetivos Específicos	45
3.2	Descripción del Mercado Externo.	46
3.2.1	Hamburgo y sus Características Generales	46
3.2.2	Características Económicas de Hamburgo.....	47
3.2.3	Organización político-administrativa.....	48
3.2.4	Economía Hamburgo-Alemana al Mundo	49
3.2.5	Población.....	50
3.2.6	Crecimiento Proyectado de la Población	51
3.2.7	Principales Sectores Económicos.....	52
3.3	Sector Exterior: Relaciones Comerciales Alemania.....	53
3.4	Comercio Exterior.....	55
3.4.1	Exportaciones de Alemania al Mundo	55
3.4.2	Importaciones de Alemania al Mundo.	56
3.5	RELACIONES EXTERIORES	56
3.5.1	Relaciones Bilaterales	57
3.5.2	Comercio Exterior Ecuador – Alemania	58
3.5.2.1	Beneficios de un Acuerdo Comercial.....	58
3.5.3	Relación Comercial entre Ecuador y Alemania.	59
3.5.3.1	Las preferencias arancelarias europeas	60
3.5.3.2	Países Beneficiarios.....	61
3.5.3.3	Productos Originarios.....	61
3.5.3.4	Régimen especial en favor de los Países Menos Desarrollados Finalidad	62

3.5.3.4.1	Normas de origen	63
3.5.3.4.2	Estructura básica de las normas de origen de la Unión Europea	63
3.5.3.4.3	Productos enteramente obtenidos.....	63
3.5.3.4.4	Productos elaborados o transformados.....	64
3.6	Análisis general de las Exportaciones Ecuatorianas al Mundo.	64
3.6.1	Exportaciones Ecuatorianas hacia Alemania	66
3.6.2	Principales Productos de Importación y Exportación de Alemania al Mundo. 69	
3.6.2.1	Productos de Importación de Alemania al Mundo.....	69
3.6.2.2	Productos de Exportación de Alemania al Mundo.....	69
3.7	Balanza Comercial (2009-2013).	70
3.7.1	Representatividad de la República Federal de Alemania en las Exportaciones ecuatorianas.....	70
3.7.1.1	Exportaciones a la República Federal de Alemania.....	71
3.7.1.2	Importaciones desde la República Federal de Alemania.	71
3.8	Metodología del Estudio de Mercado.	73
3.8.1	Cuantificación y Proyección de la Demanda	74
3.8.1.1	Demanda.....	74
3.8.1.2	Análisis de la demanda artesanal en Alemania	74
3.8.2	Análisis de la producción artesanal en Ecuador.....	76
3.8.2.1	Principales países importadores de artesanías en el mundo.....	76
3.8.2.2	Principales países consumidores de artesanías correspondientes a la partida 6913.90.00.00 a nivel mundial.....	77
3.8.3	Proyección de las Importaciones.....	79
3.9	Cuantificación y Proyección de la Oferta	80
3.9.1	Estudio del análisis de la oferta del sector artesanal en la Provincia de Cotopaxi.....	80
3.9.1.1	Análisis de la producción de artesanías en la provincia de Cotopaxi	80
3.9.1.2	Principales países exportadores de artesanías en el mundo.	83
3.9.2	Proyección de la oferta.	84
3.10	Consumo Aparente.....	86

3.10.1	Consumo Nacional Aparente de artesanías en Hamburgo-Alemania.	86
3.10.1.1	Segmentación del mercado.....	87
3.10.1.2	Consumo per cápita de artesanías en Hamburgo-Alemania.....	88
3.11	Determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha.....	89
3.11.1	Perfil del consumidor.....	90
3.11.2	Estrategia de servicio y comunicación	91
3.11.3	Estrategia de ventas	92
3.12.3	Estrategia de cobros.....	92
3.12.4	Canal de comercialización.....	93
Capítulo IV	94
Estudio Técnico.	94
4.1	Objetivos del Estudio Técnico.	94
4.1.1	Objetivo General.	94
4.1.2	Objetivos Específicos.....	94
4.2	Tamaño del Proyecto	95
4.2.1	Factores que Determinen el Tamaño.....	95
4.2.2	Tamaño.....	96
4.3	Determinación de la Localización de la Planta.....	98
4.3.1	Determinación macro- micro localización del proyecto	98
4.3.1.1	Macro – Localización.....	98
4.3.1.2	Micro - Localización	99
4.3.1.3	Justificación de la Localización Elegida	100
4.4	Ingeniería del Proyecto	101
4.4.1	Proceso Comercial.....	101
4.4.2	Infraestructura Productiva.....	102
4.4.3	Flujo grama General del Proceso para Exportación.....	103
4.4.4	Marketing MIX	104
4.4.4.1	Producto	105
4.4.4.2	Precio.....	106
1.6.5.3	Distribución.....	106

1.6.5.4 Promoción	107
Capítulo V	108
Estudio Organizacional y Legal	108
5.1 Objetivos del Estudio Organizacional y Legal	108
5.1.1 Objetivo General	108
5.1.2 Objetivos Específicos	108
5.2 Estudio Organizacional y Legal	109
5.2.1 Estudio organizacional	109
5.3 Constitución de la Compañía	109
5.3.1 Trámites para la Constitución de una Compañía	110
5.3.2 Nombre de la Empresa	110
5.3.3 Descripción de la Empresa	111
5.4 Direccionamiento Estratégico	111
5.4.1 Misión.....	112
5.4.2 Visión	112
5.4.3 Valores	112
5.4.4 Filosofía.....	113
5.5 Estructura Organizacional.....	113
5.5.1 Organigrama Estructural	114
5.5.2 Organigrama Funcional.....	114
5.5.3 Organigrama de Personal	115
5.5.4 Descripción de Puestos.....	115
5.5.4.1 Área Gerencial.....	115
5.5.4.2 Área Financiera Contable.....	116
5.5.4.3 Área Comercio Exterior	116
5.5.4.4 Área de Apoyo	116
5.6 Análisis FODA.....	117
5.6.1 Estrategias resultantes del análisis FODA	117
Capítulo VI.....	120
Logística de las Exportaciones	120

Logística interna	120
Logística externa.....	120
6.1 Objetivos de la Logística de las Exportaciones	121
6.1.1 Objetivo General	121
6.1.2 Objetivos Específicos	121
6.2 Canales de Comercialización y Distribución.....	121
6.2.1 Canales de Distribución	121
6.2.2 Canal de Distribución Física	122
6.3 INCOTERMS 2010	123
Tabla 25. Incoterm Transporte Polivalente.....	124
6.4 Tipo de Comercialización	125
6.5 Tratamiento Arancelario	126
6.6 Comercio Justo.....	126
6.7 Transporte	127
6.8 Requisitos Aduaneros para Exportar	128
6.8.1 Procedimientos para Exportar	129
6.8.2 Requisitos como Exportador	129
6.8.3 Documentos a Presentarse.....	131
6.8.4 Trámite para Exportar	132
6.8.4.1 Factura Comercial	132
6.8.4.2 Certificado de Origen.....	133
6.8.4.2.1 REQUISITOS PARA OBTENER EL CERTIFICADO DE ORIGEN	
134	
6.8.4.3 <i>Agente Afianzado de Aduana</i>	136
6.9 Envase, Empaque y Embalaje del Producto	138
6.9.1 Envase	139
6.9.2 Empaque.....	140
6.9.3 Etiquetado.....	142
6.9.4 Unitarización en Pallets.....	144
6.9.4.1 Estibas	145

6.9.5	Pallet.....	146
6.9.5.1	Tipos de Pallets	147
6.9.5.1.1	Europalets.....	147
6.9.6	Embalaje de Artesanías: Productos Cerámicos	148
6.10	Organización	149
6.11	Cubicaje	149
6.11.1	CONSIDERACIONES	153
6.11.2	RECOMENDACIONES	154
6.12	CONTENERIZACIÓN.....	155
6.12.1	CONTENEDORES MARÍTIMOS:	156
6.13	ELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE LA AGENCIA DE TRANSPORTE... 158	
CAPÍTULO VII		160
Inversiones y Financiamiento		160
7.1	Objetivos de las Inversiones y Financiamiento	160
7.1.1	Objetivo General.....	160
7.1.2	Objetivos Específicos	160
7.2	Demanda Insatisfecha	161
7.3	Costo Unitario y Margen de Ganancia:	162
7.3.1	Costo Unitario	162
7.3.2	Margen de Ganancia Unitario:	162
7.4	Activos Fijos	163
7.4.1	Depreciación.....	165
7.4.2	Activos Intangibles.....	168
7.4.3	Capital de trabajo	169
7.4.4	Gastos administrativos	169
7.4.5	Cotización de exportación de artesanías hacia Hamburgo- Alemania..... 172	
7.5	Presupuestos de Operación	173
7.5.1	Presupuesto de Ingresos	173
7.5.2	Presupuesto de costos.....	175
7.6	Financiamiento.....	176

7.7	Estados Financieros Proforma	177
7.7.1	Estado de Pérdidas y Ganancias	177
7.7.2	Flujo de Caja del proyecto	180
7.8	Criterios de Evaluación.....	182
7.8.1	Valor Presente Neto del proyecto.....	182
7.8.2	Tasa interna de retorno del proyecto	184
7.9	Periodo de Recuperación del Capital para el inversionista.....	184
	CONCLUSIONES.....	186
	RECOMENDACIONES.	187
	ANEXOS	188

Resumen

El Ecuador tiene talento artesanal muy valioso y diverso el cual no ha sido aprovechado adecuadamente; tomando en cuenta que la materia prima con la que se elaboran las artesanías son únicas y se obtienen diseños exclusivos, los mismos que son muy apetecidos en el mercado europeo, lo que se pretende con este proyecto es organizar al artesano para de esta manera dar a conocer las artesanías que se fabrican en la Provincia de Cotopaxi y así comercializar toda la diversa gama de productos ingeniosos que tienen.

En una primera fase se comercializarán los famosos Danzantes los mismos que son figuras elaboradas en base a barro y diseñadas a mano pintadas y adornadas con un sin número de colores atractivos que hacen característicos al indígena de esta provincia y a futuro se ofrecerán otras variedades de acuerdo a las tendencias y gustos del cliente.

El sector al que está dirigido el proyecto es el de las artesanías en Hamburgo-Alemania éste es un mercado altamente competitivo (comercio al por menor) y uno de los sectores más importantes en el consumo de este tipo de artículos con aproximadamente 1.65 kg/persona al año.

El proyecto se enfoca a la artesanía en barro también conocida como alfarería por el hecho de ser elaborada netamente a mano, su principal zona de producción es la indígena. La materia prima (barro), solo se da en ciertos lugares en el mundo, entre ellos Ecuador. En la Unión Europea hay una preferencia por productos de procedencia natural, libres de extinción, y que respeten al medio ambiente.

Introducción

El Ecuador es un país diverso lleno de recursos naturales y su trabajo artesanal es muy variado; esta unión ha tenido como resultado un creciente mercado de productos artesanales que por su calidad y originalidad son muy apetecidos en el extranjero.

El Ecuador en los actuales momentos es un país donde la gran parte de sus ingresos provienen de las exportaciones petroleras, las mismas que por el precio del crudo representan montos cuantiosos para el Estado. Pero esta misma situación puede derrumbarse en el tiempo, ya sea porque se agoten las reservas o porque el precio del petróleo baje. Es aquí el empuje a las exportaciones no petroleras ya que debería constituir para el país una oportunidad y un beneficio futuro, razón por la cual en los actuales momentos cualquier ingreso no petrolero beneficia al país de una manera extraordinaria ya que apuntala su economía.

Una rama interesante para emprendedores que busquen una actividad lucrativa y que a la vez contribuya al desarrollo económico del país, es justamente la producción, comercialización y exportación de artesanías; lamentablemente los artesanos en el Ecuador se hallan muy dispersos y poco organizados, carecen de créditos y tienen una baja capacitación para poder exportar. Es por esto, que este proyecto surge como una idea para aprovechar el talento del artesano ecuatoriano y comercializar sus productos en mercados del exterior, bajo parámetros de manejo técnico con escenarios financieros a través de los cuales se pueda evaluar su desarrollo y productividad.

Capítulo I

Problema de la investigación

1.1 Planteamiento del problema.

Las artesanías nacen como la primera manifestación artística del hombre primitivo al plasmar una tosca figura sin hornear y se va ampliando hasta considerarse el arte de hacer vasijas, esculturas, murales, revestimientos arquitectónicos, ladrillos y joyas utilizando como materia prima la arcilla, la que una vez seca es sometida al proceso del fuego.

Gracias a la creatividad y laboriosidad de los hábiles artesanos se amplió la producción alfarera al igual que los motivos de diseño y creación, se destaca por sus coloridos diseños y formas que reflejan la riqueza de nuestra cultura indígena. Paisajes, personas, animales, creencias y mitos son plasmados con gran habilidad por los artesanos, obteniendo artesanías que llevan a todo el mundo un mensaje de alegría y hermandad, que rápidamente evoluciono y se crearon centros de comercialización además de plazas y mercados.

Las artesanías están destinadas al uso cotidiano pero también pueden ser adornos, artículos decorativos o regalos debido a su gran belleza. De acuerdo al CCI (**CAMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL**) una artesanía puede definirse como un producto elaborado totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas o medios mecánicos, estas se producen con materias procedentes de recursos naturales sostenibles, su naturaleza depende de su uso, estética, significado o creatividad.

La artesanía es una rama dentro de la industria bajo el predominio de las manualidades,

el ingenio y el escaso uso de maquinarias lo cual la hace más valiosa, por tanto no está aislado de una política general dentro del sector artesanal y se ha venido forjando y regulando a través de los últimos años en el ámbito nacional y extranjero con más fuerza.

1.2 Formulación del Problema.

¿Existirá en la Provincia de Cotopaxi la suficiente oferta para realizar la exportación de artesanías y satisfacer la demanda en la ciudad de Hamburgo-Alemania?

1.3 Objetivos.

1.3.1 *Objetivo General*

Elaborar un proyecto de factibilidad para la exportación de artesanías de barro hacia la ciudad de Hamburgo – Alemania.

1.3.2 *Objetivos Específicos*

- Investigar si existe la suficiente producción de artesanías en la Provincia de Cotopaxi para cubrir la demanda en Hamburgo – Alemania.
- Conocer los acuerdos y preferencias internacionales establecidas entre Ecuador y Hamburgo – Alemania.
- Determinar la mejor cadena de distribución física para alcanzar una adecuada logística.
- Realizar una evaluación financiera del proyecto a través de la cual se determinará la

factibilidad económica del mismo.

1.4 Justificación e Importancia.

En un país como el Ecuador que está abriéndose a la mediana y gran industria, el artesano reviste aún notable importancia nacional e internacional, por tal motivo este proyecto se elabora con la finalidad de introducir las artesanías de barro al mercado de Hamburgo – Alemania dando énfasis en productos que pueden llegar a posicionarse en diferentes mercados meta, si se logra un correcto seguimiento de un plan de negocios de exportación, aún más cuando los implementos utilizados para su elaboración son innovadores.

La producción y distribución de estas artesanías a nivel internacional contribuirá a ofrecer un desarrollo económico más digno y atractivo a los artesanos en Ecuador, aumentando de esta manera la producción interna para así satisfacer la demanda externa y por ende aportando al comercio con la generación de empleos y desarrollo del país. De ahí, se desprende la idea de **“EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS DE BARRO DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI AL MERCADO DE ALEMANIA (HAMBURGO)”**, abriendo así la posibilidad de dar una imagen diferente a nuestro país en cuestión de calidad de productos.

Cabe recalcar que el mercado de Hamburgo – Alemania tiene una gran tendencia a la adquisición de este tipo de productos debido a su calidad y variedad de diseño. Se debe tomar en cuenta que al existir relaciones comerciales con Alemania este intercambio facilitara su exportación.

1.4.1 Demanda Internacional

La artesanía ecuatoriana, se orienta a la exportación hacia países desarrollados por tener demanda y diversa variedad de líneas artesanales, las mismas que tienen ciertas ventajas que han aumentado su crecimiento:

- a) Predominio de los productos artesanales de diseños tradicionales, cuya demanda en el mercado exterior ha aumentado.
- b) Las artesanías que ofrecen tienen diseños innovadores y colores llamativos, que por su variedad satisfacen en su gran mayoría los requerimientos y necesidades del mercado exterior.
- c) Conocimiento de tendencias y requerimientos del mercado exterior por investigación de los artesanos exportadores, que permiten en la actualidad visualizar lo que van a exponer.

1.4.2 Exportación de Artesanías

Existe un potencial exportable de artesanía ecuatoriana, por lo cual se requiere de la existencia de una oferta y exigencias tanto cuantitativas como cualitativas de los artesanos para el desarrollo de productos nuevos y tradicionales que cumplan con los estándares internacionales, los mismos que estén orientados a una exportación exitosa.

1.5 Hipótesis.

Con la culminación del presente estudio se espera conocer si el proyecto es viable para su

exportación; con una rentabilidad óptima, contribuyendo al crecimiento del mercado empresarial ecuatoriano y a la creación de nuevas plazas de trabajo.

1.6 Variables e Indicadores.

1.6.1 Variables Independientes

Comercialización de artesanías de barro de excelente calidad a precios competitivos.

Índices e Indicadores

- Investigación de las zonas de producción de artesanías de barro.
- Investigación de los diferentes diseños de artesanías hechas en barro.
- Precios referenciales de venta de las diferentes clases de artesanías de barro.
- Proceso de elaboración y producción de las artesanías de barro.
- Normas técnicas, de origen y calidad aplicables a su comercialización.

1.6.2 Variables Dependientes

Exportación de artesanías de barro hacia el mercado de Hamburgo en condiciones rentables.

Índices e indicadores

- Demanda insatisfecha
- Capacidad productiva
- Importación de artesanías de barro.

- Ingreso y consumo per cápita del mercado de Hamburgo.
- Población de Hamburgo
- Puertos de Hamburgo-Alemania

1.7 Métodos.

La metodología a emplearse en el desarrollo de este proyecto se basará en varios de los métodos existentes entre los cuales tenemos:

- **Método Deductivo:** Este método parte de un marco general de referencia y se va hacia un caso en particular. En la deducción se comparan las características de un caso objeto y fenómenos. La forma de aplicación a este proyecto es analizar generalmente el fenómeno que se desarrolla en el campo de las artesanías de barro, usando la observación para concluir que estas son poco demandadas en el Ecuador, en cambio en países extranjeros son de gran atractivo por sus coloridas formas, figuras y tamaños, llegando así a determinar una situación particular que es la compra de dichas artesanías a los artesanos ecuatorianos, de esta forma crearemos mayores fuentes de empleo y a la vez cubriremos una parte de la demanda del mercado de Hamburgo.
- **Método Sintético:** En la elaboración de todo proyecto va a ser necesaria la recolección de todo tipo de información concerniente al tema que nos pueda ayudar para armar el modelo que vamos a seguir, muchas veces encontraremos información innecesaria u obsoleta, que no aportará de ninguna manera al desarrollo del proyecto, es por eso que se hace necesario usar el método sintético el cual permitirá leer toda la información que se haya obtenido luego de la investigación, para así tomar lo más

importante y representativo del tema, lo que se realizara en este proyecto es ir estudiando cada uno de los capítulos, como la oferta y la demanda, los requisitos para exportar, la logística adecuada para su exportación, etc.

1.8 Técnicas.

Las técnicas a emplearse en el desarrollo de este proyecto se fundamentarán en los siguientes:

- **Observación:** Se utilizó al visitar a los artesanos de la Provincia de Cotopaxi en la cual se pudo observar cómo se producen dichas artesanías, los precios ofertados y la manera como comercializan en cada uno de los locales asociados. También se acudió a las diferentes instituciones en busca de la información aduanera como son el SENA (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador), entre otras.
- **Entrevista:** Se utilizó al momento de acudir a la Provincia de Cotopaxi en la ciudad de Latacunga, cantón Pujilí donde entrevistamos al señor Germán Olmos, quien lleva trabajando más de 25 años en la elaboración de estas figuras, el cual es presidente de la Asociación Interprofesional de Artesanos y Operarios de Pujilí. aquí nos explicó el proceso de elaboración y producción de las artesanías de barro, y también la forma en cómo exportaba sus productos esporádicamente a diferentes países del mundo entre ellos Alemania.

- **Encuesta:** Elaboramos un pequeño cuestionario para aplicarlo en la entrevista al señor Germán Olmos, acerca de su función dentro del negocio de la elaboración de las artesanías, para así obtener más información para la realización del proyecto.

1.9 Recopilación de la Información

Los datos necesarios para este estudio fueron obtenidos a través de fuentes primarias y secundarias; en cuanto a las primeras, se realizó entrevistas y observaciones de campo; en lo referente al uso de las fuentes secundarias es decir información existente sobre el tema: estadísticas, libros, datos de entidades, éstas son las razones que justifican el uso de las mismas:

- Fácil acceso a este tipo de información.
- Los costos de búsqueda son bajos en comparación con el uso de fuentes primarias.
- Puede ayudar a formular hipótesis sobre la resolución del problema.

Capítulo II

Antecedentes

2.1 Antecedentes Históricos

Albán, J. (Septiembre 2006), La Alfarería de la Victoria, Magazine Ecuador Traditions y Tourism, 21, p82-83, las artesanías son manifestaciones artísticas o lenguajes populares de las etnias indígenas en Ecuador, que son apreciadas de buena manera en el exterior ya que dentro de este arte hay una gran variedad.

Los artesanos logran transformar la blanda y moldeable arcilla en infinidad de formas las que al cocerse quedan resistentes, durables y casi permanentes, cabe recalcar que del barro se hace desde casas hasta la más fina vajilla de porcelana.

Hoy en día, la producción de artesanías en Ecuador es muy reconocida debido a que tiene profundas raíces históricas. Lo que se puede afirmar es que, por las circunstancias históricas hasta ahora conocidas, la artesanía popular actual del Ecuador, se puede dividir, de manera general, en dos grupos:

- El primero lo conforman los alfareros que producen una artesanía utilitaria de formas de probable origen prehispánico y con técnicas que también son una herencia de las que se utilizaban antes de la llegada de los españoles. Las herramientas son pocas y sencillas, el proceso de fabricación totalmente manual, se utilizan engobes para la decoración simple y se quema la cerámica al aire libre. En la mayoría de los casos las mujeres son las artesanas quienes combinan este trabajo con la agricultura y los

quehaceres domésticos.

- En el segundo grupo encontramos los alfareros que utilizan las técnicas introducidas por los españoles, el vidriado a base del óxido de plomo, decoración pintada con óxidos, más comúnmente el de cobre (verde). Se utiliza también un horno de leña, adobe o ladrillo, para quemar las artesanías. Los alfareros trabajan a tiempo completo y sus talleres forman pequeñas empresas familiares que producen, muchas o a veces grandes volúmenes de cerámica correspondiente a la demanda del mercado, las mismas que son comercializadas a través de intermediarios, comerciantes de los propietarios.

2.2 Características del Sector Artesanal

Arroyo Ruiz, M. (Septiembre 2006), Pujilí tierra del Danzante y Emporio Musical del Ecuador, Magazine Ecuador Traditions and Tourism, 21, p78. La artesanía tiene su origen en El Tejar, allí extranjeros instalaron una fábrica en la que trabajaron varios artesanos aprendiendo diferentes procesos de elaboración con la implementación de estilos extranjeros, obteniendo buenos resultados, que llevaron la producción a nivel internacional.

Pujilí tiene fama por su artesanía elaborada a mano y a veces con la ayuda de moldes elaborados en arcilla, yeso o barro, con figuras únicas y coloridas las mismas que atraen a turistas nacionales y extranjeros.

En Pujilí y a sus alrededores se puede ver como se fabrican las artesanías de barro, también como los alfareros utilizan este mismo producto para elaborar “las tejas” que luego

son llevadas a todas partes del país, existiendo de esta manera la Asociación Interprofesional de Artesanos y Operarios de Pujilí. Los famosos danzantes de esta tierra son únicos en el mundo debido a su colorida vestimenta, adornos y colores.

Por otro lado cabe recalcar que en la parroquia “La Victoria” también existe una gran producción de artesanías, se encuentra ubicada a 5 km. al norte de Pujilí. Desde el año 1991 en esta parroquia se halla jurídicamente establecida la Asociación Interpersonal de Maestros Artesanos y Operarios "Unión Artesanal Victoria" (UNAVI), los mismos que fabrican un sin número de productos con gran calidad apreciados en todo el país y en el exterior. Por tal motivo las artesanías que se generan en la provincia de Cotopaxi, cantón Pujilí y parroquia “La Victoria” son productos de la utilización de recursos naturales que generosamente brinda la naturaleza los mismos son confeccionados con una habilidad innata y formidable con hermosos, exclusivos y originales diseños que protegen y preservan el medio ambiente.

Cabe recalcar que la artesanía es una rama dentro de la industria bajo el predominio de las manualidades, el ingenio y la escasa asistencia de maquinarias la hace más valiosa y prestigiosa, por tanto no está aislada de una política general dentro del sector industrial y se ha venido forjando y regulando a través de los últimos años.

2.2.1 Actividades y recursos naturales

Gracias a la investigación hecha por Ecuaworld, (2010); recuperado de <http://www.ecuaworld.com.ec/cotopaxi>, afirma que: La población de Cotopaxi vive principalmente de la agricultura y productos tropicales. Esta región tiene gran variedad agrícola, mineral, ganadera y alfarera. La provincia cuenta con un aeropuerto (Aeropuerto

Internacional Cotopaxi) asentado en la capital de la provincia.

2.3 Características de la Producción del Bien.

“Naranjo, F. (Julio 2007), Pujilí y sus Parroquias, Revista Pujilí en sus 155 años de Cantonización, p15-16. El cantón Pujilí es considerado un referente de la producción alfarera del Ecuador, se concentran en la matriz y en la parroquia La Victoria, con la confección y elaboración de productos con excelente calidad apreciados a nivel nacional e internacional, cabe recalcar que la creatividad de los artesanos no tiene límites y la mayoría de las familias se dedican a esta actividad. Por otra parte, la ampliación de los mercados, producto de la globalización, obliga al artesano dejar de producir solo con un criterio tradicional, sino, buscar en el diseño el desarrollo de su creatividad. Ello exige un reconocimiento previo del valor de la identidad cultural y la vinculación de la artesanía con la tradición, como elementos que se superponen a la nueva producción de objetos artesanales.”

Se debe considerar que el objeto diseñado, tiene valor solo cuando le sirve al usuario o a quién lo compra; por ello, los alfareros, de forma previa a la producción, deben investigar las características e intereses de la demanda. Últimamente y gracias al empuje de algunos de sus artesanos se ha tratado de mejorar en calidad, introduciendo técnicas modernas especialmente en la elaboración, acabado y pintura de los objetos de tipo decorativo que hoy en día tienen una aceptación en cualquier parte del país y fuera de él.

Se estima que actualmente en el sector de La Victoria, existen 30 talleres artesanales los

cuales tienen una producción promedio de 13.500 piezas por taller; además cabe señalar que en los meses de agosto, septiembre y octubre la producción se incrementa en un 50%. Por otro lado en el cantón Pujilí existe una asociación artesanal la misma que tiene una producción promedio de 10.000 piezas y a su vez en cada taller una producción de 5.000 piezas las mismas que aumentan en un 40% a 50% en las festividades del Corpus Christi, noviembre y diciembre.

2.3.1 Proceso de Elaboración de las Artesanías

Gracias a las reseñas expuestas por Olmos, G. Presidente de la Asociación Interprofesional de Artesanos y Operarios de Pujilí, nos ayuda con los pasos para la elaboración de artesanías:

El material base de los trabajos de alfarería es el barro como podemos observar en la figura 1, el mismo que es extraído de un sitio denominado El Tingo.



Figura 1. Materia Prima

Primero se desmenuza el barro, para luego proceder a cernir y de esta manera el material quede libre de residuos como piedras conocido como arcilla cernida, como se indica:



Figura 2. Arcilla Cernida

Este material es colocado en agua y con una técnica especial se mezcla y se vuelve una masa compactada la misma que esta lista para su proceso de producción como se indica:



Figura 3. Masa Compacta

Al tener esta mezcla compacta del barro se procede a plasmar las figuras que el artesano con sus manos hábiles logra crear, las mismas que pueden ser con la ayuda de moldes (arcilla o yeso hechos a mano) o a su vez simplemente moldeada con la mano sin la ayuda de ningún aparato eléctrico. A continuación se va a representar la fabricación de un cuadro realizado con la ayuda de un molde:



Figura 4. Proceso De Elaboración



Figura 5. Proceso De Elaboración



Figura 6. Proceso De Elaboración



Figura 7. Proceso De Elaboración



Figura 8. Proceso De Elaboración



Figura 9. Proceso De Elaboración



Figura 10. Proceso De Elaboración



Figura 11. Proceso De Elaboración

Al plasmar las artesanías en el barro ya sea a mano o con la ayuda de moldes el siguiente paso es poner a secar el barro en la sombra durante horas o días, el mismo que depende de la complejidad que tenga su elaboración. Este proceso se realiza debido a que el barro si es expuesto al sol de manera inmediata se trisaría o quebraría, teniendo el siguiente resultado:



Figura 12. Proceso de Secamiento

Al tener el producto bien seco a la sombra, el siguiente paso es ponerlo unas horas bajo la luz del sol para que de esta manera su secado sea completo y por ende mancharlo y pulirlo con la ayuda de una pequeña lija.



Figura 13. Pulido de las figuras

Este paso es muy importante ya que al coger las fallas que tenga queda perfecto para ponerlo a quemar en el horno, cabe recalcar que para este paso el horno utilizado es uno elaborado o fabricado en casa con la ayuda de bloques y una plancha de hierro, la misma que es prendida solo con leña.



Figura 14. Horno de Cocción

Las figuras son expuestas al horno durante unas 3 horas y estas deben tomar un color marrón rojizo



Figura 15. Figuras listas para ser pintadas

Al tener el producto de color marrón rojizo, este se encuentra listo para poder pulirlo y a su vez se lo baña con una capa de color blanco o conocido también como engome, el mismo que es la base fundamental para que la pintura quede brillante y con acabados de primera calidad.



Figura 16. Proceso de Engome

El proceso de pintado se lo realiza a mano con la ayuda de pinceles y a su vez con acrílicos, temperas y oleos de diferentes colores los cuales son de tonos fuertes y llamativos que distinguen la cultura y creencias autóctonas del objeto.



Figura 17. Proceso de Pintado



Figura 18. Proceso de Pintado

Finalmente se tiene como resultado cuadros, caritas, ciudades, caretas, pueblos de diferente tamaño, color, decorado, como se indica en las siguientes figuras:



Figura 19. Producto Final - Danzantes



Figura 20. Producto Final - Caretas



Figura 21. Producto Final – Paisajes

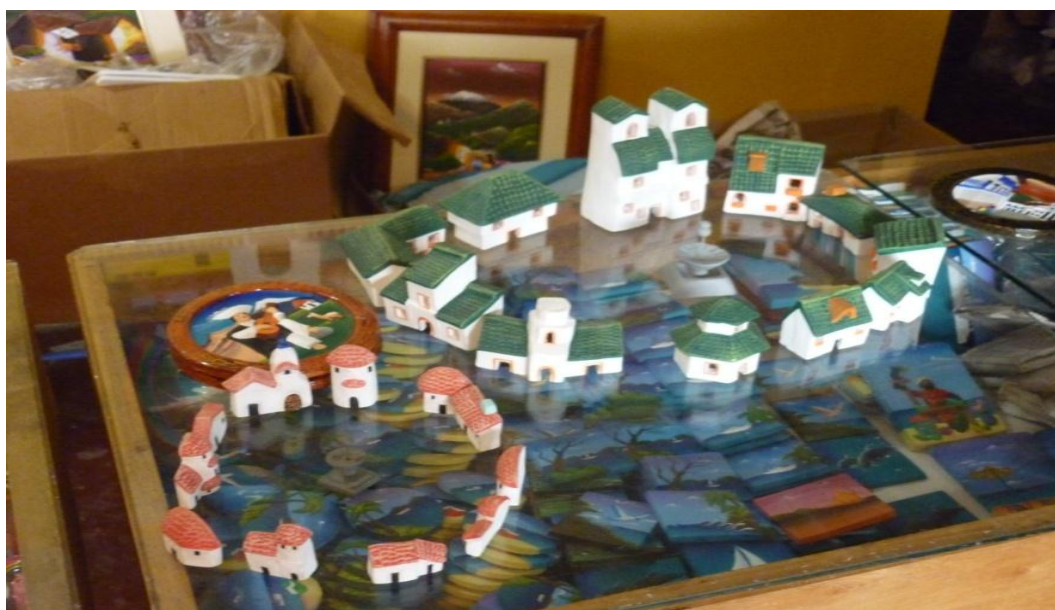


Figura 22. Producto Final – Casitas

Dentro de los talleres los artesanos realizan estas obras de arte con mucha delicadeza tomando en cuenta los gustos y preferencias de los clientes, es decir el artesano no solo plasma retratos, cuadros, figuras, etc., de las comunidades indígenas o personajes autóctonos del cantón y la provincia, sino que este se ingenia para realizar o moldear diseños

personalizados ya sea de revistas, dibujos, fotos o creaciones del cliente nacional y extranjero, incrustando diferentes tipos de frases y adornos que se solicita.



Figura 23. Producto Final – Paisajes



Figura 24. Producto Final - Etiqueta

Hay que tomar en cuenta que para este proyecto de exportación el producto que primero

se va a introducir al mercado de Hamburgo son los típicos danzantes los mismos que para su proceso de elaboración simplemente usan el ingenio y creatividad del hábil artesano ya que este singular objeto es simplemente hecho a mano.

Este objeto tiene como característica especial representar al danzante de Pujilí el cual es un personaje que representa al cóndor, ya sea por el ritmo de su baile o por su movimiento folclorista.

“El Danzante, por ejemplo, es el personaje central de la celebración de Corpus Christi, que congrega a toda la población en el tradicional paseo procesional, en el que se combina la tradición, las creencias ancestrales y la religiosidad popular. El Danzante ha sido calificado como Patrimonio Cultural intangible de la Nación”.



Figura 25. Producto a Exportar - Danzante

El precio de venta al público de este producto oscila entre los USD \$5.00 hasta USD \$30.00 los mismos que dependen del tamaño, objetos que lo adornan y complejidad de

elaboración.

2.3.2 Importancia del Sector Artesanal en el Ecuador

Beltrán, O. (Julio 2010), La cantonización de Pujilí, Diario “La Hora”, p8.
 “Generación de empleo: 200.000 familias artesanas. Aporte a la generación de empleo: 12.3% de la población total y 32.7% de la pea (4.5 millones). Cobertura sectorial a nivel nacional a través de una red de gremios, organizaciones, asociaciones y trabajadores autónomos”.

2.3.2.1 Sitios de producción a nivel nacional (467)

Distribución:

- Sierra: 297 (63.5%)
- Costa: 132 (28.2%)
- Amazonia: 37 (7.9%)
- Galápagos: 1 (0.2%)

2.3.2.2 Principales líneas artesanales

- **Artesanías:** Manabí 539; Guayas 232; Azuay 329; Loja 136; Amazonía 76; Cotopaxi 30; y Carchi 20 talleres.
- **Paja toquilla:** Cañar 3.341; Manabí 1.072; Esmeraldas, Guayas y El Oro 2.219 talleres
- **Joyería:** Azuay 741 talleres; Guayas 250 talleres

- **Textiles y tejidos:** Imbabura 45.9%; Tungurahua 5.15%
- **Tagua y afines:** Guayas, Manabí y Esmeraldas 348 talleres
- **Tallados de madera:** Imbabura 468 talleres

El artesano es el constructor de identidad y tradiciones culturales, que regula el desarrollo sostenible, la protección y la promoción de la actividad artesanal en todas sus modalidades, preservando para ello la tradición artesanal en todas sus expresiones, teniendo en cuenta la calidad, representatividad, tradición, valor cultural y utilidad, creando conciencia sobre su importancia económica, social y cultural.

Capítulo III

Estudio de Mercado.

3.1 Objetivos del Estudio de Mercado.

El principal objetivo que se pretende lograr en el presente estudio de mercado es poder identificar el comportamiento del mercado con el fin de identificar las diversas oportunidades y amenazas para la posible exportación de artesanías de barro de origen ecuatoriano hacia la ciudad de Hamburgo –Alemania sirviendo de base para la formulación de estrategias comerciales.

3.1.1 Objetivo General

Realizar una investigación de mercado que permita obtener información sobre demanda, oferta, precios, tendencias, preferencias, y la percepción emocional del mercado con relación a la comercialización de las artesanías.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis histórico y proyectado de la relación comercial entre Ecuador y Hamburgo –Alemania.
- Establecer la oferta exportable de artesanías de barro hacia Hamburgo –Alemania.
- Determinar la demanda de artesanías de barro en Hamburgo –Alemania.

- Determinar la población demandante del país de destino.
- Cuantificar la cantidad de artesanías de barro que se puede ofrecer en función del tamaño del proyecto.

3.2 Descripción del Mercado Externo.

3.2.1 Hamburgo y sus Características Generales

El Instituto Valenciano de la Exportación, (2011) informa que: Hamburgo es una ciudad situada al noroeste de Alemania, es un estado federal que tiene una extensión no mucho mayor que la de la propia ciudad. Con sus 1'763.950 habitantes Hamburgo es la segunda ciudad de Alemania después de Berlín.

Hamburgo es un país moderno y abierto al mundo. La sociedad de Hamburgo se caracteriza por el pluralismo de estilos de vida y la diversidad de géneros etno-culturales con un mayor grupo de emigrantes internacionales.

Hay que tomar en cuenta que el sistema de transporte en Hamburgo es excelente, lo que permite a las personas desplazarse y orientarse de manera fácil.

Tabla 1. Indicadores Socio Económicos Hamburgo

Hamburgo Ciudad-estado de Alemania	
Idioma oficial	alemán
• Otros idiomas	inglés
Entidad	Ciudad-estado
• País	 Alemania
• Estado	 Hamburgo
Alcalde-Ministro	Olaf Scholz (SPD)
Superficie	
• Total	755 km ²
Moneda	Euro (€, EUR)
PIB Real	88,9 millones de euros
Población	
• Total	1,763,950 hab.
• Densidad	2,400 hab/km ²
• Pobl. Metropolitana	5,000,000 hab.
Gentilicio	Hamburgués, sa
Miembro de: Nueva Hansa	

Fuente: Instituto Valenciano de la Exportación

3.2.2 Características Económicas de Hamburgo.

Gracias a WorldFactBook de CIA informa que: El PIB de Hamburgo asciende 88,9 millones de euros, tiene el mayor PIB de Alemania con 50.000€ por habitante y una alta tasa de empleo, con el 88% de la población en edad de trabajar.

La unidad económica más importante de Hamburgo es su puerto que ocupa el 2º puesto

en Europa, con transbordos de 9,8 millones de carga y 134 millones de toneladas de mercancías por ende pasó a ser el de mayor crecimiento en Europa.

Hamburgo ha desarrollado un alto nivel de vida y ha establecido un sistema completo de seguridad social. Tiene una posición clave en los asuntos europeos y mantiene una estrecha relación con varias asociaciones de escala mundial. Al tratarse de una economía orientada a la exportación de productos de alto valor tecnológico, ha podido superar sus propias expectativas de crecimiento gracias a la demanda creciente de los mercados internacionales y de las economías emergentes, quedando así como el país con mayores exportaciones en el mundo.

Un estudio de la Fundación Bertelsmann sobre los Distintos Estados Federados Alemanes reveló que: Hamburgo exhibe la mayor renta per cápita y también su crecimiento económico supera el promedio nacional.

3.2.3 Organización político-administrativa.

“Según datos Obtenidos de la Oficina de Estadística del Norte de Alemania, (2013), confirma que: Hamburgo se divide en 7 distritos o municipios conocidos como burgos, los que a su vez están divididos en 1 05 barrios. También existen 180 localidades. Cada distrito está regido por un ayuntamiento, administrado por el concejo municipal. El poder de los gobiernos municipales es limitado y subordinado al Senado de Hamburgo. Los consejeros municipales son elegidos por el régimen del municipio y, posteriormente, su ingreso tiene que ser designado por el Senado de Hamburgo.

La ciudad de Hamburgo es uno de los 16 estados federados alemanes, por lo que el alcalde de la ciudad se ajusta más a la función de un ministro-presidente que a la que un alcalde convencional. En Hamburgo, el gobierno alemán, como un gobierno estatal, es responsable de la educación pública, las instituciones penitenciarias y de la seguridad pública, además de las bibliotecas, instalaciones de esparcimiento, servicios de saneamiento, abastecimiento de agua y servicios de bienestar.”

3.2.4 Economía Hamburgo-Alemana al Mundo

Estudios realizados por: Iniciativa de la Nueva Economía Social de Mercado (siglas en alemán INSM) - WiWo- Ranking de Estados en Alemania 2012 da a conocer que: El comercio y la economía financiera forman un binomio inseparable. Es por eso que el comienzo de los servicios financieros en Alemania está fuertemente relacionado con Hamburgo cuna de servicios financieros.

Alemania se encuentra entre los países industrializados más avanzados y potentes su economía se concentra en los bienes y servicios industriales. Las máquinas herramientas, los vehículos y los productos químicos alemanes son muy apreciados a nivel internacional. Aproximadamente uno de cada cuatro euros se gana en la exportación y más de uno de cada cinco puestos de trabajo dependen directa o indirectamente del comercio exterior. Con un volumen de exportación de 1,408 billones de dólares, equivalente a cerca de un tercio del producto nacional bruto.

Debido a su indiscutible orientación exportadora, Alemania es uno de los países más cubiertos con la economía global y está muy interesada en la existencia de mercados abiertos,

que aumenta de forma constante con la implementación de las relaciones comerciales y económicas.

IVEX con datos Aduanas-Cámaras, (2012): Cabe destacar que las empresas alemanas gozan de un excelente prestigio a nivel internacional. Representan el sello de calidad apreciado en todo el mundo que es el “**Made in Germany**”. Son sinónimo de innovación, calidad y adelanto tecnológico.

3.2.5 Población

Según datos del: Anuario Estadístico 2012/ 2013. Oficina de Estadística del Norte de Alemania. Agencia Federal para el Empleo señala: Hamburgo es uno de los centros urbanos más dinámicos de la Unión Europea y es un foco de atracción para empresas e instituciones internacionales, así como de personas altamente calificadas y especialistas de todas partes del mundo.

Hamburgo es moderna y abierta su población tiene un nivel de vida elevado en términos comparativos y notables de autonomía individual, ha evolucionado hacia una sociedad de inmigración moderna con una creciente diversidad etno-cultural y doblada sus esfuerzos para integrar adecuadamente a los inmigrantes en la sociedad. El cambio socioeconómico de los últimos años, acelerado por las secuelas de la crisis económica y financiera mundial, ha conducido a la aparición de nuevas situaciones de riesgo social y una perceptible mayor fragmentación de las condiciones económicas de vida de la población.

Tabla 2. Población de Hamburgo

AÑO	POBLACIÓN
2009	1.782.705
2010	1.786.448
2011	1.798.836
2012	1.799.567
2013	1.803.321

Nota: Para la realización de las proyecciones se utilizará datos obtenidos desde la **Cia World Factbook** del año 2009 al 2013.

3.2.6 *Crecimiento Projectado de la Población*

Para la proyección de la población se utiliza el método de la tasa de crecimiento (TCA):

$$TCA = \left[\sqrt[n-1]{\frac{\text{ultimo año}}{\text{primer año}}} \right] - 1$$

$$TCA = \left[\sqrt[4]{\frac{1.803.321}{1.782.705}} \right] - 1$$

$$TCA = -0.8637 \quad \Rightarrow \quad 0.86\%$$

Tabla 3. Datos Proyectados de la Población de Hamburgo

AÑO	POBLACIÓN
2014	1.857.421
2015	1.913.143
2016	1.970.538
2017	2.029.654
2018	2.090.543
2019	2.153.260
2020	2.217.857
2021	2.284.393
2022	2.352.925
2023	2.423.513

Nota: Como se puede observar la población de Hamburgo crece considerablemente año a año, con una tasa aproximada del 0.86%, lo que es favorable para las exportaciones ya que para el año 2023 se tendrá una población aproximada de 2.423.513 promedio excelente para el crecimiento del proyecto. Fuente: Belén Jácome

3.2.7 Principales Sectores Económicos

Según investigaciones de la CIA World Factbook (2007), Alemania es competitivo y segmentado, prima la calidad y garantía de servicio. Con una de las normativas más restrictivas de la UE, Alemania marca tendencias en estándares y normativas, es eje comercial y financiero en la relación con mercados emergentes.

Alemania posee una infraestructura muy desarrollada que facilita los negocios y apoya su integración en el mercado mundial, dispone de diversos puertos marítimos que manejan un volumen de tráfico de mercancías de 315 millones de toneladas, y un 97% de los cuales deriva del comercio exterior. Los puertos principales son Hamburgo, Bremen-Bremerhaven, Wilhelmshaven, Lübeck y Rostock. El puerto de Hamburgo es el más próspero de Europa,

por detrás del de Rotterdam, según las estimaciones el puerto de Hamburgo es el onceavo más importante de todo el mundo.

Las principales industrias de Alemania son la automoción, la electrotecnia, la ingeniería mecánica y la industria química. Sectores con interesantes perspectivas son: biotecnología, aeronáutica, navegación por satélite, información y comunicaciones, medio ambiente, energías renovables, medicina técnica, productos farmacéuticos, servicios, tejidos y materias sintéticas.

Los sectores innovadores como la energía renovable, la nanotecnología y la biotecnología han crecido de forma sostenida en los últimos años aumentando la ventaja competitiva del país y consolidando la presencia de Alemania en la economía mundial.

Los sectores más dinámicos en la industria alemana sobresalen: fabricación de medios de transporte, aparatos eléctricos y electrónicos, maquinaria, productos químicos, materiales sintéticos y alimentos procesados.

Los principales sectores importadores y exportadores de Alemania son: el químico, el automovilístico, maquinaria y el de tecnología de la información. Además de frutas, tejidos, juguetes, manufacturas de consumo (alfarería) y calzado. *Recuperado de [http:// www.cia.gov](http://www.cia.gov)*

3.3 Sector Exterior: Relaciones Comerciales Alemania.

“Según el Centro de Información e Inteligencia Comercial (2008), Relación Comercial Ecuador – Unión Europea: Importancia para las Exportaciones

Ecuatorianas ratifica que: Alemania es uno de los principales países industrializados del mundo y la mayor economía de Europa, está presente con sus misiones en más de 220 países, utilizando varias medidas a nivel mundial para impulsar la participación de sus empresas en el mercado exterior.

La principal tarea del Ministerio de Relaciones Exteriores es trabajar en un marco en que la competencia y el comercio puedan desarrollarse en los mejores términos gracias a las negociaciones bilaterales y multilaterales que mantiene con múltiples organizaciones; especialmente en los países donde las barreras de acceso al mercado extranjero son más difíciles para las empresas alemanas.”

Según la Agencia Alemana de Promoción, (2010), Comercio Exterior Banesto, perfiles de países, recuperado de <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/alemania/sociedades>: Alemania está presente en numerosas organizaciones y acuerdos internacionales, que a continuación nombramos:

Acuerdos Comerciales Internacionales y Regímenes Arancelarios:

- Miembro de la Organización Mundial del Comercio
- Miembro de la OCDE
- Adherido al Protocolo de Kyoto
- Adherido al Convenio de Washington sobre el comercio internacional de especies amenazadas de fauna y flora silvestres
- Adherido al Convenio de Basilea relativo al control de los movimientos transfronterizos de desechos peligrosos y su eliminación.

Cooperación Económica:

- Miembro de la Unión Europea
- Miembro del Espacio Económico Europeo que garantiza, desde el 1 de enero de 1993, la libre circulación de la mayoría de las mercancías entre los países europeos.
- Acuerdos multilaterales y bilaterales con un gran número de países.

3.4 Comercio Exterior.

“La Oficina Comercial en Alemania (2011), Guía Comercial de Alemania - Unidad de Inteligencia Comercial dice que: Alemania goza de una gran tradición exportadora desde sus inicios, desde el año 2003 se constituyó como el primer exportador mundial de mercancías, la oferta exportable alemana está muy diversificada, los principales productos que se destacan son los industriales, sobre todo los que tienen un alto valor agregado.”

3.4.1 Exportaciones de Alemania al Mundo

Las exportaciones de Alemania hacia el mundo han presentado un marcado incremento en el período del 2009-2013 a pesar de la caída considerable en el año 2012 en el valor exportado debido a la crisis mundial del comercio.

Tabla 4. Exportaciones de Alemania al Mundo

Miles de USD

2009	2010	2011	2012	2013
1,127,839,900	1,271,096,300	1,482,202,274	1,416,184,200	1,458,646,978

Fuente: Centro de Comercio Internacional, TradeMap, CCI, actualización 04 Junio, 2014

3.4.2 Importaciones de Alemania al Mundo.

Las importaciones alemanas presentaron un incremento significativo en el período de revisión 2009-2011, notando en el año 2012 una caída considerable, el cual también se vio afectado por el problema económico mundial.

Tabla 5. Importaciones de Alemania hacia el Mundo

Miles de USD

2009	2010	2011	2012	2013
938,363,080	1,066,816,800	1,260,297,537	1,173,287,600	1,194,482,625

Fuente: Centro de Comercio Internacional, TradeMap, CCI, actualización 04 Junio, 2014

3.5 RELACIONES EXTERIORES

Gracias al Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones-PRO ECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones (marzo 2012), Ficha Técnica País, dice que: La política exterior de un país, en una concepción amplia, es la acción que realiza un Estado para alcanzar en el ámbito externo los objetivos inspirados en sus intereses nacionales.

Alemania está a la vanguardia de los estados europeos que buscan promover la creación de una política europea más consolidada y capacitada. Desde su creación Alemania ha mantenido un perfil bajo en todas las relaciones internacionales, tanto por su historia reciente y su ocupación por potencias extranjeras.

Tal es el caso de las relaciones con Europa y América del Norte, regiones de gran importancia para el Ecuador desde el punto de vista político, económico y comercial, así como de la cooperación para el desarrollo y por cuanto varias de estas naciones son el destino

de grandes corrientes migratorias ecuatorianas. En materia de cooperación para el desarrollo, Ecuador ha señalado además el especial interés del gobierno en intercambiar conocimiento, ciencia y tecnología, así como en avanzar en el fortalecimiento del talento humano. En este sentido, Ecuador también ha fortalecido sus relaciones con varios países de Europa, como es el caso con Alemania.

3.5.1 Relaciones Bilaterales

Gómez F. y Cubillo R. (2009), Europa abre camino a negociación con Andinos-Pp2:

El objeto de la liberalización del comercio exterior de la UE establece acuerdos bilaterales con terceros países, que bien contribuyen a reducir aranceles (de ser preferenciales), o a eliminar otras barreras comerciales (tanto acuerdos preferenciales como no preferenciales).

Los acuerdos comerciales se pueden clasificar en dos categorías:

Acuerdos no Preferenciales, en los que el tratamiento arancelario es el de Nación más Favorecida; caso de EE.UU., Japón, Canadá, Nueva Zelanda, Australia y Corea, que buscan fortalecer los lazos comerciales que limiten la aparición de conflictos. (Acuerdos marco de cooperación económica y comercial o acuerdos de colaboración y cooperación) y acuerdos preferenciales, que otorgan ventajas comerciales superiores al trato NMF, entre los que cabe realizar la siguiente diferenciación a tenor de su principal objetivo:

- Consolidar el Mercado Único Europeo
- Promover la ampliación al este de la UE (acuerdos europeos o acuerdos de asociación)
- Reforzar la estabilidad económica y política del área mediterránea (acuerdos de

asociación euro mediterráneos)

- Fortalecer la integración comercial y económica con Latinoamérica y con otras áreas geográficas (acuerdos de asociación con México, Chile, Sudáfrica)

Además, los países en vías de desarrollo y menos avanzados disfrutaban del régimen SPG y EBA respectivamente, que les otorga la UE sin exigir ninguna reciprocidad.

3.5.2 Comercio Exterior Ecuador – Alemania

Según un artículo de United Nations Commodity Trade Statistics Database, COMTRADE, dice que: Los acuerdos comerciales marcan su importancia en el impulso que dan a la industria de un país, promueven el acceso preferencial a nuevos mercados, al amparo de una normativa clara y a largo plazo, que expanden el universo de posibles compradores y aumentan los factores de competitividad de los exportadores.

Competir abiertamente en los mercados exige al empresario aumentar su productividad, reducir costos de producción y fabricar productos diferenciados e innovadores. Este reto se complementa con las ventajas logísticas y debe ser acompañado con incentivos que otorgue el país mediante su legislación debido a que la oferta exportable diversa y existe potencial de expandirla.

3.5.2.1 Beneficios de un Acuerdo Comercial

- Integración comercial: reto que exige mejorar la producción en diversificación, innovación y calidad para poder competir. Estos procesos abren oportunidades de empleo en los países.

- Reglas de origen: son las normas que definen qué producto puede acceder a un mercado con el cual se tenga un acuerdo. Estimulan la cadena interna de producción y la de la región.
- Acceso a mercados: lograr que los productos de nuestro país puedan ingresar a otros mercados sin barreras arancelarias o no arancelarias, en el menor tiempo posible.
- Defensa comercial: acordar mecanismos que permitan corregir posibles distorsiones de comercio, ante la eventualidad que un acuerdo en el tiempo beneficie más a un lado que al otro.
- Generación de divisas: frente a un esquema dolarizado como el de Ecuador, los acuerdos comerciales son necesarios ya que incentivan las exportaciones y esto hace que las divisas ingresen al país.

3.5.3 Relación Comercial entre Ecuador y Alemania.

Gracias al Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones-PRO ECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones (2011), Ficha Comercial de la República Federal de Alemania / Representatividad de la República Federal de Alemania en las exportaciones ecuatorianas, p4-28 dice que: Las relaciones comerciales que tiene el mercado alemán debe ser analizado dentro del marco normativo de la Unión Europea.

Los países de la Unión Europea tienen numerosos acuerdos preferenciales basados tanto en acuerdos bilaterales con un país o un grupo de países, o la clasificación tradicional de grupo de países, países menos desarrollados, en vías de desarrollo.

La Unión Europea tiene tratados bilaterales con casi 50 países y provee tratamiento preferencial para los siguientes grupos de países: Sistema General De Preferencias (SGP),

Estados Africanos, Caribeños y del Pacífico, Países y Territorios Extranjeros (ACP), Área Económica Europea (AEE), Tratado de Libre Comercio Europeo (TLCE), Comunidad de Estados Independientes (CEI), Países Menos Desarrollados en Vías de Desarrollo (LDDC por sus siglas en inglés), Países Centroamericanos, Países del Pacto Andino, territorios ocupados y la ex República Yugoslava.

El comercio ha demostrado ser una de las herramientas más efectivas para estimular el desarrollo. Un comercio más intenso con los países en vías de desarrollo hace aumentar sus ingresos por exportación, estimula la industrialización y les ayuda a diversificar sus economías y a acelerar su crecimiento económico. El instrumento clásico para lograr estos objetivos consiste en concederles preferencias arancelarias, lo que representa un incentivo para que los operadores importen productos de estos países; de esta forma se contribuye a que sean más competitivos en los mercados internacionales. Estas preferencias arancelarias deberían ser suficientemente atractivas con el objetivo de motivar a los operadores a usar las oportunidades ofrecidas por el esquema.

3.5.3.1 Las preferencias arancelarias europeas

El SGP europeo concede desde 1971, preferencias comerciales a los países en desarrollo dentro de su sistema de preferencias arancelarias generalizadas. La política comercial de la comunidad ha de ser acorde a los objetivos de la política de desarrollo y potenciar dichos objetivos, en particular la erradicación de la pobreza y el fomento del desarrollo sostenible y la gobernanza en los países en desarrollo.

El sistema de preferencias generalizadas consiste en un régimen general para todos los países y territorios beneficiarios y dos regímenes especiales que tengan en cuenta las

necesidades concretas de los países en desarrollo cuya situación sea similar.

El régimen general aplica a todos los países beneficiarios, siempre y cuando el banco mundial no los considere países con ingresos elevados y sus exportaciones no sean suficientemente diversificadas.

3.5.3.2 Países Beneficiarios

Los países beneficiarios son países en desarrollo, es decir, los miembros del grupo de 77. Entre los países beneficiarios se incluye también China, las llamadas «*economías de transición*» surgidas después del desmembramiento de la unión soviética y los territorios dependientes con un nivel de desarrollo similar al de los países en desarrollo. El sistema incluye 142 países y 36 territorios beneficiarios.

Algunos países beneficiarios del SGP, se benefician al mismo tiempo de otros tratos preferenciales. Se puede afirmar que los comerciantes se sirven del tratamiento más favorable.

3.5.3.3 Productos Originarios

Para tener derecho a un trato arancelario preferencial de conformidad con el SGP de la Unión Europea, los productos deben ser originarios de un país beneficiario del SGP. Las normas preferenciales de origen para el SGP determinan si las mercancías producidas en los países beneficiarios tienen opción a beneficiarse de dichas normas. El país tiene que beneficiarse también de un régimen SGP que incluya esos productos. El SGP incluye solamente productos sometidos a derechos aduaneros. Por supuesto, no es posible conceder

preferencias arancelarias a importaciones de productos cuyos derechos arancelarios NMF sean ya cero.

3.5.3.4 Régimen especial en favor de los Países Menos Desarrollados Finalidad

Muchos países en desarrollo se enfrentan en la actualidad a problemas específicos, que dificultan sus esfuerzos para desarrollarse. En este grupo se encuentran los 49 países que han sido identificados por la ONU como «menos desarrollados» en base a su bajo PIB per capital, sus débiles activos humanos y su alto grado de vulnerabilidad económica.

Todos los productos sujetos a derechos de aduana (más o menos 8.200 partidas arancelarias, a excepción del capítulo 93, armas y municiones) están incluidos en este régimen especial, que concede el acceso en franquicia al mercado de la UE.

El régimen especial de estímulo (SGP Plus) del desarrollo sostenible y la gobernanza se aplica a países en desarrollo que son vulnerables por su falta de diversificación y su insuficiente integración en el comercio mundial, al mismo tiempo asumen la responsabilidad de ratificar y aplicar los convenios internacionales sobre derechos humanos y laborales, protección del medio ambiente y gobernanza, por lo cual tendrán preferencias adicionales, destinadas a fomentar el crecimiento económico y de éste modo responder positivamente a la necesidad de desarrollo sostenible, por tanto se suspenden los derechos Ad-Valorem y los derechos específicos (excepto los combinados con un derecho Ad-Valorem) para los países beneficiarios.

Los mercados que dan Preferencias Arancelarias a mercancías originarias de Ecuador

dentro del marco del SGP son: Australia, Bielorrusia, Canadá, Federación Rusia, Japón, Noruega, Nueva Zelanda, Suiza, Turquía, Unión Europea (Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Latvia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania, Suecia)

3.5.3.4.1 Normas de origen

La ejecución de las medidas de política comercial requiere a menudo dar un trato diferente a mercancías que proceden de países diferentes. Al exportar mercancías a la Unión Europea y al importarlas de ella bajo el SGP, los únicos criterios de origen que hay que considerar son los establecidos por la UE en la legislación correspondiente.

3.5.3.4.2 Estructura básica de las normas de origen de la Unión Europea

- Los productos son originarios de un país beneficiario concreto si son enteramente obtenidos en ese país, o
- Son elaborados o transformados allí de forma suficiente

3.5.3.4.3 Productos enteramente obtenidos

En términos generales, los productos se obtienen enteramente en un país beneficiario concreto, si en su producción sólo se ha involucrado ese país. Incluso la menor adición o aportación de cualquier otro país descalifica a un producto de ser enteramente obtenido. En consecuencia, se aplica principalmente a cosas que se producen de manera natural y a mercancías hechas exclusivamente de ellas.

3.5.3.4.4 Productos elaborados o transformados

En la práctica, excepto para los productos que se producen de manera natural y los relacionados con ellos, son relativamente raras las situaciones en las que sólo está involucrado un único país en la fabricación de un producto.

La globalización de los procesos de fabricación ha dado como resultado que muchos productos incluyan piezas, materiales, etc. Procedentes de todo el mundo. Tales productos no son, por supuesto, enteramente obtenidos, pero sin embargo pueden obtener el carácter de originarios siempre que las materias no originarias usadas hayan sido suficientemente elaboradas o transformadas. Debe destacarse que sólo las materias no originarias tienen que ser suficientemente elaboradas o transformadas. Si las demás materias usadas ya son originarias por sí mismas (por haber sido enteramente obtenidas o por haber sido suficientemente elaboradas o transformadas), no tienen que ajustarse a las condiciones establecidas. Lo que puede ser considerado con suficiente elaboración o transformación depende del producto en cuestión.

3.6 Análisis general de las Exportaciones Ecuatorianas al Mundo.

Según Sánchez L. Gonzalo; Boletín Ecuador Posible – Banco Central del Ecuador: La economía ecuatoriana, se ha caracterizado por tener una estructura mono exportadora, el país dependía considerablemente de las exportaciones de cacao. Luego las exportaciones de banano se incrementaron sustancialmente hasta llegar a representar más del 50% total exportado.

La dependencia de las exportaciones del Ecuador en un principio primaba productos

tradicionales (café y elaborados, cacao y elaborados, camarón, atún y pescado fresco), lo que hizo que el país se vuelva vulnerable a cambios exógenos, en especial por las características de los mencionados productos, que son primarios o sin mayor valor agregado.

Los principales productos de exportación no petrolera son: banano, camarón, atún, flores-rosas, café, cacao, frutas y vegetales procesados y en estado natural (frescos); productos con valor agregado como la madera, vehículos y metalmecánica. Dentro de los primeros sobresale la exportación de flores, madera, cereales y frutas; entre los segundos, los más importantes son: enlatados de pescado, vehículos, manufacturas, jugos y conservas de frutas.

Por otra parte, hay que destacar la mayor importancia de los productos industrializados representan más del 70% del total exportable ecuatoriano. Esa mayor presencia se explica, en primer lugar, porque los industrializados son productos que añaden valor a las materias primas y, por tanto, gozan de mejores precios y menores oscilaciones de estos.

Así mismo, los productos industrializados son más diversos y a la vez menos concentrados que los primarios. A pesar de que los enlatados de pescado representaron el 27% de las exportaciones no tradicionales industrializadas, las flores naturales concentraron el 51% de las exportaciones.

Es decir, las exportaciones no tradicionales primarias son considerablemente más concentradas que las industrializadas; son muy dependientes de la evolución del sector florícola, que ha sido el más dinámico, lo que obviamente es beneficioso para el país, sin embargo, el contar con varios productos pujantes desconcentraría las exportaciones en este

sector.

El dinamismo que han presentado las exportaciones no tradicionales en los últimos años hace que se espere un crecimiento a futuro de igual o mayor magnitud. Es necesario considerar también un aspecto muy importante en el desarrollo del sector no tradicional: la concesión de preferencias arancelarias al país. En este sentido, es vital mantener y ampliar el acceso preferente de nuestros productos a diferentes países para promover el desarrollo de distintos artículos de exportación, en especial de aquellos industrializados que, como se vio, han sido los más importantes en los últimos años. La enorme cantidad de recursos con que cuenta el país, junto con una adecuada estrategia de apertura comercial que sea fruto del trabajo conjunto de los sectores público y privado, permitirá aumentar y diversificar las exportaciones.

3.6.1 Exportaciones Ecuatorianas hacia Alemania

Alemania, Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior, recuperado de <http://www.burodeanalisis.com/2011/06/06/la-ue-representa-cerca-de-2-mil-millones-en-exportaciones-al-ano/> menciona que: El comercio ha demostrado ser una de las herramientas más efectivas para el desarrollo, aumenta los ingresos, estimula la industrialización, diversifica la economía y acelera el crecimiento económico.

Cabe recalcar que Ecuador tiene una participación de casi 70% del PIB, por lo que es importante no descuidar las relaciones comerciales con los principales socios.

La importancia del intercambio comercial con la Unión Europea, se ha ido

incrementando y actualmente representa el 12% de las exportaciones totales, de las cuales resaltan las no petroleras, puesto que alrededor del 30% de éstas se dirigen hacia este bloque.

La UE es el tercer socio en importancia para el país, las exportaciones se concentran en pocos productos; según el grado tecnológico, el país exporta fundamentalmente bienes primarios y manufacturas basadas en Recursos Naturales, que comprenden más del 90% del valor exportado total. Por grupo destacan los bienes agrícolas (63%) y productos de la pesca (34%). Los principales grupos de productos exportados a la UE son: **Chocolates, confites, fibras de abacá, palmitos, papaya, partes de botones, artesanías, atún, camarón, flores, productos orgánicos y sobre todo banano.**

Gráfico 1:

Principales productos exportados a la Unión Europea



Nota: Actualmente, el Ecuador es el primer proveedor para la UE de: banano, camarones congelados y jugo de frutas. Es el segundo proveedor de piñas frescas; y el tercer proveedor de rosas; mientras que en cacao y hortalizas congeladas ocupa el quinto lugar. Fuente: Pro Ecuador

Ese mercado da un tratamiento especial, sobre todo en precio, a los bienes que

promulgan el comercio justo (cuyos productores reciben las ganancias en igual proporción) y que fomentan la asociatividad y la producción limpia. De ahí que se considera un nicho importante para la exportación no petrolera de nuestro país y en especial de aquella elaborada por micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES).

La Unión Europea es el segundo socio comercial de Ecuador, y aunque la conforman 27 países, los principales destinos de los productos son Bélgica, Luxemburgo, Francia, Holanda, Italia, Reino Unido, Alemania y España lo cual significó en términos reales un 6 %. A nivel continental, Estados Unidos sigue siendo el principal destino de los productos ecuatorianos con el 41%; le sigue Argentina 24%, Brasil, Chile Y México 17% y a la Comunidad Andina exportó el 11%.

Tabla 6. Principales aranceles de Productos Exportados a la UE

Aranceles de los 20 principales productos exportados		
Productov	Arancel Preferencial	Arancel sin preferencia
Bananas frescas	11,90%	16,10%
Atún	0,00%	24,00%
Camarones congelados	3,60%	13,00%
Rosas	0,00%	9,00%
Cacao	0,00%	0,00%
Extractos y concentrados de café	0,00%	9,00%
Jugos de fruta	0,00%	21,00%
Piñas frescas	0,00%	5,80%
Hortalizas congeladas	0,00%	14,00%
Demás Manufacturas de madera	0,00%	4,00%
Preparaciones y conservas de pescado	0,00%	24,00%
Palmitos	0,00%	10,00%
Papayas, mangos y demás frutas	0,00%	11,00%
Aceite de palma	0,00%	3,80%
Manteca de cacao	0,00%	0,00%
Tabaco desvenado	0,00%	10,07%
Camarones	0,00%	20,00%
Café sin tostar, sin descafeinar	0,00%	0,00%
Demás preparaciones y conservas de pescado	0,00%	7,00%
Formas y partes de botones	0,00%	2,70%

Fuente: Pro-Ecuador

3.6.2 Principales Productos de Importación y Exportación de Alemania al Mundo.

3.6.2.1 Productos de Importación de Alemania al Mundo.

El Servicio de Asesoría al Exportador (SAE), Información de primer nivel, en su informativo dice que: Los productos importados por Alemania provienen en su mayoría de países europeos, principalmente de Países Bajos, China, Francia, EEUU, sin embargo Ecuador se ubica en el puesto 74 por valor exportado hacia este país.

Los principales productos importados por Alemania durante el período 2012 fueron: aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos, materias no especificadas en otra parte, gas natural en estado gaseoso, otros aceites de petróleo y preparaciones, los demás medicamentos preparados; entre otros.

En los principales productos que registraron un mayor crecimiento durante el 2008-2012 fueron: teléfonos, incluidos los teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas, sueros específicos de animales o de personas inmunizadas y demás, entre otros.

3.6.2.2 Productos de Exportación de Alemania al Mundo

Los principales productos exportados por Alemania durante el período 2008-2012 fueron: Materias no especificadas en otra parte; productos con una menor participación como vehículos, automóvil de transporte de personas de cilindrada superior a 1.500, medicamentos preparados.

El principal destino de las exportaciones de Alemania es Francia, constituyéndose en el principal socio comercial, seguido por Estados Unidos, Reino Unido y Países Bajos. Ecuador representa un 0.04% de las exportaciones de Alemania.

Entre las principales sub-partidas (10 dígitos) que el Ecuador ha exportado hacia Alemania en el año 2013 tenemos bananas frescas, seguido por atún en conserva. El superávit comercial ha tenido un comportamiento irregular llegando en el 2013 a USD 415,138 miles y en el 2014 de enero a marzo a USD 139,483 miles.

3.7 Balanza Comercial (2009-2013).

3.7.1 Representatividad de la República Federal de Alemania en las Exportaciones ecuatorianas.

El balance comercial entre las exportaciones y las importaciones registradas con Alemania, según la fuente oficial Banco Central del Ecuador se presenta deficitario en el período de análisis.

Sin embargo según los datos proporcionados por las estadísticas oficiales alemán, la balanza comercial es favorable para el Ecuador. Esta diferencia es consecuencia de las diferentes metodologías implementadas en la recolección y registro de datos, y el registro o no de comercio a través de productos que ingresan por otro miembro del mercado común.

3.7.1.1 Exportaciones a la República Federal de Alemania.

En el cuadro inferior se presentan los principales productos que el Ecuador exportó a la República Federal de Alemania considerando las ventas del año 2013 los productos son:

Tabla 7. Principales Productos Exportados por Ecuador a Alemania

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR A ALEMANIA			
Miles USD FOB			
2013			
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	Toneladas	Miles USD-FOB
0803001200	TIPO «CAVENDISH VALERY»	1,965,447.34	762,825.05
1801001900	LOS DEMÁS	60,453.18	172,220.39
2101110000	EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS	23,255.46	159,420.78
1604141000	ATUNES	16,216.76	78,845.24
1511100000	ACEITE EN BRUTO	57,359.35	61,922.05
0603110000	ROSAS	7,540.79	46,101.68
4407220000	VIROLA, IMBUIA Y BALSA	5,634.90	25,257.94
1803100000	SIN DESGRASAR	7,201.47	23,270.65
0704100000	COLIFLORES Y BRÉCOLES («BROCCOLI»)	21,483.84	21,873.70
710809000	LAS DEMÁS	17,255.37	19,684.25

Fuente: Banco Central del Ecuador

3.7.1.2 Importaciones desde la República Federal de Alemania.

El siguiente cuadro muestra los principales productos, que el Ecuador importa de la República Federal de Alemania:

Tabla 8. Principales Productos Importados por Ecuador desde Alemania

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ECUADOR DESDE ALEMANIA			
Miles USD FOB			
2013			
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	Toneladas	Miles USD-FOB
<u>3104201000</u>	FERTILIZANTE CON UN CONTENIDO DE POTASIO, SUPERIOR O IGUAL A 22% PERO INFERIOR O IGUAL A 62% EN PESO	146,078.49	64,738.92
<u>3004902900</u>	LOS DEMÁS	726.18	55,915.65
<u>8422309000</u>	LAS DEMÁS	1,501.55	41,488.10
<u>3822009000</u>	LOS DEMÁS	426.93	38,173.31
<u>8477200000</u>	EXTRUSORAS	1,125.46	34,663.52
<u>8517610000</u>	ESTACIONES BASE	216.40	31,272.67
<u>8502131000</u>	DE CORRIENTE ALTERNA	1,289.74	30,987.01
<u>8701200090</u>	LOS DEMÁS	2,601.97	26,561.26
<u>8703239090</u>	LOS DEMÁS	3,212.95	26,107.79
<u>9018909000</u>	LOS DEMÁS	115.44	21,961.45

Fuente: Banco Central del Ecuador

Para la obtención de la balanza comercial se aplicará: **Saldo Balanza Comercial de los periodos 2009-2013 (Exportaciones - Importaciones).**

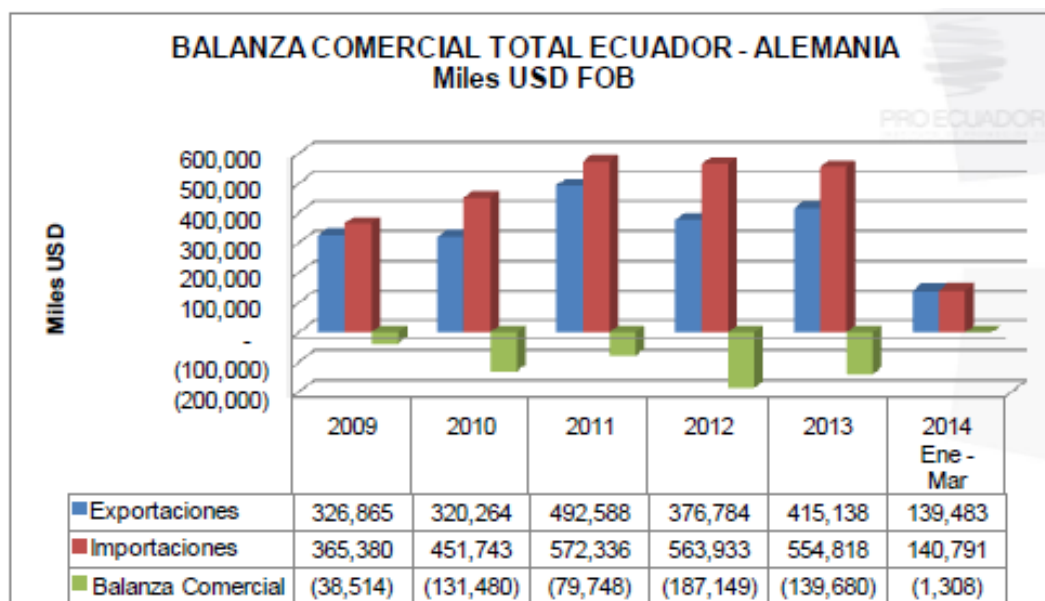
Tabla 9. Saldo Balanza Comercial

Balanza Comercial Total Ecuador-Alemania

Miles USD FOB

Actividad	2009	2010	2011	2012	2013
Exportaciones	326.865,00	320.264,00	492.588,00	376.784,00	415.138,00
Importaciones	365.380,00	451.743,00	572.336,00	563.933,00	554.818,00
Total	-38.515,00	-131.479,00	-79.748,00	-187.149,00	-139.680,00

Nota: Como podemos observar en la Tabla N°10 el saldo de la Balanza Comercial tiene saldo negativo pero a pesar de este desbalance las exportaciones han ido incrementando tomando en cuenta que en el 2013 tenemos un total de 415.138,00 valor que se a incrementado favorablemente para la economía de nuestro país. Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 2:**Balanza Comercial Ecuador - Alemania**

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE, actualización 04 Junio, 2014

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

3.8 Metodología del Estudio de Mercado.

La metodología utilizada para el desarrollo del Estudio de Mercado son la Observación y la Entrevista; por medio de las cuales se obtuvieron los datos base para la presente investigación.

La ecuación de la regresión lineal es: $Y = a + bx$

Donde:

Y = Variable dependiente

a = Intersección estimada de la línea de regresión con el eje Y

b = Pendiente estimada de la línea de regresión: coeficiente de regresión

x = Variable independiente

3.8.1 Cuantificación y Proyección de la Demanda

3.8.1.1 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.

Barreno, L. Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos – Primera Edición 2005: “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 precio determinado”.

3.8.1.2 Análisis de la demanda artesanal en Alemania

Según un informe emitido por el Centro de Turismo de Alemania (mayo 2010), Recuperado de <http://www.germany-tourism.de/ENG/infocenter/economy.htm>., dice que: El consumidor alemán otorga una alta importancia y prioridad al arreglo de su hogar por lo que existe una alta demanda por artículos decorativos, la cual se encuentra en aumento gracias a las nuevas generaciones de adultos jóvenes y también a los Seniors, la necesidad de reemplazar antiguos objetos, el hobby, la búsqueda de productos Premium y que cuiden el medio ambiente. El tamaño del mercado alemán y la capacidad adquisitiva de la población admiten la presencia de nuevos proveedores y marcas que ofrezcan un buen producto.

Precisamente por esta última razón, los exportadores de países en desarrollo se encuentran sujetos a una mayor demanda por alta calidad y productos amigables con el medio ambiente. La estrategia de los fabricantes alemanes implica tercerizar la producción de objetos artesanales en países con mano de obra de costos competitivos, de acuerdo a sus requerimientos (por ejemplo, el diseño, los colores, y tamaño deseado).

Efectivamente, más alemanes se interesan por artículos decorativos y accesorios que les proporcionen bienestar y se consideren idóneos para demostrar un estilo personal a sus invitados en casa. De ahí que el incremento del número de nuevos hogares (solteros y casados) constituya un nicho por atender dentro del vasto segmento medio del mercado alemán, el cual puede ofrecer buenos prospectos para los exportadores de los países en desarrollo.

Un Informe de Misiones Diplomáticas en el Exterior confirma que: otra interesante oportunidad se encuentra en los segmentos adquisitivos altos de la población alemana, en el cual los consumidores buscan constantemente productos únicos y de buena calidad. En este caso, los márgenes de ganancia para los productores son más altos. Lo importante en este caso para el fabricante y exportador es ofrecer productos diferenciados e innovar continuamente en el diseño del producto, de acuerdo a las tendencias, demanda y requerimientos del mercado local. Entre estos últimos se encuentran temas tales como la responsabilidad social y el desarrollo de una cadena de producción que cumpla con estándares de protección del medio ambiente. Asimismo, la oferta de productos de alta calidad en volúmenes reducidos tiene una correspondencia directa con la tendencia actual de

los importadores alemanes de solicitar dichos productos en bajas cantidades pero de manera más frecuente, según los últimos desarrollos en este sector.

3.8.2 Análisis de la producción artesanal en Ecuador

Según Artesanías del Ecuador, Informativo #3. MICIP (Recuperado de <http://www.captur.com/boletin/159jul06/destinos.asp>), nos dice que: Ecuador, además de su biodiversidad es un país con una rica oferta artesanal, estas no se concentran en un solo tipo, sino que su producción abarca la orfebrería, cerámica, textiles, madera, cestería, realizadas con fibras vegetales de cada zona.

En Pujilí, Provincia de Cotopaxi, sus artesanos se caracterizan por la artesanía pintada y vidriada. Últimamente y gracias al empuje de algunos de sus artesanos se ha tratado de mejorar en calidad, introduciendo técnicas modernas especialmente en la elaboración, acabado y pintura de los objetos de tipo decorativo que hoy en día tienen una aceptación en cualquier parte de nuestro país y fuera de él. Entre los objetos que se puede admirar en el mercado tenemos: cuadros, figuras diversas, esculturas únicas, vasijas, máscaras, danzantes, etc.

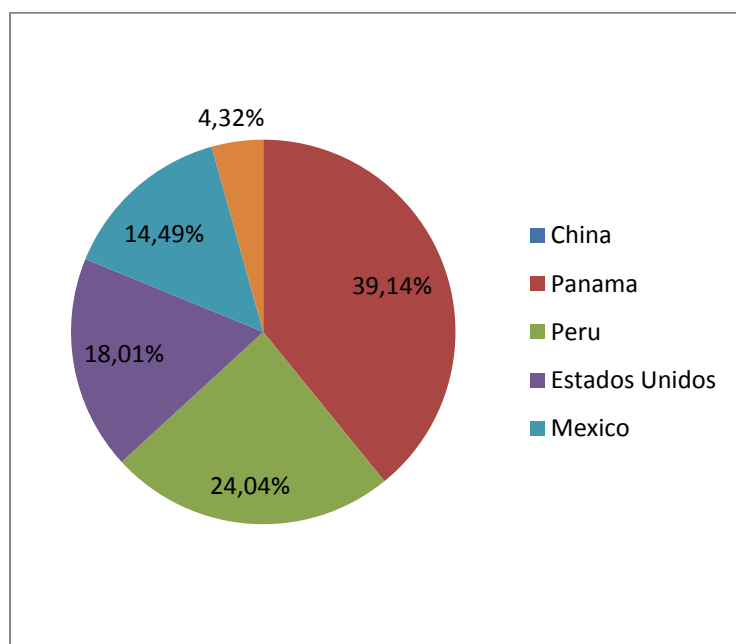
3.8.2.1 Principales países importadores de artesanías en el mundo

Según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones nos da a conocer que: En la siguiente tabla se va a resaltar los 5 principales países importadores de artesanías en todo el mundo relacionados a la partida 6913.90.00.00, en donde China es el principal, seguida de Panamá, Perú, Estados Unidos y México.

Tabla 10. Países importadores de artesanías

País	TM	Valor FOB	Porcentaje
China	178,73	518.360,00	39,14%
Panamá	53,24	318.370,00	24,04%
Perú	61,31	238.600,00	18,01%
Estados Unidos	27,06	191.900,00	14,49%
México	18,08	57.170,00	4,32%
Total	338,42	1.324.400,00	100,00%

Fuente: Pro Ecuador

Gráfico 11:**Países importadores de artesanías**

Fuente: Pro Ecuador

3.8.2.2 Principales países consumidores de artesanías correspondientes a la partida 6913.90.00.00 a nivel mundial.

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR, Dirección de

Inteligencia Comercial e Inversiones, Informe de Primer Nivel, Servicio de asesoría al Exportador, adornos de cerámica, p3-18: En la siguiente tabla se va a resaltar los 5 principales países que consumen artesanías en todo el mundo relacionados a la partida 6913.90.00.00, donde Estados Unidos es el principal destino, seguida de Alemania, Italia, Países Bajos (Holanda) y Francia.

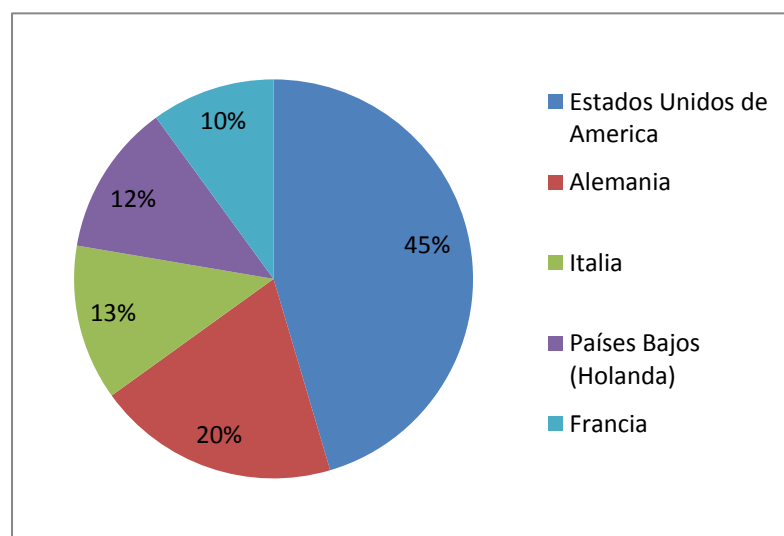
Tabla 11. Países consumidores de artesanías - valor en miles

País	2007	2008	2009	2010	2011	Porcentaje
Estados Unidos de América	399.692,00	394.439,00	345.063,00	253.230,00	306.846,00	45,42%
Alemania	119.665,00	147.764,00	159.742,00	129.845,00	132.746,00	19,65%
Italia	68.077,00	83.561,00	94.435,00	81.712,00	85.196,00	12,60%
Países Bajos (Holanda)	69.938,00	80.542,00	103.797,00	72.335,00	83.128,00	12,30%
Francia	69.427,00	85.068,00	92.487,00	69.834,00	67.715,00	10,03%
Total	726.799,00	791.374,00	795.524,00	606.956,00	675.631,00	100,00%

Fuente: Pro Ecuador

Gráfico 12:

Países consumidores de artesanías



Fuente: Pro Ecuador

3.8.3 Proyección de las Importaciones

Para realizar la proyección de las importaciones hacia Hamburgo-Alemania se utilizará información ya existente la misma que fue extraída del Banco Central del Ecuador referente a la partida 6913.90.00.00 mediante el modelo de regresión lineal.

Tabla 12. Importaciones hacia Alemania TM / Modelo de Regresión Lineal (2007-2013)

X	AÑO	IMPORTACIONES	X ²	X*Y	Y ²
-3	2007	16,86	9	-50,58	284,26
-2	2008	14,82	4	-29,64	219,63
-1	2009	10,17	1	-10,17	103,43
0	2010	6,57	0	0,00	43,16
1	2011	7,20	1	7,20	51,84
2	2012	8,20	4	16,40	67,24
3	2013	9,30	9	27,90	86,49
TOTAL		73,12	28	-38,89	856,06

Fuente: Banco Central del Ecuador

Datos:

a	=	10,45
b	=	-1,39
Y	=	11,83

Tabla 13. Proyección de las importaciones hacia Alemania periodo 2014-2024

2014	10,45	-1,39	4	11,83	47,34
2015	10,45	-1,39	5	11,83	59,17
2016	10,45	-1,39	6	11,83	71,01
2017	10,45	-1,39	7	11,83	82,84
2018	10,45	-1,39	8	11,83	94,68
2019	10,45	-1,39	9	11,83	106,51
2020	10,45	-1,39	10	11,83	118,35
2021	10,45	-1,39	11	11,83	130,18
2022	10,45	-1,39	12	11,83	142,02
2023	10,45	-1,39	13	11,83	153,85

Nota: De acuerdo a los resultados obtenidos de las proyecciones, se prevé que las importaciones de Alemania es de 153,85TM en el 2024, esto demuestra que el consumo de artesanías será sumamente exitoso, lo cual indica que este mercado es ideal para la venta de nuestro producto. Fuente: Banco central del Ecuador

3.9 Cuantificación y Proyección de la Oferta

Barreno Luis, Manual de Formulación y evaluación de proyectos – Primera Edición 2005, dice que: “La oferta es la cantidad de bienes y o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.

3.9.1 Estudio del análisis de la oferta del sector artesanal en la Provincia de Cotopaxi

La Asociación Interpersonal de Maestros Artesanos y Operarios "Unión Artesanal Victoria" (UNAVI), confirma que: La producción nacional de artesanías de barro representa el 40% de la producción total. Las exportaciones totales de cerámica representan el 8% del PIB de las manufacturas no tradicionales. Esta información fue obtenida de la Asociación Interprofesional de Artesanos y Operarios de Pujilí, la misma que fue analizada minuciosamente para obtener datos precisos en cuanto a la producción de bienes que tienen y de esta manera conocer los factores potenciales de este sector artesanal en el ámbito internacional. Cabe recalcar que estos datos nos serán de mucha ayuda para la realización de este proyecto tomando en cuenta que el segmento a estudiar específicamente son los artesanos productores de artesanías hechas a mano en la provincia de Cotopaxi.

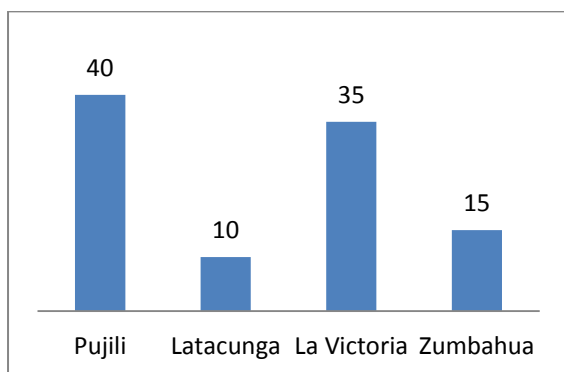
3.9.1.1 Análisis de la producción de artesanías en la provincia de Cotopaxi

Dentro de las zonas de producción de artesanías en la Provincia de Cotopaxi tenemos los siguientes:

Tabla 14. Zonas de Producción

Provincia de Cotopaxi	
Zonas	Porcentaje
Pujilí	40%
Latacunga	10%
La Victoria	35%
Zumbahua	15%
Total	100%

Fuente: Belén Jácome

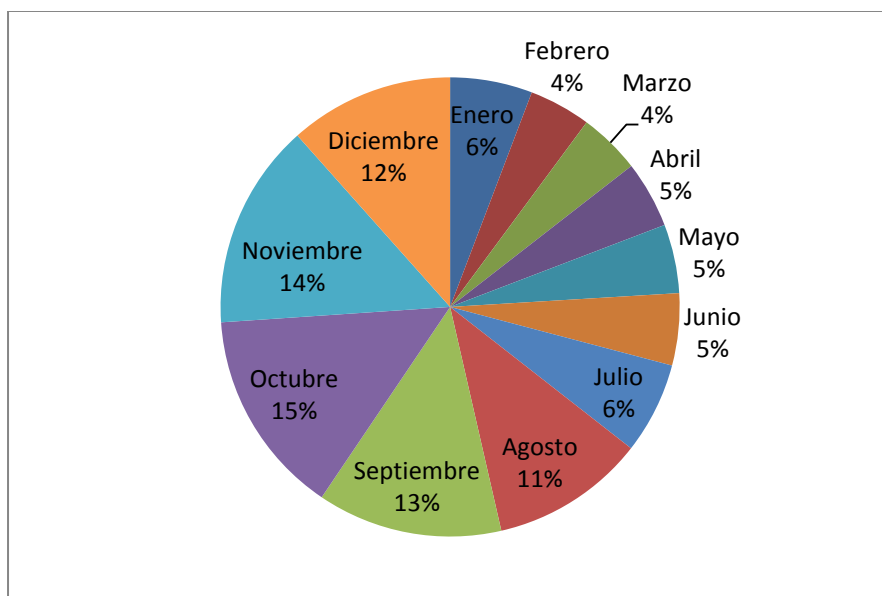
Gráfico 13:**Zonas de Producción**

Nota: Del total de las zonas productoras de artesanías en la Provincia de Cotopaxi se puede tener como conclusión que existen dos zonas que predominan con un volumen del 75% las mismas que son Pujilí y “La Victoria”, mediante este resultado se puede concluir que las dos zonas antes mencionadas van a ser tomadas en cuenta para la realización de este proyecto y por ende poder cubrir la demanda insatisfecha en nuestro mercado objetivo. Fuente: Belén Jácome

Tabla 15. Producción promedio anual de los talleres en Pujilí y la Victoria

Producción promedio anual Talleres			
Mes	Piezas	Numero Talleres	Producción Unidades
Enero	800,00	10	8.000,00
Febrero	600,00	10	6.000,00
Marzo	600,00	10	6.000,00
Abril	650,00	10	6.500,00
Mayo	670,00	10	6.700,00
Junio	700,00	10	7.000,00
Julio	890,00	10	8.900,00
Agosto	900,00	10	9.000,00
Septiembre	1.000,00	10	10.000,00
Octubre	1.300,00	10	13.000,00
Noviembre	1.300,00	10	13.000,00
Diciembre	1.200,00	10	12.000,00
Total	13.810,00		106.100,00

Fuente: Belén Jácome

Gráfico 14:**Producción promedio anual Talleres**

Nota: Con la anterior grafica se puede conocer que la producción en estas Zonas es continua tomando en cuenta que en todos los meses del año se tiene un alto volumen de piezas artesanales por lo que este es un gran aporte a este proyecto para de esta manera ofrecer a nuestro mercado objetivo artesanías todos los días del año, tomando en cuenta que la oferta anual de este sector es de 106.100,00 piezas. Fuente: Belén Jácome

De este resultado el 60 % corresponde Consumo Nacional (63.660) y el 40% para el Consumo Internacional teniendo un total de 42.440 piezas, cabe recalcar que la producción anual del producto elegido por nuestro cliente en este caso “El Danzante” es de **33.948** unidades aproximadamente el 80% de la producción.

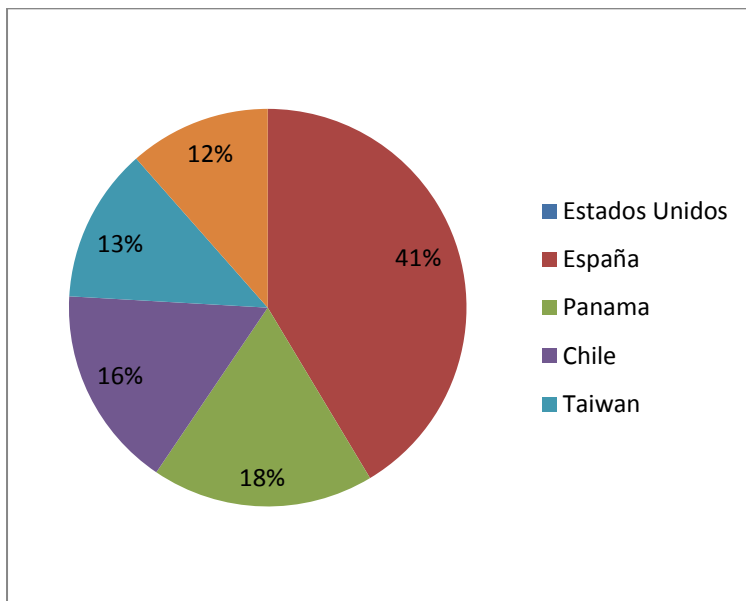
3.9.1.2 Principales países exportadores de artesanías en el mundo.

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, Informe de Primer Nivel, Servicio de asesoría al Exportador, adornos de cerámica, p3-18: En la siguiente tabla se va a resaltar los 5 principales países importadores de artesanías en todo el mundo relacionados a la partida 6913.90.00.00, en donde Estados Unidos es el principal destino, seguida de España, Panamá, Chile y Taiwán.

Tabla 16. Países exportadores de artesanías

País	TM	Valor FOB	Porcentaje
Estados Unidos	1,46	15.110,00	41,39%
España	0,35	6.600,00	18,08%
Panamá	0,61	6.000,00	16,44%
Chile	0,18	4.590,00	12,58%
Taiwán	0,44	4.200,00	11,51%
Total	3,04	36.500,00	100,00%

Fuente: Pro Ecuador

Gráfico 15:**Países exportadores de artesanías**

Fuente: Pro Ecuador

3.9.2 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 fórmula de la ecuación 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.

$$a = \frac{\sum y}{N} \qquad b = \frac{\sum xy}{x^2}$$

3.10.2.1 Proyección de las exportaciones

Para realizar el cálculo de las exportaciones ecuatorianas se va a utilizar la metodología de regresión lineal con los datos obtenidos en la base de datos del Banco Central del Ecuador de la partida arancelaria 6913.90.00.00

Tabla 17. Exportaciones hacia Alemania TM / Modelo de Regresión Lineal (2007-2013)

X	AÑO	EXPORTACIONES	X ²	X*Y	Y ²
-3	2007	226,93	9	-680,79	51.497,22
-2	2008	226,50	4	-453,00	51.302,25
-1	2009	282,21	1	-282,21	79.642,48
0	2010	370,76	0	0,00	137.462,98
1	2011	370,32	1	370,32	137.136,90
2	2012	420,02	4	840,04	176.416,80
3	2013	477,44	9	1.432,32	227.948,95
TOTAL		2.374,18	28	1.226,68	861.407,59

Fuente: Belén Jácome

Datos:

a	=	339,17
b	=	43,81
Y	=	295,36

Tabla 18. Proyección de las exportaciones hacia Alemania

2014	339,17	43,81	4	295,36	1.181,43
2015	339,17	43,81	5	295,36	1.476,79
2016	339,17	43,81	6	295,36	1.772,15
2017	339,17	43,81	7	295,36	2.067,51
2018	339,17	43,81	8	295,36	2.362,87
2019	339,17	43,81	9	295,36	2.658,23
2020	339,17	43,81	10	295,36	2.953,59
2021	339,17	43,81	11	295,36	3.248,94
2022	339,17	43,81	12	295,36	3.544,30
2023	339,17	43,81	13	295,36	3.839,66

Nota: Como se puede observar las proyecciones de las exportaciones hacia Alemania en base a la partida 6913.90.00.00, tienen un significativo aumento obteniendo así en el año 2023 un total de 3.839,66 TM. Fuente: Belén Jácome

3.10 Consumo Aparente

Barreno Luis, Manual de Formulación y evaluación de proyectos – Primera Edición 2005, dice que: El consumo aparente es el número de unidades de un bien que una población habría consumido en un periodo determinado de acuerdo a la información estadística de producción y comercio exterior.

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

3.10.1 Consumo Nacional Aparente de artesanías en Hamburgo-Alemania.

La cantidad demandada de un bien o un servicio la misma que 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 en Hamburgo-Alemania se aplicará la siguiente fórmula:

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

El objetivo principal del Consumo Nacional Aparente Proyectado es determinar la demanda de Hamburgo durante los próximos 10 años, de esta manera se puede estimar un porcentaje de producción del proyecto, para satisfacer esta demanda. En este caso el Consumo Nacional Aparente será las mismas importaciones ya que no se registra producción ni exportaciones de dicho país.

Tabla 19. Consumo Nacional Aparente de artesanías en Alemania periodo 2014-2023

Años	Producción TM	Importaciones TM	Exportaciones TM	Consumo Aparente
2014	0	1.181,43	47,34	1.134,10
2015	0	1.476,79	59,17	1.417,62
2016	0	1.772,15	71,01	1.701,14
2017	0	2.067,51	82,84	1.984,67
2018	0	2.362,87	94,68	2.268,19
2019	0	2.658,23	106,51	2.551,72
2020	0	2.953,59	118,35	2.835,24
2021	0	3.248,94	130,18	3.118,76
2022	0	3.544,30	142,02	3.402,29
2023	0	3.839,66	153,85	3.685,81

Nota: De acuerdo a la proyección realizada se estima que para el año 2023 el consumo aparente de artesanías será de 3.685,81 TM , lo que muestra un continuo crecimiento, beneficioso para el presente proyecto. Fuente: Belén Jácome

3.10.1.1 Segmentación del mercado

Hay que tomar en cuenta que para calcular con más exactitud el consumo per cápita de

Hamburgo hay que realizar la segmentación de la población a la que se va a dirigir este artículo ya que no se puede dirigir a toda la población, por tal motivo se va a tomar una parte de ella, resaltando características imprescindibles para su consumo como la siguiente: adultos jóvenes, hombres y mujeres con edades que oscilan entre 30-65 años de edad económicamente activos que corresponde 66,10% de la población hamburgués de la cual se va a tomar como base el 1% de la misma para realizar los cálculos correspondientes.

Tabla 20. Segmentación de la Población

Años	TCA	PEA 66,10%	Mercado Objetivo 1%
2014	1.857.420,63	1.227.755,04	12.277,55
2015	1.913.143,25	1.264.587,69	12.645,88
2016	1.970.537,55	1.302.525,32	13.025,25
2017	2.029.653,67	1.341.601,08	13.416,01
2018	2.090.543,28	1.381.849,11	13.818,49
2019	2.153.259,58	1.423.304,58	14.233,05
2020	2.217.857,37	1.466.003,72	14.660,04
2021	2.284.393,09	1.509.983,83	15.099,84
2022	2.352.924,88	1.555.283,35	15.552,83
2023	2.423.512,63	1.601.941,85	16.019,42

Fuente: Belén Jácome

3.10.1.2 Consumo per cápita de artesanías en Hamburgo-Alemania

Según Barreno Luis, Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos – Primera Edición 2005, dice que: El consumo per cápita es el consumo que hace cada habitante por producto, se lo calcula mediante el consumo nacional aparente y la población, con los datos obtenidos se va a proyectar el consumo per cápita de los habitantes de Hamburgo.

Para calcular el consumo per cápita en Hamburgo se aplicará la siguiente fórmula:

Consumo Per Cápita: Consumo Aparente / Población Total

Tabla 21. Consumo Per Cápita de artesanías en Hamburgo-Alemania 2012-2021

Año	Consumo Aparente	Población	Consumo Per Cápita
2014	1.134,10	12.277,55	0,09237150
2015	1.417,62	12.645,88	0,11210133
2016	1.701,14	13.025,25	0,13060349
2017	1.984,67	13.416,01	0,14793276
2018	2.268,19	13.818,49	0,16414176
2019	2.551,72	14.233,05	0,17928105
2020	2.835,24	14.660,04	0,19339919
2021	3.118,76	15.099,84	0,20654282
2022	3.402,29	15.552,83	0,21875674
2023	3.685,81	16.019,42	0,23008395

Nota: El consumo per cápita en Hamburgo presenta variaciones al pasar los años tomando en cuenta que para el año 2023 tenemos 0,23008395, debido al aumento progresivo que tiene la población se puede afirmar el buen consumo de artesanías y el éxito del proyecto. Fuente: Belén Jácome

3.11 Determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha

Barreno Luis, Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos – Primera Edición 2005, dice que: cuando la producción u oferta no alcanza a satisfacer las necesidades del mercado por diversas razones, entre ellas se puede nombrar el precio, disponibilidad de espacio, mala localización, no existe diversidad de producción, entre otras variables. La demanda insatisfecha debe ser superior a la capacidad del proyecto a empezar para ingresar un mercado con un nuevo bien o servicio.

Plan de desarrollo de los mercados de Alemania, Francia y España – POM UE1, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Primera edición. Junio 2007.

p249: Cabe recalcar que Hamburgo representa uno de los mercados líderes en consumo a nivel mundial para artículos y accesorios de artesanía para la decoración del hogar (especialmente estatuillas, vasijas y jarrones), *con un ritmo de crecimiento anual del 3%*.

3.11.1 Perfil del consumidor

Plan de desarrollo de los mercados de Alemania, Francia y España – POM UE1, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Primera edición. Junio 2007.

p249: Desde el punto de vista de comportamiento de consumo los habitantes de Hamburgo dan prioridad a su espacio privado, que es su hogar, y en especial a su jardín como privilegiado del hogar. Por la razón anterior, los ciudadanos gastan para obsequios y artesanías un promedio per cápita de **434 euros anuales**, tratándose de uno de los consumos más altos de Europa.

El promedio de consumo de artículos y accesorios de artesanías para la decoración representa alrededor del **1.65 kg/persona al año**. Se estima que en Hamburgo hay un gran número de singles que superan los 15 millones de habitantes y que son potenciales consumidores de esta variedad de artesanías.

En términos de artesanías, el mercado de Hamburgo se caracteriza por ser sofisticado, ya que se encuentra frente a una competencia por parte de productos *de países orientales* a **precios muy bajos**. La tendencia de consumo en Hamburgo es hacia artículos auténticos y naturales, con diseño único y calidad.

Tabla 22. Proyección Demanda Insatisfecha

Años	Mercado Objetivo 1%	% Consumo por persona (TM)	Demanda Insatisfecha	Producción Anual (U)	Producción Anual TM	%
2014	12.277,55	0,00165	20,26	33.952,00	15,28	75,42
2015	12.645,88	0,00165	20,87	34.971,00	15,74	75,42
2016	13.025,25	0,00165	21,49	35.989,00	16,20	75,36
2017	13.416,01	0,00165	22,14	37.008,00	16,65	75,23
2018	13.818,49	0,00165	22,80	38.026,00	17,11	75,05
2019	14.233,05	0,00165	23,48	39.045,00	17,57	74,82
2020	14.660,04	0,00165	24,19	40.063,00	18,03	74,53
2021	15.099,84	0,00165	24,91	41.082,00	18,49	74,20
2022	15.552,83	0,00165	25,66	42.100,00	18,95	73,82
2023	16.019,42	0,00165	26,43	43.119,00	19,40	73,41

Nota: Para el año 2023 la demanda potencial insatisfecha es de 26,43 y el volumen de exportación estimado que tendrá el proyecto es de 19.40 toneladas; es decir el tamaño del proyecto representaría 73,41% del total de la demanda potencial insatisfecha; lo que demuestra la viabilidad del proyecto al requerir para cumplir con sus objetivos una porción tan pequeña de este mercado; como se aprecia en la tabla, tomando en cuenta que el consumo de artesanías en el mercado tiene *un ritmo de crecimiento anual del 3%* en. Fuente: Belén Jácome

3.11.2 Estrategia de servicio y comunicación

La comunicación que la empresa mantendrá con el cliente será vía e-mail, una vez concretado un pedido la comunicación se realizará vía telefónica con el objetivo de mantener una relación más directa con el cliente. Si el cliente solicita muestras físicas, se las enviaría, previo el pago del producto y del flete. Estos pagos se podrán realizar mediante giro bancario.

En caso de que el cliente desee que se fabrique algún modelo y/o diseño especial; el interesado enviaría una muestra vía e-mail, la cual se llevará a la Asociación de Artesanos, para que puedan copiarlo y presentar a la empresa una cotización. Es decir se puede trabajar

bajo pedido específico de clientes en cuanto al modelo y cantidad solicitada.

3.11.3 Estrategia de ventas

Formular y ejecutar una política de promoción y difusión de artesanías en coordinación con otros organismos para en un futuro llegar a nuevos mercados internacionales.

El objetivo principal será promover el desarrollo artesanal integrándolo a la actividad económica propiciando su perfeccionamiento, adecuada organización, difundiendo y protegiendo sus diversas formas de expresión de arte popular y tradicional.

3.12.3 Estrategia de cobros

Pactada la negociación se realizará la venta en base a valores CIF, es decir únicamente los gastos que se incurran hasta la puesta de la mercadería en el puerto de destino, en este caso Hamburgo.

El cliente abrirá una Carta de Crédito “Irrevocable Confirmada a la Vista”, con el banco de su preferencia; la cual será cobrada una vez que se despache los productos y la empresa embarcadora (compañía marítima) otorgue el BL (Bill of Loading); junto con los documentos de exportación; el representante legal de nuestra empresa se presentará en el banco para el cobro de la carta, previo el envío de los documentos al importador.

3.12.4 Canal de comercialización

La empresa se encarga de la comercialización de artesanías hacia el mercado externo, el mismo que entregará a los brókeres alemanes en este caso a la empresa quien es la que adquiere las artesanías de barro.

Capítulo IV

Estudio Técnico.

Para el presente estudio se conoce que existe una demanda insatisfecha considerable en el mercado de Hamburgo, que permite verificar la posibilidad técnica de comercialización determinando el efecto que tienen las variables del proyecto en su rentabilidad.

4.1 Objetivos del Estudio Técnico.

4.1.1 Objetivo General.

Diseñar el proceso de comercialización de las artesanías de barro, considerando los factores físicos y financieros que el proceso implica. Cabe destacar que el objetivo del proyecto es la comercialización de las artesanías de barro y no implica el proceso de producción de la misma.

4.1.2 Objetivos Específicos.

- Establecer el tamaño apropiado del proyecto.
- Determinar la macro y micro localización para el desarrollo del proyecto.
- Señalar la logística requerida para el proceso de exportación.
- Identificar el proceso aduanero requerido para la exportación de artesanías.
- Establecer los requerimientos para las instalaciones físicas, equipos e inmuebles.

- Determinar la Estructura Organizacional recomendada para el proyecto

4.2 Tamaño del Proyecto

Baca Urbina, G. Evaluación de Proyectos (2001) Editorial Mc Graw Hill; México. Pág. N° 84, nos dice que: “Consiste en determinar el tamaño o dimensión que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos por el proceso de comercialización del proyecto en unidades de producción por año.”

4.2.1 Factores que Determinen el Tamaño

La importancia del dimensionamiento, en el contexto de estudio de factibilidad, radica en que sus resultados se constituyen en partes fundamentales para la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que habrán de adquirirse. Tales especificaciones serán requeridas a su vez, para determinar aspectos económicos y financieros sobre los montos de inversión que representan cada tipo de activo y de manera global, que serán empleados en el cálculo de los costos y gastos que derivan de uso y que se emplearán, posteriormente, en la evaluación de la rentabilidad del proyecto.

El tamaño del proyecto, está relacionado con la producción de los centros artesanales ubicados en el Cantón Pujilí y Parroquia la Victoria de la Provincia de Cotopaxi, el cual fue ampliamente analizado en el Capítulo II y III.

4.2.2 *Tamaño*

El tamaño del proyecto está determinado por su capacidad de exportación durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo del mismo.

4.2.2.1 Factores que determinan el Tamaño

Según (Baca, 2001) las decisiones que se tomen del tamaño se interrelacionan con los siguientes factores:

- El mercado; es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto, por lo tanto se puede aclarar que solo puede aceptarse en el caso de que la demanda potencial o un mercado seguro al cual se ingresará, ambos casos aplicables al presente estudio.
- Disponibilidad de suministros e insumos; son un aspecto vital para la puesta en marcha del proyecto, es necesario que se cuente con la suficiente materia prima e insumos tanto en cantidad y en calidad para garantizar que el producto cumpla con las expectativas del cliente en este caso brindada por los maestros artesanos de la Provincia de Cotopaxi.
- De acuerdo a la recopilación de datos que se realizó anteriormente, se puede deducir que los insumos necesarios para la exportación de artesanías de barro se encuentran disponibles. Dichos insumos se enlistan a continuación:

- Artesanías de Barro con un total de 24 unidades por caja
- Pallets

- La tecnología y los equipos, en la actualidad, se ha alcanzado un nivel de tecnología muy elevado debido a que la mayor parte de las organizaciones buscan desarrollarse por medio de la automatización y la simplificación de tareas que se consigue de la aplicación de la informática.

- El financiamiento, el recurso monetario es un factor primordial a la hora de implementar una empresa, pues con la disponibilidad suficiente de este se podrá lograr que una organización inicie sus operaciones.

- En cuanto a la inversión inicial necesaria para la implementación en un futuro de empresa exportadora de artesanías de barro solicitarán recursos de dos fuentes, las cuales son:
 - Inversiones por parte de los socios
 - Financiamiento a través de una entidad financiera.

- La organización, se debe asegurar contar con el personal suficiente y apropiado para cada puesto de trabajo, específicamente el personal encargado de la logística.

- Para el área logística se necesitará trabajadores que conozcan el proceso de exportación, así como también, se necesitará trabajadores especializados en la rama económico-administrativos para las funciones de oficina.

4.3 Determinación de la Localización de la Planta

Baca Urbina, G. Evaluación de Proyectos (2001), dice que: “La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo.”

Una excelente localización de la empresa, puede generar mejoras en la eficiencia en términos de: Costos de transporte, facilidad en la obtención de materias primas, utilización eficiente de canales de distribución, cercanía al cliente y a sus necesidades.

4.3.1 Determinación macro- micro localización del proyecto

Para la determinación macro – micro localización del proyecto a continuación se describirá primeramente los factores para la macro localización y a continuación su micro localización.

4.3.1.1 Macro – Localización

La macro localización es un estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Es así que se ha establecido como la macro localización del proyecto a:

Continente: Sudamérica

País: Ecuador

Región: Pichincha-Quito

Tabla 23. Micro - Localización

Factor Relevante	Peso Asignado	Norte		Centro		Sur	
		Calif.	Calif Ponderada	Calif	Calif Ponderada	Calif	Calif Ponderada
1. Cercano los clientes potenciales	0,2	5	1	1	0,2	3	0,6
2. Central a empresas, bancos, centros comerciales	0,25	5	1,25	3	0,75	3	0,75
3. Servicios Básicos	0,05	5	0,25	5	0,25	5	0,25
4. Personal Disponibles	0,05	5	0,25	3	0,15	1	0,05
5. Medios de Transporte	0,2	4	0,8	2	0,4	3	0,6
6. Acceso a vías, calles principales	0,1	5	0,5	2	0,2	4	0,4
7. Costo alquiler local	0,15	3	0,45	3	0,45	5	0,75
TOTAL	1		4,5		2,4		3,4

Nota: Dentro de la investigación realizada se ha tomado en cuenta el norte, sur y centro de la ciudad para la implementación de la comercializadora, la misma que se basó en varios puntos estratégicos como es lejanía y cercanía de los clientes, empresarios, servicios básicos, transporte y nivel de movimiento; en la misma que se ha obtenido un resultado favorable al sector norte de la ciudad con una calificación ponderada de 4,5 sobre 10. Fuente Belén Jácome.

4.3.1.3 Justificación de la Localización Elegida

El lugar escogido cumple con las expectativas, siendo así factible y rentero para el proyecto y el establecimiento del local, cabe destacar que en el cantón Pujilí y en la Parroquia “La Victoria” no existe mucha competencia, motivo por el cual para la exportación de este proyecto se completara con la producción de todos los Artesanos del sector, los mismos que nos proveerán de las artesanías hasta la empresa en donde se procederá con el proceso de paletización de las cajas y contenerización de las mismas para su posterior exportación.

4.4 Ingeniería del Proyecto

Según Cevallos (s.f.) menciona que: “El estudio de Ingeniería es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto o prestación de un servicio”

La Ingeniería tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto, cuya disposición en planta conlleva a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad a los equipos y maquinarias elegidos. Para la presente investigación como se trata de una empresa exportadora de artesanías de barro, se analizará el proceso de exportación.

4.4.1 Proceso Comercial

Constituye un proyecto de comercialización de Artesanías de Barro, el proceso no resulta complejo.

- **ABASTECIMIENTO:** Donde ingresan las cajas de artesanías enviadas por los artesanos, para someterse a un control mediante kárdex de existencia.
- **PALETIZADO:** Serán colocadas las cajas de artesanías en pallets con las debidas precauciones para evitar el quiebre donde contendrán las especificaciones de la empresa, producto y aspectos de manipuleo.

- **BODEGA.-** Lugar donde permanecerán las Artesanías de Barro hasta ser embarcadas en el contenedor, para ser despachadas hasta el puerto de Guayaquil.

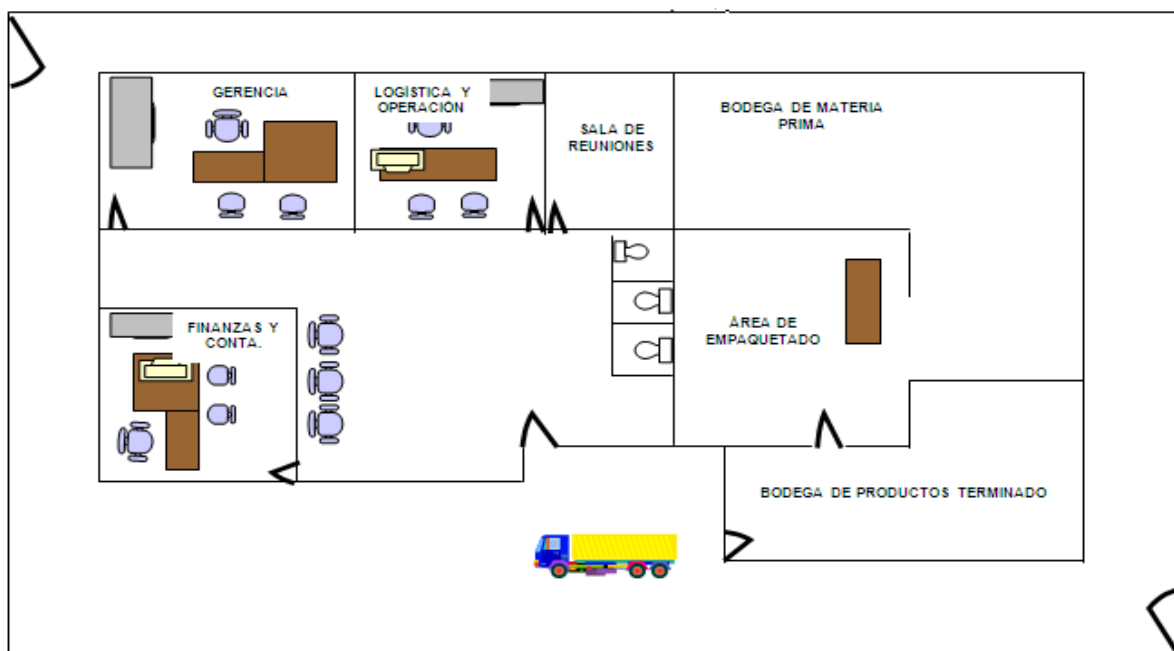
4.4.2 Infraestructura Productiva

Para (Escalona, 2003) menciona que: “El principal motivo de realizar la distribución de la planta es optimizar la distribución de materiales, equipos, recursos humanos, y servicios auxiliares, de manera que el valor creado por el sistema de operación sea elevado al máximo”

A continuación se grafica como sería en un futuro la planta de la empresa exportadora de artesanías de barro.

Figura 29:

Infraestructura Productiva



4.4.3 Flujo grama General del Proceso para Exportación

El proceso inicia con el pedido recibido vía e-mail por parte del cliente; en el cual se detalla las especificaciones requeridas por el mismo, luego de aquello se envía dichas especificaciones a la Asociación de Artesanos para que inicie la producción del pedido. Una vez terminada la producción la Asociación confirma a la empresa sobre la culminación del pedido. Según lo acordado la Asociación de Artesanos envía los productos a la ciudad de Quito (oficina). Dichos productos son clasificados y embalados adecuadamente. Posteriormente se confirma al cliente que el pedido está listo, para la elaboración de la factura y preparación de documentos para la exportación. El comprador abre una carta de crédito a favor de nuestra empresa y paga el flete y seguro marítimo. El bróker (cliente), señala fecha, hora y empresa embarcadora. El día señalado, se traslada al puerto de Guayaquil la mercadería previamente embalada y se elabora los documentos de exportación. La aduana y el embarcador inspeccionan la mercadería y se emite el BL.

La empresa confirma el despacho al cliente y los documentos se envían por email; los originales por Courier para que el importador inicie la desaduanización. El cliente recibe los productos y ordena el pago al banco corresponsal.

Tabla 24. Actividades del proceso de comercialización y exportación de los artesanos.

NÚMERO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
1	Envío de orden de pedido de artesanías desde Hamburgo a Cerámicas la Tradición Cía. Ltda.	Comprador de artesanías
2	Recepción de orden de pedido de artesanías desde Hamburgo	Área Comercio Exterior
3	Envío de requerimientos al área de Logística y de compras para conocer las existencias de las artesanías que los potenciales compradores necesitan o quieren adquirir	Área Comercio Exterior
4	Si existe todo lo requerido se procede a calificar y embalar las piezas para el respectivo despacho; si no existe lo requerido en bodega se envía la orden de pedido a los artesanos	Área Comercio Exterior
5	Recepción de orden de pedido por parte de los artesanos pujilenses a Cerámicas la Tradición	Área Comercio Exterior
6	Envío de orden de pedido por parte de los artesanos a Cerámicas la Tradición	Artesanos de Pujilí
7	Recepción, clasificación y embalaje del pedido para el despacho	Gerente de Logística y Compras
8	Confirmar al cliente que el pedido está listo y realizar los trámites de exportación	Gerente de Logística y Compras
9	Abre la carta de crédito a favor de Cerámicas la Tradición Cía. Ltda., señala fecha, hora y empresa embarcadora, se informan los datos y pide el envío de las artesanías	Comerciante de artesanías en Hamburgo
10	Se transporta productos a la aduana o inicia tramites de exportación y la aduana recibe la mercancía y la inspecciona	Área Comercio Exterior - Aduana
11	Se envía la mercadería hacia Hamburgo y se informa a Cerámicas la Tradición	Aduana
12	Envío y confirmación del requerimiento de los comerciantes hamburgueses de artesanías y de la documentación mediante internet y Courier los originales	Contador
13	Recibe los productos y ordena al banco realizar el pago de la carta de crédito	Comerciante de artesanías en Hamburgo
14	Recibe confirmación y se acerca al banco con copia de la BL y documentos de exportación y el banco realiza el pago	Contador

Fuente: Belén Jácome

4.4.4 Marketing MIX

“Marketing mix es un concepto que nombra el conjunto de herramientas y variables desarrolladas por el responsable del área de marketing de una

organización para el cumplimiento de los objetivos. El marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing acorde a los 4 elementos los cuales son: Producto, Precio, Plaza y Promoción” (Kotler & Armstrong, 2007).

4.4.4.1 Producto

Es un bien que presenta un conjunto de atributos, los cuales son identificados por los consumidores, y que tienen capacidades para satisfacer las necesidades de los mismo. **(Kotler & Armstrong, 2003)**

Ahora se va a analizar la cartera de productos los mismos que se pretende dar a conocer y a la vez ofertar en el mercado de Hamburgo.

Las principales características que tienen nuestros productos ofertantes son los siguientes:

- Los productos son totalmente hechos a mano.
- Cada una de las artesanías son personalizadas ninguna es parecida, por esta razón son únicas.
- Las artesanías no tienen productos contaminantes para el medio ambiente.
- Colores muy vistosos los mismos que constituyen una cultura ancestral del Ecuador.
- Cada uno de los productos sirve para la decoración de cualquier ambiente ya sea hogar u oficina.

4.4.4.2 Precio

La organización establecerá precios competitivos para el producto (artesanías de barro de origen ecuatoriano) de esta forma el precio a considerarse es referencial de la siguiente forma:

- 115 a 125 dólares por una caja que contienen 24 unidades.

Sin embargo es necesario aclarar que estos precios van a variar ya que se deberá incluir los costos y requerimientos necesarios para la exportación del producto con destino a (Hamburgo-Alemania). De tal forma los valores y costos promedio para la exportación se considerarán en el análisis financiero y posteriormente estos valores referenciales serán comparados.

1.6.5.3 Distribución

Para la comercialización de artesanías de barro de origen ecuatoriano de calidad se desarrollará de la siguiente forma:

El producto (artesanías de barro) se comprará a la asociación de artesanos ubicada en la ciudad de Pujilí, a través de la contratación de un agente de aduanas, en este caso ROCALVI S.A será el encargado de trasladar el producto donde se realizará el proceso de exportación hacia Hamburgo.

1.6.5.4 Promoción

En el futuro en cuanto se constituya la organización para poder difundir su existencia y su producto va a tomar en consideración los siguientes medios de publicidad los cuales son:

- Página web donde se difundirá información sobre la empresa y su producto.
- Participación en ferias y eventos donde se promocióne productos artesanales.
- Crear y habilitar una página web, donde se mostrará toda la información sobre la empresa, sobre los productos y la marca. Su costo anual en la actualidad son bastante accesibles y, además, es una herramienta de desarrollo para una empresa con un potencial muy alto.

Además se tomará en cuenta el diseño de una imagen corporativa ya que es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. Por lo cual se va a proceder a la identificación de la imagen corporativa de la empresa la misma que se utilizará en el empaque del producto (artesanías de barro de origen ecuatoriano).

Capítulo V

Estudio Organizacional y Legal

Morales, C. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Unidad de Aprendizaje Estudio Organizacional y Legal (2008), Notas de Clase (Pp. 2-4), El estudio organizacional es determinar la Estructura Organizacional Administrativa óptima y los planes de trabajo administrativos con la cual operara el proyecto una vez este se ponga en funcionamiento.

5.1 Objetivos del Estudio Organizacional y Legal

5.1.1 *Objetivo General*

Establecer la organización y marco legal para la implementación de la empresa.

5.1.2 *Objetivos Específicos*

- Establecer el tipo de empresa a crear y su razón social.
- Elaborar el Plan Estratégico, en cuanto se refiere a la misión, visión, valores que guiarán el rumbo de la empresa.
- Presentar el diseño gráfico, logotipo para identificar a la empresa.
- Diseñar la estructura organizacional en base de organigramas y descripción de puestos.

5.2 Estudio Organizacional y Legal

Uno de los aspectos que menos se tienen en cuenta en el estudio de proyectos es aquel que se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos y aspectos legales.

5.2.1 Estudio organizacional

Para cada proyecto es posible definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de su posterior operación. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para la gestión y, por lo tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva.

5.3 Constitución de la Compañía

Para el presente proyecto se eligió a la Compañía de Responsabilidad Limitada por la razón de que esta se ajusta a nuestros intereses. A continuación presentaremos las leyes y reglamentos que rigen o norman este tipo de Compañías, la cual se basa en los siguientes artículos:

Art. 92.- Definición.- “La compañía de Responsabilidad Limitada es lo que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social y una denominación objetiva a la que se añadirá en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura. Si se utilizará una denominación objetiva será una que no

pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

Ventajas:

- No demanda capital mínimo para su constitución.
- Cada socio participa directamente en los beneficios.
- La posibilidad de reunir un mayor capital para la empresa.

5.3.1 Trámites para la Constitución de una Compañía

Presentar la solicitud de registro del nombre de la Compañía, para lo cual es un requisito la presentación de tres nombres por si ya existe una compañía con uno de los nombres escogidos:

- Presentar el borrador de la minuta para ser revisada por la Superintendencia de Compañías.
- Elaborar la escritura pública de constitución de la compañía ante un notario.
- Abrir una cuenta de capital de la compañía.
- Afiliarse a la Cámara que corresponda a la Compañía.
- Registrar la Compañía en el Registro Mercantil.
- Publicación del extracto de la escritura de la Compañía con los datos principales.
- Inscripción del nombramiento de los administradores de la compañía.

5.3.2 Nombre de la Empresa

De acuerdo al tipo del proyecto se ha determinado que la mejor opción del tipo de empresa a crear es la Compañía de Responsabilidad Limitada por lo que el nombre que tomará la es *Cerámicas La Tradición Cía. Ltda.*; el cual está relacionado con la palabra Tradición y hace referencia a las costumbres del cantón y por tanto al país; para así identificar el nombre de la empresa con la marca país “Ecuador”

5.3.3 Descripción de la Empresa

La empresa *Cerámicas La Tradición Cía. Ltda.*; estará dedicada a la comercialización y exportación de cerámica artesanal, cuyo origen de elaboración son los talleres artesanales ubicados en el Cantón Pujilí y la Parroquia La Victoria, ubicada en la Provincia de Cotopaxi.



Figura 30: Logotipo Empresa

5.4 Direccionamiento Estratégico

El direccionamiento estratégico determinará el rumbo que tomará la empresa este consta de:

5.4.1 Misión

Promover las exportaciones de cerámica artesanal en los mercados internacionales, especialmente a la Comunidad Europea y en particular al mercado de Hamburgo, con modelos innovadores y de alta calidad, ofrecidos a nuestros clientes a un precio accesible para satisfacer sus gustos y preferencias.

5.4.2 Visión

Ser líder en el Ecuador y a nivel internacional, en la comercialización- exportación de artesanías ecuatorianas, a través de la innovación y desarrollo constante de nuevos diseños, colores, y formas que los clientes extranjeros deseen.

5.4.3 Valores

Cerámicas La Tradición Cía. Ltda.; es una empresa que busca su identidad y alcanzar sus objetivos en base a los siguientes valores:

➤ Responsabilidad

La responsabilidad se inculca con el ejemplo, por lo que la organización desde el inicio, buscará en todo momento cumplir con sus obligaciones tanto dentro como fuera, manteniendo así relaciones cordiales, amigables y serias entre todos los actores de su actividad productiva.

➤ Honestidad

Representa lo justo, honrado y legal que los empleados de *Cerámicas La Tradición Cía. Ltda.*, reflejan en sus actividades comerciales del día a día.

➤ **Ética**

La empresa cumple con una serie de procedimientos y deberes morales que fortalecen las relaciones comerciales, ofreciendo productos de calidad al público.

5.4.4 Filosofía

La filosofía de *Cerámicas La Tradición Cía. Ltda.*, esta direccionada por las declaraciones y valores expuestos anteriormente, razón por la cual nuestra filosofía se engloba en alcanzar la satisfacción plena de los clientes.

La satisfacción del cliente es posible alcanzar considerando todos los detalles en cada una de las áreas y procesos que integran la cadena de valor; buscando la excelencia a través del mejoramiento de la calidad y del servicio. Finalmente propiciando el desarrollo empresarial, en base a la gestión del talento humano comprometido con nuestra organización.

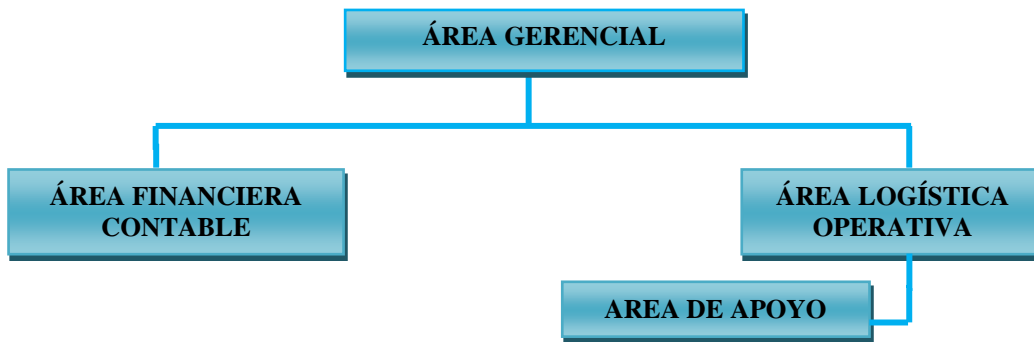
5.5 Estructura Organizacional

Los organigramas a implementarse para la organización en un futuro serán específicamente tres, como se aprecia a continuación:

5.5.1 Organigrama Estructural

Gráfico 17:

Organigrama Estructural

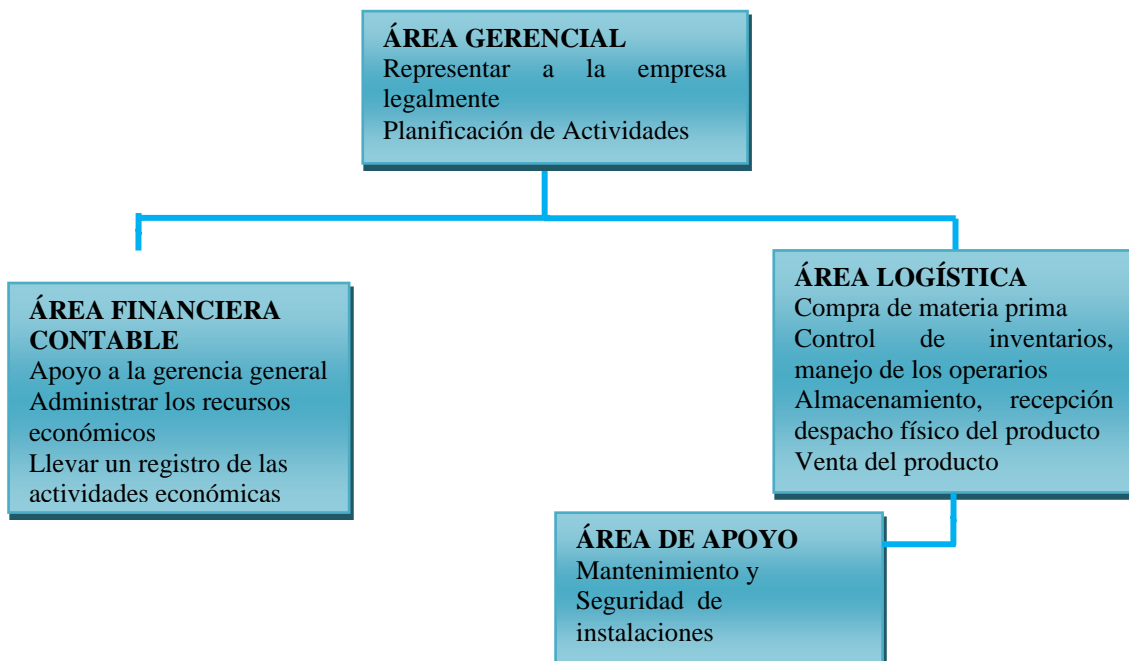


Fuente: Belén Jácome

5.5.2 Organigrama Funcional

Gráfico 18:

Organigrama Funcional

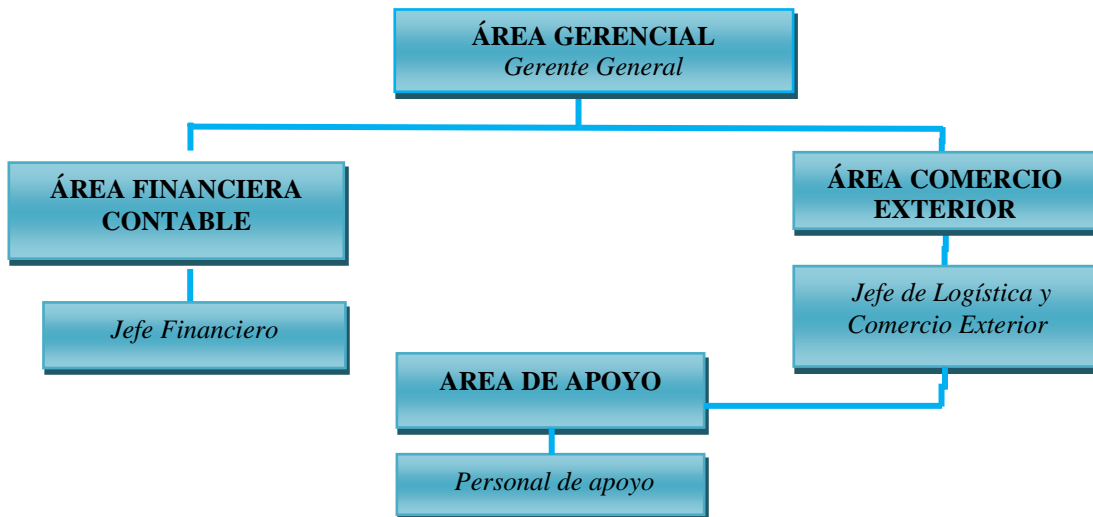


Fuente: Belén Jácome

5.5.3 Organigrama de Personal

Gráfico 19:

Organigrama de Personal



Fuente: Belén Jácome

5.5.4 Descripción de Puestos

El siguiente es un detalle de las funciones que desempeñarán los colaboradores de la empresa

5.5.4.1 Área Gerencial

Gerente

Su actividad principal es dirigir correctamente a la empresa, de tal manera que influya en el personal para el cumplimiento de las metas, los instrumentos necesarios para cumplir eficientemente es la planificación, organización, ejecución, control y corrección.

5.5.4.2 Área Financiera Contable

Jefe Financiero

Llevar un adecuado control del manejo contable y financiero de la empresa, elaborar estados financieros, informes a gerencia, pago de impuestos, control de proveedores conciliaciones bancarias y demás funciones inherentes al cargo.

5.5.4.3 Área Comercio Exterior

Jefe de Logística y Comercio Exterior

Encargado de todo el proceso de compra de los productos; clasificación, embalaje y despacho hacia el puerto. Controlar que estos procesos se efectúen con estándares de calidad; otras funciones inherentes al cargo a su vez también realizará actividades relacionadas con los trámites de exportación de los productos. Realizar estudios de mercado en forma periódica, Benchmarking para mejorar los servicios y productos de acuerdo con la dinámica del mercado y posicionar a la empresa en el mercado. Realizar cronogramas para los despachos de exportación; mantener contacto con clientes; otras funciones inherentes al cargo.

5.5.4.4 Área de Apoyo

Personal de Apoyo

Mantenimiento y Seguridad de instalaciones, garantizará la apertura y cierre del edificio, controlará y custodiar las llaves del edificio, controlará el estado de funcionamiento, aseo, mantenimiento y limpieza del edificio, garantizará el control del acceso de personas al

local, recibíendolas y acompañándolas cuando resulte conveniente, recepcionará, custodiará y garantizará la distribución de la correspondencia, servicio de mensajería, paquetería y fax.

5.6 Análisis FODA

Fred R. David, Conceptos de la Administración Estratégica, Prentice-Hall Hispanoamérica S. A., 11ª edición, 2000, págs. 8, 9 manifiesta que: El término FODA es una abreviatura conformada por la primera letra de cuatro palabras claves, que son:

F ortalezas	O portunidades
D ebilidades	A menazas

Se realizará para *Cerámicas La Tradición Cía. Ltda.*, un FODA en primer plano, el cual consiste en determinar y enlistar en una tabla los principales elementos de fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la organización.

Este análisis permitirá establecer un cuadro real y objetivo de la situación actual de la compañía, y así, obtener un diagnóstico preciso que ayude a tomar decisiones. Estas decisiones deben ir acorde a los objetivos y políticas formulados dentro de *Cerámicas La Tradición Cía. Ltda.*

5.6.1 Estrategias resultantes del análisis FODA

La Matriz FODA tiene el objetivo de contribuir a la elaboración y establecimiento de estrategias. Las estrategias que desarrolla la Matriz FODA, están encaminadas, hábilmente, al

óptimo alcance de los objetivos, la misión y visión de la empresa *Cerámicas La Tradición Cía. Ltda.*

Además estas estrategias consiguen que las debilidades sean disminuidas, las fortalezas sean incrementadas, el impacto de las amenazas sea atendido puntualmente y el aprovechamiento de las oportunidades sea el adecuado.

FORTALEZAS

- Calidad de los Productos.
- Aprecio por los productos naturales como: alimentos, textiles, artesanías, tintes y hierbas medicinales por parte de los consumidores europeos
- Comercio justo es una forma alternativa de comercio promovida por varias organizaciones no gubernamentales, por Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos (como el pacifismo, el ecologismo) que promueven una relación comercial justa entre productores y consumidores.

OPORTUNIDADES

- Acuerdos Comerciales (Convenio Bilateral con Alemania SGP).
- Demanda insatisfecha de Artesanías de Barro en muchos países.
- Reconocimientos de los productos ecuatorianos en el mercado internacional.
- Notable aceptación de este tipo de producto en el mercado.
- Considerable posibilidad de obtener crédito en el Ecuador.
- Existencia de hombres y mujeres con posibilidad de adquirir nuestras artesanías.
- Gran capacidad organizativa y de producción de la Asociación de Artesanos.
- Las políticas del gobierno ayudan para la exportación de productos no tradicionales y

para otorga créditos para nuevos negocios e innovadores.

- Apoyo del gobierno a través de Pro-Ecuador, Exporta Fácil, para proyectos de negocios.

DEBILIDADES

- Costos elevados de producción.
- Altos costos de investigación.
- Poca experiencia en proyectos artesanales.
- Distancias geográficas desde Ecuador al continente europeo que favorecen a otros países competidores
- Diferencia de horas impide la comunicación fluida y dificulta el comercio
- No somos conocidos como posibles socios comerciales.

AMENAZAS

- Altos costos de transporte interno y externo.
- Culminación repentina de acuerdos y beneficios arancelarios.
- Ofensiva exportadora de países asiáticos

Capítulo VI

Logística de las Exportaciones

La logística para la exportación incluye aspectos como: flete, transporte, empaque, embalaje dentro de la Cadena de Distribución Internacional.

Para *Cerámicas La Tradición Cía. Ltda.*, es fundamental conocer con mayor sensatez cada uno de los procedimientos a ser empleados para la exportación del producto, ya que representa un factor clave para la determinación de políticas y tácticas a emplearse, esto es con la finalidad de brindar una mejor entrega del producto.

Logística interna

El movimiento del inventario es muy importante, debe tener un registro de lo que ingresa y sale en la empresa para tener el suficiente stock y así abastecer la demanda de los futuros clientes con eficiencia y con un producto de calidad, en el caso del proyecto se va a realizar el transporte desde Quito hacia el puerto de Guayaquil.

Logística externa

El transporte de las artesanías es muy importante porque deben llegar a manos del cliente en condiciones excelentes donde se notará la calidad del producto. Las navieras más usadas por las operaciones ágiles que realizan son Hamburg Sud y Hapag Lloyd, de igual manera se

puede encontrar muchas compañías navieras que ofrecen precios y tarifas similares, lo cual depende del trayecto del viaje así como de la temporada. El tiempo de tránsito desde Guayaquil a Hamburgo, es de aproximadamente 30-35 días.

6.1 Objetivos de la Logística de las Exportaciones

6.1.1 Objetivo General

Fijar la Cadena de Distribución Internacional para el proyecto de factibilidad de exportación las Artesanías de Barro al mercado de Alemania.

6.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar el tipo de comercialización mediante el INCOTERM que resulte más conveniente para el proyecto.
- Asignar a las Artesanías de Barro un tratamiento arancelario adecuado.
- Explicar los requisitos y trámites de exportación que se deberá seguir para que las Artesanías de Barro lleguen desde el lugar de destino hasta el lugar convenido.

6.2 Canales de Comercialización y Distribución

6.2.1 Canales de Distribución

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la

transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

El canal de un producto se extiende solo hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma.

6.2.2 Canal de Distribución Física

El proceso de Distribución Física, empieza con la elaboración de artesanías, a cargo de los artesanos, a quienes directamente se procederá a realizar bajo pedido, una determinada cantidad de figuras, dependiendo de la cobertura de mercado.

Posteriormente los artesanos trasladarán las artesanías hacia las bodegas del exportador, las mismas que ya se encontrarán empaquetadas y embaladas de acuerdo a los pedidos en cajas de 24 unidades, de esta manera será paletizada y embarcada en un contenedor hacia el puerto de Guayaquil, llega hasta el importador (Hamburgo), quien se encargará de distribuir el producto a los consumidores.

Los Canales de Distribución de los productos artesanales son consumidos principalmente en:

1. **Ferias o mercados temáticos:** mercados navideños www.weihnachtsmarkt-deutschland.de y otros mercados temáticos (étnicos, latinos, indígenas, etc.). Los stands están ocupados mayoritariamente por artesanos locales. Los puestos se arriendan en la municipalidad.

2. **Tiendas por departamentos:** Son importadores y detallistas. El precio al consumidor es generalmente 6 veces el precio del productor (500%). Su segmento de mercado es medio, medio alto lo que permite llegar a un público de mayores recursos y que compra artículos más suntuosos y decorativos:

- *Galeria Kaufhof* www.galeria-kaufhof.de (*empresa a la que vamos a importar*)
- Ludwig Beck www.ludwigbeck.de
- Karstadt www.karstadt.de
- Oberpollinger www.oberpollinger.de

3. **Tiendas de Fair Trade o Comercio Justo:** a las que se puede acceder a través de agencias de cooperación internacional y fundaciones vinculadas al comercio justo, una vez que se cuenta con las respectivas certificaciones. En artesanía: importan productos artesanales de diversas zonas geográficas, de un determinado país o área, allí se puede encontrar todo tipo de artesanías, entre ellas objetos utilitarios y/o decorativos hechos en cerámica y/o greda y joyería artesanal. Su clientela es de clase media/alta.

6.3 INCOTERMS 2010

“Los Términos Internacionales de Comercialización o INCOTERMS (Internacional Commercial Terms) son términos de negociación utilizados en el comercio exterior para establecer la distribución de gastos y determinar el punto de transferencia de responsabilidad sobre la mercancía del exportador al importador. El establecimiento correcto del INCOTERM a utilizar puede facilitar el proceso de importación y asegurar

éxito en la negociación. De ahí la importancia de elegir el que favorezca”. (Llamazares, 2011)

Actualmente los incoterms han sido categorizados en dos grupos: aquellos que se pueden producir en cualquier tipo de transporte (“Any mode of transport”) o también conocidos como multimodales o polivalentes y aquellos que sean transportados por el mar o vías navegables de interior (“Sea and Inland Waterway Transport Only”). Clasificándose de la siguiente manera:

- Multimodales: EXW, FCA, CPT, CIP, DAP, DAT y DDP
- Marítimos o vías navegables: FAS, CFR, CIF y FOB

Tabla 25. Incoterm Transporte Polivalente

	INCOTERM	DESCRIPCIÓN
EXW	Ex Works En fabrica	(V) entrega la mercancía en sus instalaciones poniéndola a disposición de (C) sin cargarse en el medio de transporte.
FCA	Free carrier-named place Franco transportista	(V) entrega la mercancía al transportista en el lugar pactado y cargada en el medio de transporte.
CPT	Carriage paid to Transporte pagado hasta	(V) entrega la mercancía a (C) cuando la pone a disposición del transportista sobre el medio. Además (V) ha de pagar el coste del flete.
CIP	Carriage and insurance paid to Transporte y seguro pagado hasta	(V) entrega la mercancía a (C) cuando la pone a disposición del transportista sobre el medio. Además (V) ha de pagar el coste del flete y un seguro de transporte con cobertura mínima. Si (C) desea mayor cobertura del seguro se pactará.
DAT	Delivered at Terminal Entregado en terminal	(V) entrega la mercancía poniéndola a disposición de (C) una vez descargada en la terminal designada.
DAP	Delivered at Place Entregado en lugar	(V) entrega la mercancía poniéndola a disposición de (C) en el medio de transporte de llegada preparada para la descarga en el lugar de destino designado.
DDP	Delivered duty paid Entregada derechos pagados	(V) entrega la mercancía poniéndola a disposición de (C) en el punto convenido sin descargar y debidamente despachada de importación habiendo pagado todos los costes.

Fuente: Guía Práctica de los Incoterms 2010. Global Marketing Strategies

Tabla 26. Incoterm Transporte Marítimo

	INCOTERM	DESCRIPCIÓN
FAS	Free alongside ship Franco al costado del buque	(V) entrega la mercancía a (C) o su transportista en el muelle al costado del buque.
FOB	Free on board Franco a bordo	(V) entrega la mercancía a bordo del buque.
CFR	Cost and freight Coste y flete	(V) entrega la mercancía a bordo del buque. Además (V) ha de pagar el coste del flete.
CIF	Cost, insurance and freight Coste, seguro y flete	(V) entrega la mercancía a bordo del buque. Además (V) ha de pagar el coste del flete y un seguro de transporte con cobertura mínima. Si (C) desea mayor cobertura del seguro se pactará.

Fuente: Guía Práctica de los Incoterms 2010. Global Marketing Strategies

6.4 Tipo de Comercialización

El término de negociación que se aplicará en este proyecto es el CIF (Cost, insurance and freight) Costo, Seguro y Flete... Puerto de destino convenido, es decir que el vendedor deberá de entregar la mercancía a bordo del buque (en su caso transporte fluvial) en el puerto de embarque marítimo. El vendedor contratará y pagará el costo del seguro y del flete principal para transportar la mercancía hasta el puerto de destino convenido. El seguro contratado por el vendedor solo es de cobertura mínima. Por lo que el comprador necesita acordar con la otra parte o contratar un seguro adicional por su propia cuenta. Aunque el vendedor haya contratado y pagado el seguro, se transmitirá el riesgo al comprador, quien es el beneficiario. De igual forma debe de efectuar el despacho aduanero de exportación el vendedor.



Figura .Fuente: <http://sice1.aduana.gov.ec/ied/arancel/index.jsp> // AREA DE PYMES

6.5 Tratamiento Arancelario

Las Artesanías de Barro se encuentran contempladas dentro de la sub partida arancelaria 6913.90.00.00 de la Sección XIII “MANUFACTURAS DE PIEDRA, YESO FRAGUABLE, CEMENTO, AMIANTO (ASBESTO), MICA O MATERIAS ANÁLOGAS; PRODUCTOS CERÁMICOS; VIDRIO Y SUS MAUFACTURAS)”, del Capítulo 69 que comprende “Productos Cerámicos”; Partida 6913, Sub partida 90.00.00 donde se encuentran registradas las “Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica”.

6.6 Comercio Justo

En el mundo Globalizado, la clave del éxito se encuentra en la diferenciación y competitividad, las certificaciones internacionales son voluntarias, pero hoy en día son cada vez más utilizadas por las empresas con la finalidad de mejorar la productividad, conquistar nuevos mercados y generar confianza en los clientes.

De acuerdo a opiniones de varios actores del comercio internacional se puede afirmar que aunque el cumplimiento de normas internacionales no es de carácter obligatorio, se ha convertido casi que en un requisito indispensable para ingresar a ciertos mercados.

Para que la artesanía de barro sea considerada de óptima calidad, esta principalmente debe tener dentro de su comercialización un sin número de diseños, colores y tamaños elaborados a mano, ya que al momento de ingresar en el mercado nacional e internacional deben poseer exclusividad y competitividad, manteniendo las costumbres y tradiciones de la población y a su vez que las entregas sean a tiempo.

Por tal motivo nos apoyaremos en el Comercio Justo que es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios medioambientales que contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos a los productores.

Cabe recalcar que el Comercio Justo o Comercio Alternativo es una iniciativa para crear canales comerciales innovadores, dentro de los cuales la relación entre las partes se orienta al logro del desarrollo sustentable y sostenible de la oferta.

Los principios que defiende el Comercio Justo son:

- El precio que se paga a los productores permite condiciones de vida dignas.
- Los compradores generalmente pagan por adelantado para evitar que los productores busquen otras formas de financiarse.
- Se valora la calidad y la producción ecológica.
- Respeto al medio ambiente.
- Se informa a los consumidores acerca del origen del producto.

El comercio justo implica el precio justo, esto implica intercambio voluntario entre dos partes, que no tendría lugar si ambas partes no creyeran que iban a salir beneficiadas.

6.7 Transporte

Es necesario determinar las características a cumplir por la empresa transportadora como

protección de la lluvia, limpieza y seguridad en razón que si este producto llegara a moverse se trisaría dañando la forma de su diseño, lo que afectaría al consumidor final dando una mala imagen del producto ecuatoriano.

Una vez elaboradas las figuras y después de cumplir con el proceso de empaque y embalaje, se transporta vía terrestre hasta el puerto de Guayaquil, donde será despachada hacia el puerto de Hamburgo.

6.8 Requisitos Aduaneros para Exportar

La exportación definitiva, de conformidad al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI, es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables.

Exportar es una actividad relativamente fácil, pues en la mayor parte de los casos y para la mayoría de los productos, los trámites para ello no tienen mayor complejidad. Hoy en día se orienta mucho a la intervención con la parte electrónica para transmitir información sobre diversos documentos hacia entidades del Gobierno. Sin embargo para realizar una venta y el envío de cualquier tipo de producto a un comprador en el exterior, es conveniente tener en cuenta una información actualizada y completa sobre los procedimientos de la exportación.

(Aduana del Ecuador, 2013)

6.8.1 Procedimientos para Exportar

Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones R. O. 351 del 29 de diciembre 2010. Reglamento al título de la Facilitación aduanera para el Comercio, del libro V del COPCI R.O. 452 19 de mayo de 2011 Resoluciones del Comité de Comercio Exterior. Fecha de actualización: Diciembre 2012. Ecuador cuenta con disposiciones expresas para la exportación de productos que deben observarse a cabalidad y se resume en los siguientes temas:

6.8.2 Requisitos como Exportador

Paso 1

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

- Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

Paso 2

Registrarse en el portal de ECUAPASS:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>). Aquí se podrá:

1. Actualizar base de datos
2. Crear usuario y contraseña
3. Aceptar las políticas de uso
4. Registrar firma electrónica

Una vez obtenido el registro como Exportador, se inicia con la transmisión electrónica de

una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Físico Intrusivo
- Canal de Aforo Automático

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.

6.8.3 Documentos a Presentarse

Las exportaciones deben ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC del exportador.
- Factura comercial original, con sellos y certificaciones correspondientes.
- Autorizaciones previas.
- Certificado de Origen, en nuestro caso aplica este certificado para el ingreso de nuestro producto al mercado de Hamburgo
- Registro como exportador aprobado por la SENA E que se lo consigue a través de la web.
- Documentos del medio transporte.

6.8.4 Trámite para Exportar

Para que sea viable una exportación deberá intervenir un vendedor o exportador y un comprador o importador los cuales deberán tener un contrato que sea de beneficio para ambas partes. El importador deberá tener una Nota de Pedido del Importador la cual una vez aprobada por el exportador, se deberá proceder a una Factura Comercial.

6.8.4.1 Factura Comercial

Una vez firmado el contrato internacional entre las dos partes el exportador en Ecuador procede a emitir la Factura Comercial al Importador en Hamburgo-Alemania, donde se determinará la cantidad vendida, la naturaleza del producto, datos del vendedor y el precio en el cual se vendió la mercancía.

En la Factura Comercial se registrarán los siguientes datos:

- Fecha de emisión.
- Nombre, domicilio e identificación del exportador.
- Nombre, domicilio e identificación del importador.
- Descripción precisa de la mercancía, con mención expresa de la cantidad (unidades) que se vende.
- Precio unitario y precio total en el INCOTERM, número de bultos, peso bruto, peso neto y volumen.
- Desglose de gastos de transporte y seguro, si son por cuenta del exportador, a efectos de calcular el valor estadístico y el valor comercial.
- Forma de pago.
- Moneda de negociación.
- Valor total de la transacción.

6.8.4.2 Certificado de Origen

Es un documento por el cual se certifica que la mercancía es producida o fabricada en el país del exportador, en este caso Ecuador. Este certificado son utilizados por los importadores para no pago o descuentos de tributos a la importación.

El MIPRO concede los certificados de origen para las exportaciones de productos que se acogen a preferencias arancelarias tales como los de Estados Unidos y la Unión Europea.

El propietario, consignatario o consignante, en su caso, personalmente o a través de un agente de aduana, presentará en el formulario correspondiente, la declaración de las mercancías provenientes del extranjero o con destino a él, en la que solicitará el régimen

aduanero al que se someterán.

En las exportaciones, la declaración se presentará en la aduana de salida, desde siete días antes hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera.

6.8.4.2.1 REQUISITOS PARA OBTENER EL CERTIFICADO DE ORIGEN

1.- REGISTRO EN EL ECUAPASS:

Se debe registrar en el sitio web <https://portal.aduana.gob.ec/>, en la opción “solicitud de uso”.

2.- GENERACIÓN DE LA DECLARACIÓN JURAMENTADA DE ORIGEN “DJO”:

Dentro de ECUAPASS, debe ingresar al menú “Ventanilla Única”, opción “Elaboración de DJO”. El usuario deberá generar la respectiva Declaración Juramentada de Origen del producto a exportar, requisito mínimo.

Para la obtención de TODO Certificado de Origen. La DJO tiene como objetivo determinar de forma sistematizada, si el producto cumple con las normas de origen establecidas en cada uno de los Acuerdos, para beneficiarse de las preferencias arancelarias correspondientes. La DJO tiene una duración de 2 años.

3.- GENERACIÓN DEL CERTIFICADO DE ORIGEN:

Si va a exportar a Estados Unidos de América, Unión Europea, Terceros Países, SGP o SGP+, la única entidad emisora es el MIPRO.

- El exportador debe ingresar en ECUAPASS, menú “Ventanilla Única”, opción “Elaboración de CO”, completar el formulario en línea, para luego retirarlo físicamente en el MIPRO.

- Si va a exportar a países de la CAN, ALADI O MERCUSUR, el Certificado de Origen puede ser emitido por las siguientes entidades habilitadas:
 - Cámara de Industrias y Producción, Cámara de Industrias de Guayaquil, Cámara de Industrias de Tungurahua,
 - Cámara de Industrias de Manta, Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha, Cámara de Comercio de Guayaquil, Cámara de Comercio de Machala,
 - Cámara de Industrias de Cuenca, Cámara de Comercio de Huaquillas, Cámara de la Pequeña Industria del Carchi y FEDEXPOR.

El exportador deberá seguir el procedimiento de la entidad seleccionada, llenar el formulario y presentar documentación solicitada, para posteriormente retirar el certificado físico. (Próximamente las entidades habilitadas entrarán dentro ECUAPASS).

NOTA:

Este procedimiento se exceptúa para los productos de pesca, acuicultura e hidrocarburos, para cuales los entes emisores son la Subsecretaría de Pesca (MAGAP), Subsecretaría de Acuicultura (MAGAP) y Agencia de Regulación y Control

Hidrocarburífero del Ecuador - ARCH, respectivamente. **Recuperado de:**
<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/requisitos-para-obtener-certificados-de-origen>

6.8.4.3 Agente Afianzado de Aduana

Para (Aduana del Ecuador , 2013) menciona que:

“El agente aduanero es la persona natural o jurídica, cuya licencia otorgada por el gerente general de la corporación aduanera ecuatoriana, le faculta a gestionar de manera habitual y por cuenta ajena el despacho de mercancías; que por su calidad de fedatario aduanero, se tendrá por cierto los datos que consigne en las declaraciones aduaneras que trasmite y suscribe, guarden conformidad con los documentos exigible por la ley y proporcionados por el importados o exportados, que legalmente le deben servir de base para la declaración aduanera”

6.8.4.3.1 OBLIGACIONES COMO AGENTE DE ADUANAS

Según el reglamento (COPCI, 2011) menciona que: Los Agentes de Aduana deben cumplir las obligaciones que señalan el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, y otras disposiciones legales vigentes, por lo que deberán:

- a) Realizar sus actividades en la forma y condiciones que establezca el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, su Reglamento, las normas supranacionales, las disposiciones dictadas por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador; así como, las normas del Código Tributario y otras normas jurídicas

sustantivas y adjetivas.

- b) En los despachos de Mercancía en que intervenga es responsable solidario de la obligación tributaria aduanera, por tanto deberá verificar el cumplimiento de los requisitos formales de los documentos que acompañan a la Declaración Aduanera, sin perjuicio de la responsabilidad administrativa o penal que legalmente corresponda.
- c) Llevar un registro en el que se detallen cronológicamente los despachos aduaneros efectuados, debiendo conservarlo por el término de 5 años contados a partir de la fecha del cumplimiento de todas las formalidades aduaneras derivadas del trámite en el que interviene. En los casos en que el Agente de Aduana ejerza la actividad en varios distritos aduaneros, deberá llevar un registro consolidado a nivel nacional en su domicilio tributario principal.
- d) Colaborar en las investigaciones y/o en las acciones de control aduanero que ejerza el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- e) Elevar a conocimiento incluso hasta la máxima autoridad del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador los hechos que puedan causar daño al fisco y a la administración.
- f) Presentar las declaraciones aduaneras debidamente firmadas, en la forma y condiciones que establezcan las disposiciones legales nacionales y supranacionales aduaneras vigentes, así como las normas tributarias en materia aduanera.

6.8.4.4 Condiciones de Pago

Para establecer las condiciones de pago de los productos es importante establecer acuerdos de contrato de compraventa que ayudaran a la negociación.

Para la exportación de artesanías de barro se utilizará la Carta de Crédito, porque es

considerado como el medio más seguro, se contará con el soporte de instituciones bancarias que de cierta manera se convertirá en una orden de pago.

Por ende será fundamental establecer las condiciones de las cuales se estipularan el contrato, hay que mencionar que en esta carta de deben establecer los montos de operación, el plazo de embarque, el plazo de pago, factura comercial, certificados de origen etc. Existen varios tipos de crédito siendo el más recomendado:

Tabla 27. Tipos de Condiciones de Pago

Irrevocable:	Lo convenido en la Carta de Crédito sólo podrá modificarse con el consentimiento de ambas partes.
Confirmado:	Significa que el Banco notificador de Hamburgo asume el compromiso de pago, adicional al banco emisor de la Carta de Crédito.
A la vista:	Esto significa que el pago se efectuará una vez que el exportador presente los documentos de embarque en el banco comercial de Hamburgo.

6.9 Envase, Empaque y Embalaje del Producto

Los envases, empaques y embalajes de transporte pueden ser diseñados y fabricados por el usuario, de cualquier tamaño y forma deseados. Existen tres tipos de juntas que se usan normalmente para construir cajas resistentes, pero la que vamos a usar son: Las Juntas reforzadas con cinta.

El envase, empaque y embalaje del producto es uno de los elementos más importante en el negocio de la exportación. La utilización correcta de ellos permitirá preservar la calidad del

producto.

Dentro del manejo adecuado de las Artesanías de Barro, se ha determinado que el traslado debe hacerse de la siguiente manera:

- Primeramente envolver la artesanía en film plástico de burbuja, después será ubicada en cartón corrugado.
- Colocar las figuras dentro de la Caja de cartón corrugado doble faz (dependiendo del tamaño se hace divisiones)
- Poner dentro de Caja Madre y sellar con cinta de embalaje
- Los cartones a emplearse, poseen la información necesaria para la identificación de la empresa, producto, país de origen y recomendaciones para el manipuleo de la mercadería.
- Debe ser almacenado en un lugar seco, y protegida de la humedad, que despegaría las piezas que componen la artesanía.

6.9.1 Envase

Es el contenedor donde se conserva la mercancía; está en contacto directo con el producto. Cada artesanía será contenida por una caja elaborada a base de cartón que en la parte de adelante tiene una película transparente para que sea de fácil observación los modelos de las artesanías, que llevarán en ella; los datos del productor, país de origen y todas las normas requeridas a nivel internacional, estos últimos datos serán de acuerdo a las normas de calidad exigidas en Hamburgo-Alemania.

Las medidas de las cajas en las cuales se guardará el producto para su exportación son:

- 30 cm. de alto
- 9 cm. de ancho
- 9 cm. de profundidad

Cabe recalcar que el envase a utilizar serán las **Cajas Troqueladas** las mismas que se realizan mediante una matriz de corte y como resultado final obtenemos una caja autoarmable en diferentes y variados diseños de acuerdo a las necesidades del cliente. Para un mejor resultado el producto dentro de los recipientes no deberá quedar ni demasiado suelto ni muy apretado por lo que el film plástico de burbuja es un relleno eficaz y ligero.



Figura: Envase para Artesanías de Barro. Fuente: Belén Jácome

6.9.2 *Empaque*

El empaque es un recipiente o envoltura que contiene varios envases de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje. En este caso para las artesanías vamos a usar cajas resistentes para su empaque para facilitar su manejo, preferiblemente vamos a usar cajas resistentes de cartón

corrugado; ya que los demás tipos de cartón no proporcionan protección alguna al producto cuando se apilan. Las cajas de cartón corrugado, aunque son más caras, se pueden reutilizar varias veces y pueden resistir las altas humedades relativas de los almacenes.

Dentro de cada una de estas cajas colocaremos 24 artesanías en sus respectivos envases, usando separaciones del mismo cartón para evitar cualquier daño. Luego de realizar el embalaje de las artesanías estas serán colocadas dentro del empaque con cinta de embalar.

MEDIDAS DE LA CAJA

- 64 cm. de alto
- 40 cm. de ancho
- 40 cm. de profundidad



Figura: .Caja Regular / Madre. Fuente: Belén Jácome

Consideraciones

Cuando se manipula un producto que ha de ser empacado, diversos daños mecánicos pueden ocurrir. La tabla a continuación proporciona ejemplos de los daños mecánicos típicos más comunes y sus efectos en los recipientes de empaque.

Tabla 28. Consideraciones del Empaque

Tipo de daño	Tipo de Recipiente	Resultado	Factores de Importancia
Daño por impacto en la caída	Sacos-tejidos y de papel	Aberturas por las juntas y roturas del material que causan fugas y pérdidas por vaciado	Juntas resistentes
	Cajas de cartón corrugado	Separación de juntas, abertura de tapaderas. Distorsión de la forma perdiendo la capacidad de apilado	Juntas resistentes Método de cierre
	Cajas de madera	Fractura de juntas, pérdida de su función de contener	Cierres, resistencia de la madera
	Envases metálicos y barriles	Melladuras, daños de bordes. La separación de juntas y cierre causa pérdidas y deterioro del contenido	
	Envases de plástico	Roturas y desgarros que causan pérdidas de contenido	Material de calidad. Grosor de pared
Daño por compresión debido a exceso de altura en el apilado	Cajas de cartón corrugado	Distorsión de la forma, la separación de juntas causa pérdidas y rotura de cartones interiores, bolsas y envolturas	Resistencia de la caja a la compresión
	Envases de plástico	Distorsión, colapso y, a veces, separación de juntas causan pérdidas del contenido	Diseño del material. Grosor de pared
Vibración	Sacos tejidos	Tamizado del contenido	Apretado de la malla
	Cajas de cartón corrugado	Si se comprimen pierden sus cualidades de amortiguamiento. Contenido más propenso a daños por impacto	Resistencia a la compresión de la caja
Roturas, desgarros	Sacos-tejidos y de papel	Pérdida de las funciones de contener-verter (peor con sacos de papel)	Resistencia a la rotura
	Latas metálicas	Pinchazos, pérdida de contenido	Grosor del metal

Fuente: Belén Jácome

6.9.3 Etiquetado

El etiquetado del producto ayuda al gestor a mantener el seguimiento de la mercancía cuando se traslada por los diferentes sistemas, y asiste a los mayoristas y minoristas en la utilización de prácticas adecuadas.

Las etiquetas pueden estar pre-impresas en cajas de cartón, o pegadas, estampadas o pintadas en los empaques y embalajes. El etiquetado de marca puede ayudar a la publicidad del producto, empacador y/o transportista. Algunos transportistas también proporcionan folletos detallando los métodos de conservación o recetas para los consumidores.

Las etiquetas de transporte deben exhibir en parte o en su totalidad esta información:

- Nombre común del producto.
- Peso neto, número y/o volumen.
- Nombre de la compañía.
- Nombre y dirección del empacador o transportista.
- País o región de origen.
- Tamaño y categoría.
- Temperatura de almacenamiento recomendada.
- Instrucciones especiales de manejo.
- Nombre de insecticidas legales si se han utilizado en el empaçado.



Figura: Etiquetado // Fuente: Belén Jácome

Todo envío debe ser objeto de un cuidadoso marcaje, en razón que es una operación esencial para el proceso de exportación, principalmente porque debe contener las especificaciones, conforme a la reglamentación del país de destino.

El resultado del embalaje y del marcaje nos da la Lista de Empaque, (Packing List) que debe estar numerada en cada bulto. Para lo cual es necesario las siguientes especificaciones:

La Marca: “Pujilí Clay Crafts”

Peso Neto en Kilogramos: 10.80

Peso Bruto en kilogramos: 13.45

Detalle de su contenido: Artesanías de Barro

Este es el proceso se deberá seguir para la exportación de figuras de Artesanías de Barro.

6.9.4 Unitarización en Pallets

La Unitarización consiste en agrupar piezas de carga en unidades de mayor volumen tales como pallets o contenedores para facilitar su manejo.

La paletización se refiere a la agrupación de productos en sus respectivos sistemas de empaque y/o embalaje sobre una estiba, debidamente asegurado con esquineros, zunchos, grapas o películas envolventes de tal manera que se puedan manipular, almacenar y transportar de forma segura como una sola “unidad de carga”.



Figura: Carga paletizada y unitarizada / Una sola “Unidad de carga”//Fuente: López M., Díaz G. Diseño y manejo de empaques y embalajes para frutas frescas, 2001.

6.9.4.1 Estibas

La estiba es la base inferior del pallet, construida en madera lo suficientemente resistente para soportar la carga y separaciones entre las tablas que permitan la circulación del aire.

Teniendo en cuenta los estándares en el manejo de carga internacional se recomienda el uso de estibas con dimensiones de 120 x 100 cm (5 - módulos estándar norteamericano) o estibas de 80 x 120 cm (4 módulos - estándar europeo); para el transporte de carga marítima se recomienda el uso de estibas de 120 x 100 cm.

Para asegurar la estabilidad de la carga sobre las estibas es común el uso de flejes o zunchos en combinación con protectores tipo esquineros elaborados en cartón. Aunque también se usan envolturas con películas plásticas estirables, no se recomienda para el transporte de productos perecederos puesto que estas películas impiden la ventilación.

Las esquineras o cantoneras, elaboradas en cartón o plástico se colocan verticalmente en cada ángulo del pallet, cubriendo el mismo e irán sujetas a la paleta mediante un fleje o

zuncho. La dimensión mínima de cada una de ellas debe ser de 50 x 50 x 4mm de sección y su longitud debe ser igual a la altura total del pallet.

El flejado o zunchado se hace a través de cuatro flejes como mínimo, uno de ellos abrazado a la estiba, y todos lo suficientemente ajustados, pero sin dañar el embalaje. Se debe tener en cuenta que los flejes tienen la tendencia a aflojarse cuando los cambios de temperatura son excesivamente drásticos

La altura de apilado de las paletas que se transportan en el contenedor no debe superar la medida de 2,00 metros, incluyendo las medidas del pallet.



Figura: Carga paletizada con cantoneras y zunchos // Fuente: López M., Díaz G. Diseño y manejo de empaques y embalajes.

6.9.5 Pallet

Un pallet es una plataforma horizontal que se emplea para almacenar, transportar y distribuir mercancías, como cargas unitarias. Otra definición más concreta la tenemos en la

norma UNE ISO 445 que nos dice: "plataforma horizontal rígida, cuya altura está reducida al mínimo compatible con su manejo mediante carretillas elevadoras, transpaletas o cualquier otro mecanismo elevador adecuado, utilizado como base para agrupar, apilar, almacenar, manipular y transportar mercancías y cargas en general".

6.9.5.1 Tipos de Pallets

Dentro de las operaciones de agrupación, almacenamiento y traslado de mercancías, casi común y necesario en todas las empresas, se diferencian entre ellas por el tipo de producto, peso y volumen. Para poder satisfacer a todos los sectores e industrias, existen diferentes tipos de pallets según su función o utilización:

- **Recuperable:** Es el pallet adecuado para ser utilizado en múltiples ciclos o rotaciones en la distribución.
- **De un solo uso o fondo perdido:** Es el pallet destinado a ser desechado después de un solo ciclo de utilización.
- **Intercambiable:** Es el pallet que se puede sustituir por otro de iguales características en base a un mutuo convenio entre empresas.

6.9.5.1.1 Europalets

Debido a las ventajas que representa, vamos a usar los Europalet, para la manipulación de la mercancía.

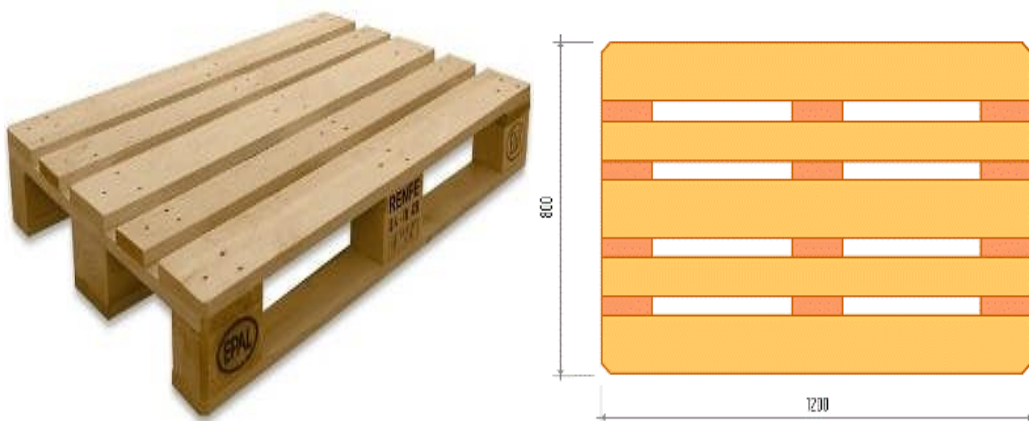
Concepto

Los Pallets EUROPAL o europalets son los pallets homologados como los más utilizados en toda la comunidad europea. Sus características de fácil manejo y versatilidad permiten

adaptarlo a casi todo tipo de mercancías, lo podemos encontrar en el mercado en distintas dimensiones y calidades. Su utilización en transporte y logística de los productos de gran consumo lo hacen ideal para aprovechar al máximo las medidas de la caja del tráiler.

Gráfico

EUROPALET



Fuente: Belén Jácome

6.9.6 Embalaje de Artesanías: Productos Cerámicos

En el sector de las artesanías de barro por la delicadeza y fragilidad de los productos es particularmente relevante, el acondicionamiento y embalaje, tanto en su función de protección, manipulación y facilitación a lo largo del proceso de distribución.

Buscando reducir los costos de embalaje y de transporte de las artesanías y dependiendo del tamaño de estos, se puede usar materiales esponjosos que son ideales y resistentes para que amortigüen y protejan los bordes como las almohadillas (cushion comb), plástico de burbujas (burbopack), que tiene alta resistencia y facilidad en el manejo, bolsas de burbuja

con espuma, pequeñas planchas para el contorno de la caja que brinda protección, apilamiento y estabilidad.

Como alternativa, para el proceso de acondicionamiento y embalaje de las artesanías a exportar se utilizará una bolsa inflable al interior de un contenedor para asegurar la carga para que de esta manera tenga amortiguamiento, facilite fijación y disminuya los riesgos del impacto y vibraciones.

6.10 Organización

Total de artesanías exportadas: 33948 unidades

Total de unidades por caja: 24 unidades por caja

Total de cajas: 1414 cajas

6.11 Cubicaje

Es la herramienta que va a ayudar a unitarizar aplicando matemáticamente para ver cuántos envases entran en una caja, cuantas cajas entran en un pallet y cuantos pallets entran en un contenedor, con el objetivo de minimizar espacio libre.

Se debe determinar el peso ya que por el peso se paga el valor del flete, y en la carga existen dos tipos de pesos:

1. **Peso Físico**= Es el peso bruto, peso de la mercancía con el embalaje es decir la forma o manera de cómo se va embarcar la mercancía.

2. **Peso Volumen**= Es el espacio que ocupara la mercancía.

PESO:

Aéreo = KG

Marítimo = Toneladas Métricas (TM)

Terrestre = KG o LB

Para obtener el peso volumen se debe tener en cuenta la dimensión de la carga que se vaya a utilizar en 2 tipos de pallets:

PALLET EURO= dimensiones de 1m* 0.80cm

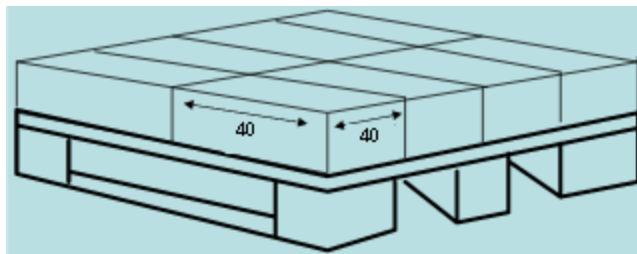
PALLET AMERICANO= dimensiones largo 1.20m *1m de ancho y de alto máximo de 1.10m

Para determinar las medidas y totales como base para el cálculo de la tarifa a pagar en la Agencia de Transporte vamos a proceder a realizar las operaciones para cubicar las mercancías de acuerdo a los siguientes datos:

- **Tipo de envase**
- **Preparación de las cargas unitarizadas**

Las paletas usadas para el transporte, generalmente son de madera, normalmente se usa un tipo de madera corriente y resistente; deben estar secas y en condiciones apropiadas para aceptar clavos sin astillarse ni rajarse. El grosor debe ser adecuado y capaz de soportar el peso de la carga y poseer un patrón superficial de estiba.

Considerando las dimensiones de la caja 400* 300 * 100mm., éstas serán estibadas en columnas sobre tarima de 1200 * 800 mm.



- **Dimensiones de la caja de cartón**

La Federación Europea de Fabricantes de Cartón Corrugado, recomiendan que para el embalaje de artesanías, deben considerarse envases rectangulares que cuentan con dimensiones exteriores, que para nuestro caso será:

400 * 400mm. Tolerancia – 10mm.

Esta dimensión permite formar unidades de carga paletizadas normalizadas de: 800 * 1200mm., que significan un ahorro en costo de transporte y una ayuda en el manipuleo y protección.

- **Total del contenido de las paletas en el contenedor escogido**

Tabla29. Medidas contenedor 40’:

Contenedor	Longitud (metros)	Ancho (metros)	Alto (metros)	Volumen Total (metros ³)	Capacidad (Kg.)
Convencional 40’	12.02	2.35	2.39	67.7	26.520

Medidas de las paletas y cajas son las siguientes:

Paleta: 1.20*0.80*2metros.

Cajas: 40*40*54metros.

Llegando a la conclusión que en la base de la paleta caben 6 cajas, dado que la altura máxima de apilamiento para las cajas sobre las paletas es de 2m., y la altura de cada caja es de 54cm.; entonces, cada paleta tendrá un nivel de apilamiento de 3cajas. El espacio restante, contribuirá a la ventilación de las artesanías y a la base de la paleta de 10cm.

El peso de cada paleta es:

Una caja: 13,45Kg.

Seis cajas en la base: 80,70Kg.

Considerando el nivel de apilamiento:

6 cajas (base) * 3apilamiento = 18cajas/ paleta

Peso de artesanías por paleta: 18 cajas * 13,45Kg. = 242,10Kg./ paleta

Para de esta manera concluir que en la exportación se necesitara 354 cajas, que al paletizar de acuerdo con las dimensiones de los cartones y las de las paletas se tiene un total de 19 pallets.

Las dimensiones de un contenedor de 40' son: 11,90 x 2,27 x 2,27, este contenedor tiene capacidad para 21 pallets.

Para llevar a cabo el proyecto, se necesitará transportar la mercancía en un contenedor de

40 pies ya que se deben transportar un total de 354 cajas de artesanías agrupadas en 19 pallets.

Al ser una carga seca no perecible será transportada en un contenedor para carga seca de 40 pies, para lo cual se realizará envíos trimestrales de 8.487 artesanías en cajas de 24 unidades con un total de 354 cajas, desde el puerto de Guayaquil hacia el puerto de Hamburgo.

6.11.1 CONSIDERACIONES

Hay que tener en cuenta algunas consideraciones a la hora de determinar la altura y peso de la carga paletizada:

- Algunos productos pueden constituir cargas demasiado pesadas para las carretillas elevadoras pequeñas que caen hacia adelante al intentar elevar la carga. Conviene por tanto limitar el peso máximo, el número de filas apiladas o disminuir la altura de la carga paletizada.
- Del mismo modo, algunas estanterías de almacenamiento admiten una carga por m² reducido, y conviene igualmente limitar el volumen de la carga.
- Otros almacenes están equipados con ascensores o montacargas entre las plantas cuya altura es reducida y no pueden admitir las cargas a mucha altura.
- Hay que prestar atención al sentido de los patines cuando la carga se introduce con holgura respecto al pallet y la carga del pallet no puede hacerse más que por 2 entradas a causa de la longitud de las horquillas o la estabilidad en la manipulación. Una mala elección del sentido obliga a almacenar en las estanterías sobre 2 pilas, lo

que provoca una pérdida de espacio en el almacenamiento.

- La altura accesible para que las personas puedan coger los embalajes que están en lo alto de la carga paletizada no debe ser superior a 1,8 a 1,9 m.
- Se recomienda transportar dos pallets de 1,2 m superpuestos antes que uno solo de 1,8 m. Además, la altura de las instalaciones de almacenamiento de muchos distribuidores están equipados con estanterías-paletizadoras que limitan la altura a 1,35 m (evitar) o 1,2 m máximo.

6.11.2 RECOMENDACIONES

- Una carga a la que 'sobre' pallet tendrá tendencia a balancearse durante el transporte o a deslizarse, aumentando así la necesidad de resistencia a la compresión vertical del embalaje cuyas aristas portantes no estarán superpuestas para transmitir las fuerzas.
- Una carga que exceda el pallet, exigirá igualmente una mayor resistencia al apilamiento del embalaje puesto que sólo una parte de las aristas externas contribuirá al esfuerzo de resistencia. Además, sufrirá directamente los choques y las fricciones que se produzcan en el proceso.
- Todo embalaje mal superpuesto o inútilmente cruzado, verá también aumentada su necesidad de resistencia al apilamiento en proporción inversa al perímetro portante que queda para soportar la masa que recibe. La principal consecuencia de una mala paletización por un mal posicionamiento de los embalajes es la necesidad de sobredimensionar la resistencia del embalaje lo que supone una pérdida económica la cual se añade al riesgo de litigios en el transporte.
- Evitar que la carga sobresalga del pallet pues se expone al punzonamiento de las capas inferiores lo que implica una menor resistencia al apilamiento.

- Una carga demasiado introducida en el pallet provoca vacío entre las cargas que se escoran y se degradan.
- Se deben cruzar las camadas, sobre todo, las superiores pues de lo contrario se produce inestabilidad de la carga que se abre en lo alto.
- Se deben superponer las cajas sobre sus aristas para optimizar la carga.

6.12 CONTENERIZACIÓN

CONTENEDOR

Un contenedor es un recipiente o caja especialmente construido para permitir el transporte de mercancías como una unidad.

El envío de mercancías contenerizadas exige que conozcamos los tipos de contenedores existentes y sus dimensiones con el fin de solicitar y seleccionar el tipo apropiado y optimizar los envíos, ya que cómo pagamos por contenedor el tamaño del pedido deberá adaptarse a las dimensiones y espacio disponible.

Ventajas del uso de contenedores son:

La mercancía sufre menos manipulaciones, reduciendo los costes y tiempos de carga y descarga. La mercancía viaja más protegida. Disminuiremos así el riesgo de daños, robo y el coste de los embalajes necesarios para el transporte. Permite la utilización de buques muy efectivos y rápidos con gran capacidad de carga.

6.12.1 CONTENEDORES MARÍTIMOS:

Existen diversos tipos de contenedores, pero para este proyecto se utilizara el siguiente:

- **Cerrado (BOX):** Este contenedor es el de más frecuente utilización, dotado de puertas en el testero (panel posterior o puertas) se carga a través de ellas con la ayuda de carretillas o montacargas.

6.12.2 TRANSPORTE POR VÍA MARÍTIMA

Generalidades.

El transporte marítimo, en el ámbito mundial, es el modo más utilizado para el comercio internacional. Es el que soporta mayor movimiento de mercancías, tanto en contenedor, como graneles secos o líquidos. Teniendo en cuenta que el planeta Tierra está cubierto por agua en sus dos terceras partes, el hombre ha buscado la manera de viajar sobre el agua. Así el agua ha unido diversas partes del globo terráqueo porque los barcos navegan por ellas. El transporte de personas por vía marítima ha perdido mucha de su importancia debido al desarrollo de la aviación comercial. Subsiste de forma significativa solamente en dos ámbitos: las travesías cortas (pequeñas distancias entre islas o dos orillas de un río) y los cruceros turísticos. El transporte marítimo es por su propia naturaleza internacional, aunque existe el cabotaje a lo largo de las costas de un país.

Ventajas:

- **Gran Capacidad:** Se pueden transportar grandes masas de graneles o de contenedores. Los grandes petroleros llamados ULCC (Ultra Large Crude Carrier),

tienen una capacidad de más de 500.000 toneladas de peso muerto.

- **Ámbito Internacional:** Es el mejor medio para trasladar grandes volúmenes de mercancías entre dos puntos alejados geográficamente. Además, el desarrollo de las autopistas del mar y del «transporte marítimo de corta distancia» (en inglés, Short Sea Shipping o SSS) permite la combinación del transporte marítimo con otros medios de transporte.
- **Flexibilidad y Versatilidad:** Estas características están dadas por la posibilidad de emplear buques pequeños y grandes con versatilidad porque se han construido buques de diversos tamaños y adaptados a todo tipo de cargas; además de los tradicionales cargueros, existen metaneros, para carga rodante, para carga refrigerada, para graneles sólidos, entre otros.

6.12.2.1 Conocimiento de Embarque Marítimo: BILL OF LOADING.

Es el principal documento de transporte empleado en el campo marítimo. Es un documento singular por su triple función.

Lo emplearemos cómo:

- Recibo de las mercancías embarcadas.
- Prueba del contrato de transporte, cuyas condiciones suelen figurar al dorso.
- Documento acreditativo de la propiedad de la mercancía transportada. Esto significa que nos permite la venta de la mercancía durante el tiempo que esta se encuentra viajando.

Como exportadores, el conocimiento de embarque será nuestra prueba ante los clientes de que embarcamos las mercancías solicitadas. Nos lo exigirán los bancos para el cobro de los créditos documentarios. Como norma general el transportista sólo entregará la mercancía al importador contra presentación del conocimiento de embarque original, aunque existen variantes de este documento que permiten la entrega automática sin originales siempre y cuando como exportadores lo autoricemos. De este documento deberán ser emitidas tres copias, una para el exportador, una para el transportista y una para el importador

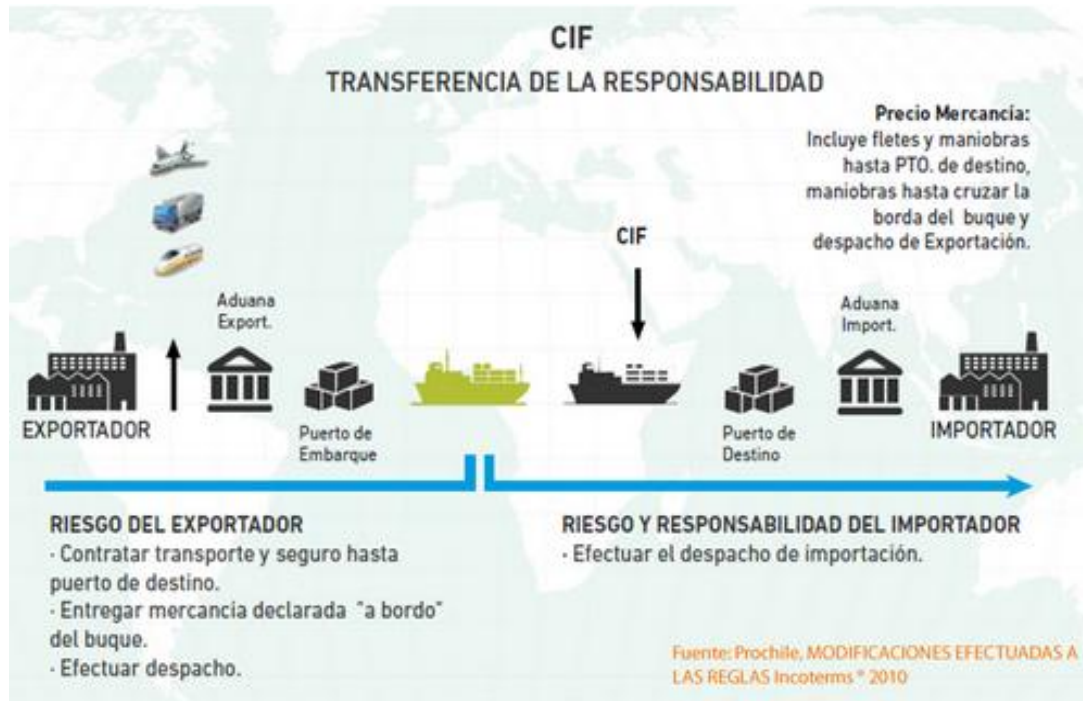
6.13 ELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE LA AGENCIA DE TRANSPORTE

Para realizar la exportación de las artesanías de barro hacia Hamburgo-Alemania, luego del acuerdo llegado con el importador y siguiendo sus instrucciones, ya que al vender en términos CIF no es responsabilidad nuestra contratar la Agencia de Transporte, aún así debemos conocer todos los datos de la empresa con la cual el importador decidió trabajar en este caso es MAERSK ECUADOR S.A. como la empresa encargada de transportar la mercancía ya que, es líder mundial en los mercados de carga aéreos y marítimos. Transporta bienes y mercaderías hacia destinos predeterminados en horarios y a precios determinados brindando soluciones personalizadas a sus mayores proyectos logísticos así como servicios aduaneros integrales.

6.14 CADENA LOGÍSTICA

Serán las empresas que soportaran el transporte y manejo de la carga desde los punto de salida en origen, hasta el punto de entra de destino. Estas empresas están evolucionando

ajustándose a los requerimientos de los mercados globales y están en capacidad de brindar todos los servicios de conexos con la cadena logística de manera integrada.



CAPÍTULO VII

Inversiones y Financiamiento

El estudio financiero tiene como objetivo presentar los datos correspondientes a las inversiones, los costos e ingresos previstos de la empresa y con los mismos poder proyectar los estados financieros proforma, el flujo de caja y evaluar finalmente el proyecto financieramente con el fin de determinar si es factible la implementación de la empresa y es rentable de acuerdo a las expectativas de los inversionistas.

De esta manera a continuación se presenta un presupuesto de las inversiones requeridas para la implementación de la empresa.

7.1 Objetivos de las Inversiones y Financiamiento

7.1.1 Objetivo General

Realizar un Estudio Económico Financiero a través de las Inversiones y Financiamiento del Proyecto.

7.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar los Activos Fijos y Activos Diferidos para representar el presente proyecto.
- Identificar el capital de trabajo necesario para un correcto funcionamiento de la

empresa.

- Definir amortizaciones y depreciaciones de activos fijos e intangibles.
- Establecer cuáles serán los ingresos y los egresos del proyecto.
- Especificar cómo será la estructura de financiamiento.
- Para lograr los objetivos mencionados nos apoyaremos en los capítulos anteriores, sobre todo en el estudio técnico.

7.2 Demanda Insatisfecha

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.

En el caso de la exportación se va a proporcionar de 33.948 unidades de artesanías al año con envíos trimestrales a la *Galeria Kaufhof* de 8.487 unidades agrupadas en cajas de 24 unidades con un total de 354 cajas en total, de acuerdo a las exigencias establecidas por el importador se realizará de la manera detallada anteriormente.

Es por lo que el siguiente análisis lo forjaremos de acuerdo a la cantidad que nosotros les podremos proveer anualmente, y los valores que les presentaremos a continuación serán dados de manera anual.

Estos valores (unidades) vienen del estudio de mercado y expresan la demanda que el proyecto espera cubrir, en el primer año por ejemplo la empresa estima vender **33.948** unidades, realizando una exportación anual de **33.948** unidades, consecuentemente por exigencias del importador y el incremento de consumo por las artesanías se estima crecer en

un 3% anual, lo que nos dará para el segundo año luego de la proyección con un 3% de crecimiento un total de unidades a venderse de **34.971**, y así irá incrementándose año a año hasta llegar al año diez con un total de **43.119** unidades vendidas.

7.3 Costo Unitario y Margen de Ganancia:

7.3.1 Costo Unitario

Luego de las conversaciones realizadas con el proveedor en la Provincia de Cotopaxi, y tomando en cuenta la cantidad de unidades que se adquirirán anualmente se ha llegado a un acuerdo para que su costo sea a 120,00 dólares cada caja, precio al cual nosotros las adquiriremos, más adelante calcularemos el precio de venta al público, sumando a este precio los gastos en los que hemos incurrido para realizar la exportación.

7.3.2 Margen de Ganancia Unitario:

De acuerdo al costo de producción y adquisición es este caso para nosotros como exportadores, estamos en la posibilidad de establecer un margen de ganancia del 30% sobre los costos totales que tiene la empresa en relación a materia prima y costos de exportación, lo cual se detalla posteriormente.

De igual manera en la *Tabla Cotización de exportación de artesanías hacia Hamburgo* se detallan los costos de exportación y el costo final que tendrá el importador donde se puede observar que el costo final por unidad será de \$8,97 dólares, valor que es aún bastante menor

a los precios de mercado que se puede obtener, puesto que se han podido analizar los precios de comercialización de otros países como Colombia, los cuales entregan el producto a un valor CIF que varía entre \$15.00 a \$20.00 por unidad, lo cual demuestra un precio competitivo al que se puede llegar al importador e inclusive a futuro podrá considerarse incrementar el precio de acuerdo al mercado y a las negociaciones con nuevos compradores.

7.4 Activos Fijos

Son las inversiones realizadas en bienes tangibles que servirán de apoyo a la operación normal del proyecto. Los activos fijos que la empresa poseerá al inicio de sus operaciones serán aquellos que se destinarán para el proceso de logística y los que servirán para realizar las diversas actividades administrativas.

Entre los activos para logística se encuentran la maquinaria y equipo para la comercialización, es decir para la exportación de las artesanías de barro. En cuanto a los activos fijos necesarios para las actividades de administración, se adquirirá el mobiliario y equipo de oficina. Además de los equipos de computación.

A continuación se presenta los valores de los activos fijos requeridos para la implementación total de la empresa.

- **Maquinaria y Equipos**

Frente a las características del proyecto, considerando que la empresa solo se va a dedicar a la exportación de artesanías de barro, más no a la producción de la misma, la inversión en equipo y maquinaria serán las exigidas y necesarias para el caso.

Tabla 30. Maquinaria y Equipo

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Valor
Mesas metálicas de trabajo	250,00	1,00	250,00
Montacargas	1.200,00	1,00	1.200,00
Pallets	20,00	20,00	400,00
Totales			1.850,00

Fuente: María Belén Jácome

- **Muebles y Enseres**

Se podría considerar como un conjunto de objetos que constituye el equipamiento de un inmueble, los mismos que serán destinados a lugares físicos como las áreas administrativas, de ventas y de logística.

Tabla 31. Muebles y Enseres

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Valor
Escritorios	120,00	3,00	360,00
Sillas ejecutivas	25,00	3,00	75,00
Archivadores	95,00	2,00	190,00
Sala de espera	198,00	1,00	198,00
Mesa de reuniones	180,00	1,00	180,00
Totales			1.003,00

Fuente: María Belén Jácome

- **Equipos de Computación**

La inversión que se destinará para el equipo de computación y que se utilizará en el presente proyecto es el siguiente:

Tabla 32. Equipos de Computación

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Valor
Computadoras	699,00	3,00	2.097,00
Impresora multifunción	310,00	1,00	310,00
Totales			2.407,00

Fuente: María Belén Jácome

A continuación se presenta el resumen de la inversión inicial a realizarse por concepto de activos fijos.

Tabla 33. Inversión sobre Activos Fijos

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Valor
EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN			
Bodegón	450,00	1,00	450,00
Implementación plataforma	125,00	1,00	125,00
Implementación oficinas	950,00	1,00	950,00
Instalaciones	650,00	1,00	650,00
Mueblería oficinas	1.003,00	1,00	1.003,00
Estanterías y equipamiento	1.850,00	1,00	1.850,00
Equipos computación	2.407,00	1,00	2.407,00
Total			7.435,00

Fuente: María Belén Jácome

7.4.1 Depreciación

La depreciación de activos fijos “es una herramienta que permite la distribución equitativa de los gastos durante la vida depreciable de los activos con el objetivo de generar producción recompensando la recuperación del monto de inversión a través de los cargos en los balances con la finalidad de pagar menos impuestos”. (Van Horne, 2002)

Tanto la depreciación como la amortización tienen la misma connotación y finalidad, dependiendo del tipo de activo a utilizarse en el proyecto. En este caso la depreciación se aplica a los activos fijos. En cuanto a la amortización, se aplica a los activos intangibles necesarios para la instalación y puesta en marcha del proyecto.

Porcentajes establecidos por el SRI para las depreciaciones de activos:

Tabla 34. Porcentajes de depreciación

Descripción	Porcentaje
Bienes Inmuebles	5% anual
Bienes muebles, maquinaria y equipo (excepto vehículos y computadoras)	10% anual
Vehículos, equipo de transporte y equipo caminero	20% anual
Computadoras y programas de computación	33,33% anual

Fuente: María Belén Jácome

Por lo tanto se obtiene la siguiente información:

Tabla 35. Depreciación

Depreciación

Descripción	Valor inicial	Depreciación anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Valor de recuperación
Infraestructura	1.225,00	5,00%	61,25	61,25	61,25	61,25	61,25	61,25	61,25	61,25	61,25	61,25	612,50
Equipamiento	1.850,00	10,00%	185,00	185,00	185,00	185,00	185,00	185,00	185,00	185,00	185,00	185,00	0,00
Muebles y enseres	1.953,00	10,00%	195,30	195,30	195,30	195,30	195,30	195,30	195,30	195,30	195,30	195,30	0,00
Computadoras	2.407,00	33,33%	802,33	802,33	802,33								0,00
Activos intangibles	3.600,00	20,00%	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00						0,00
TOTAL	11.035,00		1.963,88	1.963,88	1.963,88	1.161,55	1.161,55	441,55	441,55	441,55	441,55	441,55	612,50

Fuente: María Belén Jácome

7.4.2 Activos Intangibles

Las inversiones en esta clase de rubros son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, de los cuales, los principales rubros son los gastos de constitución de la empresa, documentaciones y certificaciones y los permisos y patentes necesarios para el funcionamiento de la misma.

Tabla 36. Activos Intangibles

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Valor
Constitución de la empresa	2.200,00	1,00	2.200,00
Documentación Legal	600,00	1,00	600,00
Otros gastos de inversión inicial	800,00	1,00	800,00
Total			3.600,00

Fuente: María Belén Jácome

Otros gastos de la Inversión inicial

Dentro de los gastos de inversión inicial se encuentran los gastos por publicidad que realizara el Gerente con la Galeria Kaufhof para los pedidos de las artesanías de barro, adicionalmente se consideró viajes a la Provincia de Cotopaxi para la supervisión de los pedidos.

Tabla 37. Otros gastos de inversión

Descripción	Valor
Publicidad	250,00
Arriendo Local	400,00
Viajes	150,00
Total	800,00

Fuente: María Belén Jácome

7.4.3 *Capital de trabajo*

Se puede definir como capital de trabajo a la capacidad de una empresa para el normal desarrollo de las actividades en corto plazo, esto permite medir el equilibrio patrimonial de la compañía.

Por tanto se contabilizarán los gastos de operación de al menos los dos primeros meses, puesto que se requiere una liquidez inicial dado que los primeros meses se tendrán ventas menores a las estimadas a nivel normal, es por ello que a continuación se analizan los costos de operación mensual, mismos que se incluirán en las inversiones de la empresa. Para el capital de trabajo se ha tomado en cuenta los *gastos administrativos, y los gastos de venta*; los mismos que se detallan a continuación:

7.4.4 *Gastos administrativos*

Son gastos que están relacionados al área administrativa dentro de los cuales se encuentra, el salario, los servicios de oficina, suministros, servicios básicos etc. Que a continuación se detallan:

Personal que será necesario para el desarrollo de las actividades administrativas en el proyecto de exportación de artesanías hacia Hamburgo-Alemania.

Tabla 38. Detalle Salarios con beneficios

Descripción	Nominal	IESS	13 sueldo	14 sueldo	Vacaciones	Total
Jefe de Logística y Comercio Exterior	668,00	81,16	26,50	55,67	27,83	859,16
Bodeguero/ Chofer	364,00	44,23	26,50	30,33	15,17	480,23
Gerente General	850,00	103,28	26,50	70,83	35,42	1.086,03
Jefe de Finanzas	500,00	60,75	26,50	41,67	20,83	649,75

Fuente: María Belén Jácome

Tabla 39. Gastos administrativos

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Gerente General	1.086,03	13.032,30
Jefe de Finanzas	649,75	7.797,00
Jefe de Logística y Comercio Exterior	859,16	10.309,94
Bodeguero/ Chofer	480,23	5.762,71
TOTAL	3.075,16	36.901,96

Fuente: María Belén Jácome

Descripción	Valor
Servicios Básicos	62,00
Útiles de oficina	35,00
Insumos de Limpieza	56,00
Total	153,00

Fuente: María Belén Jácome

Tabla 40. Gastos de Ventas por Embarque

Descripción	Cantidad	Valor	Total
Agente afianzado	1,00	365,00	365,00
Unitalización	1,00	18,00	18,00
Certificado de origen	1,00	10,00	10,00
Tramitología	1,00	663,82	663,82
Flete internacional	1,00	4.000,00	4.000,00
Flete interno	1,00	500,00	500,00
Total			5.556,82

Fuente: María Belén Jácome

Tabla 41. Resumen Inversión Inicial

Descripción	Valor
Activos fijos	7.435,00
Activos intangibles	3.600,00
Capital de Trabajo	51.264,98
Total inversión inicial	62.299,98

Fuente: María Belén Jácome

Tabla 42. Resumen Capital de Trabajo

Costo unitario materia prima	120,00
Cantidad de unidades	354,00
Costo materia prima	42.480,00

Descripción	Valor
Costo de Artesanía	42.480,00
Gastos Administrativos	3.228,16
Gastos de Ventas	5.556,82
Total	51.264,98

Fuente: María Belén Jácome

7.4.5 Cotización de exportación de artesanías hacia Hamburgo- Alemania

Tabla 43. Cotización de exportación de artesanías hacia Hamburgo-Alemania

COTIZACION DE EXPORTACION DE ARTESANIAS HACIA HAMBURGO-ALEMANIA		
	VALORES GLOBALES USD	COSTO UNITARIO
COSTO DE LA MERCANCIA		
Caja que contienen 24 artesanías	51.264,98	144,82
Utilidad 30%	17.942,74	50,69
Implementos para aseguramiento embarque (zunchos, pallets)	350,00	0,99
GASTO DE ACARREO (FABRICA-CAMION)		
3 PERSONAS	100,00	0,28
PRECIO FRANCO TRANSPORTISTA FCA	69.657,73	196,77
TRANSPORTE INTERNO PAIS EXPORTADOR (a puerto)	500,00	1,41
OTROS GASTOS INTERNOS EN EL PAÍS		
PESAS, CUSTODIA, REGISTRO SANITARIO, ORIGEN	65,00	0,18
GASTO DE ACARREO (CAMIÓN-MUELLE)		
3 PERSONAS	100,00	0,28
PRECIO FRANCO AL COSTADO DEL BUQUE FAS	70.322,73	198,65
COMISIÓN		
ADUANAS Y OTROS GASTOS	800,00	2,26
PRECIO FRANCO A BORDO FOB	71.122,73	200,91
FLETE INTERNACIONAL		
FLETE INTERNACIONAL	4.000,00	11,30
Honorarios agente afianzado de aduanas y otros gastos	365,00	1,03
PRECIO COSTO Y FLETE CFR	75.487,73	213,24
SEGURO INTERNACIONAL (PUERTO DE GUAYAQUIL- PUERTO DE HAMBURGO)	751,23	2,12
VALOR CIF	76.238,95	215,36

Fuente: María Belén Jácome

El precio de venta al comprador ha considerado los costos hasta un valor CIF que corresponde a la negociación que se realizará con los importadores debido a que el

importador a pactado de esta manera la exportación de las artesanías.

Como datos generales se obtiene lo siguiente:

DATOS GENERALES

Cantidad trimestral	354,00
Precio	215,36
Costo	144,82

Fuente: María Belén Jácome

7.5 Presupuestos de Operación

Valorización estimada de todos los recursos o gastos necesarios de emplear para la normal operación de una empresa, facultando la asignación periódica y sistemática de estos recursos por vías de financiamiento. (Kohler Eric, 1990, p. 430).

A continuación se detalla el presupuesto de operación:

7.5.1 Presupuesto de Ingresos

A continuación se presentan los ingresos proyectados que por concepto de ventas obtendría el proyecto, basados en la demanda real, así como el precio de venta fluctuante en el mercado de Hamburgo para las artesanías a lo largo de los próximos 10 años.

Como se mencionó anteriormente, se enviará hacia Hamburgo un total de 354 cajas de 24 unidades c/u, de artesanías de barro anualmente a un precio por caja de 215,36 dólares., con

estos datos es posible calcular los ingresos por concepto de la venta de artesanías, el mismo que se detalla a continuación:

Tabla 44. Precio de Artesanía

Concepto	Trimestral	Precio
Cajas de 24 unidades c/u, de artesanías de barro	354	215,36

Fuente: María Belén Jácome

Por tanto a continuación se presenta los ingresos que percibirá la empresa a partir de su constitución por la exportación de artesanías de barro hacia Hamburgo.

Tabla 45. Precio Trimestral Artesanías

Ventas	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Artesanías	76.238,95	76.238,95	76.238,95	76.238,95

Total ingresos anual	304.955,82
-----------------------------	-------------------

Fuente: María Belén Jácome

Tabla 46. Presupuesto de Ingresos (Crecimiento 5% anual)

Ventas de artesanías	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total	304.955,82	314.104,49	323.527,63	333.233,46	343.230,46

Ventas de artesanías	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Total	353.527,37	364.133,19	375.057,19	386.308,91	397.898,17

Fuente: María Belén Jácome

7.5.2 Presupuesto de costos

En el presupuesto de costos para cada periodo, se considera el cargamento enviado, que serán los costos directos por la cantidad mensual que se enviara hacia Hamburgo. Por tanto a continuación se presenta los egresos en lo que incurrirá la exportación de artesanías.

Tabla 47. Costo de Artesanía

	Trimestral	Precio
Cajas de 24 unidades c/u, de artesanías de barro	354	144,82

Fuente: María Belén Jácome

Por tanto a continuación se presenta los egresos que percibirá la empresa a partir de su constitución por la exportación de artesanías de barro hacia Hamburgo.

Tabla 48. Costo Trimestral de Artesanía

Costos directos	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Cargamento enviado	354,00	354,00	354,00	354,00
Total costos directos	51.264,98	51.264,98	51.264,98	51.264,98

Total costos directos anual	205.059,93
------------------------------------	-------------------

Fuente: María Belén Jácome

Tabla 49. Presupuesto de costos

Costos directos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cargamento enviado	205.059,93	211.211,73	217.548,08	224.074,52	230.796,76

Costos directos	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Cargamento enviado	237.720,66	244.852,28	252.197,85	259.763,79	267.556,70

Fuente: María Belén Jácome

7.6 Financiamiento

Uno de los factores indispensables para crear una empresa sea grande o pequeña es el recurso económico o también llamado monetario, pues se necesita cubrir algunos gastos para su constitución y comienzo de operaciones.

7.6.1 Estructura de financiamiento

La estructura de financiamiento está orientada a un financiamiento interno y externo dentro del cual la empresa puede allegarse de fondos o recursos financieros para llevar a cabo el crecimiento o la implementación de proyecto.

Tabla 50. Estructura de Financiamiento

Descripción	Valor	Porcentaje
Empresa	37.379,99	60,00%
Financiamiento Bancario	24.919,99	40,00%
Total	62.299,98	100,00%

Nota: En este caso la empresa realizara un financiamiento del 60% y el financiamiento bancario será del 40%.

Para la estructura de financiamiento se analizo 3 instituciones bancarias que actuamente ofrecen créditos personales, en donde sus tasas de interés oscilan ente el 11.4% al 16%.

Tabla 51. Tasas de interés de Instituciones bancarias

Instituciones Bancarias	Tasas de Interés
Banco del Pichincha	15.18%
Banco Internacional	12%
Banco de Guayaquil	11.4%

Nota: Por ende se ha seleccionado el crédito bancario del banco de Guayaquil quien otorgará el dinero a un plazo de 5 años mediante crédito directo, con intereses anuales del 11,4%. Fuente: María Belén Jácome

A continuación se procede a detallar la tabla de amortización de préstamo:

Tabla 52. Tabla de amortización de Crédito

Monto a financiar:	24.919,99
Tiempo (meses)	60
Anualidad	546,81
Tasa bancaria	11,40%

Año	Capital	Interés
1	3.921,49	2.640,18
2	4.392,65	2.169,01
3	4.920,42	1.641,24
4	5.511,61	1.050,06
5	6.173,82	387,84
Total	24.919,99	7.888,33

Fuente: María Belén Jácome

7.7 Estados Financieros Proforma

7.7.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

Según Barrero, 2010 menciona que:

El estado financiero es dinámico, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones

Para la proyección del estado de resultados se procedió a realizar un incremento del 5% valor que se determinó por el valor del promedio convirtiéndose en una tasa prudente para la proyección de datos.

Tabla 45. Estado de Pérdidas y Ganancias

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas	304.955,82	314.104,49	323.527,63	333.233,46	343.230,46	353.527,37	364.133,19	375.057,19	386.308,91	397.898,17
(-) Costos de ventas	205.059,93	211.211,73	217.548,08	224.074,52	230.796,76	237.720,66	244.852,28	252.197,85	259.763,79	267.556,70
(=) Utilidad bruta	99.895,89	102.892,76	105.979,54	109.158,93	112.433,70	115.806,71	119.280,91	122.859,34	126.545,12	130.341,47
(-) Gastos Administrativos										
Personal	36.901,96	38.009,01	39.149,29	40.323,76	41.533,48	42.779,48	44.062,87	45.384,75	46.746,29	48.148,68
Servicios Básicos	62,00	63,86	65,78	67,75	69,78	71,87	74,03	76,25	78,54	80,90
Útiles de oficina	35,00	36,05	37,13	38,25	39,39	40,57	41,79	43,05	44,34	45,67
Arriendo	4.800,00	4.944,00	5.092,32	5.245,09	5.402,44	5.564,52	5.731,45	5.903,39	6.080,50	6.262,91
Insumos de Limpieza	56,00	57,68	59,41	61,19	63,03	64,92	66,87	68,87	70,94	73,07
(-) Gastos de Ventas										
Agente afianzado	365,00	375,95	387,23	398,85	410,81	423,14	435,83	448,90	462,37	476,24
Flete internacional	4.000,00	4.120,00	4.243,60	4.370,91	4.502,04	4.637,10	4.776,21	4.919,50	5.067,08	5.219,09
Flete interno	500,00	515,00	530,45	546,36	562,75	579,64	597,03	614,94	633,39	652,39
Tramitología	691,82	712,57	733,95	755,97	778,65	802,01	826,07	850,85	876,38	902,67
Depreciación	2.103,88	2.103,88	2.103,88	1.301,55	1.301,55	441,55	441,55	441,55	441,55	441,55
(=) Utilidad antes de impuestos e intereses	50.380,23	51.954,75	53.576,51	56.049,26	57.769,78	60.401,91	62.227,22	64.107,28	66.043,74	68.038,31
(-) Pago de interés bancario	2.669,84	2.193,39	1.659,68	1.061,85	392,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad antes de impuestos	47.710,38	49.761,37	51.916,83	54.987,40	57.377,58	60.401,91	62.227,22	64.107,28	66.043,74	68.038,31
(-) Participación a trabajadores (15%)	7.156,56	7.464,21	7.787,52	8.248,11	8.606,64	9.060,29	9.334,08	9.616,09	9.906,56	10.205,75
(-) Impuesto a la renta (22%)	8.921,84	9.305,38	9.708,45	10.282,64	10.729,61	11.295,16	11.636,49	11.988,06	12.350,18	12.723,16
(=) Utilidad neta	31.631,98	32.991,79	34.420,86	36.456,65	38.041,33	40.046,47	41.256,64	42.503,13	43.787,00	45.109,40

Fuente: María Belén Jácome

7.7.2 *Flujo de Caja del proyecto*

Según (Miranda, 2009) menciona que: *“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.”*

El Flujo de Caja permitirá saber con anticipación, en que año se va a tener utilidades mayores o menores. De ese modo, es posible planificar las actividades para enfrentar los años de ingresos bajos.

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determina.

Para el flujo de caja real que tendrá el proyecto se ha considerado la inversión que los accionistas van a realizar puesto que es esta la que interesa analizar para conocer que rentabilidad existe sobre la misma, por tanto el flujo de caja tiene dos variaciones en relación al estado de resultados que es que la depreciación no se cuenta, pues este es un valor ficticio en relación a desembolso, por otra parte el pago del crédito deberá considerar las cuotas a pagar y no solamente los intereses o costos bancarios. Finalmente el flujo deberá considerar el valor de rescate de los equipos depreciados al quinto año, pues es el periodo de evaluación que se ha considerado aceptable para medir la rentabilidad del proyecto. Por tanto se detalla a continuación el flujo de caja:

Tabla 46. Flujo de Caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Inversión inicial	62.299,98										
Utilidad neta		31.631,98	32.991,79	34.420,86	36.456,65	38.041,33	40.046,47	41.256,64	42.503,13	43.787,00	45.109,40
Depreciaciones y amortizaciones		1.963,88	1.963,88	1.963,88	1.161,55	1.161,55	441,55	441,55	441,55	441,55	441,55
Préstamo, amortización del capital		3.921,49	4.392,65	4.920,42	5.511,61	6.173,82					
Recuperación de capital de trabajo											
Valor de rescate											612,50
Flujo de caja	-62.299,98	29.674,38	30.563,02	31.464,32	32.106,59	33.029,06	40.488,02	41.698,19	42.944,68	44.228,55	46.163,45

Fuente: María Belén Jácome

7.8 Criterios de Evaluación

Se ha considerado evaluar el proyecto a través de los principales indicadores como son el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Período de recuperación del capital (PRI). Los índices a ser analizados a continuación básicamente permitirán evaluar y juzgar el desempeño económico y financiero futuro de la empresa, con la cual finalmente permitirán tomar una decisión objetiva acerca de cuan viables e el proyecto.

7.8.1 Valor Presente Neto del proyecto

El primer evaluador que permitirá determinar si el proyecto es rentable es el VAN (Valor Actual Neto) que se calcula a través de la suma de los flujos de caja de cada año descontados a valor actual. Por tanto si el VAN es positivo a través del cálculo utilizando la tasa de oportunidad, el proyecto es rentable en base a los requerimientos mínimos establecidos.

El valor presente neto es un procedimiento que calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. Es decir consiste en descontar al momento actual y actualizar mediante una tasa todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Por tanto si el VAN es positivo a través del cálculo utilizando la tasa de oportunidad, el proyecto es rentable en base a los requerimientos mínimos establecidos para el desarrollo del proyecto.

La fórmula del cálculo del Valor actual es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Tabla 47. Valor presente neto del proyecto

Tasa de oportunidad = 0,14000

Año	Flujo	Flujo descontado
0	-62.299,98	-62.299,98
1	29.674,38	26.030,16
2	30.563,02	23.517,25
3	31.464,32	21.237,52
4	32.106,59	19.009,68
5	33.029,06	17.154,26
6	40.488,02	18.445,80
7	41.698,19	16.664,15
8	42.944,68	15.054,64
9	44.228,55	13.600,63
10	46.163,45	12.452,30

VAN	120.866,41
------------	-------------------

Fuente: María Belén Jácome

Mediante la aplicación de esta fórmula se obtuvo el VAN del proyecto es de **120.866,41** dólares, valor aceptable para el proyecto, puesto que determina su rentabilidad y viabilidad.

7.8.2 Tasa interna de retorno del proyecto

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es aquella tasa de actualización que hace que el valor presente de los ingresos sea igual al valor presente de los desembolsos.

La TIR se emplea para elegir aquellas alternativas de inversión que no sean mutuamente excluyentes y que en conjunto proporcionen la mayor rentabilidad al usar totalmente los recursos disponibles.

Para el cálculo de la TIR se utiliza la función de Excel a través de prueba y error, mediante pruebas que se realiza determinando el valor de la TIR con diferentes tasa de oportunidad, hasta que el mismo de un valor de cero.

A continuación se determina el resultado de la TIR del proyecto:

TIR	50,55%
------------	---------------

Por su parte la tasa interna de retorno es 50,55% un valor bastante atractivo para el proyecto.

7.9 Periodo de Recuperación del Capital para el inversionista

Determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de periodos aceptables por la empresa. Al igual que el VAN y la TIR, este es un instrumento financiero que permite optimizar el proceso de toma de decisiones.

Tabla 48. Tiempo de recuperación del Capital

Año	Flujo	Flujo acumulado
0	-62.299,98	-62.299,98
1	29.674,38	-32.625,60
2	30.563,02	-2.062,58
3	31.464,32	29.401,73
4	32.106,59	61.508,32
5	33.029,06	94.537,38
6	40.488,02	135.025,40
7	41.698,19	176.723,59
8	42.944,68	219.668,27
9	44.228,55	263.896,82
10	46.163,45	310.060,27

Fuente: María Belén Jácome

Como se observa se recupera el capital en dos años. Realizando un análisis de interpolación se obtiene lo siguiente:

Interpolación = 2,00

Tiempo = 2,00 años 0 meses

Siendo un periodo aceptable de recuperación del capital de la exportación de artesanías hacia Hamburgo- Alemania.

CONCLUSIONES

- El país brinda la oportunidad para el desarrollo del sector, la mayoría de artesanos de la Provincia de Cotopaxi están asociados, buscando de esta manera mayores garantías en el proceso comercial de sus productos.
- Se comprobó que las Artesanías de barro producidas en la Provincia de Cotopaxi, poseen una materia prima conocida y plenamente aceptada en el consumidor de Hamburgo, la calidad exigida y su variedad con los mejores acabados, son lo que sin duda, reduce costos por introducción, llegando a un precio competitivo en el mercado de Hamburgo y obteniendo utilidades que demuestran la liquidez del proyecto.

Por lo que una empresa exportadora es de gran importancia implementarla en un futuro ya que la exportación que se realizará hacia Hamburgo tiene una gran factibilidad, por ello se ha establecido como lugar de localización será la ciudad de Quito ya que es un lugar accesible tanto para la recepción de las artesanías, como facilidad de transporte para su envío por sus costos.

- La utilización de los diferentes índices financieros como el VAN, TIR y Recuperación de la inversión, permitieron evidenciar la viabilidad financiera del proyecto. Es así que se obtuvo un VAN de 120.866,41 dólares, una TIR de 50,55%.
- El mercado de Hamburgo forma parte de la U.E es decir contamos con preferencias arancelarias, como el Sistema General de Preferencias (SGP), que poseen 0% de arancel, como es el caso particular de las artesanías.

RECOMENDACIONES.

- Es muy importante recomendar la implementación de la empresa exportadora ya que por medio de la misma se está promoviendo la cultura de nuestro país y el consumo de artesanías ecuatorianas con un alto nivel de calidad.
- Se debe determinar los posibles ingresos, egresos y ventas de la empresa, para así llegar a conocer la factibilidad de la exportación, o el tiempo de funcionamiento que necesitará la empresa para ser rentable.
- Es necesario evaluar posibles futuros compradores y de esta manera crecer como exportadores, si esto se logra la empresa aportaría entre otros a la reducción del desempleo al requerir más personal
- Por último se recomienda la puesta en marcha de este proyecto, ya que es una inversión que revierte muchos beneficios, a parte de eso, hemos observado que mediante el proyecto podemos contribuir a la generación de fuentes de trabajo, ya que a pesar de no tener una gran infraestructura es necesario la ayuda de personas especializadas en la producción de Artesanías de barro, ya sea también indirectamente por el aporte artesanal, como directamente en los procesos propios de la comercialización. Esto que implica a la vez una generación de ingresos a los artesanos, produciendo así una cadena beneficiosa para la economía ecuatoriana, con esto tendrá no solo un rendimiento individual sino también social.

ANEXOS

Anexo 1: Requisitos para exportar hacia Alemania

LISTA DE REQUISITOS

Código de producto 69139000
País de origen Ecuador
País de destino Alemania

Código	Descripción del producto
69	PRODUCTOS CERÁMICOS
6913	Estatuas y demás artículos para adorno, de cerámica
6913 90	-Los demás

Requisitos específicos para 69139000

No existen requisitos específicos.
Please check also possible subproducts.

Gravámenes interiores

IVA	Impuestos sobre consumos específicos
-	-

Aviso legal.
La información contenida en esta base de datos no debe ser considerada como una fuente oficial de la Comisión Europea o de las Administraciones de los Estados Miembros de la Unión Europea. Se ha procurado asegurar la mayor exactitud posible de la información contenida en esta base de datos, pero ninguna responsabilidad puede ser aceptada por la Comisión europea o por el proveedor de los datos en caso de descuido, error u omisión. Los impuestos indirectos y exenciones son establecidas por la legislación de los Estados Miembros, por lo tanto, una exactitud total de la información sólo puede ser garantizada mediante consulta directa de sus fuentes oficiales. Mediante el procesamiento y la consulta de los datos Vd. esta de acuerdo con estas disposiciones.

Resumen

Síntesis de los procedimientos de importación DE
 IVA DE
 Otros DE

COPYRIGHT

FORMULARIO

Código de producto
[Navegar o Buscar.](#)

País de origen

País de destino

Anexo 2: Requisitos para obtener certificado de Origen

Requisitos para obtener Certificados de Origen



PASO 1

REGISTRO EN EL ECUAPASS:

El primer paso que debe realizar el exportador para poder obtener un certificado de origen es registrarse en ECUAPASS como exportador a través del sitio web: <https://portaladuana.gob.ec/>, en la opción "Solicitud de Uso".

(Para registrarse en Ecuapass deberá contar previamente con la firma digital o TOKEN)

PASO 2

GENERACIÓN DE LA DECLARACIÓN JURAMENTADA DE ORIGEN DJO:

Dentro de ECUAPASS, debe ingresar al menú "Ventanilla Única", opción "Elaboración de DJO". El usuario deberá generar la respectiva Declaración Juramentada de Origen del producto a exportar, requisito mínimo para la obtención de TODO Certificado de Origen. La DJO tiene como objetivo determinar de forma sistematizada, si el producto cumple con las normas de origen establecidas en cada uno de los Acuerdos, para beneficiarse de las preferencias arancelarias correspondientes. La DJO tiene una duración de 2 años.

PASO 3

GENERACIÓN DEL CERTIFICADO DE ORIGEN:

• Si va a exportar a Estados Unidos de América, Unión Europea, Terceros Países, SGP o SGP+, la única entidad emisora es el MIPRO.

El exportador debe ingresar en ECUAPASS, menú "Ventanilla Única", opción "Elaboración de CO", completar el formulario en línea, para luego retirarlo físicamente en el MIPRO.

• Si va a exportar a países de la CAN, ALADI O MERCOSUR, el Certificado de Origen puede ser emitido por las siguientes entidades habilitadas:

Cámara de Industrias y Producción, Cámara de Industrias de Guayaquil, Cámara de Industrias de Tungurahua, Cámara de Industrias de Manta, Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Fichincha, Cámara de Comercio de Guayaquil, Cámara de Comercio de Machala, Cámara de Industrias de Cuenca, Cámara de Comercio de Huaquillas, Cámara de la Pequeña Industria del Carchi y FEDEXPOR.

El exportador deberá seguir el procedimiento de la entidad seleccionada, llenar el formulario y presentar documentación solicitada, para posteriormente retirar el certificado físico. (Próximamente las entidades habilitadas entrarán dentro ECUAPASS).

NOTA

Este procedimiento se exceptúa para los productos de pesca, acuicultura e hidrocarburos, para cuales los entes emisores son la Subsecretaría de Pesca (MAGAP), Subsecretaría de Acuicultura (MAGAP) y Agencia de Regulación y Control Hidrocarburiero del Ecuador - ARCH, respectivamente.



Ministerio de Industrias y Productividad -
MIPRO (Matriz): Yánez Píezón N26-12,
entre Av. Colón y la Niña.
Teléfono: (02) 3948760 ext. 2136,
www.mipro.gob.ec

www.proecuador.gob.ec

Anexo 3: Normas SGP para el Capítulo 69

NORMAS SPG A PARTIR DEL 1 DE ENERO DEL 2011 - CAPÍTULO 69 - DETALLES			
Partida SA	Designación de las mercancías	Elaboración o transformación aplicada a las materias no originarias que les confiere el carácter de originarias	
Capítulo 69	Productos cerámicos	<i>a) PMD</i> Fabricación a partir de materias de cualquier partida, excepto la del producto o Fabricación en la que el valor de todas las materias utilizadas no exceda del 70 % del precio franco fábrica del producto	<i>b) Demás países beneficiarios</i> Fabricación a partir de materias de cualquier partida, excepto la del producto o Fabricación en la que el valor de todas las materias utilizadas no exceda del 50 % del precio franco fábrica del producto

Cómo interpretar las normas de origen?

- Las dos primeras columnas describen el producto obtenido. La primera columna indica, según el caso, el número del capítulo, el número de la partida de cuatro dígitos, o el número de la subpartida de seis dígitos, utilizados en el sistema armonizado. La segunda columna describe las mercancías correspondientes a esa partida o capítulo del sistema. Para cada una de las inscripciones que figuran en las dos primeras columnas, y sin perjuicio de lo dispuesto en la nota 2.4, se expone una o varias normas ("operaciones que confieren carácter originario") en la columna 3. Estas operaciones afectan exclusivamente a las materias no originarias. Cuando, en determinados casos, el número de la primera columna vaya precedido de la mención "ex", la norma que figura en las columnas 3 o 4 sólo se aplicará a la parte de esta partida descrita en la columna 2.
- Cuando se agrupen varias partidas o subpartidas del sistema armonizado en la columna 1 o se mencione un capítulo y, en consecuencia, se describan en términos generales los productos que figuren en la columna 2, la norma correspondiente enunciada en la columna 3 se aplicará a todos los productos que, en el marco del sistema armonizado, estén clasificados en las diferentes partidas del capítulo correspondiente o en cualquiera de las partidas o subpartidas agrupadas en la columna 1.
- Cuando en la lista haya diferentes normas aplicables a diferentes productos de una misma partida, cada guión incluirá la descripción de la parte de la partida a la que se aplicará la norma correspondiente de la columna 3.
- Cuando en la columna 3 se establezcan dos normas alternativas, separadas por "o", el exportador tendrá la posibilidad de optar por cualquiera de ellas.
- En la mayoría de los casos, la norma o normas establecidas en la columna 3 se aplicarán a todos los países beneficiarios (o sea, tanto a aquellos países que se acojan al "régimen especial a favor de los países menos desarrollados" (también denominado régimen "todo menos armas o EBA"), como a aquellos que se beneficien del régimen general del SPG o del régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza, denominado asimismo "SPG PLUS". Sin embargo, en relación con algunos productos, se aplicará una norma menos estricta cuando sean originarios de países menos desarrollados. En esos casos, la columna 3 se dividirá en dos subcolumnas, a) y b); en la subcolumna a) se indicará la norma aplicable a los PMD y en la subcolumna b) la norma aplicable a todos los demás países beneficiarios.

Los países beneficiarios del régimen especial a favor de los países menos desarrollados se enumeran en el Reglamento (CE) nº 732/2008.

Fuente **EUR-Lex**

Fuente:

<http://www.exporthelp.europa.eu/thdapp/rulesoo/show.htm?cmd=chap&languageId=es®ime=gsp2011&chapterNumber=6913>

Anexo 4: Encuesta Artesanos

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR INTEGRACIÓN Y ADUANAS**

Estimado Señor (a) (ita)

La presente encuesta nos permitirá determinar la producción y comercialización que tienen las artesanías de barro en el Cantón Pujilí - La Victoria, del mismo modo la acogida en el mercado nacional como internacional, razón por la cual, solicitamos su colaboración con respuestas sinceras al siguiente cuestionario:

1.- ¿Conoce usted de alguna asociación de artesanos dentro del Cantón?

SI (x)

NO ()

2.- ¿Cuál es el nombre? Asociación Interprofesional de Artesanos y Operarios de Pujilí

3.- ¿Usted conforma esta asociación? Si

4.- ¿Cuánto tiempo está trabajando en la elaboración de estas figuras? 25 años

5.- ¿Qué tipos de artesanías produce o fabrica en su taller? Varias artesanías fabricadas en barro, yeso, bar botina, mazapán de diversos modelos portes y colores, vidrio, cuadros, murales.

6.- ¿Cuál es el precio de venta al público de los productos que usted fabrica? Desde 1,00 dólar hasta 100,00 dependiendo del tipo de artesanía.

7.-¿Qué cantidad de producción mensual promedio de artesanías fabrica en su taller? Se realizan un promedio de 1000 piezas al mes.

8.- ¿Qué artesanía tiene mayor acogida en el mercado Nacional? Danzante de Oro

9.- ¿Piense usted que este tipo de artesanías tengan acogida dentro del mercado internacional?

SI (x)




NO ()

¿Por qué?

Debido a que existen intermediarios que se acercan a la Asociación para adquirir varias artesanías las mismas que son exportadas esporádicas hacia Italia, Estados Unidos, Francia, Alemania y España; a su vez otras artesanías son vendidas en varias ciudades del Ecuador como Cuenca, Otavalo y Quito.

Anexo 5: Sub-Partida Arancelaria

OCE _____ | Buzon Electronico | SENAE | VUE | Guía del uso

ECUAPASS    **Iniciar sesión** **Consultar**

Trámites Operativos | **Servicios Informativos** | **Soporte al Cliente**

Menu izquierdo Servicios Informativos > 2.1.1 Consulta de arancel Mi menu 1 2 3 4 5 6

Adm. de nomenclatura y características de mercancías

Lista de Código de Elemento Seccion S.A. Capitulo S.A. Partida S.A. Subpartida S.A. Subpartida NANDINA Subpartida ARIAN

Subpartida Igual Entre En 6913900000 0000 0000

Código de Norma (Base Legal) Fecha de Consulta Hoy 12/06/2013 12/06/2013

Tipo de Norma Nombre de Norma

Descripción de Elemento

Búsqueda en resultados Subpartida

Resultado : 2

Tipo de Elemento	Subpartida	Código Complementario	Código Suplementario	Descripción de Elemento	Código de Unidad Física	Fecha de Vigencia
SECCION S.A.	XIII	68	70	MANUFACTURAS DE PIEDRA, YESO FRAGUABLE, C		01/Ene/2007
SUBPARTIDA S.A.	6913.90.00.00	0000	0000	-LOS DEMAS	NUMERO DE UNIDADES	16/Nov/2007

Adm. de nomenclatura y características de mercancías Tipo de Información Asociada a la Mercancía


* Tipo de Elemento	[SSA] SUBPARTIDA S.A.	* Descripción de Elemento	-LOS DEMAS
* Subpartida	6913.90.00.00	Código de Unidad Física	[11] NUMERO DE UNIDADES
* Código Complementario	0000	* Requiere Información de Vehículo	[N] NO
* Código Suplementario	0000	* Elemento Tácito	[N] NO
* Fecha de Inicio de Vigencia	16/11/2007	Fecha de Fin de Vigencia	
Código de Producto de Sistema Andino de Franja de Precios	--Selección--	Código de Tipo de Producto de Sistema Andino de Franja de Precios	--Selección--
* Naturaleza Primaria de Mercancía	[GEN] GENERAL	* Tratamiento de Mercancía	[GEN] GENERAL
* Versión de Nomenclatura	4	* Código de Norma (Base Legal)	0
Tipo de Norma	[RES] RESOLUCION	Nombre de Norma	RESOLUCION 90
* Comentarios de Apertura	DECRETO EJECUTIVO 740, R.O. 213, 16/11/2007	Comentarios de Cierre	

Consulta de tributos fijos de mercancías

Resultado : 9

Código de Tributo	Código de Forma de Aplicación de Tributo	Fecha de Inicio de Vigencia	Fecha de Fin de Vigencia	Valor del Tributo	Criterio de Variación de Tributo	Validación de Vigencia de Arancel Fijo	Código de (Base)
ARANCEL ADVALOR	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		30		FECHA DE ACEPTA	0
ANTIDUMPING	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0		FECHA DE ACEPTA	0
FONDINFA	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0.5		FECHA DE ACEPTA	0
ICE ADVALOREM	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0		FECHA DE ACEPTA	0
PORCENTAJE TECH	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0		FECHA DE ACEPTA	0
SALVAGUARDIA	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0		FECHA DE ACEPTA	0
INCREMENTO ICE	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0		FECHA DE ACEPTA	0
AEC	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0		FECHA DE ACEPTA	0
IVA	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		12		FECHA DE ACEPTA	0

Anexo 6: Formulario del Ruc.

 REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS RESOLUCION 0071		INSCRIPCION Y ACTUALIZACION REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES RUC SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PUBLICO		ORIGINAL: SRI			
				www.sri.gov.ec			
				01	RUC		
L.- DATOS GENERALES: IDENTIFICACION Y UBICACION DE LA SOCIEDAD							
02 RAZON O DENOMINACION SOCIAL							
03 NACIONALIDAD DE LA SOCIEDAD			04 NOMBRE COMERCIAL				
05 PROVINCIA		06 CANTON		07 PARROQUIA			
08 CIUDADELA		09 BARRIO		10 CALLE			
12 INTERSECCION / MANZANA			13 CONJUNTO		14 BLOQUE		
15 EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL			16 No. DE OFICINA	17 CARRETERO	18 KM		
19 CAMINO							
21 TELEFONO 1		22 TELEFONO 2		23 TELEFONO 3			
24 CELULAR		25 APARTADO POSTAL		27 E-MAIL			
I.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD							
ORIGEN (Escriba una opción)		RAZON SOCIAL SOCIEDADES FUSIONADAS / ESCINDIDAS		RUC			
28 CONSTITUCION		31		32			
29 FUSION		33		34			
30 ESCISION		35		36			
L.- DATOS DE CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD							
37 FECHA DE CONSTITUCION		38 TIPO DE SOCIEDAD		39 No. EXPEDIENTE SUPER. DE CIAS.			
año mes día		40 No. RESOLUCION SUPER. DE CIAS.		41 No. REG. MERCANTIL			
42 NO. PATRONAL		43 FECHA INSCRIPCION REGISTRO MERCANTIL					
año mes día		44 ORGANISMO REGULADOR					
45 CAPITAL SUSCRITO		46 PATRIMONIO					
47 NOMBRE DEL CONTADOR		48 C.I. CONTADOR					
I.- IDENTIFICACION Y UBICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL							
49 APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS				50 C.I. O PASAPORTE			
51 NACIONALIDAD		52 CARGO QUE DESEMPEÑA		53 FECHA DE NOMBRAMIENTO			
54 TIPO DE VISA (REP. LEGAL EXTRANJERO)		55 PROVINCIA		año mes día			
56 CANTON		57 PARROQUIA		58 CALLE			
59 NUMERO		60 INTERSECCION		61 TELEFONO			
62 REFERENCIA				63 E-MAIL			
E.- IDENTIFICACION Y UBICACION DEL GERENTE GENERAL (O DE QUIEN HAGA SUS VECES)							
64 APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS							
65 C.I. O PASAPORTE		66 NACIONALIDAD		67 FECHA DE NOMBRAMIENTO			
68 TIPO DE VISA (GERENTE EXTRANJERO)		69 PROVINCIA		año mes día			
70 CANTON		71 PARROQUIA		72 CALLE			
73 NUMERO		74 INTERSECCION		75 TELEFONO			
76 REFERENCIA				77 E-MAIL			
F.- ACCIONISTAS Y SOCIOS							
RAZON SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS		NACIONALIDAD	DOMICILIO FISCAL	CEDULA / RUC / PASAPORTE	TIPO DE VISA	% PART.	VALOR ACCIONES O PARTICIPACIONES
78							
79							
80							
81							
82							
83							
84							
85							
G.- ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL							
86 CODIGO ACTIVIDAD (CIIUS)		87 DESCRIPCION ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL					
H.- INFORMACION ADICIONAL DE LA SOCIEDAD							
88 ES SOCIEDAD EMISORA DE TARJETAS DE CREDITO?		SI	NO				
89 ES UNA INSTITUCION FINANCIERA QUE GENERA OPERACIONES DE CREDITO?		SI	NO				

Nota: El presente formulario no se aceptará con enmendaduras y tachones.

Declaro que los datos contenidos en este formulario

90	FECHA DE PRESENTACION		
	año	mes	día

FIRMA REPRESENTANTE LEGAL / AGENTE DE RETENCION

Anexo 7: Encuesta Empresas

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR INTEGRACIÓN Y ADUANAS

Estimado Señor (a) (ita)

Por favor tome un minuto para completar la encuesta siguiente. El propósito de esta encuesta es el de obtener información acerca de las importaciones de artesanías que realiza su negocio y si dentro de su portafolio de productos constan las artesanías de barro, para analizar el grado de factibilidad de la exportación de artesanías de este material de Quito-Ecuador a Hamburgo-Alemania.

Las preguntas que componen esta encuesta están divididas en preguntas de SI y NO, en las cuales usted deberá elegir una de ellas; y preguntas de selección múltiple, en las cuales de igual manera usted deberá elegir una o más de ellas según sea el caso, entre las opciones que se le presentan.

Si usted ha completado previamente esta encuesta, por favor ignore ésta. Recuerde, su opinión es importante, Gracias.

EMPRESA: Galeria Kaufhof (www.galeria-kaufhof.de)

1. ¿El giro de negocio de su empresa es la importación y comercialización de artesanías?

SI (x)

NO ()

2. ¿Cuál es el origen principal de las artesanías que usted importa y comercializa?

Norteamericano ()

Latinoamericano (x)

Africano ()

Asiático ()

3. ¿Conoce usted las artesanías elaboradas a base de barro?

SI (x)

NO ()

4. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir artesanías de barro?

SI (x)

NO ()

5. ¿Con qué frecuencia compraría usted las artesanías de barro?

Semanalmente ()

Mensualmente ()

Trimestralmente (x)

Anualmente ()

6. ¿Cuántas unidades estaría usted dispuesto a adquirir anualmente?

De 10.000 a 50.000 U. ()

De 60.000 a 90.000 U. (x)

Más de 100.000 U. ()

7. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por cada artesanía de mazapán?

De \$2 a \$5 ()

De \$6 a \$10 ()

Más de \$10 (x)

8. ¿Cuál es el principal material de las artesanías que usted importa?

Cerámica (x)

Madera (x)

Vidrio ()

Metal ()

Lana (x)

Gracias, por su colaboración.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR INTEGRACIÓN Y ADUANAS

Estimado Señor (a) (ita)

Por favor tome un minuto para completar la encuesta siguiente. El propósito de esta encuesta es el de obtener información acerca de las importaciones de artesanías que realiza su negocio y si dentro de su portafolio de productos constan las artesanías de barro, para analizar el grado de factibilidad de la exportación de artesanías de este material de Quito-Ecuador a Hamburgo-Alemania.

Las preguntas que componen esta encuesta están divididas en preguntas de SI y NO, en las cuales usted deberá elegir una de ellas; y preguntas de selección múltiple, en las cuales de igual manera usted deberá elegir una o más de ellas según sea el caso, entre las opciones que se le presentan.

Si usted ha completado previamente esta encuesta, por favor ignore ésta. Recuerde, su opinión es importante, Gracias.

EMPRESA:Ludwig Beck (www.ludwigbeck.de)

1. ¿El giro de negocio de su empresa es la importación y comercialización de artesanías?

SI (x)

NO ()

2. ¿Cuál es el origen principal de las artesanías que usted importa y comercializa?

Norteamericano ()

Latinoamericano ()

Africano (x)

Asiático ()

3. ¿Conoce usted las artesanías elaboradas a base de barro?

SI ()

NO (x)

4. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir artesanías de barro?

SI ()

NO (x)

5. ¿Con qué frecuencia compraría usted las artesanías de barro?

Semanalmente

Mensualmente

Anualmente

6. ¿Cuántas unidades estaría usted dispuesto a adquirir anualmente?

De 10.000 a 50.000 U.

De 60.000 a 90.000 U.

Más de 100.000 U.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por cada artesanía de mazapán?

De \$2 a \$5

De \$6 a \$10

Mas de \$10

8. ¿Cuál es el principal material de las artesanías que usted importa?

Cerámica ()

Madera (x)

Vidrio ()

Metal ()

Lana ()

Gracias, por su colaboración.

Anexo 8: Contrato Internacional.

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS.

Contrato de compraventa que celebran por un parte la empresa *CERÁMICAS LA TRADICION* representada en este acto Maria Belen Jacome Espin y por la otra la *Galeria Kaufhof* representada por Alle Rechte a quienes en lo sucesivo se les denominará como “La Vendedora” y “La Compradora” respectivamente, de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas.

DECLARACIONES

Declara “La Vendedora”

Que es una Compañía Limitada legalmente constituida de conformidad con las leyes de la República del Ecuador el 21 de Noviembre del 2013 según consta en la escritura pública número pasada ante la fe del notario público, de la ciudad de Quito.

Que dentro de su objeto social se encuentran principalmente como su actividad la exportación de artesanías. Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y el personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede. Que la Sra. Belen Jacome es su legítima representante y en consecuencia, se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su representada en los términos del mismo. Que tiene su domicilio en Quito, en la Av. Emperador Carlos V y Machala, Bloques San Pedro Claver, mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

Declara “La Compradora”

Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes alemanas que se dedica entre otras actividades a la importación y comercialización de los productos a que se refiere la declaración II de “La Vendedora”. Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato.

Que la Sra. Alle Rechte es su legítimo representante y esta facultado para suscribir este contrato. Que tiene su domicilio en la ciudad de Hamburgo-Alemania en la Calle vorbehalten 1, mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

Ambas partes declaran: Que tienen interés en realizar las operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato, de conformidad con las anteriores declaraciones y al tenor de las siguientes:

CLÁUSULAS

PRIMERA.- Objeto del Contrato. Por medio de este instrumento “La Vendedora” se obliga a vender y “La Compradora” a adquirir las artesanías de barro.

SEGUNDA.- Precio. El precio de los productos objeto de este contrato que “La Compradora” se compromete a pagar será la cantidad de 21.12 USD=15.5360 EUR CIF, INCOTERMS, por un total de 33.948 unidades de artesanías de barro. Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando éste sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas o sociales extremas en el país de origen o en el de destino, en perjuicio de cualquiera de las partes.

TERCERA.- Forma de pago. “La Compradora” se obliga a pagar a “La Vendedora” el precio pactado en la cláusula anterior, mediante carta de crédito documentaria, confirmada e irrevocable y pagadera a la vista contra entrega de los documentos necesarios para la transacción.

De conformidad con lo pactado en el párrafo anterior, “La Compradora” se compromete a realizar las gestiones correspondientes, a fin de que se establezca la carta de crédito en las

condiciones antes señaladas en el Banco Central Alemán, de la ciudad de Hamburgo, con una vigencia de 30 días.

Los gastos que se originen por la apertura y manejo de la carta de crédito, serán pagados por “La Compradora”.

CUARTA.- Envase y embalaje de las mercancías. “La Vendedora” se obliga a entregar las mercancías objeto de este contrato, en el lugar señalado en la cláusula segunda anterior cumpliendo con las especificaciones siguientes exigidas en el país de destino.

QUINTA.- Fecha de entrega. “La Vendedora” se obliga a entregar las mercancías a que se refiere este contrato dentro de los 3 días posteriores a la fecha en que reciba la confirmación de la carta de crédito que se menciona en la cláusula tercera del presente contrato.

SEXTA.- Vigencia del contrato. Ambas partes convienen que una vez que “La Vendedora” haya entregado la totalidad de la mercancía convenida en la cláusula primera; y “La Compradora” haya cumplido plenamente con todas y cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento operará automáticamente su terminación.

SÉPTIMA.- Rescisión por incumplimiento. Ambas partes podrán rescindir este contrato en el caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar dicho incumplimiento dentro de los 15 días siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate.

La parte que ejercite su derecho a la rescisión deberá de dar aviso a la otra, cumplido que sea el término a que refiere el párrafo anterior.

OCTAVA.- Insolvencia. Ambas partes podrán dar por terminado el presente contrato, en forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial previa, en caso de que una de ellas fuere declarada en quiebra, suspensión de pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia.

NOVENA.- Subsistencia de las obligaciones. La rescisión o terminación de este contrato no afectara de manera alguna a la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad, o de aquellas ya formadas que, por su naturaleza o disposición de la ley, o por voluntad de las partes, deban diferirse a fecha posterior. En consecuencia, las partes podrán exigir aún con posterioridad a la rescisión o terminación del contrato el cumplimiento de estas obligaciones.

DÉCIMA.- Cesión de Derechos y Obligaciones. Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivados de este contrato.

DÉCIMA PRIMERA.- Límite de la responsabilidad contractual. Ambas partes aceptan que no será imputable a ninguna de ellas, la responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor y convienen en suspender los derechos y obligaciones establecidos en este contrato los cuales podrán reanudar de común acuerdo en el momento en que desaparezca el motivo de la suspensión, siempre y cuando se trate de los casos previstos en esta cláusula.

DÉCIMA SEGUNDA.- Legislación aplicable. En todo lo convenido y en lo que no se encuentre expresamente previsto, este contrato se regirá por las leyes vigentes en la República Alemana, particularmente lo dispuesto en la Convención de Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de mercaderías y en su defecto, por los usos y prácticas comerciales reconocidos por estas. Se firma este contrato en la ciudad de Quito, a los 30 días del mes de Noviembre del 2013.

Belen Jacome
“La Exportadora”

Alle Rechte
“La Importadora”

Anexo 11: Factura Comercial

Commercial Invoice

INTERNATIONAL AIR WAYBILL NO.		NOTE: All shipments must be accompanied by a FedEx International Air waybill.					
DATE OF EXPORTATION		EXPORT REFERENCES (i.e. order no., invoice no., etc)					
SHIPPER/EXPORTER (complete name and address)		CONSIGNEE (complete name and address)					
COUNTRY OF EXPORT		IMPORTER - IF OTHER THAN CONSIGNEE (complete name and address)					
COUNTRY OF MANUFACTURE							
COUNTRY OF ULTIMATE DESTINATION							
NO. OF PKGS.	TYPE OF PKG.	FULL DESCRIPTION OF GOODS	QTY.	UNIT OF MEASURE	WEIGHT	UNIT VALUE	TOTAL VALUE
TOTAL PKGS.					TOTAL WEIGHT	TOTAL INVOICE VALUE	
CHECK ONE <input type="checkbox"/> F.O.B. <input type="checkbox"/> C & F <input type="checkbox"/> C.I.F.							

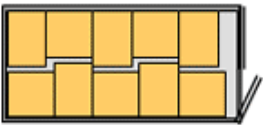
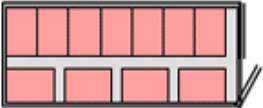
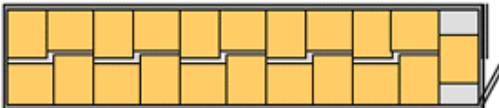
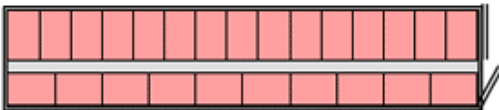
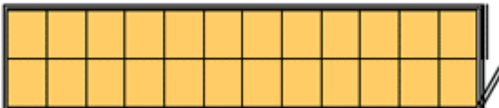
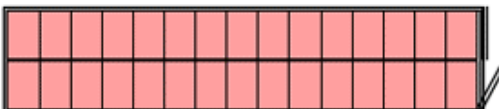
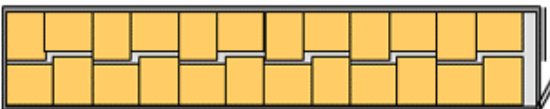


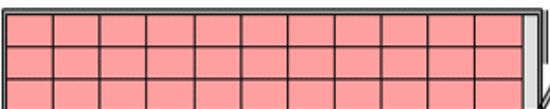
THESE COMMODITIES, TECHNOLOGY, OR SOFTWARE WERE EXPORTED FROM THE UNITED STATES IN ACCORDANCE WITH THE EXPORT ADMINISTRATION REGULATIONS. DIVERSION CONTRARY TO U.S. LAW PROHIBITED.

I DECLARE ALL THE INFORMATION CONTAINED IN THIS INVOICE TO BE TRUE AND CORRECT.

SIGNATURE OF SHIPPER/EXPORTER

DATE

Anexo 12: Contenedores y Pallets medidas

CONTENEDOR	Nº DE PALLETS	GRÁFICO
20' STANDARD	10 standard pallets 1,2 x 1,0m	
	11 europallets 1,2 x 0,8m	
40' STANDARD	21 standard pallets 1,2 x 1,0m	
	25 europallets 1,2 x 0,8m	
40' PALLETWIDE	24 standard pallets 1,2 x 1,0m	
	30 europallets 1,2 x 0,8m	
45' STANDARD	24 standard pallets 1,2 x 1,0m	
	27 europallets 1,2 x 0,8m	
45' PALLETWIDE	26 standard pallets 1,2 x 1,0m	
	33 europallets 1,2 x 0,8m	

Anexo 13: Tabla de amortización de Crédito

Año	Meses	Monto	Tasa	Anualidad	Interés	Pago a Capital	Saldo
Año 1	1	24.919,99	0,95%	546,81	236,74	310,07	24.609,93
	2	24.609,93	0,95%	546,81	233,79	313,01	24.296,92
	3	24.296,92	0,95%	546,81	230,82	315,98	23.980,93
	4	23.980,93	0,95%	546,81	227,82	318,99	23.661,95
	5	23.661,95	0,95%	546,81	224,79	322,02	23.339,93
	6	23.339,93	0,95%	546,81	221,73	325,08	23.014,85
	7	23.014,85	0,95%	546,81	218,64	328,16	22.686,69
	8	22.686,69	0,95%	546,81	215,52	331,28	22.355,41
	9	22.355,41	0,95%	546,81	212,38	334,43	22.020,98
	10	22.020,98	0,95%	546,81	209,20	337,61	21.683,37
	11	21.683,37	0,95%	546,81	205,99	340,81	21.342,56
	12	21.342,56	0,95%	546,81	202,75	344,05	20.998,51
Año 2	13	20.998,51	0,95%	546,81	199,49	347,32	20.651,19
	14	20.651,19	0,95%	546,81	196,19	350,62	20.300,57
	15	20.300,57	0,95%	546,81	192,86	353,95	19.946,62
	16	19.946,62	0,95%	546,81	189,49	357,31	19.589,31
	17	19.589,31	0,95%	546,81	186,10	360,71	19.228,60
	18	19.228,60	0,95%	546,81	182,67	364,13	18.864,46
	19	18.864,46	0,95%	546,81	179,21	367,59	18.496,87
	20	18.496,87	0,95%	546,81	175,72	371,09	18.125,79
	21	18.125,79	0,95%	546,81	172,19	374,61	17.751,18
	22	17.751,18	0,95%	546,81	168,64	378,17	17.373,01
	23	17.373,01	0,95%	546,81	165,04	381,76	16.991,25
	24	16.991,25	0,95%	546,81	161,42	385,39	16.605,86
Año 3	25	16.605,86	0,95%	546,81	157,76	389,05	16.216,81
	26	16.216,81	0,95%	546,81	154,06	392,75	15.824,06
	27	15.824,06	0,95%	546,81	150,33	396,48	15.427,58
	28	15.427,58	0,95%	546,81	146,56	400,24	15.027,34
	29	15.027,34	0,95%	546,81	142,76	404,05	14.623,30
	30	14.623,30	0,95%	546,81	138,92	407,88	14.215,41
	31	14.215,41	0,95%	546,81	135,05	411,76	13.803,65
	32	13.803,65	0,95%	546,81	131,13	415,67	13.387,98
	33	13.387,98	0,95%	546,81	127,19	419,62	12.968,36

	34	12.968,36	0,95%	546,81	123,20	423,61	12.544,76
	35	12.544,76	0,95%	546,81	119,18	427,63	12.117,13
	36	12.117,13	0,95%	546,81	115,11	431,69	11.685,43
Año 4	37	11.685,43	0,95%	546,81	111,01	435,79	11.249,64
	38	11.249,64	0,95%	546,81	106,87	439,93	10.809,71
	39	10.809,71	0,95%	546,81	102,69	444,11	10.365,59
	40	10.365,59	0,95%	546,81	98,47	448,33	9.917,26
	41	9.917,26	0,95%	546,81	94,21	452,59	9.464,67
	42	9.464,67	0,95%	546,81	89,91	456,89	9.007,78
	43	9.007,78	0,95%	546,81	85,57	461,23	8.546,55
	44	8.546,55	0,95%	546,81	81,19	465,61	8.080,93
	45	8.080,93	0,95%	546,81	76,77	470,04	7.610,90
	46	7.610,90	0,95%	546,81	72,30	474,50	7.136,39
	47	7.136,39	0,95%	546,81	67,80	479,01	6.657,38
	48	6.657,38	0,95%	546,81	63,25	483,56	6.173,82
Año 5	49	6.173,82	0,95%	546,81	58,65	488,15	5.685,67
	50	5.685,67	0,95%	546,81	54,01	492,79	5.192,88
	51	5.192,88	0,95%	546,81	49,33	497,47	4.695,41
	52	4.695,41	0,95%	546,81	44,61	502,20	4.193,21
	53	4.193,21	0,95%	546,81	39,84	506,97	3.686,24
	54	3.686,24	0,95%	546,81	35,02	511,79	3.174,45
	55	3.174,45	0,95%	546,81	30,16	516,65	2.657,80
	56	2.657,80	0,95%	546,81	25,25	521,56	2.136,25
	57	2.136,25	0,95%	546,81	20,29	526,51	1.609,73
	58	1.609,73	0,95%	546,81	15,29	531,51	1.078,22
	59	1.078,22	0,95%	546,81	10,24	536,56	541,66
	60	541,66	0,95%	546,81	5,15	541,66	0,00