

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

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

**TEMA:**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE EXPORTACION DE JARRONES DE**  
**BARRO COCIDO DECORADOS CON DESTINO ULTERIOR SUIZA**

**AUTOR:**

**SANTIAGO DAVID CARRERA ANDRADE**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**ECONOMISTA MARCO CANELOS**

**2010**

**QUITO – ECUADOR**

## **DECLARACION DE AUTORÍA**

Declaro bajo juramento que las ideas y opiniones emitidas en la presente tesis son de exclusiva responsabilidad del autor.

Santiago Carrera

## **AGRADECIMIENTO**

A mi Padre que sin duda con su ejemplo de trabajo ha sido inspiración de lucha individual, que con su manera particular supo llegar con el mensaje y cumplir con el objetivo, mi Madre que con su abnegado amor paciencia y gran preocupación supo sembrar el valor de constancia, mis hermanos quienes son mi más grande competencia y me han dado la fuerza en el desmayo, a ellos que con el apoyo constante he podido llegar a culminar esta etapa.

A las personas que han trascendido en mi, mis tíos y sus familias que fueron fuentes de fuerza vital y apoyo constante.

Sin duda mi agradecimiento dirigido a la comunidad de La Victoria, por su gran apertura para la investigación, la forma sincera y desinteresada en el proyecto, de los cuales he aprendido estos valores que con el tiempo han marcado factores importantes.

Y por supuesto a cada uno de mis profesores, con su manera particular e individual de enseñanza son parte del proyecto presentado, la confianza depositada en mi por parte de mi director de tesis a quien mi admiración.

## DEDICATORIA

Sutil e inteligente la forma en la que supo llegar a ejercer presión para culminar esta disertación, constante y enérgica su forma de permanecer junto a mí, por eso no solo quiero agradecer, sino dedicar este trabajo a ella, que por mucho tiempo aun sin estar cerca forma parte de toda esta etapa.

Cuán importante es ser coherente entre lo que se dice y se hace, tanto como ser honesto, y aprender a tener un estilo de vida sobre esto, he aprendido que el ser confiable no tiene precio, es un esfuerzo constante, un trabajo de día a día, lo he aprendido de ti, por eso, esta dedicatoria es un muy corto agradecimiento, pero una sencilla manera de decirlo. No es necesario solo un esfuerzo de largo plazo, sino también la pasión del mismo en un muy corto plazo, puesto que, el tiempo no es un determinante de una obra, sino, la intensidad de la misma, el amor y esmero que se deja en lo que se ha hecho y hace. No solo dedico mi trabajo final, también el proceso para llegar al mismo, has calado en mí, de manera silenciosa por un largo tiempo.

Confieso cuán importante eres no para mi trabajo final, sino para mí, sin pretender hacer una promesa, este trabajo es para ti, como una expresión de compromiso de honestidad, sencillez y fiel lealtad.

A ti mi mente y corazón.

## TABLA DE CONTENIDO

### TABLA DE CONTENIDO

IDEA A DEFENDER.....	1
HIPÓTESIS.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3

### CAPITULO I

#### EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3 OBJETIVOS.....	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	7

### CAPITULO II

#### ANTECEDENTES

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	9
2.2 ANTIGUAS CULTURAS DEL ECUADOR.....	11
2.3 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO.....	27
2.3.1 El Mercado Suizo.....	27
2.3.2 Las Marcas En Suiza.....	28
2.3.3 La Libertad Económica en Suiza.....	35
2.3.4 Libertad Comercial.....	36
2.3.5 Libertad de Comercio Internacional.....	36
2.3.6 Libertad Fiscal.....	37

2.3.7 El Gasto Público.....	37
2.3.8 Libertad Monetaria.....	38
2.3.9 Libertad de Inversión.....	38
2.3.10 Libertad Financiera.....	39
2.3.11 Los Derechos de Propiedad.....	39
2.3.12 Libertad de la Corrupción.....	40
2.3.13 Libertad de Trabajo.....	40
2.3.14 La Población Suiza.....	40
2.3.15 Dependencia del Comercio Internacional.....	41
2.3.16 Suiza y el Mundo.....	42
<b>2.4 CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCION.....</b>	<b>44</b>
2.4.1 Flujo Grama de Procesos.....	46

### **CAPITULO III**

#### **ESTUDIO DE MERCADO**

<b>3.1 CONCEPTO.....</b>	<b>47</b>
<b>3.2 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>47</b>
3.2.1 Objetivos Específicos del Estudio de Mercado.....	48
<b>3.3 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....</b>	<b>48</b>
3.3.1 Consumo Aparente.....	49
3.3.2 Proyección del Consumo de Jarrones de Barro Cocido en el Mercado Suizo.....	51
3.3.3 Proyección de la Población Suiza.....	53
3.3.4 Estudio de Consumo Recomendado.....	55
3.3.5 Consumo Aparente Suiza.....	57
<b>3.4 DEMANDA INSATISFECHA.....</b>	<b>58</b>
<b>3.5 OFERTA DEL PROYECTO.....</b>	<b>59</b>
3.5.1 Proyección Oferta Exportable.....	60
3.5.2 Oferta Real del Proyecto.....	61

## CAPITULO IV

### INGENIERÍA DEL PROYECTO – ESTUDIO TÉCNICO

<b>4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....</b>	<b>63</b>
4.1.1 Factores del Tamaño del Proyecto.....	63
<b>4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>65</b>
4.1.2 Macro localización.....	65
4.2.2 Micro localización.....	66
<b>4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....</b>	<b>67</b>
4.3.1 Proceso Productivo.....	68
4.3.2 Manejo de la Mercadería.....	70
4.3.3 Adquisiciones .....	70
4.3.4 Distribución Física en Bodega.....	72
4.3.5 Estructura Organizacional.....	73
<b>4.4 BASE LEGAL.....</b>	<b>74</b>
4.4.1 Declaración de Exportación.....	74
4.4.2 Documentos a Presentar.....	74
4.4.3 Trámite.....	75
4.4.4 Fase de Pre-embarque.....	75
4.4.5 Fase Post-Embarque.....	76
4.4.6 De La Promoción No Financiera De Las Exportaciones E Inversiones Directas.....	79
<b>4.5 COMERCIO EXTERIOR JARRONES DE BARRO COCIDO.....</b>	<b>86</b>
4.5.1 Logística del Proyecto.....	86
4.5.1.1 País de Destino.....	91
4.5.1.2 Inventarios.....	93
4.5.1.3 Transporte y Distribución Internacional.....	96
4.5.1.4 Transporte Principal o Transporte Internacional.....	98
4.5.1.5 Transporte Marítimo.....	98
4.5.1.6 Diseño Técnico de la Logística del Proyecto.....	101
4.5.1.7 Código de Barras.....	103
4.5.1.8 Embalaje.....	104
4.5.1.9 Cubivaje.....	106
4.5.1.10 Diseño Gráfico del Proceso Logístico.....	109

4.5.1.11 Resumen del Producto.....	110
4.5.2 Segmentación y ubicación país .....	110
4.5.3 Zúrich como punto estratégico.....	112
4.5.4 La Población de Suiza crece lentamente.....	113
4.5.5 La población suiza sólo crece por las nacionalizaciones.....	115
4.5.6 Conclusión de la segmentación.....	115
4.5.7 Inconvenientes en el transporte.....	117
4.5.8 Barreras no Arancelarias.....	117
4.5.9 Repercusiones en el País del Destino.....	118
4.5.10 Estadísticas de exportaciones de alfarería.....	118

## **CAPITULO V**

### **INVERSIONES DEL PROYECTO**

<b>5.1 ACTIVOS FIJOS TANGIBLES.....</b>	<b>121</b>
<b>5.2 ACTIVOS DIFERERIDOS.....</b>	<b>128</b>
<b>5.3 CAPITAL DE TRABAJO.....</b>	<b>132</b>
<b>5.4 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....</b>	<b>132</b>
<b>5.5 ESTRUCTURA FINANCIERA.....</b>	<b>133</b>
<b>5.6 CUADRO DE FUENTES Y USOS.....</b>	<b>135</b>

## **CAPITULO VI**

### **COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO**

<b>6.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN.....</b>	<b>136</b>
<b>6.2 COSTOS DE ADMINISTRACIÓN.....</b>	<b>138</b>
<b>6.3 COSTO DE VENTAS.....</b>	<b>139</b>
<b>6.4 ANÁLISIS SALARIAL.....</b>	<b>140</b>
<b>6.5 INGRESOS DEL PROYECTO.....</b>	<b>141</b>



**CAPITULO VII**  
**EVALUACIÓN FINANCIERA**

<b>7.1 OBJETIVO GENERAL.....</b>	<b>142</b>
<b>7.2 ESTADO DE SITUACION INICIAL.....</b>	<b>143</b>
<b>7.3 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....</b>	<b>144</b>
<b>7.4 FLUJO DE CAJA.....</b>	<b>145</b>
<b>7.5 ÍNDICES FINANCIEROS.....</b>	<b>148</b>
7.5.1 VAN del Proyecto.....	148
7.5.2 TIR del Proyecto.....	150
7.5.3 VAN – TIR de la Inversión Propia.....	151
7.5.4 Costo de Oportunidad.....	152
7.5.5 Costo/Beneficio del Proyecto.....	154

**CAPITULO VIII**

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

<b>8.1 CONCLUSIONES.....</b>	<b>155</b>
<b>8.2 RECOMENDACIONES.....</b>	<b>157</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>159</b>
<b>APENDICES.....</b>	<b>161</b>



### **Idea a Defender**

La producción de Jarrones de Barro Cocido en el Ecuador cumple con los lineamientos artesanales, que permitirá el ingreso al mercado de Suiza en condiciones económicas rentables, a su vez mejorando el ingreso económico a los productores de alfarería del sector La victoria.

## **HIPÓTESIS**

La exportación de Jarrones de Barro Cocido decorados con destino ulterior Suiza será técnicamente factible y se obtendrá una rentabilidad superior al costo de oportunidad establecida por el proyecto.

## INTRODUCCIÓN

El tiempo actual requiere de nuevos e innovadores métodos que aporten a la economía de varios sectores, la diversificación de un mercado es una necesidad, este proyecto presenta una alternativa de las muchas existentes, La Alfarería; que en definición social del Ecuador sería: Esencia de la identidad de una nación, por lo tanto el objetivo de este estudio no solo se enfocará en la rentabilidad y creación de recursos que tengan consecuencias positivas en el parámetro económico, sino también rescatar y afirmar la teoría de que el Ecuador puede encontrar en sus recursos naturales y sociales una salida, una estabilidad económica.

La Producción de Jarrones de Barro como parte de La Alfarería es un arte ancestral, esta característica puede ser tomada como un valor agregado al producto final, que como consecuencia elevará su valor económico. A través del tiempo esta actividad se ha ido perdiendo; por varios factores como: la falta de apoyo tanto de los gobiernos locales de donde se realiza esta actividad, como del gobierno central que no tiene un real enfoque de rescate de este tipo de actividades, estos y varios factores han influido en que los Jarrones de Barro Cocido se vean afectados, y disminuida en su producción, la poca difusión de este producto genera graves consecuencias, como la continua disminución de la producción, la poca asequibilidad a los lugares y la no existente logística que permita acceder al producto, han conducido a este proyecto a orientarse en un

trabajo real que permita exponer la diversidad de una nación a través de un arte que forma parte de la esencia de si mismo.

Estos Jarrones son producidos en la provincia de Cotopaxi, en el cantón Pujilí, en la Parroquia La Victoria, es una zona netamente Alfarera, es el principal ingreso de las familias que habitan dicha parroquia.

La exportación de este producto que será estudiado para verificar su factibilidad y viabilidad, presentará un problema debido a que sus pocos datos como entes históricos.

La Alfarería posee tanto características favorables como no favorables, es favorable porque el producto permite una individualización y exclusividad tanto en diseño como en forma, el tiempo de producción es corto, lo que favorecerá en el diseño de logística tanto interno como externo, factores no favorables como el nivel de producción en términos de cantidad será estudiados en busca de generar una solución factible, viable y rentable. Debido a estos factores este proyecto estudiará las posibles soluciones para este sector, así como una proyección económica que permita visualizar el objetivo buscado.

El mercado al que está dirigido el proyecto es Suiza, este mercado posee varias características que son importantes, la concentración de servicios de la zona europea, pese a su reducida población el país posee un poder de adquisición alto y con uno de los más altos índices de per cápita, su población está totalmente concentrada dado su geografía y extensión.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

- La Alfarería en el Ecuador no ha tenido el apoyo necesario, la producción no ha crecido y no posee una promoción que permita llegar a mercados externos, posee serias dificultades en la logística interna y ningún diagrama de logística externa, no se conoce de forma clara los hechos históricos ni precedentes de exportaciones al mercado Suizo, además es un sector abandonado que necesita una reactivación.

#### **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

- La exportación de Jarrones de Barro Cocido, vista su situación tanto en producción como en comercialización denota un crítico entorno.

### **1.3 OBJETIVOS:**

#### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

- Elaborar un proyecto de factibilidad para la exportación de Jarrones de Barro Cocido decorados con trazas en donde se evidencie la Cultura Ecuatoriana con destino ulterior el mercado Suizo.

#### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Elaborar un análisis de mercado, para determinar que el producto es aceptable y podrá ubicarse en el mercado Suizo.
- Realizar un estudio técnico, que permita verificar la factibilidad del proyecto.
- Determinar la factibilidad rentable de la exportación de Alfarería a Suiza, por medio de un estudio financiero que se aplique al proyecto.
- Analizar los efectos secundarios de la exportación de Alfarería e impactos en diversos sectores que podrían beneficiarse del proyecto.



#### **1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

La situación actual exige de manera inmediata buscar nuevos mercados, con una diversificación de productos, el Ecuador posee varias alternativas de las cuales se ha tomado los Jarrones Barro Cocido parte del arte de La Alfarería, debido a que se presta a cumplir varias metas como promocionar al país, como una carta de presentación por su decoración que lleva.

La pérdida de identidad nacional, compromete la línea de producción y la posible desaparición de esta actividad, debido a la falta de logística tanto interna como externa la promoción se ha visto comprometida a ser nula, al no existir un factor histórico se desea generar uno, el cual en un inicio logre realizar una exportación al final del proyecto. Dada la situación de La Alfarería en el país, denotada en su abandono y falta total de apoyo tanto por gobiernos seccionales como por el mismo gobierno central, esta actividad se ha visto afectada con el transcurso del tiempo, la producción es totalmente artesanal, no existe un proceso productivo para el mejoramiento del mismo, una inexistente estructura organizacional, la especulación, falta de promoción y deplorable logística, se suman al abandono del sector tanto geográfica como cultural, transformándose en factores que han generado la depresión del producto, el mismo que se ha visto mermado. Con el objetivo de plantear una opción económica, y la necesidad urgente de promocionar el producto, se enfoca a la exportación de Jarrones de Barro Cocido, como un aporte directo para dicho objetivo, buscando un mercado de aceptación para el mismo.

El mercado Suizo es atractivo para este producto por las condiciones básicas del mismo, poca extensión y concentración de población, en dicho mercado los consumidores poseen gran atracción por las culturas latinas, por lo tanto La Alfarería al llevar la bandera Ecuatoriana, podría transformarse en un producto promocional del país, de esta manera proyectar una reactivación económica del sector alfarero.

El proyecto busca conocer los problemas bases para dar solución a los mismos, enfocarse en la factibilidad de la exportación de Alfarería a través de Jarrones de Barro Cocido Decorados del sector La Victoria, procura obtener resultados que puedan ser tratados para lograr hacer una proyección que tenga como principales beneficiarios los Productores y de forma indirecta ciertos sectores como: el turístico, que se verá beneficiado por la promoción internacional que puedan causar Los Jarrones. A demás el tipo de habitante en Suiza es de varias nacionalidades, debido a esto, el producto podría promocionarse de forma individual expandiendo el mercado en un largo plazo pero con seguridad de crecimiento. El aporte es esencial del proyecto, que es promocionar al Ecuador de una manera auténtica y con identidad a través de la exportación de La Alfarería con Jarrones de Barro Cocido Decorados con paisajes Ecuatorianos. Así como lograr dar a conocer el estado en el que se encuentra esta actividad y ver como un nuevo medio de ingreso; y buscar que nuevas ideas que puedan complementarse a este proyecto.

## **CAPÍTULO II**

### **ANTECEDENTES**

#### **2.1 ANTECEDENTES HITÓRICOS**

Definir las raíces culturales del Ecuador, es tratar de encontrar la identidad de un pueblo. Por cierto esta responde a un proceso dinámico que se da a lo largo del tiempo y por influencia de diversos factores. Para llegar a lo que somos, primero tuvimos que definir un espacio geográfico cuyas características son las primeras que pesan en nuestra condición humana y en nuestra conducta como personas y como sociedad.

El primer factor a tomar en cuenta, entonces, es el territorio donde se ha crecido como sociedad ecuatoriana, un territorio habitado desde aproximadamente unos 10.000 años antes de Cristo. Los primeros habitantes tuvieron que desarrollar una capacidad de adaptación constante, ya que, lo primero que tuvieron a mano fue una naturaleza muy pródiga pero también agresiva. Por un lado la costa, con un trópico exuberante donde era fácil cultivar la tierra con suficiente agua, aunque al mismo tiempo se haya tenido que afrontar las típicas enfermedades tropicales de fácil transmisión. Por otro lado una región montañosa con variedad de climas y microclimas tan aptos para la supervivencia pero al mismo tiempo afectados de intenso y explosivo volcanismo y acentada en una verdadera red de fallas geológicas.

Fue en estas dos regiones donde el hombre ecuatoriano desarrolló toda su forma de ser porque en la selva oriental y en la región insular de Galápagos ha estado más de migrante. Los pequeños conglomerados amazónicos bastante apartados de la evolución social como para tener influencia en la gran nación ecuatoriana. Así entonces si se quiere definir las raíces culturales más vale ceñirse a los centros poblados de sierra y costa.

En términos generales la idiosincrasia ecuatoriana, es la de un pueblo pacífico y laborioso, pero muy poco planificador y previsor. Si la tierra siempre fue buena, el clima fue mucho mejor. No se ha tenido cuatro estaciones, sino más bien dos que nunca fueron muy contrastantes, las temperaturas jamás llegaron a extremos insufribles y eso permitió sobrevivir con relativa facilidad dando tiempo para actividades artísticas que complementaron siempre más bien desaprensiva e improvisadora.

Las mezcla de pueblos aborígenes con la raza española acentuó esta tendencia con un latinismo que nos ha hecho acreedores de un carácter explosivo, bullanguero y desordenado. Esta rápida descripción sugiere o muestra facetas a primera vista negativas en el comportamiento social pero también dan fe de un espíritu cálido muy creativo y aventurero que en determinado momento ha sido el motor de la historia.

## 2.2 ANTIGUAS CULTURAS DEL ECUADOR

- Período Formativo:

Se lo llama de este modo porque aquí se empezaron a formar las primeras culturas del Ecuador, es decir hubo ya varios asentamientos. Estas culturas son: Valdivia (3.500-1500 a. c ), Machalilla ( 1800-1500 a.c) y Chorrera ( 1500-500 a.c) Estas culturas empezaron a utilizar la agricultura, tenían conocimientos sobre **cerámica muy avanzados**, además aprovechaban lo que más podían la materia prima creando una tecnología muy avanzada de donde hacían utensilios para la vida diaria. El alimento principal fue el maíz.

La cultura Valdivia daba mucha importancia a la fertilidad y hacían *figurillas de mujeres con niños en brazos o embarazadas*, y parece que la mujer era un ser muy respetado por su condición de madre. La cultura Machalilla, dicen los cronistas que fue una evolución interna de la Valdivia. Esta cultura tiene mucho en común con la Valdivia pero una diferencia importante es que es la primera cultura ecuatoriana que tiene la costumbre de la deformación del cráneo, y en todo lo demás son iguales, y vivían en casas sostenidas por palos que las mantenían lejos del suelo para evitar la mordeduras de las culebras y otros animales. La Cultura Chorrera, ya tuvo avances en estos mismos aspectos, *las figurillas ya tenían un volumen y varios detalles que no tenían las anteriores*. Esta cultura

empezó a movilizarse, y se acentó en varias partes como Esmeraldas, Santo Domingo y la Amazonía. En la Costa se situaron cerca de los ríos para tener el agua y explotar la fauna. En la Sierra conocieron nichos ecológicos explotables.

*Fue muy importante la fabricación de utensilios domésticos como platos y cuencos e hicieron adornos que tenían un valor jerárquico. Su alimentación no solamente se basaba en el maíz, los vegetales y las frutas sino también en el consumo de animales.*

Tenían un curandero que tenía conocimientos herbolarios, y además consumían coca y plantas alucinógenas que les permitían tener contacto con el más allá. Esto tenía un fin religioso.

- **Período de Desarrollo Regional:**

En este período podemos ver un mayor desarrollo en varias culturas. Estas culturas fueron: La Tolita, Daule y Tejar, Jama-Coaque, Guangala y Jambelí en la costa, y Panzaleo en la sierra.

En la costa, la más conocida en este período fue La Tolita que lleva su nombre porque en aquella isla había montículos de tierra que se llamaban tolas. La isla tenía una vegetación muy tupida en la que sus habitantes hacían la huaquería o excavación de huecos.

Se dedicaban a la agricultura, *la cerámica*, la metalurgia, el tallado de madera y las piedras finas para adornos. *Había también escultores*, que representaban a otros artistas e instrumentos, como flautistas, ocarinas y tambores. Tenían jefes brujos o sacerdotes, es decir hacían ceremonias religiosas, y tenían un sentimiento familiar arraigado.

Se sabe que fabricaban fibras, adelgazando el algodón para así, hacer textiles. En esta cultura tenían muchos animales míticos como los felinos, las serpientes y las aves y además el Dios más importante estaba concebido como un ser humano.

Tenían una especie de jerarquía donde había familias de más importancia que otras y ellos fueron los primeros en preocuparse por el erotismo.

En este período las culturas empezaron a desarrollarse solas, es decir cada una creció estando separada de las demás.

- **Período de Integración (500 a.c. - 1500 d.c.)**

En este período las culturas empezaron a comunicarse entre sí mediante la navegación, dándose así intercambios culturales y comerciales. En la costa se forman ya confederaciones indígenas asentadas que eran la de los Huancavilcas y los Mantas y otras en lo que ahora es Atacames, Milagro y Quevedo. Se construyen nuevas infraestructuras de carácter ceremonial, instalaciones para la

producción artesanal y caminos. Se hacen grandes terrazas para la agricultura y empieza una organización social más compleja, iniciando así las clases sociales.

También se crea una moneda en forma de hacha con la que empieza un sistema monetario y utilizan también la concha *Spondylus*, que era un requisito importante para el culto, como moneda, proyectándose el *comercio en toda el área andina*.

En el arte se utilizan metales como el cobre más específicamente en orfebrería, el barro y la piedra. No desarrollaron la escritura pero tenían un sistema de nudos que después fueron llamados quipus, y cada nudo tenía un significado diferente, y *la cerámica no evolucionó como en períodos anteriores pero la manejaban hábilmente*.

Otra manifestación artística era la pintura en el cuerpo y los dibujos tenían significados ceremoniales. En la región amazónica fabricaban tintes y con esto podemos ver que conocían muy bien ciertos secretos de la naturaleza. En la selva era más fácil cazar, pero aun así tenían pequeñas parcelas cultivadas, aunque la tierra no era apta para la agricultura porque tenía poco humus.

En la sierra, en este período estaban los pueblos pertenecientes al Reino de Quito. Estos eran la comunidad Puruhá, la comunidad Cañari y la cultura Panzaleo que ya existía anteriormente siendo una cultura que se destacó en la pintura de varios estilos en el período anterior. La variedad de climas y micro-climas ayudaron a la acentuación de estas culturas y su alimentación era básicamente



agraria, aunque también cazaban carne de venado y aves. Tenían animales domésticos como el cuy y la llama.

Construyeron montículos o tolas que utilizaban para viviendas o templos y también como tumbas y construían con materiales perecibles como la madera y la paja que combinaban con la piedra, formando casas bastante apropiadas y seguras.

Eran pueblos religiosos que creían en la vida más allá de la muerte y su sistema político encarnado en jefes tribales. Tuvieron un avance muy importante en la metalurgia y desarrollaron técnicas como el laminado, amalgama de oro y cobre, remachado, y repujado.

- **La llegada de los Incas:**

Aproximadamente en el año 1463, Tupac-Yupanqui había extendido el dominio Inca hasta el norte de Chile y el noroeste de Argentina. Decidió entonces iniciar una guerra de expansión del Imperio hacia el norte y en poco tiempo llegó a la actual provincia de Loja donde bautizaron a las tribus locales como "Los Paltas" por su costumbre de deformar los cráneos a los recién nacidos. Palti-Uma se traduce como "cabeza de aguacate".

La estructura política del Ecuador no estaba unificada pues cada comarca tenía un Curaca, por lo cual fue fácil para los Incas imponer su poderío militar. La mayor resistencia la hicieron los Cañaris famosos por su bravura, incluso obligándolos a retornar a la zona de Loja. Simultáneamente Tupac-Yupanqui había hecho incursiones por la Costa y se dice que sus emisarios estuvieron en Tumbes, Puná y Manta.

En el año 1493, cuando ya Cristóbal Colón había puesto pie en la Isla Española, Huayna-Capac asumió el trono a la muerte de su padre y continuó la expansión del Imperio llegando al norte del Ecuador. Los Caranquis y los Otavalos pusieron tal resistencia que los Incas, conseguida su victoria y en venganza, mataron a 30000 hombres y lanzaron sus cuerpos al lago que desde entonces se llama Yaguarcocha o "el lago de sangre". En los nuevos territorios los Incas aplicaron sus sistemas políticos, religiosos y de represión militar. Su cultura se expandió fácilmente sobre las tribus dominadas y surgió, entonces, una mitología nueva encabezada por la diosa Pachamama y el dios Viracocha a quien se le atribuía la creación del mundo y de sus primeros pobladores los gigantes. Los Incas materializaban sus ritos de adoración dirigiéndose al Sol, fuente de energía natural y sede de todos los dioses. El Inca como hijo del Sol presidía las ceremonias más importantes, secundado por un Sumo Sacerdote. Para el efecto se construyeron grandes edificios donde se desarrollaban servicios religiosos, ceremonias políticas y procesos de dirección administrativas.

En esta línea, el edificio más representativo fue el de Ingapirca construido por Huayna-Capac, una gran estructura de piedra similar a las construcciones del Cuzco, con aquella técnica tan exclusiva de los Incas para unir piedra con piedra en perfecta amalgama. De aquella época y con la misma técnica quedan vestigios de los llamados "caminos del Inca"<sup>1</sup> por donde transitaron los "chasquis"<sup>2</sup>, llevando mensajes por todo el Imperio. Sin duda, las construcciones incas fueron más sólidas, más grandes y más funcionales que las que hicieron los pueblos conquistados. Era una cultura superior que dejó profundas huellas en lo que ahora somos.

Basta decir que los caminos y los puentes sólidos o colgantes fueron comparados por los españoles por el sistema vial romano. Fuera de sus centros religiosos y administrativos donde estaba la clase dirigente, el resto de la población vivía esparcida por el campo en casas que estaban más cerca de sus cultivos. Este modelo de asentamiento es el que perdura hasta ahora y que explica el fuerte arraigo del campesino ecuatoriano a la tierra. Muchas casas siguen siendo de tierra apisonada con una sola puerta pero sin ventanas con base de **Barro**.

*La cerámica cuzqueña fue incorporada a la producción local aunque los utensilios en ese estilo eran usados por altos dignatarios. El pueblo llano siguió trabajando y*

---

<sup>1</sup> **Caminos del Inca:** es el nombre que se les da al extenso sistema de caminos construido durante el Imperio inca por los servidores del Inca. Convergen en la ciudad del Cusco. Fue usado por los conquistadores españoles para dirigirse a Bolivia, Chile y las pampas cordilleranas argentinas.

<sup>2</sup> **Chasqui:** era el mensajero personal del Inca que utilizaba un *sistema de postas*.

*utilizando su propia cerámica. Consecuentemente, la escultura no tuvo una evolución trascendental, aunque los Incas desarrollaron una alta producción de objetos de Oro y **Barro** ceremoniales mezclando sus propias técnicas con las que ya conocían los pueblos del Reino de Quito.*

Si juzgamos las manifestaciones culturales actuales, encontramos en la fusión con los Incas la explicación de nuestras similitudes con peruanos y bolivianos, pues, concluida la guerra entre Huascar y Atahualpa el Imperio llegó a ser uno solo en todas sus manifestaciones.

De las culturas indias nos quedan manifestaciones artísticas que vale la pena resaltar y que los investigadores definen como "arte popular". El pueblo mantiene, domina y ha mejorado variadas técnicas para trabajar materiales como el **barro**, la madera y los metales. *Es un arte donde el creador no individualiza su obra, es una expresión y un estilo que lo encontramos en cualquier mercado popular reflejando esa sensibilidad y esa habilidad transmitidas de generación en generación a lo largo de centurias.* Aquí destacan el arte de las cestería para trabajar objetos de utilidad práctica pero de ingenua belleza, utilizando fibras naturales como la paja toquilla, el suro, el carrizo, la totora, el mimbre, el yute y la cabuya.

De las hábiles manos de estos artesanos han surgido cestos, canastos, sombreros de exportación y fama en el mundo, petates, adornos y más.

La vieja técnica de la **Alfarería** que viene de la cultura Valdivia se mantiene hasta hoy como artesanía pura y como industria. La producción va desde pequeños adornos y utensilios caseros, hasta vajillas de exportación. En todo caso, aquí se toma en cuenta lo que es artesanía; es decir, donde el trabajo todavía se hace con las manos, la paciencia y una profunda creatividad. Con la técnica del "acordelado" se hacen recipientes conocidos como "puños" y "pondos", básicamente.

Los tejidos constituyen la artesanía más desarrollada y representativa, por lo cual tienen gran demanda, incluso, en los mercados internacionales. Por eso, no es raro encontrar indígenas ecuatorianos, otavaleños sobre todo en cualquier capital del mundo desarrollado.

La talla de madera ha alcanzado una expresión artística indudable, como se aprecia en las vitrinas de San Antonio de Ibarra. Un formón en manos del artesano lo transforma todo. Es notable el dominio de la figura humana aplicada a la escultura religiosa y los primeros indicios de un arte abstracto en figuras menos comunes, lo cual le da a esta artesanía una proyección indudable.

También está la orfebrería con trabajos en cobre, plata y oro, que vienen de los tiempos antiguos. A ello se han sumado los trabajos en hierro forjado para elaborar diversos objetos para adornar viviendas, como rejas, vallas, faroles, lámparas y otros.

En fin, el arte popular ecuatoriano tiene fuertes raíces indígenas y ello se expresa también en la música, en los ceremoniales religiosos donde se mezcla lo cristiano y lo autóctono, en las fiestas tradicionales como la "de finados" para homenajear a los muertos, en el "carnaval" y en buena parte de las celebraciones cristianas incorporadas a la cultura indígena con caracteres propios.

La pintura indígena de dos dimensiones, conocida como "naif"<sup>3</sup> *que han sido impregnadas en un sistema Alfarero dada su maleabilidad*, por su estilo ingenuo y natural también tiene su propio sitio en la cultura nacional. A esto se suman los trabajos en papel y la pirotecnia, entre otras manifestaciones que se escapan.

Basta mirar a nuestra gente y a sus quehaceres diarios para darse cuenta de que las raíces indígenas pesan en nuestra vida cotidiana.

- **La conquista española**<sup>4</sup>:

El fin del incario se da cuando aparecieron los primeros españoles en el año 1526, en las costas ecuatorianas. Según las tradiciones incas, el retorno del Viracocha

---

<sup>3</sup> **Naif**: se aplica a la corriente artística caracterizada por la ingenuidad y espontaneidad, el autodidactismo de los artistas, los colores brillantes y contrastados, y la perspectiva acientífica captada por intuición. En muchos aspectos, recuerda (o se inspira) en el arte infantil, muchas veces ajeno al aprendizaje académico.

<sup>4</sup> La Conquista Española: Un Manuscrito Quiteño; Base Histórica BCE, [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

debía darse y esa premisa histórica confundió a los bravos incas que aceptaron al hombre blanco sin mayor resistencia.

La guerra entre Huascar y Atahualpa también los había debilitado y bajo el liderazgo de Atahualpa, que demostró gran visión de futuro y de progreso, el imperio buscaba desarrollarse en paz y mejorar sus condiciones de vida. La agricultura había tomado gran preponderancia con el sistema de terrazas que permitió aprovechar las escarpadas montañas andinas. La producción estaba segura y el pueblo tenía para alimentarse y para ofrendar a sus reyes y a sus dioses.

Buscando mantener el dominio de tan extenso territorio, Atahualpa, quiteño de nacimiento, se instaló en Cajamarca, ciudad intermedia entre el Cuzco, Tomebamba o la actual Cuenca y Quito. Hasta allá llegaron los españoles para destronarlo. El hombre blanco y barbado lucía como la representación del señor Viracocha que retornaba y el caballo era una figura demasiado imponente para los indígenas que acaban de conocerlo. También sufrieron en carne propia la presencia de la pólvora y los arcabuces, instrumentos extraños para una comunidad que se apegaba a la naturaleza y no conocía estas técnicas avanzadas de conquista.

Blasco Nuñez de Balboa había abierto el camino con el descubrimiento del Océano Pacífico desde Panamá. Francisco Pizarro había oído del Imperio Inca

bajo el nombre de "Viru" palabra original para "Perú", como una tierra rica en oro. El piloto Bartolomé Ruiz lo trajo en una destartalada embarcación hasta las costas de Manabí. La selva asustó a los conquistadores, pero Pizarro, en la Isla del Gallo citó a los trece de la fama trazando una línea en el suelo. Los que lo siguieron avanzaron por el trópico inhóspito hasta llegar al desierto peruano y se instalaron en Piura. Allí se dividieron en dos expediciones, Pizarro siguió hacia Cajamarca y Sebastián de Benalcazar tomó hacia el norte hasta llegar a Quito donde dominó a Rumiñahui, el último general de la resistencia.

Los españoles trajeron a estas tierras un idioma distinto que lo asumimos como propio, una religión que los indo-americanos tampoco conocíamos, una cultura más avanzada que provenía del continente más antiguo donde habían florecido civilizaciones como la griega y la romana, tecnologías más avanzadas en la navegación y el transporte y, desde luego, una organización social basada en el individualismo, tan distinta del sistema incaico que mas bien parecía una organización socialista donde todos trabajaban para todos y para el Inca.

Simultáneamente, vinieron los nuevos conceptos de arte, arquitectura y más expresiones culturales que se fundieron magníficamente con las expresiones de la cultura india. El peso de la religión católica se reflejó en los primeros pasos de la conquista, junto a cada conquistador había un sacerdote dispuesto a cristianizar a los "paganos" indígenas. Por eso, las ciudades se construyeron a partir de una plaza mayor donde siempre tuvo fuerte predominio la presencia de un templo. La



ciudad de Quito adquirió fama, ya en los templos coloniales, por el arte de sus imponentes iglesias hechas en piedra indestructible, adobe y madera, con cúpulas imponentes, púlpitos, retablos y altares bañados en pan de oro y **barro cocido** donde lucían las pinturas y esculturas más impresionantes. En los tiempos actuales seguimos siendo orgullosos de esas iglesias que configuran una escuela artística bautizada como quiteña y reflejada en las pinturas y esculturas de imágenes de seres celestiales y santos que se elevaron de tierra por sus virtudes sin dejar atrás las *bases culturales impregnadas en la técnica alfarera que combinada con el desarrollo e inclusión de nueva tecnología no le quito su sentido artesanal y ancestral*. Dicen los expertos que los templos de la Real Audiencia de Quito no son desmesuradamente grandes como en las viejas capitales europeas donde el ser humano se siente aplastado y empequeñecido. Acá hay una relación de medida que facilita el contacto espiritual del creyente con Dios. Así mismo, la arquitectura de esa época logró vencer la topografía del terreno quiteño lleno de quebradas y hendiduras.

Los sacerdotes dirigían las construcciones y se encargaban de la parte concerniente a diseño, pero los indígenas ponían la mano de obra, incluyendo sus *capacidades artísticas*. Era el año 1535 cuando Quito ya tenía su primer párroco, Juan Rodríguez<sup>5</sup>, partícipe un año antes de la fundación de la ciudad. En 1550 vino el Obispo Díaz a terminar la Catedral. Los terremotos no han logrado echar

---

<sup>5</sup> [http://www.usfq.com/profesores/hoeneisen/Ecuador\\_2050/raices.htm](http://www.usfq.com/profesores/hoeneisen/Ecuador_2050/raices.htm)

abajo a las iglesias quiteñas sometidas a constante restauración como verdaderos símbolos de nuestra cultura y nuestra historia.

Lo que se menciona para Quito también es válido para las provincias, aunque por razones obvias la ciudad de San Francisco de Quito estaba llamada a ser el centro cultural del país y uno de los más importantes de la América colonizada. Paralelamente, se hicieron los monasterios y conventos para alojar a sacerdotes y monjas que pasaban a administrar los *tesoros culturales de la época; esto es, cuadros, esculturas y adornos religiosos que con el paso del tiempo han ido adquiriendo mayor valor.*

En los siglos 16 y 17 se hicieron solo casas y no mansiones ni palacios, pero en cambio tomó gran desarrollo el fino arte de la pintura y la escultura. Fray Jodoco Ricke, un fraile franciscano de avanzada que fue el que trajo las primeras semillas de trigo a continente americano, fundó en Quito la primera Escuela de Bellas Artes y Oficios que se llamó San Juan Bautista, que después se llamó Colegio San Andrés. Fue la cuna de la pintura quiteña y aquí surgen los primeros nombres de artistas indios, como Andrés Sánchez Gallque, que trabajaron bajo la dirección del Padre Pedro Bedón, sacerdote criollo de magnífica formación y espíritu educativo. Advirtiendo las diferencias sociales de la época creó la Cofradía del Rosario para unir a españoles, criollos e indios bajo el mando de María, buscando eliminar diferencias.

En el siglo 17 surge la figura de Miguel de Santiago, pintor extraordinario cuyas obras religiosas son reconocidas en el mundo entero. Con él se llega a la máxima altura del arte hispanoamericano de la época y toma forma ante los críticos, la escuela quiteña. Fue indígena y adoptó el apellido de su protector Hernando de Santiago. Son famosos sus lienzos sobre la vida de San Agustín. Que reposan en el claustro del convento, lo mismo que la Virgen de las Flores y otras pinturas. También surgieron los escultores talladores e ingenieros que también trabajaron en los temas religiosos con un estilo barroco y trabajando sobre todo en madera y *barro utilizando viejas técnicas*. Se pintaban con colores naturales, pero se ponía énfasis en los plateados y dorados.

Aquí destacan Diego de Olmos, artista mestizo mejor conocido como Pampite y famoso por sus vívidos crucifijos. También Juan Martínez Montañés.

En Cuenca destacó un gran escultor llamado Gaspar de Sangurima cuyas imágenes tenían incomparable expresividad impresionista.

En los pintores del siglo 18 están Bernardo Rodríguez, Manuel Samaniego y Jaramillo, los escultores Bernardo de Legarda<sup>6</sup> famoso por su virgen alada y Manuel Chili, mejor conocido como Cascapicara a quien se le atribuye varios *maleables en barro cocido*.

---

<sup>6</sup>Bernardo de Legarda: artista quiteño que mejor personifica el arte de la escultura en la capital ecuatoriana y uno de los principales exponentes de la llamada escuela quiteña.

En el siglo 19 se inicia la dinastía de los pintores Salas que dejaron obras maestras.

Lo que queda del pasado y lo que podemos cambiar: una perspectiva psicológica, los ecuatorianos poseen una personalidad que los distingue de cualquier otro ser humano, y esto es el resultado de lo que nos han enseñado, lo que hemos heredado, la influencia de nuestro alrededor, la cultura que nos viene de generación en generación y en lo individual, experiencias de nuestra infancia<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> ALCINA FRACH José, Los Incas: el reino del sol, Ediciones Anaya 1988, 125 Pgs.

## 2.3 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

### 2.3.1 El Mercado Suizo



Muchas son las empresas que aprovechan este pequeño mercado con una población que dispone de un nivel adquisitivo considerable para lanzar un producto o probar el impacto de una nueva marca.

La alta estabilidad política y financiera de Suiza la convierte en un lugar privilegiado para inversiones internacionales y desarrollo de nuevas empresas. Un

sistema fiscal moderado y una legislación liberal garantizan una base ideal para el desarrollo económico.

Con más de una docena de universidades de reconocido prestigio, varios aeropuertos internacionales y una infraestructura moderna, Suiza goza de un gran atractivo comercial y de una alta competitividad.

La seriedad y la profesionalidad de las empresas, las instituciones y los profesionales en Suiza han fraguado la imagen de la que hoy goza este país. Podríamos decir que el propio termino “Suiza” se ha convertido en una marca que inspira confianza.

### **2.3.2 Las marcas en Suiza**

Gracias a su ubicación estratégica en el centro de Europa, Suiza es uno de los mercados claves para posicionar una marca en el mercado internacional. No en vano la sede de la OMPI<sup>8</sup> se encuentra en la ciudad suiza de Ginebra. Gracias a la alta densidad de empresas multinacionales y al gran número de pequeñas y medianas empresas, Suiza, a pesar de su pequeña extensión y su relativamente pequeño número de habitantes, es un mercado importante a nivel internacional.

---

<sup>8</sup> OMPI: Organización Mundial de Propiedad Intelectual; <http://www.wipo.int/portal/index.html.es>

- **Importaciones:** \$189,6 miles de millones f.o.b. (2007 est.)

Año	Importaciones	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2003	\$94.400.000.000	17		2002 est.
2004	\$102.200.000.000	17	8,26 %	2003 est.
2005	\$121.100.000.000	17	18,49 %	2004 est.
2006	\$135.000.000.000	17	11,48 %	2005 est.
2007	\$162.300.000.000	19	20,22 %	2006 est.
2008	\$189.600.000.000	19	16,82 %	2007 est.

**Fuente:** CIA World Factbook

**Elaboración:** El Autor

- **Definición:** Esta variable proporciona el monto total en dólares americanos de las importaciones de mercancías sobre una base c.i.f (costo, seguro y flete) o f.o.b. (franco a bordo). Esta cifra se calcula al tipo de cambio corriente, no en base a la paridad del poder adquisitivo (PPA)<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Paridad del Poder Adquisitivo; Olivier Blanchard: *Macroeconomía*. Madrid: Prentice Hall (Pearson Educación), 4.ª Edición, 2006.

- **Importaciones - procedencia:** Germany 31,7%, Italy 10,6%, France 10%, US 6,2%, Netherlands 4,7%, Austria 4,3% (2006)<sup>10</sup>
- **Definición:** Esta variable proporciona el rango de los socios comerciales empezando con el más importante. A veces incluye el porcentaje del valor total de las transacciones en dólares.

---

<sup>10</sup> <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sz.html>



- **Importaciones desde América del Sur**

<b>Country Name</b>	<b>Value</b>
Brasil	173
Chile	58
Argentina	55
Venezuela	48
Colombia	38
Perú	28
Ecuador	18
Paraguay	9
Uruguay	9
Bolivia	5
Guyana	1
Surinam	1
Islas Malvinas	0

**Fuente:** CIA World Factbook

**Elaboración:** El Autor

- **Definición:** Esta variable proporciona el monto total en dólares americanos de las importaciones de mercancías sobre una base c.i.f (costo, seguro y flete) o f.o.b. (franco a bordo). Esta cifra se calcula al tipo de cambio corriente, no en base a la paridad del poder adquisitivo (PPA).

Suiza cuenta con una de las economías capitalistas más estables, poderosas y modernas del mundo, ubicada entre las diez mejores según el Índice de Libertad Económica de 2009. El PIB nominal per cápita de Suiza es más alto que el de la mayoría de las economías europeas, sólo superado por el de Luxemburgo, Noruega, Qatar, Islandia e Irlanda. La moneda oficial del país es el franco suizo. El índice de paridad de poder adquisitivo (PPA) de Suiza se encuentra entre los quince mejores del mundo (ubicándose en el 10º lugar). El reporte de competitividad del Foro Económico Mundial coloca a la economía de Suiza como la segunda más competitiva en el mundo. En gran parte del siglo XX, Suiza fue el país más rico en Europa por un margen considerable.

- **Economía Suiza<sup>11</sup>**

Suiza es el hogar de algunas de las corporaciones multinacionales más grandes del mundo. Las compañías más grandes de Suiza son Glencore, Nestlé, Novartis, Hoffmann-La Roche, ABB y Adecco. También destacan UBS AG, Servicios Financieros Zúrich, Credit Suisse Group, Swiss Re y los grupos relojeros Swatch y Richemont.

Entre las actividades económicas más importantes en Suiza se encuentran la industria química, la industria farmacéutica, la fabricación de instrumentos musicales y de medición, las inmobiliarias, los servicios financieros y el turismo. Las principales exportaciones del país son los productos químicos (34% de los bienes exportados), la maquinaria electrónica (20,9%) y los instrumentos de precisión y relojes (16,9%). Los servicios exportados suman un tercio de los bienes exportados. La población económicamente activa llega a los 3,8 millones de personas. Suiza cuenta con un mercado laboral más flexible que los países vecinos y el índice de desempleo se mantiene bajo. Sin embargo, el índice de desempleo aumentó de 1,7% en junio de 2000 a 3,9% en septiembre de 2004. En abril de 2009 el índice de desempleo había bajado hasta 3,4%, en parte debido al alza de la economía que comenzó a mediados de 2003. El sector privado en la economía suiza es inmenso, además de que el país cuenta con bajas tasas de

---

<sup>11</sup> <http://www.swissinfo.ch/spa/economia/index.html?cid=802716>

impuestos para los estándares occidentales; siendo una de las más bajas de los países desarrollados.

El lento crecimiento económico de Suiza en la década de 1990 y principios de 2000 trajo consigo una serie de reformas económicas para adaptarse al modelo de la Unión Europea. Según Credit Suisse, sólo el 37% de los habitantes del país es dueño de su propia casa, uno de los índices más bajos en toda Europa. El aumento de los precios de los alimentos y bienes raíces fueron del 145 y 171% en 2007, mientras que en Alemania fueron del 104 y 113%. El proteccionismo agrícola, una rara excepción a la política de libre comercio suiza, contribuye al alza de los precios de los alimentos. Según la OECD, la liberalización de los mercados está retrasando algunas economías europeas como Suiza. Sin embargo, el PPA suizo es uno de los más altos en el mundo. Aparte de la agricultura, las barreras económicas y del comercio entre la Unión Europea y Suiza son mínimas y el país ha firmado múltiples acuerdos de libre comercio con otros países del mundo.

### **2.3.3 La Libertad Económica de Suiza**

La puntuación de la libertad económica de Suiza es de 81,1 lo que hace de su economía más libre ubicándola en la 6º posición en el índice 2010. Su puntuación ha mejorado en 1,7 puntos desde el año pasado. Suiza ocupa el 2º lugar de los 43 países de la región de Europa, y su puntaje general es mucho mayor que el promedio mundial.

La economía Suiza es diversificada y moderna, con altos niveles de prosperidad y fortalezas institucionales, que incluyen una fuerte protección de los derechos de propiedad y un marco jurídico eficiente. La apertura al comercio mundial y la inversión ha permitido a Suiza convertirse en una de las economías más competitivas y flexibles del mundo. A pesar de algunas tensiones en el sistema financiero, Suiza ha surgido de la crisis económica mundial relativamente indemne.

Con un clima de negocios eficientes y estables; Suiza ha creado un entorno empresarial dinámico. Las operaciones de la tasa arancelaria promedio es baja, y los comerciales son ayudados por un mercado laboral flexible y no demasiado agobiados por la regulación. Las presiones inflacionarias están bajo control. La inversión extranjera es bienvenida, y la detección se aplica solamente a unos pocos sectores. Los inversores tienen acceso a fuentes adecuadas de crédito. El

sistema judicial, independiente de la injerencia política y libre de corrupción, cumplir los contratos de forma fiable.

#### **2.3.4 Libertad Comercial**

La libertad general para establecer, operar y cerrar una empresa está bien protegida en virtud del marco regulador de Suiza. Una empresa lleva 20 días, comparado con el promedio mundial de 35 días. La obtención de una licencia comercial lleva menos que el promedio mundial de 18 procedimientos y 218 días. Los procedimientos de quiebra son relativamente fáciles.

#### **2.3.5 Libertad de Comercio Internacional**

Ponderando, Suiza maneja una tasa arancelaria promedio de 0 por ciento en 2008. Sin embargo, los aranceles agrícolas y las cuotas prohibitivas bloquean el comercio de algunos productos en conjunto, las barreras de acceso y servicios de mercado, impuestos de importación, normas restrictivas de la biotecnología, y las subvenciones a las exportaciones aumentan el costo del comercio. Diez puntos se dedujeron del puntaje de libertad de comercio internacional de Suiza a la cuenta de las barreras no arancelarias.

### **2.3.6 Libertad Fiscal**

La fiscalidad es más gravosa en los niveles cantonal de lo que es en el nivel federal. La parte superior tasa de impuestos federales de ingresos es del 11,5 por ciento, y la combinación de tasa impositiva máxima (federal y sub-federal) puede ser tan alta como el 41,5 por ciento, aunque generalmente es mucho menor. La parte superior tasa combinada del impuesto de sociedades puede ser tan alto como 24 por ciento. Otros impuestos incluyen un impuesto al valor agregado (IVA), un impuesto sobre los valores y las primas de seguros, y cantonales impuestos a la propiedad nivel. En el último año, el ingreso fiscal general como porcentaje del PIB fue de 29,7 por ciento.

### **2.3.7 El Gasto Público**

El gasto gubernamental total, incluidos el consumo y los pagos de transferencia, es moderado. En el último año, el gasto gubernamental llegó al 32,2 por ciento del PIB. La participación directa del gobierno en la economía se ha limitado a servicios públicos tales como oficinas de correos, ferrocarriles, y la defensa.

### **2.3.8 Libertad Monetaria**

La inflación ha sido muy baja, un promedio de 1,9 % entre 2006 y 2008. Las medidas del Gobierno de influir en los precios de los productos agrícolas y productos farmacéuticos, el gobierno influye en los precios a través de regulaciones, los subsidios y los servicios públicos estatales. Diez puntos se dedujeron del puntaje de libertad monetaria de Suiza a las políticas que distorsionan los precios internos.

### **2.3.9 Libertad de Inversión**

Las inversiones extranjeras reciben trato nacional, y la mayoría de los sectores están abiertos a la inversión privada. La investigación del proyecto se aplica en unos pocos sectores. Las sociedades anónimas deben tener una mayoría de los ciudadanos suizos residentes en sus directorios. Las inversiones extranjeras están sujetas a revisión por la Comisión de la Competencia si el valor de las ventas de la empresa inversora llega a ciertos niveles. El código de inversión y su aplicación son generalmente transparentes y eficientes, pero esto varía ampliamente entre los cantones. Los residentes y no residentes pueden tener cuentas en divisas. No hay restricciones sobre la repatriación de los beneficios o las transferencias corrientes. Compra de inmuebles por no residentes deben ser aprobadas por el cantón en el que se encuentra la propiedad.



### **2.3.10 Libertad Financiera**

Suiza es un centro financiero líder muy desarrollado y con instituciones bien reguladas. Inversionistas extranjeros y locales tienen un acceso adecuado al capital y una gran variedad de instrumentos de crédito. Las fusiones y adquisiciones han reducido el número de bancos, pero todavía hay más de 300 bancos que operan en el país. Los dos grupos bancarios más grandes representan alrededor del 60 por ciento de los activos totales del sistema. El crédito es asignado en condiciones de mercado. Seguro está bien desarrollado, y la empresa estatal de servicios postales ofrece una variedad de servicios financieros.

Los mercados de capitales son fuertes, y la bolsa de valores es una de las mayores de Europa. La crisis financiera mundial golpeó a dos en el país de los principales bancos (UBS y Credit Suisse) duro. El gobierno rescató a UBS en 2008 con la compra de activos y una inyección de capital, pero vendió su participación en 2009.

### **2.3.11 Los Derechos de Propiedad**

El poder judicial es independiente, y los contratos son seguros. Suiza tiene uno de los regímenes de protección de los mejores del mundo, tanto para nacionales y extranjeros de los titulares de la propiedad intelectual.

### **2.3.12 Libertad de la Corrupción**

La corrupción se percibe como casi inexistente. Suiza se clasifica en 5<sup>o</sup> de los 179 países de la Corrupción de Transparencia Internacional, el Índice de Percepción de 2008. La corrupción no es un fenómeno generalizado en cualquier área de la economía, y la ejecución en contra de la corrupción interna es efectiva. En 2007, el Consejo Federal aprobó la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción, pero la ratificación no ha tenido lugar.

### **2.3.13 Libertad de Trabajo**

Las regulaciones laborales en Suiza son relativamente flexibles. El costo no salarial de contratar a un trabajador es moderado, pero despedir a un empleado puede ser costoso.

### **2.3.14 La Población Suiza**

Suiza tiene 7,4 millones de habitantes, de los cuales un 20% son residentes extranjeros. El envejecimiento demográfico se ha acentuado en Suiza por la creciente esperanza de vida y la baja natalidad. Los estilos de vida cambian, a la par que los suizos se adaptan a las nuevas exigencias.

Las creencias religiosas han perdido adeptos en los últimos años, pero el paisaje religioso se ha diversificado.

Suiza tiene cuatro idiomas geográficamente desigualmente distribuidos y una gran riqueza en dialectos.

### **2.3.15 Dependencia del comercio internacional**

Suiza es un país pequeño y densamente poblado. No cuenta con yacimientos importantes, ni con suficientes tierras de cultivo para sustentar a la población. Por eso necesita importar para su producción industrial, tanto productos agrarios como materia prima. Su mercado interior es reducido. Por eso, los industriales empezaron ya muy temprano a buscar mercados de consumo en el exterior para una mejor rentabilidad. Necesitan los emplazamientos extranjeros para realizar inversiones en la investigación y en el desarrollo en todo el mundo. Para aprobar el examen del mercado internacional, la economía suiza tiene que superar en calidad los productos de sus competidores, ya que no puede competir en cantidad. Por eso se importa materia prima a precios favorables para luego transformarlas en productos de alto nivel cualitativo. En el año 2003, el precio de una tonelada de bienes exportados valía el doble y un cuarto de una tonelada de bienes importados.

### **2.3.16 Suiza y el mundo**

Los suizos son conscientes de que en un mundo que está sujeto a una continua evolución, Suiza tiene que adaptar su política exterior a los nuevos desafíos. Suiza persigue los siguientes objetivos en política exterior:

- **Convivencia pacífica entre las naciones**

Suiza quiere interceder de manera activa en la prevención de conflictos violentos. Ello incluye la creación y el sostenimiento de normas democráticas y jurídico-estatales, así como el fomento del diálogo en conflictos políticos.

- **Respeto y fomento de los derechos humanos**

El cumplimiento de los derechos humanos es de suma importancia para Suiza. Desde hace muchos años Suiza se esfuerza en que se respeten y fomenten los derechos humanos en todo el mundo.

- **Preservación de los recursos naturales**

Suiza intercede en favor del desarrollo y la realización de un sistema ecológico internacional. Se trata de convenios en materias como clima, biodiversidad y productos químicos, así como para la protección de los recursos hídricos y forestales.

- **Defensa de los intereses de la economía suiza en el exterior**

El Gobierno suizo quiere ofrecer a la economía nacional las mejores condiciones-marco. A tal objetivo fomenta la exportación, invierte en la investigación científica y en el emplazamiento educacional suizo en general, y ratifica acuerdos bilaterales y multilaterales con otros Estados.

- **Reducción de la miseria y pobreza en el mundo**

Una de las prioridades de la política de desarrollo suiza es combatir la pobreza. Para ello aumenta constantemente sus aportaciones financieras. La política de desarrollo se centra en el incremento de los ingresos salariales y de la ocupación remunerada de las personas, en el fomento de la buena gobernación y del sector privado, en el aprovechamiento eficaz de los recursos naturales, en la integración en el comercio mundial, en la liquidación de deudas, en el mantenimiento del equilibrio social y en la prevención y superación de crisis políticas.

Los suizos resaltan por su actitud algo ambivalente con respecto a otros países y culturas. A pesar del hecho que Suiza esté estrechamente vinculado con los mercados internacionales, que tantos suizos dominen varias lenguas y que viajen tan a menudo a otros países, los suizos se inclinan a mostrarse reticentes a toda alianza política con otros países.

Dadas las características del producto, el enfoque del mismo, exige un mercado especial que permita ampliar su distribución a consecuencia de las especificaciones del mercado inicial; de esta manera Suiza se transforma en un mercado que permite obtener una visión de ampliar fronteras, debido a su extensión, ubicación y población las que se detallan a continuación:

## **2.4 CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN**

La Victoria, parroquia ubicada a 12 km desde Latacunga y a 3 km desde el cantón Pujilí, la principal actividad de este sector es la alfarería, asentada ya desde mas de 500 años, una tradición que se va perdiendo con el pasar las generaciones de alfareros del sector, cada productor posee un estilo en su trabajo, ya con pocas familias aun dedicadas a este fino arte alfarero, se encontró la oportunidad de ver y practicar esta noble actividad, que netamente artesanal, mantiene las tradiciones de siglos pasados, el torno de madera hecho a mano tallado finamente, es la principal herramienta, la materia prima “viene de la tierra, de la paccha-mama” asi la conocen en este sector a la naturaleza, que en grandes canteras el barro sale a través de volquetas para luego ser preparado. La preparación es tan laboriosa como la generación del producto final, a base de agua y específicos golpes nada fáciles de conseguir el barro es formado en cubos para luego ser cortados en tiras y en el torno a través de una técnica que radica en el movimiento de las piernas se va dando forma al jarrón, este proceso lleva entre 3 y 4 días hasta que el jarrón

este totalmente listo, el clima es un factor primordial en esta actividad porque el barro en un inicio necesita del sol para un primer secado luego será quemado a temperaturas superiores a los 350° C, para luego ser lijado, pintado y decorado<sup>12</sup>.

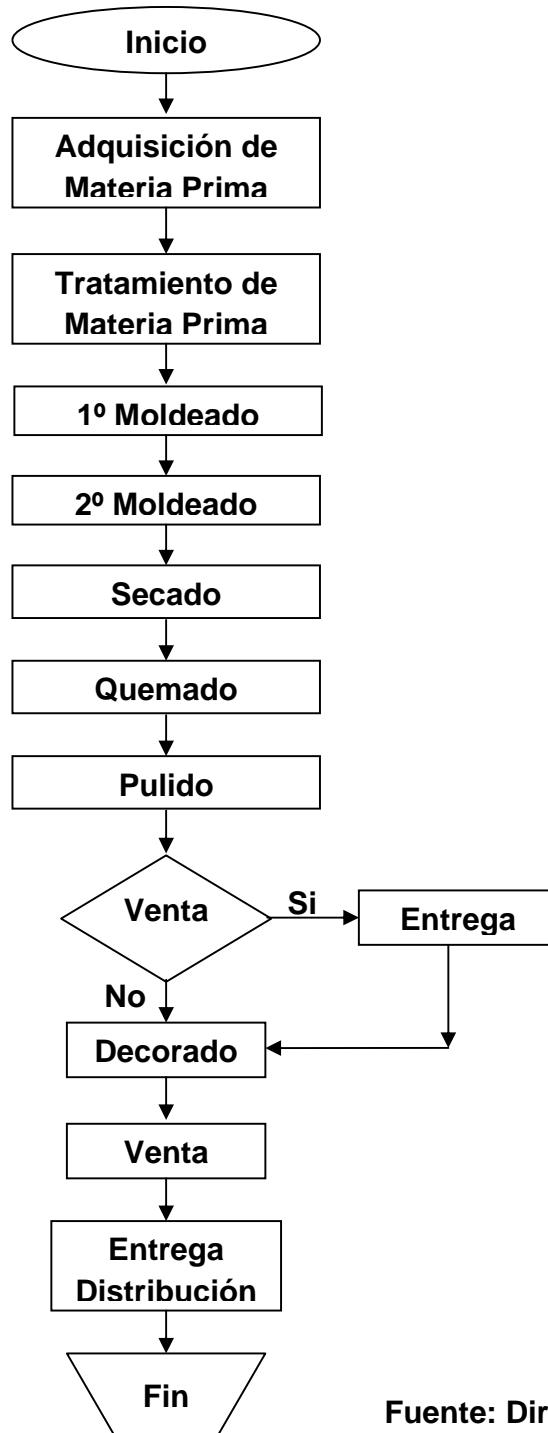
Años atrás para mejorar el tiempo de producción se usaba el plomo como acelerador de secado, esto no solo perjudicaba al consumidor final sino en mayor grado al mismo productor, que desde hace ya más de 4 años que a través de una campaña se eliminó el uso del plomo, además de esto sucedió lo que resalta es el abandono social y cultural del sector, por esto el proyecto desea obtener resultados proyectados con el fin de que sea la parroquia directamente quienes manejen todo un sistema de producción, comercialización tanto interna como externa, verificando que este proyecto puede llegar no solo a ser un buen negocio sino generar una alianza comunitaria buscando un bien común.

Tomando en cuenta los antecedentes del proyecto, la principal característica en la producción radica en su método totalmente artesanal, conservando los parámetros y costumbres tradicionales de La Alfarería, con esta especificación la materia prima del producto radica en la extracción de barro que será moldeado con agua, se utiliza en ciertos casos arcilla para lograr ciertas texturas específicas que denoten diversos acabados con el objetivo de variar el producto final.

---

<sup>12</sup> Investigación directa, métodos, formas y tipo de producción se la realizó en la localidad; Centro de Producción.

### 2.4.1 Flujo Grama de Procesos



Fuente: Directa

Elaboración: El Autor



## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 CONCEPTO**

Es el conjunto de acciones realizables para que el bien o servicio producido por el Proyecto llegue al Consumidor (personas y/o Empresas); consiste en un análisis minucioso y sistemático de los factores que intervienen en el Mercado y que ejercen influencia sobre el producto del Proyecto. Estos factores están relacionados con las fuerzas que determinan el comportamiento de los Consumidores y productores y se expresan en variables: Demanda y Oferta, cuya interacción permite fijar el precio del bien o servicio así como la cantidad a producirse. En este estudio se efectúa un análisis histórico, actual y proyectado de las variables que interviene en el Mercado.

#### **3.2 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Para que un Proyecto sea rentable se tiene que conocer lo que el Consumidor quiere, además que el producto que se ofrece satisfaga sus exigencias. Como el Consumidor ejerce su derecho a no comprar, si no se ofrece lo que él quiere, entonces es posible que otros competidores si lo hagan. Para concluir se puede

señalar que el Estudio de Mercado sistematiza y ordena la Información de todas aquellas variables que influyen en la Oferta y la Demanda del bien o servicio. La Información obtenida permite actuar acertadamente en el Mercado, mostrando las posibilidades de éxito o fracaso del Proyecto. Para esto se manejan directrices como los objetivos que permitan tener un claro panorama del estudio de mercado.

### **3.2.1 Objetivos Específicos del Estudio de Mercado**

- Determinar la demanda insatisfecha existente en el mercado potencial de Suiza.
- Cuantificar la cantidad de producto que se puede ofrecer y que el consumidor final estará dispuesto a adquirir a cierto precio.

### **3.3 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA**

En el estudio de factibilidad de un proyecto, es vital la definición de la naturaleza de la demanda del bien que se producirá, así como las variables que lo modifican y la magnitud de la reacción ante cambios de ciertos parámetros que se consideran apropiados.

La identificación de la demanda permitirá determinar el tamaño del estudio en el proyecto, obteniendo de esta manera un claro panorama de cómo el mercado

Suizo estaría en condiciones de consumir el producto a ofertar, satisfaciendo la necesidad en condición de precio y calidad adecuados.

Además nos permite hacer un balance entre consumo y oferta, determinando de esta manera una demanda insatisfecha, con este indicador se tomará una decisión de ingresar en el mercado, dado que este dato aclara estado del mercado y la posición del producto a ofertar.

### **3.3.1 Consumo Aparente**

Se refiere a la Demanda estimada para un periodo establecido y se elabora cuando no existen datos de la Demanda Histórica, la estimación se basa en datos anuales de Producción, exportación, importación y stock del bien en estudio. Este análisis se realiza indirectamente a través del consumo real o efectivo de un bien específico. Para fines de cálculo se emplea la siguiente relación:

$$CA = P + M - X$$

Donde:

**CA** = Consumo Aparente

**P** = Producción Nacional

**M** = Importaciones

**X** = Exportaciones

Para proyectar el mercado se pueden utilizar técnicas como los Modelos Causales, los cuales se emplean en proyectar en este caso el consumo aparente del mercado sobre la base de antecedentes históricos, suponiendo que los factores condicionantes de este comportamiento permanecen estables.

Ecuación de regresión lineal:

$$Y = a + bx$$

Donde:

Y = Valor estimado de la variable dependiente para un valor específico de la variable independiente x.

a = Punto de intersección de la línea de regresión con el eje de la variable dependiente.

b = Pendiente de la línea de regresión.

x = Valor específico de la variable independiente.

### 3.3.2 Proyección del Consumo de Jarrones de Barro Cocido en el Mercado Suizo.

Consumo Suizo Jarrones de Barro	
AÑO	CANTIDAD
2003	750
2004	830
2005	1090
2006	1150
2007	1220
2008	1300
2009	1410

Fuente: Swiss World

Elaboracion: El Autor

CONSUMO DE JARRONES DE BARRO COCIDO - SUIZA					
	AÑO	CONSUMO			
x		y	x <sup>2</sup>	xy	y <sup>2</sup>
-3	2003	750	9	-2250	562.500,00
-2	2004	830	4	-1660	688.900,00
-1	2005	1090	1	-1090	1.188.100,00
0	2006	1150	0	0	1.322.500,00
1	2007	1220	1	1220	1.488.400,00
2	2008	1300	4	2600	1.690.000,00
3	2009	1410	9	4230	1.988.100,00
		<b>7750</b>	<b>28</b>	<b>3050</b>	<b>8.928.500,00</b>
b=	<b>108,93</b>	<b>y = a + bx</b>	4	y(2010)=	<b>1543</b>
a=	<b>1107,14</b>		5	y(2011)=	<b>1652</b>
			6	y(2012)=	<b>1761</b>
			7	y(2013)=	<b>1870</b>
			8	y(2014)=	<b>1979</b>
			9	y(2015)=	<b>2088</b>
			10	y(2016)=	<b>2196</b>
			11	y(2017)=	<b>2305</b>
			12	y(2018)=	<b>2414</b>
			13	y(2019)=	<b>2523</b>

Fuente: Directa

Elaboración: El Autor

En cuanto al mercado de enfoque, Suiza registra un incremento bajo pero constante en su consumo de jarrones de barro, en la información obtenida como registro histórico se obtuvieron estos datos con el antecedente de que el inicio de consumo de este tipo de alfarería se dio a partir de una feria promocional en el 2003, la alfarería tiene procedencia sudamericana, países como Perú y Bolivia han visto a Suiza como un mercado atractivo para promocionar su producto, no obstante, dicho mercado se encuentra en constante crecimiento y la demanda aumenta de manera constante y existe un desfase en cuanto a oferta y el consumo recomendado.

### 3.3.3 Proyección de la Población Suiza

Población Suiza

AÑO	POBLACIÓN
2003	7274524
2004	7289073
2005	7303651
2006	7318258
2007	7332895
2008	7347561
2009	7362256

Fuente: Swiss World

Elaboración: El Autor

PROYECCION DE LA POBLACION SUIZA					
	AÑO	POBLACIÓN			
x		y	x <sup>2</sup>	xy	y <sup>2</sup>
-3	2003	7274524	9	-21823572	52.918.699.426.576,00
-2	2004	7289073	4	-14578146,1	53.130.585.899.080,00
-1	2005	7303651	1	-7303651,19	53.343.320.765.019,90
0	2006	7318258	0	0	53.556.907.421.363,10
1	2007	7332895	1	7332895,01	53.771.349.278.678,20
2	2008	7347561	4	14695121,6	53.986.649.761.190,00
3	2009	7362256	9	22086767,8	54.202.812.306.833,90
		<b>51228218,48</b>	<b>28</b>	<b>409415,106</b>	<b>374.910.324.858.741,00</b>
b=	<b>14621,97</b>	<b>y = a + bx</b>	4	y(2010)=	<b>7376805</b>
a=	<b>7318316,93</b>		5	y(2011)=	<b>7391427</b>
			6	y(2012)=	<b>7406049</b>
			7	y(2013)=	<b>7420671</b>
			8	y(2014)=	<b>7435293</b>
			9	y(2015)=	<b>7449915</b>
			10	y(2016)=	<b>7464537</b>
			11	y(2017)=	<b>7479159</b>
			12	y(2018)=	<b>7493781</b>
			13	y(2019)=	<b>7508403</b>

Fuente: Directa

Elaboración: El Autor

Suiza al igual que la mayoría de las naciones de Europa sufre de la baja tasa de natalidad, el promedio de la población radica en edades avanzadas, esto se refleja en la proyección realizada, no obstante esto es una oportunidad para el producto a ofertar, por factores culturales lo que permite una mayor y mejor acogida del mismo, de igual forma el Jarrón está determinado a un target específico el cual obedece a las características del mercado Suizo.



### 3.3.4 Estudio de Consumo Recomendado

Dadas las condiciones mencionadas se genera un estudio de consumo recomendado el cual se basa en el número de habitantes subgrupados en familias o número de hogares:

<b>Estudio de Consumo Recomendado</b>			
<b>AÑO</b>	<b>POBLACION</b>	<b>Nº DE PERSONAS X FAMILIA</b>	<b>TOTAL FAMILIAS</b>
2003	7274524	4	1818631
2004	7289073	4	1822268
2005	7303651	4	1825913
2006	7318258	4	1829565
2007	7332895	4	1833224
2008	7347561	4	1836890
2009	7362256	4	1840564
2010	7376805	4	1844201
2011	7391427	4	1847857
2012	7406049	4	1851512
2013	7420671	4	1855168
2014	7435293	4	1858823
2015	7449915	4	1862479
2016	7464537	4	1866134
2017	7479159	4	1869790
2018	7493781	4	1873445
2019	7508403	4	1877101

**Fuente: Directa**

**Elaboración: El Autor**

<b>Estudio de Consumo Recomendado</b>		
<b>Año</b>	<b>Total Familias</b>	<b>Consumo Recomendado</b>
2003	1818631	181863
2004	1822268	182227
2005	1825913	182591
2006	1829565	182957
2007	1833224	183322
2008	1836890	183689
2009	1840564	184056
<b>2010</b>	<b>1844201</b>	<b>184420</b>
<b>2011</b>	<b>1847857</b>	<b>184786</b>
<b>2012</b>	<b>1851512</b>	<b>185151</b>
<b>2013</b>	<b>1855168</b>	<b>185517</b>
<b>2014</b>	<b>1858823</b>	<b>185882</b>
<b>2015</b>	<b>1862479</b>	<b>186248</b>
<b>2016</b>	<b>1866134</b>	<b>186613</b>
<b>2017</b>	<b>1869790</b>	<b>186979</b>
<b>2018</b>	<b>1873445</b>	<b>187345</b>
<b>2019</b>	<b>1877101</b>	<b>187710</b>

**Fuente: Directa**

**Elaboración: El Autor**

Para el estudio del consumo recomendado, se tomó un referente de ubicar un jarrón por cada diez familias, porque acorde con las características del mercado se puede penetrar el mismo en un porcentaje adecuado pero dadas las condiciones y cantidades de producción se abastecerá en un 10% del mercado total, con el objetivo de ampliar el mercado mejorando el volumen de producción.

En un proceso de corto y mediano plazo, dentro del cual se espera que junto a los productores se genere una organización adecuada para obtener un nivel de producción adecuado y satisfactorio.

### 3.3.5 Consumo Aparente Suiza

<b>Consumo Aparente Suiza</b>			
<b>Importaciones</b>	<b>Producción Nacional</b>	<b>Exportaciones</b>	<b>Consumo Aparente</b>
750	0	0	750
830	0	0	830
1090	0	0	1090
1150	0	0	1150
1220	0	0	1220
1300	0	0	1300
1410	0	0	1410
<b>1543</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1543</b>
<b>1652</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1652</b>
<b>1761</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1761</b>
<b>1870</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1870</b>
<b>1979</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1979</b>
<b>2088</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2088</b>
<b>2196</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2196</b>
<b>2305</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2305</b>
<b>2414</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2414</b>
<b>2523</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2523</b>

**Fuente: Directa**

**Elaboración: El Autor**

Al analizar el consumo aparente de Suiza sobre el consumo de jarrones de barro se determina una nula producción nacional por lo tanto el efecto en exportación, pero se debe tomar en cuenta que este efecto se da en parte por la existencia de productos sustitutos, como la cerámica y porcelana, sin destacar en un alto porcentaje, cayendo en el mismo efecto que el barro, teniendo un amplio mercado en cual ofertar.

### 3.4 DEMANDA INSATISFECHA

<b>Comparacion del Consumo frente al Consumo Recomendado</b>			
<b>Año</b>	<b>Consumo</b>	<b>Consumo Recomendado</b>	<b>Deficit</b>
2003	750	181863	-181113
2004	830	182227	-181397
2005	1090	182591	-181501
2006	1150	182957	-181807
2007	1220	183322	-182102
2008	1300	183689	-182389
2009	1410	184056	-182646
2010	1543	184420	-182877
2011	1652	184786	-183134
2012	1761	185151	-183390
2013	1870	185517	-183647
2014	1979	185882	-183903
2015	2088	186248	-184160
2016	2196	186613	-184417
2017	2305	186979	-184674
2018	2414	187345	-184930
2019	2523	187710	-185187

**Fuente: Directa**

**Elaboración: El Autor**

El consumo recomendado se generó a través de la ubicación de un Jarrón por cada 10 familias u hogares, dando el valor del 10% de los hogares como mercado potencial por año, a un plazo de 5 años manejando volumen de producción y sobre todo diseño exclusivo, generando un valor agregado al producto final.

### 3.5 OFERTA DEL PROYECTO

<b>Producción Jarrones de Barro Cocido - La Victoria</b>			
<b>AÑO</b>	<b>PRODUCCION</b>	<b>C. INTERNO</b>	<b>C. EXTERNO</b>
2003	2500	750	1750
2004	2200	660	1540
2005	1980	594	1386
2006	2130	639	1491
2007	2370	711	1659
2008	2460	738	1722
2009	2650	795	1855
2010	<b>2521</b>	756	1765
2011	<b>2570</b>	771	1799
2012	<b>2619</b>	786	1833
2013	<b>2667</b>	800	1867
2014	<b>2716</b>	815	1901
2015	<b>2764</b>	829	1935
2016	<b>2813</b>	844	1969
2017	<b>2861</b>	858	2003
2018	<b>2910</b>	873	2037
2019	<b>2959</b>	888	2071

**Fuente: Directa**

**Elaboración: El Autor**

### 3.5.1 Proyección Oferta Exportable

PRODUCCIÓN EXPORTABLE DE JARRONES DE BARRO COCIDO - LA VICTORIA					
	AÑO	EXPORTACION			
x		y	x <sup>2</sup>	xy	y <sup>2</sup>
-3	2003	1750	9	-5250	3.062.500,00
-2	2004	1540	4	-3080	2.371.600,00
-1	2005	1386	1	-1386	1.920.996,00
0	2006	1491	0	0	2.223.081,00
1	2007	1659	1	1659	2.752.281,00
2	2008	1722	4	3444	2.965.284,00
3	2009	1855	9	5565	3.441.025,00
		<b>11403</b>	<b>28</b>	<b>952</b>	<b>18.736.767,00</b>

b=	<b>34,00</b>	<b>y = a + bx</b>	4	y(2010)=	<b>1765</b>
a=	<b>1629,00</b>		5	y(2011)=	<b>1799</b>
			6	y(2012)=	<b>1833</b>
			7	y(2013)=	<b>1867</b>
			8	y(2014)=	<b>1901</b>
			9	y(2015)=	<b>1935</b>
			10	y(2016)=	<b>1969</b>
			11	y(2017)=	<b>2003</b>
			12	y(2018)=	<b>2037</b>
			13	y(2019)=	<b>2071</b>

Fuente: Directa

Elaboración: El Autor

Una de las principales características de la producción de Jarrones de Barro de este sector, radica en la forma de venta, que es de manera directa al consumidor final o a su la venta se destina para ciertas ferias específicas en el año a la cual se la destina como venta para el consumo interno; y una segunda que se destina al

consumo externo, es esta segunda la que se considera como oferta exportable, resulta de la diferencia entre el producción total menos el porcentaje de venta interna.

### 3.5.2 Oferta real del Proyecto

<b>OFERTA DEL PROYECTO</b>		
<b>Año</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Oferta Real</b>
2003	-181113	1750
2004	-181397	1540
2005	-181501	1386
2006	-181807	1491
2007	-182102	1659
2008	-182389	1722
2009	-182646	1855
2010	-182877	<b>1765</b>
2011	-183134	<b>1799</b>
2012	-183390	<b>1833</b>
2013	-183647	<b>1867</b>
2014	-183903	<b>1901</b>
2015	-184160	<b>1935</b>
2016	-184417	<b>1969</b>
2017	-184674	<b>2003</b>
2018	-184930	<b>2037</b>
2019	-185187	<b>2071</b>

**Fuente: Directa**

**Elaboración: El Autor**

## **CAPITULO IV**

### **INGENIERÍA DEL PROYECTO**

#### **ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO**

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionable. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

El estudio técnico de la ingeniería de proyectos de inversión cobra relevancia dentro de la evaluación de un proyecto ya que en él se determinan los costos en los que se incurrirán al implementarlo, por lo que dicho estudio es la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del mismo.

El Estudio Técnico de un proyecto de inversión consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio. *En resumen, se pretende resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuanto, cómo y con qué*



*producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.*

#### **4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO**

En este elemento del estudio técnico se cuantifica la capacidad de producción y todos los requerimientos que sean necesarios para el desarrollo del bien por ello se debe tomar en cuenta la demanda y de esta manera determinar la proporción necesaria para satisfacer a esa demanda.

A continuación se muestran los factores que pueden apoyar a la determinación del tamaño óptimo del proyecto.

##### **4.1.1 Factores del Tamaño del Proyecto**

- **La Demanda.-** de acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que la demanda insatisfecha es de 182877 unidades de jarrones de barro en el primer año, terminando el último años con respecto a las proyecciones en 183903 unidades, de las cuales en el primer año se realizará una exportación de 1765 unidades terminando el último año con 1901 unidades de jarrones de barro.

- **Tecnología y Equipos.-** los jarrones son artesanales lo que le da un valor agregado, para esto la tecnología no interviene pero los equipos si, siendo estos artesanales de igual manera, estos equipos se los puede encontrar en el mercado nacional, se los envía a hacer dado que se los adecua de acuerdo a cada artesano y acorde a la necesidad del mismo.
- **Financiamiento.-** para poner en funcionamiento este proyecto el total de la inversión se repartirá de la siguiente manera el 40% por parte de los socios, de los cuales el 20% que saldrá de la inversión de la comunidad productora de los jarrones de barro cocido y 20% por parte de quien diseña el proyecto, y el 60 % restante a través de financiamiento en la CFN, aplicando en esta institución inversión de desarrollo social y comunitario.

## 4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

### 4.1.2 Macro Localización

La macrolocalización de este proyecto está en la provincia de Cotopaxi, centro del país, su ubicación permite facilitar el acceso directo a dos de los puertos principales por varias vías de acceso para los mismos, la ampliación vial que se está dando en la provincia, permitirá mejorar el sistema logístico, reduciendo costos y tiempo de operación.



#### **4.2.2 Microlocalización**

El proyecto se ubicará en la parroquia La Victoria en el cantón de Pujilí ubicada a 12 Km de la ciudad de Latacunga, la principal actividad del sector es la Alfarería, esta localidad es el centro directo de trabajo del proyecto, el desarrollo local depende de esta actividad, y al centrar la localización en el sector se podrá contribuir con el mismo.

En la localidad se manejará todo el factor producción, mientras que en la ciudad de Latacunga será el centro de acopio, donde los alfareros de La Victoria entregarán el producto terminado, y en la bodega se lo procesará para el manejo del embalaje y empaque, para su luego posterior embarque en contenedores de 20”.

### 4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

En el desarrollo de un proyecto de inversión a la ingeniería le corresponde:

Definir:

- Todas las maquinas y equipos necesarios para el funcionamiento del establecimiento productivo.
- Lugar de implantación del proyecto
- Las actividades necesarias para el suministro de los insumos y de los productos
- Los requerimientos de recursos humanos
- Las cantidades requeridas de insumos y productos
- Diseñar : el plano funcional y material de la planta productora
- Determinar: las obras complementarias de servicios públicos
- Definir los dispositivos de protección ambiental
- Determinar gastos de inversión y costos durante la operación
- Planear el desarrollo del proyecto durante la instalación y operación.

#### **4.3.1 Proceso Productivo**

- a. Obtención directa o compra de barro negro, que es tomado de canteras cercanas a la localidad de los productores, la misma que llega en cúmulos de apariencia de tierra negra, esta es muy bien protegida sobre todo el contacto con el agua, debido a que el contacto con la misma podría dificultar el trato del barro.
  
- b. La materia prima de un jarrón es el barro y agua, al mezclar estos materiales se llega a un punto de fijación con el cual se arman cubos de barro ya listos para ser moldeados.
  
- c. Se forman bolas de barro las cuales se las alargan y se van montando una sobre otra en un molde que se utiliza de acuerdo al tamaño deseado, cabe recalcar q el molde únicamente es para la base del jarrón, en este paso se utiliza un torno manual, el cual es netamente artesanal, el mismo se utiliza haciéndolo girar con la pierna mientras sobre el mismo el barro se le va dando forma manualmente.

- d. Cada jarrón posee un tiempo determinado hasta pasar al horno donde finalmente es quemado, el tiempo radica entre 2 a 4 días, todo depende del tamaño, diseño del jarrón y el clima que ha sido un factor determinante constante.
  
- e. Finalmente una vez que ha sido quemado se lo lija para que pueda ser pintado y decorado, este proceso puede tomar entre una hora y 5 horas dependiendo del tipo de decorado a utilizar.
  
- f. Una vez q el producto ya está terminado es trasportado al centro de acopio en Latacunga donde se lo embala, empaca y rellena.
  
- g. El embalaje es en plástico estirable y adherible (similar al plástico de cocina) este como primer embalaje, luego introducido en una funda, esta como segundo embalaje, luego se lo introduce en un cartón corrugado para mayor protección de cada pieza, que por su característica artesanal son frágiles, finalmente se lo rellena con pupo de espuma flex lo que amortigua algún tipo de golpe en el transporte tanto interno como internacional.

- h. Finalmente se procede al embarque de forma manual asentados en palets planos, en dos contenedores de 20" con 128 jarrones cada contenedor.

#### **4.3.2 Manejo de la Mercadería**

La inversión al ser compartida entre productores y un inversionista privado en conjunto con la banca pública, las responsabilidades se comparten, se mejoran los tiempos de entrega y se cumplen horarios facilitando los procesos en curso.

Tomando en cuenta que cada jarrón pasa por un minucioso proceso productivo netamente artesanal, cuidando cada detalle y manejando estilos de exclusividad los embarques se darán mensualmente procurando enviar cantidades fijas, o que oscilen entre 180 unidades y 230 unidades.

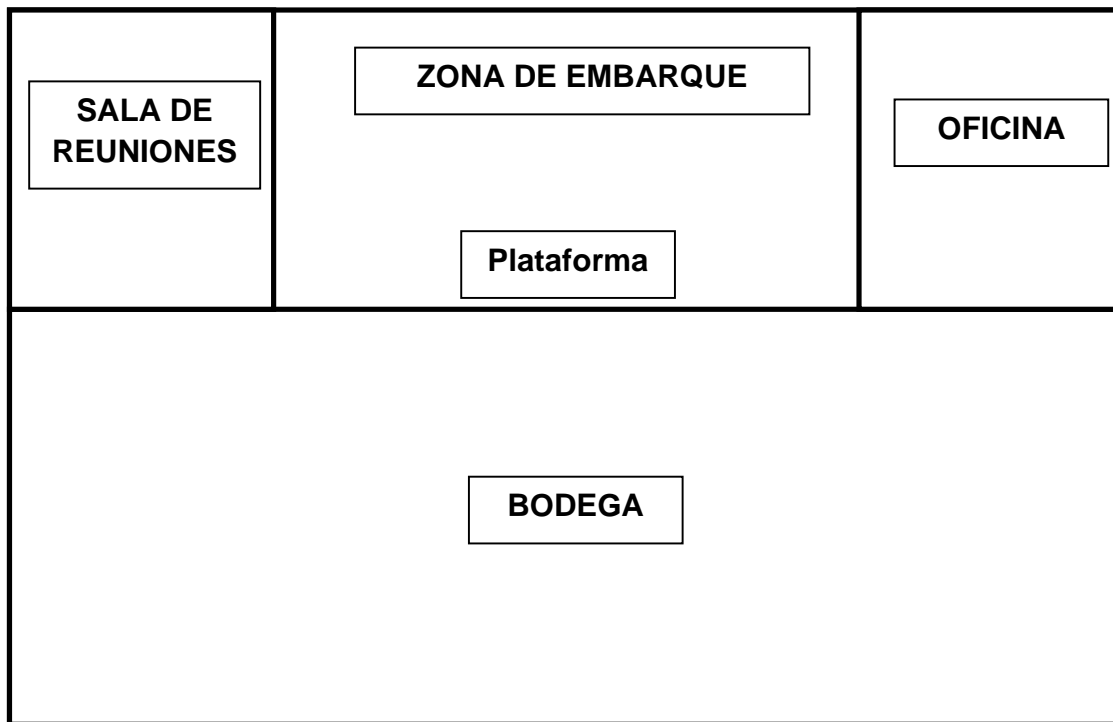
#### **4.3.3 Adquisiciones**

Un terreno de 1200 metros cuadrados con un galpón de 800 metros cuadrados ubicado en la zona del puente de San Felipe en Latacunga, en el mismo lugar una oficina de despacho y bodega. Una oficina central en Quito en el sector del Aeropuerto de 85 metros cuadrados la cual será el centro de negocios directos, en la misma que se manejarán todos los embarques y coordinación directa.



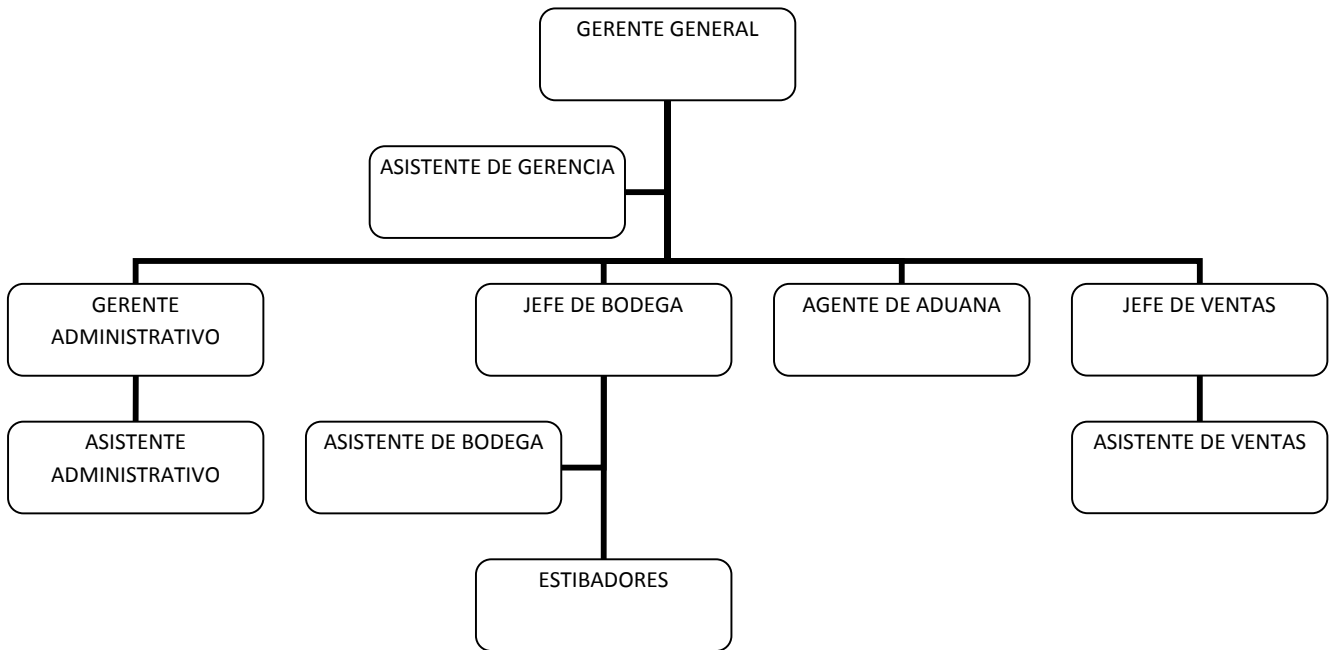
Se adquirirán equipos e insumos de oficina tanto para la bodega como para la oficina; adicional a esto se adquirirá un vehículo (camioneta diesel doble cabina 4x4), la misma que será de transporte entre oficina, bodega, centros de producción y canteras para materia prima.

#### 4.3.4 Distribución Física en Bodega



El diseño del centro de acopio está dado para poseer control sobre lo que ingresa y sale, a la vez que al ser una sociedad de varios productores junto a un inversionista se diseñó un espacio de reuniones y se lo hizo en la bodega debido a la cercanía de los productores.

### 4.3.5 Estructura Organizacional



## **4.4 BASE LEGAL**

### **4.4.1 Declaración de Exportación.**

Todas las exportaciones deben presentarse la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmita y tramita la exportación.

### **4.4.2 Documentos a presentar<sup>13</sup>.**

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse en la Página Web de la Corporación Aduanera (CAE).
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Documento de Transporte.
- Factura comercial original.

---

<sup>13</sup> **Fuente:** Banco Central Del Ecuador, [www.bce.fin](http://www.bce.fin)

- El Consejo Nacional de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) estableció que los exportadores adicionalmente se registren con el Ministerio de Industrias y Competitividad cuando se refieran a:
- Exportaciones de chatarra y desperdicios metales ferrosos y no ferrosos. Resolución 400 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial Suplemento 233 del 17 de diciembre de 2007.
- Exportaciones de cueros y pieles. Resolución 402 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial 222 del 29 de noviembre de 2007.

#### **4.4.3 Trámite.**

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

#### **4.4.4 Fase de Pre-embarque<sup>14</sup>**

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana (Verificar la obligación de utilizar Agente de Aduana en el art. 168 del Reglamento a la Ley Orgánica de Aduana con respecto a las entidades del sector público y los regímenes especiales) deberán transmitir electrónicamente a la Corporación Aduanera Ecuatoriana la información de la

---

<sup>14</sup> Fuente: CAE, [www.cae.org](http://www.cae.org)

intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

#### **4.4.5 Fase Post-Embarque<sup>15</sup>**

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque.

Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque.

---

<sup>15</sup> **Fuente:** CAE, [www.cae.org](http://www.cae.org)

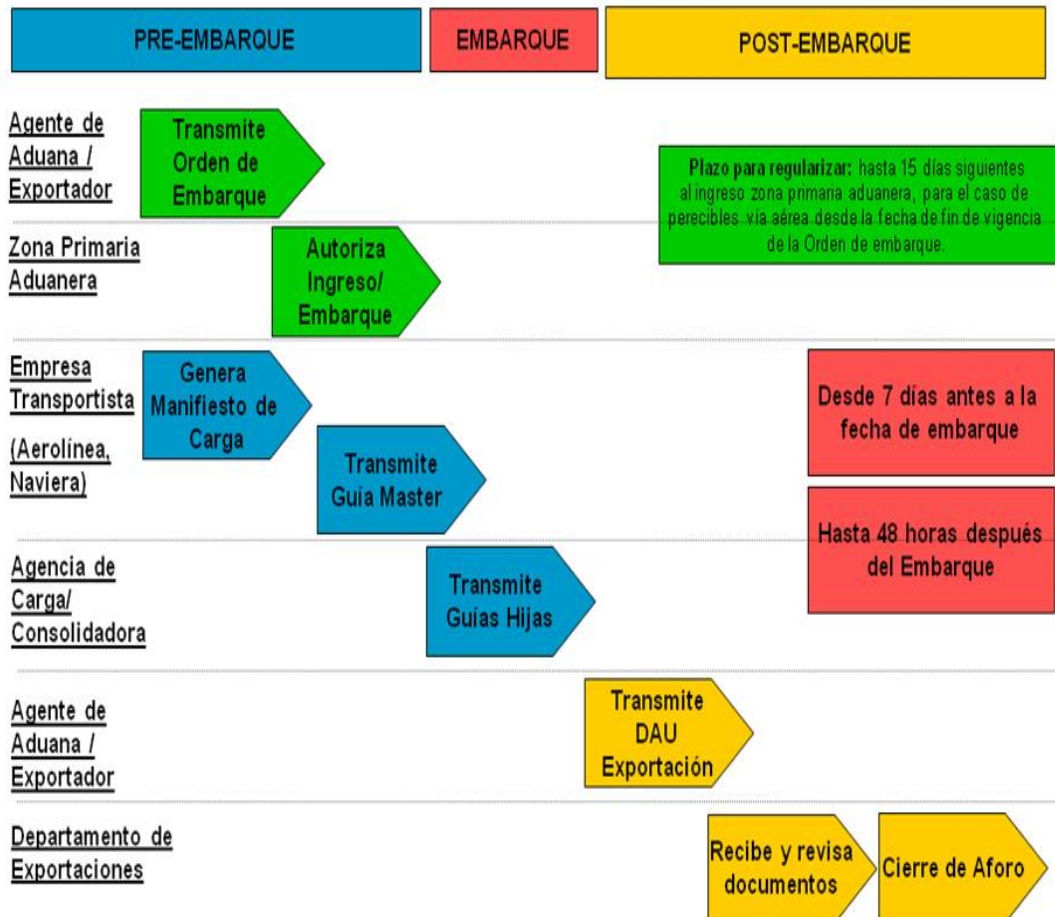
Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.

Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentará ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).
- Pago a CORPECUADOR (para exportaciones de banano).
- CORPEI.

# Procedimiento Exportaciones





#### **4.4.6 De La Promoción No Financiera De Las Exportaciones E Inversiones Directas**

**Art. 17.-** Para la promoción no financiera de las exportaciones e inversiones, en el País y en el extranjero, estructurarse el Sistema Ecuatoriano de Promoción Externa, que estará integrado por la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI, y su red externa, el Servicio Comercial mediante su representación en aquellas ciudades que ameriten funciones de negociación en política comercial, y la colaboración del Servicio Exterior, por medio de sus Embajadas o Misiones Diplomáticas.

La organización, funcionamiento, instrumentos y mecanismos de coordinación del Sistema Ecuatoriano de Promoción Externa, serán reglamentados por el Presidente de la República, mediante Decreto Ejecutivo, a propuesta del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones.

**Art. 18.-** Como parte constitutiva del Sistema Ecuatoriano de Promoción Externa establécese, con domicilio en la ciudad de Guayaquil, la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones cuyas siglas serán CORPEI, como persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro, con patrimonio y fondos propios, cuyo funcionamiento se regirá por lo dispuesto en el Título XXIX del Código Civil y por su estatuto aprobado por el Presidente de la

República, en el cual constará su organización administrativa. Tendrá a su cargo en forma directa el diseño y ejecución de la promoción no financiera de las exportaciones e inversiones tanto en el País como en el exterior. Su gestión contará con el apoyo del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, el Servicio Comercial y los órganos del Servicio Exterior ecuatoriano, según lo disponga el reglamento que se dicte para tal efecto y los convenios que se suscriban.

**Art. 19.-** El Estatuto de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, contemplará como parte de su organización un Directorio que estará compuesto por:

- a) Un delegado permanente del Ministro de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca;
- b) Un delegado permanente del Ministro de Relaciones Exteriores;
- c) Un delegado permanente del Ministro de Agricultura y Ganadería;
- d) El Gerente General de la Corporación Financiera Nacional;
- e) Un delegado por la Federación Ecuatoriana de Exportadores FEDEXPOR;
- f) Un delegado por la Federación Nacional de Cámaras de Industrias;
- g) Un delegado por la Federación Nacional de Cámaras de Comercio;

- h) Un delegado por la Federación Nacional de Cámaras de Agricultura;
- i) Un delegado por la Federación de Cámaras de la Pequeña Industria;
- j) Un delegado de la Junta Nacional de Defensa del Artesano.
  
- k) Un delegado de los productores agrícolas de productos de exportación de la Costa y Galápagos;
  
- l) Un delegado de los productores agrícolas de productos de exportación de la Sierra y el Oriente;
  
- m) Un delegado de la Cámara Nacional de Acuicultura y de la Cámara Nacional de Pesquería. Estos sectores se alternarán en la delegación.

Los delegados señalados en el literal k) del artículo 10 y en los literales k) y l) del artículo 19, provendrán de los productores de mayor exportación real, según parámetros que se determinarán al igual que su forma de elección, en el reglamento que, para el efecto, expedirá el Presidente de la República.

**Art. 20.-** Las políticas, estrategias y los lineamientos administrativos y financieros de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, serán aprobadas por su Directorio.

**Art. 21.-** La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI, sin perjuicio de las atribuciones y deberes que le asigne su estatuto, cumplirá primordialmente las siguientes funciones: a) Ejecutar la promoción no financiera de las exportaciones en el País y en el exterior, entendiéndose como tal,

las actividades que, en conjunto y con el cofinanciamiento de las unidades productivas nacionales, se cumplan en áreas de información, capacitación, asistencia técnica, desarrollo de mercados, promoción externa y otras que tengan como objetivo la diversificación e incremento de la oferta exportable y su promoción en el exterior;

b) Apoyar los esfuerzos de las personas naturales o Jurídicas exportadoras en el desarrollo de procesos, tales como:

- Diversificación de mercados, productos y exportadores
- Incremento del valor agregado en los productos y volúmenes exportados
- Identificación de nuevos productos y servicios con potencial exportador
- Inserción de las empresas y productos ecuatorianos en los sistemas de comercialización internacional;

c) Orientar y dirigir la promoción de la inversión directa en el País, entendiéndose como tal, entre otros aspectos, el cumplimiento de programas de difusión de oportunidades de inversión, la divulgación de la imagen del País en el exterior, la organización de misiones de inversión y de otros eventos promocionales;

d) Organizar y dirigir una red externa para la promoción de las exportaciones y la atracción de inversiones directas al País; y,

e) Propiciar la formación de consorcios o uniones de exportadores con el fin de conseguir una presencia más dinámica en los mercados internacionales.

**Art. 22.-** Para el cumplimiento de sus funciones, la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI, contará con los siguientes recursos:

a) Los aportes que de acuerdo con la Constitución Política de la República y la Ley entregue el Estado;

b) Los fondos no reembolsables que destinen a este propósito los organismos internacionales o los países amigos;

c) Los recursos provenientes de contratos celebrados para la ejecución de programas sectoriales de promoción; y,

d) Los legados o donaciones legalmente aceptados.

e) Las cuotas redimibles del 1.5 por mil (uno punto cinco por mil) sobre el valor FOB de las exportaciones del sector privado; del 0.50 por mil (cero punto cincuenta por mil) del valor FOB de las exportaciones de petróleo y sus derivados, y del 0.25 por mil (cero punto veinticinco por mil) sobre el valor FOB de toda importación. Estas cuotas redimibles serán entregadas por los exportadores de bienes y servicios al momento de la venta de las divisas y por los importadores de mercaderías y servicios a la presentación del documento único de importación en los bancos y entidades financieras del país en que se

instrumenten las referidas transacciones, quienes acreditarán diariamente los valores correspondientes en las cuentas, que para tal efecto abrirá en dichas instituciones financieras la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, CORPEI.

Los exportadores no productores, en ningún caso, podrán descontar o trasladar el valor de sus aportes a la CORPEI, a los fabricantes o productores de los bienes que exporte.

En lo relativo a las exportaciones de petróleo y sus derivados, el Banco Central del Ecuador incluirá en la distribución que efectúa de los ingresos provenientes de tales exportaciones, las cuotas redimibles destinadas a la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones y acreditará de inmediato los valores respectivos en la cuenta bancaria que determine la CORPEI.

Los aportantes recibirán un cupón por el valor de su cuota redimible, los que una vez acumulados hasta llegar al equivalente en sucres de US\$ 500 (quinientos dólares americanos), serán canjeados por la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones por certificados de aportación CORPEI, que serán emitidos por la Corporación en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica y redimidos a partir de los diez años.

Las cuotas redimibles establecidas en este literal, se recaudarán a partir de la promulgación del Decreto Ejecutivo que apruebe los estatutos de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, CORPEI.

El Consejo de Comercio Exterior e Inversiones COMEXI queda facultado para decidir sobre la reducción de la cuota redimible y las condiciones para su restitución, en función de la evolución financiera y actividades de la CORPEI.

La CORPEI presentará, semestralmente y en forma obligatoria, a la Contraloría General del Estado un informe sobre el uso de los recursos provenientes de las cuotas de exportaciones del petróleo y sus derivados e importaciones públicas.

**Art. 23.-** El Servicio Comercial es parte del Sistema Ecuatoriano de Promoción Externa que se establece en esta Ley y la conforman los funcionarios y representantes acreditados ante organismos multilaterales de comercio internacional y naciones definidas de mayor interés comercial.

Dicha definición y la designación de los funcionarios y representantes mencionados y su traslado, corresponde al Ministro de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, en consulta con el Ministerio de Relaciones Exteriores que procederá a acreditarlos ante los Gobiernos extranjeros u organismos de comercio internacional respectivos, otorgándoles las categorías según corresponda, de acuerdo con el Título IX de la Ley Orgánica del Servicio Exterior.

**Art. 24.-** En los países donde no se acrediten miembros del Servicio Comercial ni tenga representantes la CORPEI, la promoción no financiera de las exportaciones e inversiones estará a cargo de las respectivas Misiones

Diplomáticas bajo la orientación en esta materia, del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca y las instrucciones de la Cancillería.

## **4.5 COMERCIO EXTERIOR JARRONES DE BARRO COCIDO**

### **4.5.1 LOGÍSTICA DEL PROYECTO**

En la actualidad, la logística ha tomado gran importancia y se ha posicionado como pieza primordial en la competitividad de las empresas exportadoras. Para ser competitivos en el mercado internacional, los empresarios deben concientizarse del compromiso que deben tener, tanto en la logística interna de su empresa como en la externa. En la interna, las empresas deben tener muy claro sus costos logísticos, actividades, proceso y demás variables que hacen de esta una logística competitiva y que agreguen valor a los procesos.

#### ***A. DEFINICIONES Y EVOLUCIÓN<sup>16</sup>***

En los últimos años, los conceptos de logística y cadena de abastecimiento se han manejado e interpretado de varias formas por los diferentes sectores económicos y empresas en general. Sin embargo, hay muchas definiciones y términos para explicarla.

---

<sup>16</sup> <http://www.proexport.com.co/SIICExterno/Comun/Tutorial.aspx?Paso=29&Modulo=3&Tutorial=11>



Inicialmente, el concepto de logística se entendía como tener un producto justo a tiempo, en el lugar correcto, y en cantidades exactas al menor costo posible. Con el tiempo se han incluido variables como la distribución, servicio al cliente, almacenamientos, inventarios, movimientos, sistemas de información, flujo de información y necesidades del cliente entre otros para lograrlo. Con la adición de todos estos factores, la logística pasa de ser un simple concepto a ser todo un modelo, que según el Council of Logistics Management, es "la parte del proceso de gestión de la cadena de suministro encargada de planificar, implementar, y controlar de forma eficiente y efectiva el almacenaje y flujo directo e inverso de los bienes, servicios y toda la información relacionada con éstos, entre el punto de origen y el punto de consumo, con el propósito de cumplir con las expectativas del consumidor". Esta definición a su vez genera el modelo amplificado el cual a su vez evoluciona y cambia de nombre a cadena de abastecimiento o SCM (Supply Chain Management).

El SCM, es el término de mayor utilización gracias a su aplicación y cobertura en los procesos logísticos. No existe una definición exacta y única sobre el SCM, pero si hay certeza sobre su alcance, donde se contempla la unión de todas las empresas con sus respectivos procesos que intervienen en el aprovisionamiento, producción, distribución, almacenamiento y comercialización de un producto y sus componentes, logrando que un producto salga al mercado en un determinado momento. Esto incluye las materias primas, fabricantes, distribuidores, transportistas y detallistas.

La óptima aplicación del concepto da como resultado que las empresas se deben encaminar a mejorar todos sus procesos de forma unificada, buscando obtener un flujo continuo tanto de productos como de información que los lleve a obtener beneficios globales estratégicos.

Gerenciar la logística y la cadena de abastecimiento significa considerar como un todo (sistema) el conjunto de actividades que tienen lugar entre el aprovisionamiento de materias primas y la entrega de productos terminados al cliente.

Hoy el desafío no es solo gerenciar la logística, entendida como el flujo de materiales e información desde el productor al consumidor, sino gestionar la cadena de abastecimiento global (SCM) o logística extendida, desde el proveedor del proveedor hasta el cliente del cliente.

## **B. CARACTERÍSTICAS**

Cuando las empresas entran a competir y a hacer presencia en el mercado internacional, la estrategia que establezcan para abarcar los diferentes temas y el plan que estructuren para llevarlo a cabo es fundamental. Esto permite analizar la viabilidad con la que el producto puede ser entregado al cliente, en el momento en que lo necesita, en las cantidades solicitadas, el cual debe estar soportado por todo un análisis de costos haciendo rentable el despacho para el exportador, generando así el valor final de venta requerido.

Por parte del importador o comprador internacional, el no cumplimiento de las variables inicialmente pactadas, promueve el análisis de la competencia, pues los errores que se presenten por falta de planeación, fallas en transporte, comunicaciones, traumatología o agentes externos es transparente al momento de negociar; al cliente solo le interesa contar con el producto en las condiciones acordadas. Es importante tener muy claro que el valor de cualquier producto es visible para el cliente en el momento en que este en sus manos.

Bajo este orden de ideas, las principales características a tener en cuenta en el contexto internacional de la logística, se centran en temas como el transporte, la documentación, las normas de origen así como las de destino y los factores exógenos que afecten o se involucren en el proceso exportador. El factor clave es conocer de antemano estas características, y no esperar a que el proceso empiece su ejecución para contemplarlas.

### **C. TENDENCIAS**

- Dentro de las tendencias mundiales Logísticas, relacionadas directamente con el comercio internacional, se pueden encontrar varios puntos que afectan y se están teniendo en cuenta en las empresas como:
  - Globalización Comercial
  - Integración empresarial
  - Crecimiento del comercio electrónico
  - Sistemas de información

- Exigencias del comprador internacional
- Avances tecnológicos
- Relocalización mundial de unidades productivas
- Sistemas logísticos internacionales de producción integrada
- Producción Flexible
- Desarrollo de redes gigantes de transporte especializado
- Relaciones estratégicas de colaboración entre clientes y proveedores
- Mayores niveles de diferenciación de los productos con mayores exigencias y niveles competitivos.
- Inversión Extranjera Directa
- Sistema pull Kan-ban, Calidad Total, Teoría de Restricciones
- Máximo aprovechamiento de las economías de escala
- Ventajas competitivas en la especialización de los productos
- Generar oportunidades de racionalización de costos.
- Diversificación geográfica del abastecimiento
- Gestión de la demanda en decisiones estratégicas tanto para logística como para mercadeo
- Sistemas de medición de errores de desviación para corregir parámetros de gestión en la cadena
- Programación del transporte cliente/proveedor
- Optimización en el proceso de suministro con la separación de funciones de aprovisionamiento y compras

- Seguimiento y evaluación continua de proveedores
- Nuevas tecnologías B2B Business to Business

#### **4.5.1.1 PAÍS DE DESTINO**

En el proceso logístico de exportación, existen características propias del mercado de destino que deben ser tenidas en cuenta sobre las condiciones existentes para el ingreso físico de las mercancías. Dentro de estas, se enmarcan puertos, aeropuertos y fronteras más convenientes y apropiadas, bien sea para el producto o para el cliente, así como el acceso comercial que lo constituyen las exigencias aduaneras, sanitarias y de seguridad.

**Por lo tanto hay que considerar:**

**a. Geografía del transporte y distribución en el país de destino.**

- Principales puertos, aeropuertos y fronteras de entrada.
- Distancias, infraestructura y servicios entre los principales puntos de entrada.

**b. Condiciones regulatorias del transporte y la distribución en el país de destino.**

- Se debe tener para cada modalidad de transporte: Organización, empresas, requisitos, normas que afecten la distribución y circulación o permisos especiales.
- Servicios auxiliares a la importación: Principales aduanas o depósitos habilitados para importación con ubicación y características generales.
- Centros de distribución
- Servicios y costos
- Transporte terrestre interno: Costos de referencia y directorio de empresas
- Transporte fluvial: Costos de referencia y directorio de empresas.
- Operaciones portuarias: Costos de referencia en principales puertos y directorio de empresas.
- Agentes aduanales: Costos de referencia o especificación de la norma y directorio de empresas.

Para planear adecuadamente la distribución internacional, los exportadores deben estar muy familiarizados con las normas, procedimientos, costumbres, infraestructura física, organizativa empresarial de los agentes e instituciones del comercio y la logística de su país. No tener en cuenta estos aspectos, podrá contribuir a la toma de gestiones, decisiones y acciones erróneas y contribuirá a

que el producto no llegue al destino final en condiciones de precios, tiempo, calidad y seguridad requerida por el comprador.

Tener un proceso de exportación exitoso, económico y con buenos resultados tanto para comprador como vendedor, no solo depende de las buenas condiciones de infraestructura de un país, de una tasa de cambio favorable o de tarifas asequibles a la hora de contratar el transporte. Una empresa, para lograr ser logísticamente competitiva en su proceso de exportación, debe tener muy claro que de sus procesos internos y su óptimo encadenamiento desde el aprovisionamiento también depende el éxito. No se puede estar en manos de factores externos para lograr ser competitivos en el mercado internacional, se debe tener total control sobre las variables que afecten a la empresa. Claramente, la importancia de lo logística empresarial se basa en que las empresas logren optimizar y mejorar sus procesos para que las exportaciones y los costos de las mismas le permitan ser más competitiva y le posibilite tener más herramientas de negociación.

#### **4.5.1.2 INVENTARIOS**

La importancia de los inventarios para una empresa y en general para la totalidad de su cadena de abastecimiento, se basa en los bienes tangibles que se encuentran contenidos en sus bodegas y así mismo valorados bien sea al costo

de adquisición, o simplemente como insumos en sus procesos productivos para la posterior comercialización.

Así mismo, dentro de los inventarios de una compañía, además de incluir materias primas, productos en proceso o productos terminados, también son importantes los materiales, repuestos y accesorios necesarios en la producción de bienes fabricados para la venta o en la prestación de servicios; empaques y envases y los inventarios en tránsito.

Los inventarios de las empresas, dependiendo del producto, servicio, proceso de producción y otras variables internas, se divide en los siguientes tipos:

- Inicial
- Final
- Permanente
- Cíclico
- Físico
- Mixto
- De productos terminados
- En tránsito
- De Materia Prima
- En Proceso
- En consignación
- Máximo



- Mínimo
- Disponible
- En Línea
- De previsión
- De Seguridad
- De fluctuación
- De Anticipación
- Entre otros.

Es primordial precisar que el manejo de inventarios en el proceso exportador es parte clave para el buen flujo de la cadena de abastecimiento, pues estos están involucrados en todos los eslabones. Determinar los tipos de inventario para cada uno de los existentes en la cadena dependerá del producto, niveles de rotación y costos de almacenamiento, pues bajo este orden de ideas se debe fijar el inicial, el máximo, el de seguridad, y así sucesivamente cada uno de los que apliquen y están anteriormente descritos.

Para el proceso exportador, los inventarios no necesariamente se manejan de la misma forma que para el mercado nacional, pues estos deben tener un mayor cuidado para cantidades, espacios y en especial costos, pues la competitividad del producto y su precio final dependerán en un alto porcentaje por el inventario.

#### **4.5.1.3 TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL**

Es el traslado de un lugar en cierto país, hasta otro lugar en un país distinto, efectuado en una forma tal que la mercancía llegue a su destino en las condiciones contratadas. Constituye la actividad fundamental del comercio exterior, ya que sin el transporte no podría concretarse el objeto de la compra venta internacional.

##### **a. El Transporte Internacional admite varias clasificaciones, entre otras:**

- Marítimo
- Por carretera
- Por ferrocarril
- Aéreo
- Varios (tubería, cable, etc.)

##### **b. Según la forma de utilización de los vehículos:**

- Sucesivo: realizados por varios porteadores por la misma vía.
- Superpuesto: cuando un medio de transporte autónomo es a su vez transportado en parte de su recorrido por otros (por ejemplo un camión sobre un buque)
- Combinado: realizado transbordando la mercancía entre vehículos de distinta naturaleza (de camión a buque, de éste a vagón ferroviario, etc.)
- Multimodal: es un caso particular del transporte combinado, en el que la mercancía se agrupa previamente en unidades superiores de carga,

especialmente concebidas para su transporte por diferentes vías y sin “ruptura de carga”, tales como contenedores, paletas etc.

En los transportes marítimos y aéreos existe un documento que refleja toda la mercancía que viaja a bordo del vehículo denominado Manifiesto de Carga

**c. Factores a ponderar y para tener en cuenta al momento de elegir el modo de transporte adecuado:**

- Tarifa
- Distancia
- Tiempo de tránsito
- Naturaleza de la carga
- Valor de la mercancía
- Seguros
- Empaque y embalaje
- Reglamentación sobre el tipo de la carga
- Posibilidad de siniestros
- Costos de cargue y descargue
- Tiempos de cargue y descargue
- Costos de demoras y despachos

#### **4.5.1.4 TRANSPORTE PRINCIPAL O TRANSPORTE INTERNACIONAL**

Se refiere al transporte para la movilización de la carga en el trayecto internacional, por lo general transporte marítimo o aéreo, en algunos casos terrestre o fluvial dependiendo de la infraestructura existente y de los convenios que se apliquen.

#### **4.5.1.5 TRANSPORTE MARITIMO**

##### **a. El transporte marítimo presenta las siguientes ventajas:**

- Tarifas más bajas
- Transporte en masa de grandes volúmenes
- Diversidad y especialización en tipos de buques
- Regulaciones internacionales uniformes.

##### **b. Desventajas:**

- Baja velocidad
- Seguro más costoso
- Embalajes más costosos
- Costos portuarios
- Altos riesgos de saqueo y deterioro
- Mayores inventarios y costos financieros durante el trayecto
- Frecuencias más espaciadas.

El mantener y desarrollar un sistema logístico, presenta diversas ventajas, así como el mejoramiento continuo elevando los niveles de calidad, de esta manera la logística permite realizar:

- Gestión segura de los inventarios y el aprovisionamiento.
- Seguimiento a todos los procesos relacionados con la cadena de abastecimiento.
- Facturación
- Tracking y Tracing
- Optimización en la planeación
- Optimización en tiempos de entrega.
- Atención a clientes.
- Gestión de pedidos.
- Documentación
- Sistemas de radiofrecuencia para el manejo de los almacenes
- Sistemas de optimización de rutas
- Sistemas de devoluciones
- Comunicaciones internas y externas

Algunas de las posibilidades de mejoramiento que ofrece y se obtiene con la utilización de un sistema Logístico pueden ser:

- Reducción de costos

- Disminución en tiempos de aprovisionamiento por mayor manejo de información con los proveedores
- Mejoras en la gestión de inventarios
- Mayor aprovechamiento de los recursos humanos en las diferentes áreas de la compañía.

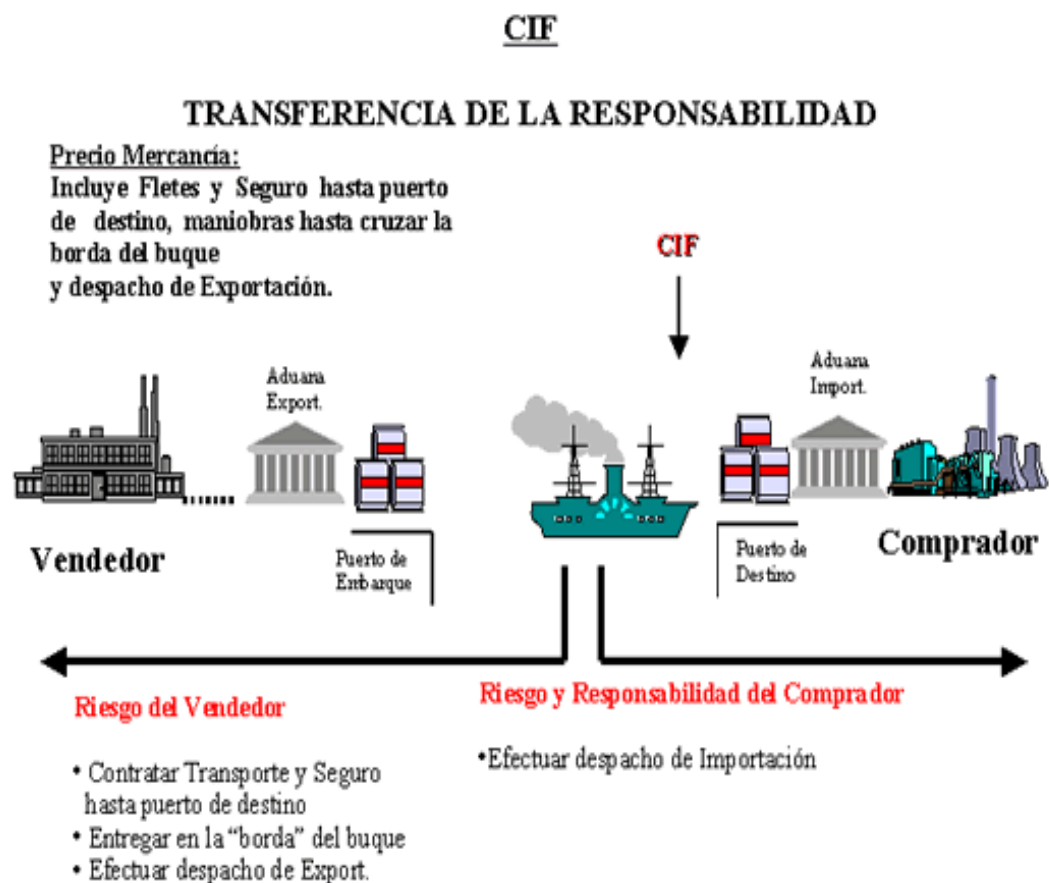
**4.5.1.6 DISEÑO TÉCNICO DE LOGISTICA DEL PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE EXPORTACION DE JARRONES DE BARRO COCIDO CON DESTINO SUIZA**

<b>Nº Transacción</b>	<b>Concepto</b>	<b>Costo Empresarial</b>	<b>Costo Unitario</b>
1	PV sin acondicionamiento en bodega	2550	17,59
2	Costo financiamiento Pre embarque	500	3,45
3	Embalaje Unitario	1350	9,31
4	Embalaje Global	1200	8,28
5	Rótulos	3000	20,69
6	Etiquetas	3000	20,69
7	Verificación bodega Exportador	3000	20,69
8	Transporte interno Fábrica Bodega Exportador	350	2,41
	<b>EXWORK</b>	<b>14950</b>	<b>103,10</b>
9	Garantía de Contenedor	750	5,17
10	Arriendo Contenedor	450	3,10
11	Gasto de Estiba Contenedor	50	0,34
12	Transporte Interno - Bodega Muelle	350	2,41
13	Documentos Exportación	75	0,52
	<b>FAS</b>	<b>16625</b>	<b>114,66</b>
14	Documentos de Embarque	130,00	0,90
15	Gasto por Carga	200,00	1,38
16	Gasto Notificación	98,00	0,68
			0,00
	<b>FOB</b>	<b>17053,00</b>	<b>117,61</b>
			0,00
17	Flete Internacional	441,25	3,04
			0,00
	<b>CFR</b>	<b>17494,25</b>	<b>120,65</b>
			0,00
18	Seguro	294,12	2,03
	<b>CIF</b>	<b>214687,18</b>	<b>122,68</b>

La estructura logística del proyecto está determinada en el cuadro mostrado, dadas las características del mercado el incoterm a usar es:

- **COST, INSURANCE AND FREIGHT (CIF) COSTO, SEGURO Y FLETE:**

Término semejante al anterior, pero agrega la obligación para el vendedor de contratar por su cuenta, una póliza de seguro que cubre los riesgos del transporte originados por el contrato. Le corresponde al vendedor todas las formalidades necesarias para la exportación, este término puede ser usado en todo tipo de transporte.





#### 4.5.1.7 Código de barras<sup>17</sup>



Código de barras EAN13

El **código de barras** es la representación de una determinada información mediante un conjunto de líneas paralelas verticales de diferente grosor y espaciado. El código de barras sirve para reconocer rápidamente un artículo en un comercio o en un punto de la cadena logística. Actualmente, el código de barras está masivamente implantado de forma internacional hasta el punto de que prácticamente la totalidad de los productos de consumo lo incorporan.

La correspondencia o mapeo entre los mensajes que representan y el código de barras se denomina *simbología*. Las simbologías pueden ser clasificadas en dos grupos, atendiendo a dos criterios diferentes:

- *Continuo frente a discreto*: los caracteres en las simbologías continuas, comienzan con un espacio y el siguiente comienza con una barra, o viceversa. Los caracteres en las simbologías discretas comienzan y terminan con barras; el espacio entre caracteres es ignorado, en cuanto no es lo suficientemente ancho para parecerse al final del código.

---

<sup>17</sup> <http://www.codigodebarras.org/>

- *Bidimensional frente a multidimensional*<sup>18</sup>: las barras en las simbologías bidimensionales son anchas o estrechas; cuanto sean de anchas, no importa y pueden variar de un carácter al siguiente. Las barras en las simbologías multidimensionales son múltiplos de una anchura llamada X; generalmente, se emplean barras con anchura X, 2X, 3X, y 4X.

Cada jarrón poseen una identificación propia a través de un etiquetado en el cual está un código de barras con este se podrá obtener una asignación tanto en destino como en bodega, facilitando la identificación del producto, control e inventario del mismo, a demás que es una exigencia en el país de destino que cada producto tenga un código asignado para controles gubernamentales.

#### **4.5.1.8 Embalaje**

El embalaje principal del producto está fabricado en cartón corrugado, el mismo que se detalla las características a continuación:

Cartón corrugado (liners) se fabrican generalmente a partir de las fibras largas de maderas suaves de coníferas, que poseen las propiedades de resistencia necesarias. Estos papeles se producen por medio del proceso de cocción al sulfato, se conocen como cartón-liner, o papel-liner (kraft-liners), y su color natural es café o marrón.

---

<sup>18</sup> <http://www.gs1ec.org/implementacion.shtml>

También pueden blanquearse completa o parcialmente (moteados), pero el proceso de blanqueo reduce la resistencia del material entre un 5% y un 10%. Los cartones liner también pueden contener cierta cantidad de fibras recicladas (papel de desecho) y en tal caso se les llama liners de ensayo (test-liners). A veces también, inapropiadamente, se les llama liners de yute (juteliners), aunque nada tienen que ver con dicho material. El uso de fibras recicladas en el cartón liner debilita considerablemente su resistencia, especialmente en condiciones tropicales. Los test-liners podrían parecer iguales al cartón liner-kraft para el desconocedor, pero si se observan muy de cerca, puede reconocerse el uso de fibras recicladas por la presencia de pequeños puntos negros debidos a tintas y otras impurezas provenientes del papel reprocesado. A veces el "test-liner" se fabrica a partir de papeles escogidos de alta calidad y posteriormente se colorea para aparentar ser cartón liner-kraft de fibra virgen. Tales materiales pudieran denominarse "Imitación Kraft", "Liner Inglés", etc. y, a veces, poseen excelentes propiedades de resistencia.

El mejor cartón corrugado generalmente se obtiene produciendo una "hoja balanceada", es decir, en la cual la caras exterior e interior son de la misma composición (igual peso básico). Estos valores son función directa de los pesos mínimos de cartón liner requeridos por la Clasificación Uniforme de Carga, Regla 41, en los Estados Unidos. Al utilizar test-liners los pesos básicos deberán aumentarse para llegar a valores equivalentes de resistencia al estallido.

#### TEST LINER BOX - EEUU

Resistencia al estallido		Tipo de construcción	Pesos básicos típicos de las caras	
lb/pulg2	Kp/cm2		lbs/1000 pulg2	g/m2
275	19,3	Pared Doble	42+26+42	205+127+205

La caja es de tipo Flauta AC que se caracteriza por su resistencia vertical dentro de la misma un relleno de aislantes de aire que protegerán de manera mayor al jarrón, garantizando su cuidado en el proceso de llegar al destino final.

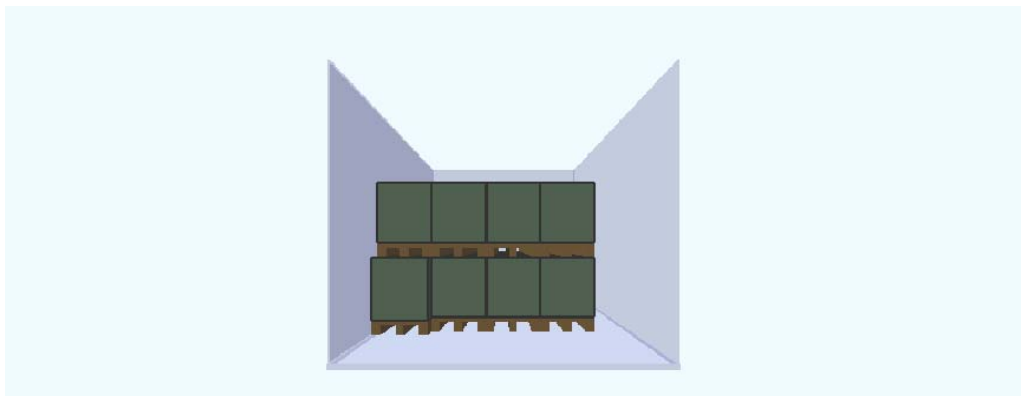
#### 4.5.1.9 Cubicaje<sup>19</sup>

Utilizando el sistema LOAD de cubicaje y optimización de espacio se pudo determinar el cubicaje correcto para cada envío al país de destino, el mismo que a continuación se lo puede observar:

---

<sup>19</sup> Sistema Digital LOAD

- **Cubicaje frontal.**



Packing List						
Quantity	Description	Width	Depth	Height	Weight	
145	Jarrones de Barr...	50 cm	50 cm	80 cm	4 kg	

Add

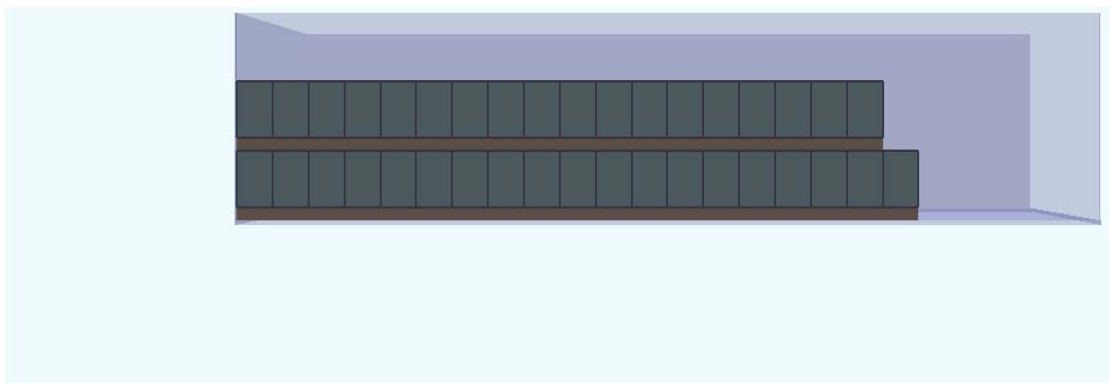
Edit

Delete

**40' Standard Container**

Volume	29 m <sup>3</sup>	efficiency	43,4 %
max.	66,88 m <sup>3</sup>		
Weight	580 kg	2,2 %	
max.	26380 kg		
Loading Length	950 cm	79,1 %	
max.	1201,5 cm		

- **Cubicaje lateral**



Packing List						
Quantity	Description	Width	Depth	Height	Weight	
145	Jarrones de Barr...	50 cm	50 cm	80 cm	4 kg	

Add

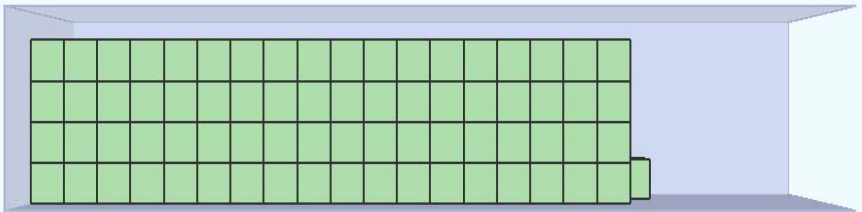
Edit

Delete

**40' Standard Container**

Volume	29 m <sup>3</sup>	efficiency	43,4 %
max.	66,88 m <sup>3</sup>		
Weight	580 kg	2,2 %	
max.	26380 kg		
Loading Length	950 cm	79,1 %	
max.	1201,5 cm		

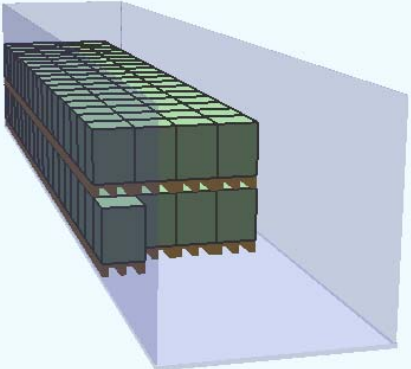
- **Cubicaje superior**



Packing List						
Quantity	Description	Width	Depth	Height	Weight	
145	Jarrones de Barr...	50 cm	50 cm	80 cm	4 kg	<input type="button" value="Add"/> <input type="button" value="Edit"/> <input type="button" value="Delete"/>

40' Standard Container		
Volume	29 m <sup>3</sup>	efficiency 43.4 %
max.	66,88 m <sup>3</sup>	
Weight	580 kg	2.2 %
max.	26380 kg	
Loading Length	950 cm	79.1 %
max.	1201,5 cm	

- **Cubicaje en vista de profundidad**

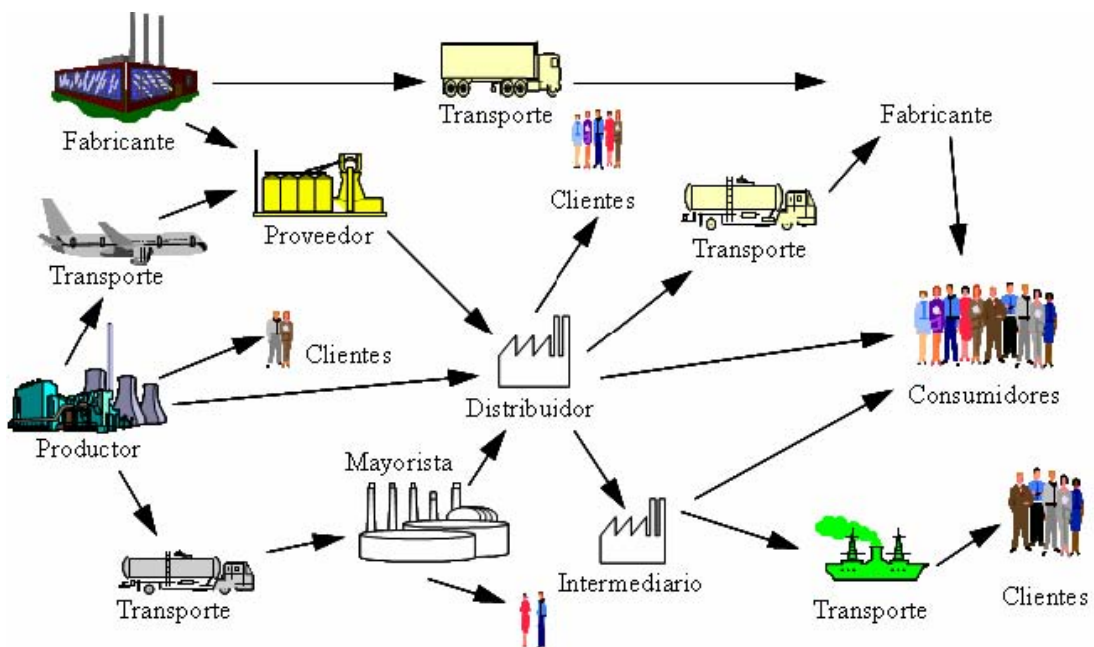


Packing List						
Quantity	Description	Width	Depth	Height	Weight	
145	Jarrones de Barr...	50 cm	50 cm	80 cm	4 kg	<input type="button" value="Add"/> <input type="button" value="Edit"/> <input type="button" value="Delete"/>

40' Standard Container		
Volume	29 m <sup>3</sup>	efficiency 43.4 %
max.	66,88 m <sup>3</sup>	
Weight	580 kg	2.2 %
max.	26380 kg	
Loading Length	950 cm	79.1 %
max.	1201,5 cm	

Al observar cada imagen se determina que utilizando un contenedor de 40" se obtiene que el envío de 145 jarrones ubicados y asegurados en dos filas sobre Euro Pales permite la optimización del contenedor, ajustando los costos y asegurando el producto en un sistema preciso y fijo.

#### 4.5.1.10 Diseño gráfico del proceso logístico.



Dentro del proceso de logística todo está conectado entre sí, los procesos depende unos de otros, a lo que se logra concluir que el escoger el sistema logístico es tan importante como el determinar un precio final de un producto, no obstante la logística permite operar una visión general de lo que se desea, sin dejar aspectos en el proceso, de esta manera al aplicar el diseño propuesto el

jarrón de barro no sólo optimiza un costo, sino se transforma en un conjunto de beneficios finales, garantizando al cliente una satisfacción.

La logística no es un proceso que el cliente evidencia pero es el factor dependiente para que el consumidor final de un último criterio sobre lo que está consumiendo y adquiriendo.

**4.5.1.11 Resumen del Producto, Partida Arancelaria, Características y País de Destino**

NANDINA	PRODUCTO	CARTERISTICAS TÉCNICAS	PAÍS DE DESTINO
6914.90.00	JARRONES DECORADOS DE BARRO	Empacados con protecciones de papel y cartón	SUIZA

**4.5.2 Segmentación y ubicación país**

El país de destino es Suiza y la segmentación dentro de este país se vincula a las características de las ciudades Suizas, a lo que se refiere como el estilo de cultura y tradiciones que cada una tiene, el número de habitantes y el potencial de compra que tienen, el tipo de cadenas comerciales que poseen, por lo que al ser la alfarería una tradición externa el producto puede adquirir un cierto valor agregado



que haría de que el producto sea enfocado directamente en la venta a un nivel alto de la clase social suiza, sin dejar tras que toda clase social puede ser un potencial comprador de Jarrones.

Además hay que ver un factor determinante de este mercado, es el nivel de vida de dicho país, el cual tiene índices de pobreza sumamente bajos, en algunos editoriales de la prensa se ha dicho que en Suiza no existe pobreza, lo que convierte en un mercado atractivo para la inclusión de un nuevo producto. También favorece un factor importante en este mercado su población es concentrada y su extensión territorial no es muy grande por lo que la distribución interna se facilitará.

En conclusión la segmentación de este mercado se enfocará en la venta directa a través de cadenas comerciales, también bajo pedido por medio de una página web, y con el objetivo de ingresar en dicho mercado a través de una tienda comercial que permita la atención directa al cliente, y dicho cliente a quién el producto está enfocado es de clase alta, reiterando que toda clase social en Suiza esta considerada para mi como un potencial comprador.

### **4.5.3 Zúrich como punto estratégico<sup>20</sup>**

Zúrich es la capital del cantón homónimo. La ciudad está ubicada en la efusión del río Limmat del Lago de Zúrich. Con sus 360.000 habitantes (1.080.000 hab. con la aglomeración) es la ciudad más poblada de Suiza.

Zúrich es la capital financiera y económica de Suiza. Es la sede de la Credit Suisse y de la UBS, los dos bancos más grandes del país, y de otros numerosos bancos privados. Zúrich es también el centro de la Región Zúrich Metropolitana recién establecida para incitar el empresariado a disfrutar de las ventajas de la ciudad suiza con el clima económico más favorable.

Pero Zúrich no es sólo la ciudad de los bancos, también es una meca cultural, y en sondeos internacionales es siempre una de las ciudades que aparece entre las primeras en el ranking de las ciudades más deseables del mundo para vivir. Sobre todo en los siglos XIX y XX se han establecido muchos escritores, artistas y compositores renombrados en Zúrich. El movimiento dadaísta nació en el Gabinete Voltaire de Zúrich en 1916. Hoy puede presumir de tener muchos museos, teatros y salas de concierto, pero también unos 500 bares, clubes nocturnos y discotecas. Su Bahnhofstrasse es una de las calles comerciales más conocidas en Suiza.

---

<sup>20</sup> <http://www.swissworld.org/es/zurich>

El «Neue Zürcher Zeitung» («Nuevo Diario Zúrichense») es uno de los rotativos más prestigiosos del país. La primera edición fue impresa en 1780 y es uno de los periódicos de lengua alemana más antiguos que todavía existe.

En Zúrich se encuentran dos de las instituciones académicas más renombradas del país: la Universidad de Zúrich y la prestigiosa Escuela Politécnica Federal de Zúrich (EPFZ). Entre 1975 y 2002 salieron de las salas de la EPFZ nada menos que siete premios Nóbel.

El aeropuerto de Kloten cerca de Zúrich es el más grande del país. Zúrich es también un importante eje ferroviario, y, respecto a los transportes públicos, se dice que es la ciudad con el mejor servicio de transporte público del mundo.

Cantón: Zúrich

Superficie: 99,88 km<sup>2</sup>

Población (ciudad): 360.000 habitantes (finales de 2005)

Población (aglomeración): 1.080.000 hab. (Censo del 2000)

Altitud: 408 m s.n.m.

Idiomas: dialecto zuriquense del alemán suizo, alemán estándar

#### **4.5.4 La población de Suiza crece lentamente**

La población helvética sigue creciendo, pero eso es sólo gracias a la constante llegada de inmigrantes. El año pasado el ascenso poblacional fue de 46.000

personas, con lo cual ahora mismo en Suiza hay 7.461.000 habitantes. Esta leve subida del 0,6% es incluso menor que la del año 2004, que fue del 0,7%.

La Oficina Federal de Estadística informa que la diferencia en Suiza entre las muertes y los nacimientos tuvo un superávit de 12.100 personas y representó un cuarto del crecimiento total, pero fue de nuevo la inmigración, con una entrada de 33.900 personas en el país, la que sustentó el aumento poblacional, pese a reducirse el número de inmigrantes en un 16% con respecto al año 2004.

#### *Más emigrantes que inmigrantes suizos*

En estos años las personas que quieren venir a Suiza para vivir aquí suelen ser eminentemente extranjeros ya que en estos momentos hay más suizos emigrantes que inmigrantes. La balanza del año 2005 dice que los suizos que abandonaron su patria superaron en 6.400 personas a los que retornaron a ella.

El año pasado se redujo en un 0,4% el número de partos, de 73.100 a 72.800 nacimientos. Estos números están por debajo de los de los años 90 y son muy parecidos a los de los años 80. Las muertes, en cambio, subieron un 0,8% hasta los 60.700 casos, cifra esta que también es menor que la de los años 90 y muy similar a la de los años 80.

#### **4.5.5 La población suiza sólo crece por las nacionalizaciones<sup>21</sup>**

La población extranjera residente en Suiza ha crecido, con un 1,1%, el doble que la población total del país. La población helvética sólo ha crecido un 0,5% y se puede decir que el aumento poblacional de los suizos se debe en gran parte a las nacionalizaciones, que en el 2005 aumentaron en un 7,6%.

El año pasado sólo hubo 11 Cantones de 26 que tuvieran un crecimiento poblacional mayor al 0,6% de la media nacional. Los Cantones que más han crecido han sido Zug (1,5%), Friburgo (1,4%), Wallis (1,2%), Schwyz (1,1%), Waadt (1,0%) y Nidwalden (1,0%). Seis Cantones incluso llegaron a perder población, siendo los más perjudicados Glarus (0,7%) y Basilea-Ciudad (0,3%).

Cada vez hay más gente anciana

Cada año que pasa envejece más la población helvética. Entre el año 2000 y el 2005 el porcentaje de mayores de 64 años de edad pasó del 15,4% al 16%. En ese mismo período de tiempo, la población menor de 20 años se redujo de un 23,1% a un 21,9%, y la que está entre los 20 y los 39 años de un 31,2% a un 27,3%.

#### **4.5.6 Conclusión de la segmentación**

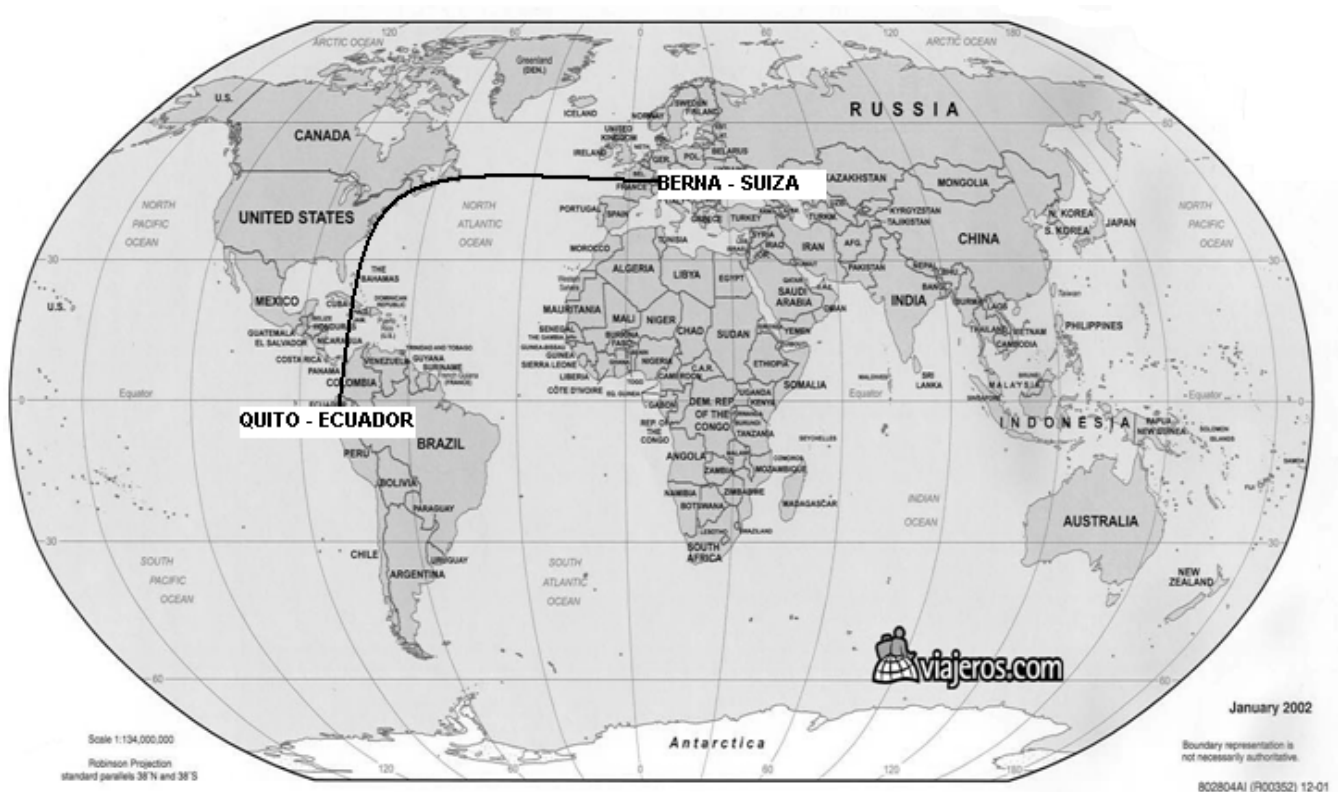
Es de real importancia determinar el cuadro geográfico de Suiza, al ser un país con un territorio muy reducido la segmentación se referirá a un área específica que será Zúrich como el centro se escogió esta ciudad por ser el centro financiero del

---

<sup>21</sup> <http://www.swissworld.org/es/poblacion/>

país; existe un gran beneficio en este sentido como ya se mencionó antes la población no es muy grande y tiende a ser anciana en su mayoría lo que la alfarería será de mayor agrado dentro de este país, por lo tanto al tener un territorio reducido y con ciudades y pueblos aledaños en cortas distancias Suiza puede convertirse en un mercado muy atractivo no solo para la alfarería sino para otros productos que pueden ser colocados dentro de dicho mercado.

- **Situación geográfica de Suiza respecto a Ecuador**



#### **4.5.7 Inconvenientes en el Transporte**

Hay que tomar en cuenta que Suiza no tiene un puerto de arribo internacional directo, por lo que este factor será un determinante en los costos, ya que incrementará el costo de transporte y al subir el costo de uno de los procesos éste se verá reflejado en el precio final del producto, por lo que el canal de distribución tiene que ser lo más corto posible para compensar el costo del transporte que se tiene como inconveniente.

#### **4.5.8 Barreras no Arancelarias**

Suiza es un país de circulación de capitales por lo que sus barreras económicas serán más altas, hay que tomar en cuenta que al no pertenecer a Unión Europea las formas de negociación son distintas, los permisos para ingresar un nuevo producto en dicho mercado son distintos y habrá que ajustarse a las exigencias legales, morales e informales que dicho país nos imponga, debido a esto será muy importante tener todos los permisos y sellos necesarios para el correcto funcionamiento dentro del mercado y obtener resultados que beneficien al cumplimiento de los objetivos trazados.

#### 4.5.9 Repercusiones en el País de Destino

El producto que se va a ofertar no tiene características tóxicas, es totalmente natural y de fabricación artesanal, por lo que el país de origen garantiza dicha información, no es un producto perecible lo que favorece al tiempo de entrega, y sobre todo es una representación cultural externa al país de destino lo que se lo cataloga como arte.

La repercusión como tal se daría en dar a conocer un arte latino en un multi destino como lo es Suiza, factores muy favorables para un producto que busca no solo su venta sino una promoción internacional.

#### 4.5.10 Estadísticas de exportaciones de alfarería<sup>22</sup>.

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS			
(cifras en miles)			
Tipo:	Subpartida Nandina:	Desde (aaaa/mm):	Hasta (aaaa/mm):
Exportaciones <input type="button" value="v"/>	6914900000	2002/01	2007/12

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
6914900000	LAS DEMÁS	<u>ESTADOS UNIDOS</u>	32.53	105.81	43.80
		<u>MEXICO</u>	13.47	33.35	13.81
		<u>JAPON</u>	2.46	22.91	9.49
		<u>BAHAMAS, ISLAS</u>	4.51	9.61	3.98
		<u>COLOMBIA</u>	1.03	7.95	3.30
		<u>ARUBA</u>	2.57	7.75	3.21
		<u>OTROS PAISES Y TERRITORIOS NO DETERMINAD</u>	2.59	7.38	3.06
		<u>ESPAÑA</u>	1.07	6.89	2.86
		<u>PERU</u>	1.80	5.44	2.26
		<u>ITALIA</u>	2.79	4.05	1.68

<sup>22</sup> Fuente: Banco Central Del Ecuador



		<u>CANADA</u>	0.64	3.38	1.40
		<u>REPUBLICA DOMINICANA</u>	2.03	3.17	1.31
		<u>JAMAICA</u>	1.28	3.10	1.29
		<u>CAIMAN, ISLAS</u>	2.86	2.74	1.14
		<u>FRANCIA</u>	0.57	2.57	1.07
		<u>PUERTO RICO</u>	0.96	2.45	1.02
		<u>ANTILLAS HOLANDEAS</u>	1.92	2.22	0.92
		<u>REINO UNIDO</u>	0.50	1.90	0.79
		<u>PANAMA</u>	0.82	1.68	0.70
		<u>PORTUGAL</u>	0.66	1.24	0.52
		<u>AUSTRALIA</u>	0.11	1.03	0.43
		<u>GRECIA</u>	0.44	0.92	0.38
		<u>ISRAEL</u>	0.06	0.85	0.36
		<u>LUXEMBURGO</u>	0.18	0.54	0.23
		<u>HOLANDA(PAISES BAJOS)</u>	0.13	0.45	0.19
		<u>BELGICA</u>	0.08	0.42	0.18
		<u>EL SALVADOR</u>	0.19	0.37	0.16
		<u>NUEVA ZELANDA</u>	0.10	0.37	0.16
		<u>VENEZUELA</u>	0.24	0.29	0.12
		<u>GUATEMALA</u>	0.24	0.19	0.08
		<u>ALEMANIA</u>	0.07	0.13	0.06
		<u>SANTA LUCIA</u>	0.20	0.13	0.06
		<u>COREA (SUR), REPUBLICA DE</u>	0.03	0.09	0.04
		<u>NORUEGA</u>	0.01	0.08	0.04
		<u>CURAZAO, ISLA</u>	0.02	0.07	0.03
		<u>SUIZA</u>	0.03	0.07	0.03
		<u>ESLOVENIA</u>	0.01	0.05	0.02
		<u>IRLANDA (EIRE)</u>	0.02	0.04	0.02
		<u>CHILE</u>	0.02	0.04	0.02
		<u>COSTA RICA</u>	0.01	0.02	0.01
		<u>BULGARIA</u>	0.01	0.01	0.01
		<u>DINAMARCA</u>	0.01	0.00	0.00
<b>TOTAL SUBPARTIDA :</b>		<b># de Paises: 42</b>	<b>79.10</b>	<b>241.59</b>	<b>100.00</b>
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>79.10</b>	<b>241.59</b>	<b>100.00</b>

## CAPÍTULO V

### INVERSIONES DEL PROYECTO

La información que proveen los estudio de mercado, técnico, y organizacional para definir la cuantía de las inversiones de un proyecto debe sistematizarse para ser incorporada en la proyección del flujo de caja.

Las inversiones previas a la puesta en marcha del proyecto pueden ser de tres tipos:

**Activos fijos:** que están sujetos a depreciación, la cual afectará el resultado de la evaluación por su efecto sobre el cálculo de los impuestos;

**Activos intangibles:** son los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, la capacitación, las bases de y los sistemas de operación preparativos, estas inversiones son susceptibles de amortizar y afectarán el flujo de caja indirectamente, vía impuestos;

Si el proyecto considera aumentos en el nivel de operación, pueden requerirse adiciones al capital de trabajo. En proyectos sensibles a cambios estacionales pueden producirse aumentos y disminuciones en distintos períodos, considerándose estos últimos como recuperación de la inversión.

Para efectos de evaluación de proyectos, el capital de trabajo inicial constituirá una parte de las inversiones a largo plazo, ya que forma parte del monto permanente de los activos necesarios para asegurar la operación del proyecto.

Si el proyecto considera aumentos en el nivel de operación, pueden requerirse adiciones al capital de trabajo. En proyectos sensibles a cambios estacionales pueden producirse aumentos y disminuciones en distintos períodos, considerándose estos últimos como recuperación de la inversión.

Además de las inversiones en capital de trabajo y previas a la puesta en marcha, es importante proyectar las reinversiones de reemplazo y las nuevas inversiones para ampliación que se tengan en cuenta.

## **5.1 ACTIVOS FIJOS TANGIBLES**

Bajo el grupo de activos fijos tangibles deben presentarse en el balance los bienes tangibles destinados a la producción y venta de mercancías o servicios propios del giro del negocio, de los cuales se estime que su tiempo de uso o consumo sea prolongado

Con la excepción de los terrenos, estos activos tienen la característica común de estar sujetos a la baja paulatina de su valor, a causa de la depreciación. Como regla general estos activos se valorizan a su costo de adquisición menos su depreciación o agotamiento.

- **Depreciación y agotamiento.**- El concepto tradicional de la depreciación es la baja de valor que sufre un bien por el uso, transcurso del tiempo u obsolescencia y tiene como fundamento la idea de presentar el valor del activo lo más aproximadamente a la realidad.

El agotamiento puede considerarse como la baja de valor que sufre un bien por el consumo gradual y relativamente determinable que de él se hace. Sin embargo, es preferible asimilarlo a la tesis de que constituye una fuente de recursos.

Reglas de presentación de los activos fijos tangibles. Los activos fijos deben mostrarse en el balance indicando la naturaleza de los bienes que los constituyen. Generalmente se presenta como sigue:

- No depreciables: Terrenos.
- Depreciables: Edificios, maquinaria, muebles, herramienta, vehículos.
- Agotables: Bosques, fondos mineros, mantos petrolíferos.
- Fondos para reposición de activos fijos.

## 5.1 ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

DETERMINACION DE INVERSIONES						
DETALLE	MONTO	VIDA UTIL AÑOS	% DEPRECIACION	VALOR RESIDUAL	MONTO DEPRECIAR	DEPRECIACION
<b>INVERSIONES TANGIBLES - ACTIVOS FIJOS</b>	<b>148461</b>	-	-	-	-	<b>7824,00</b>
<b>ACTIVOS FIJOS DE PRODUCCION - OPERACIONES</b>	<b>93891</b>	-	-	-	-	<b>452,72</b>
BODEGA	91800	20	5,00%	4590,00	87210,00	4360,50
SELLADORA	765	5	20,00%	153,00	612,00	122,40
EQUIPO DE COMPUTO	867	2	33,33%	288,97	578,03	289,01
MUEBLES Y ENSERES	459	10	10,00%	45,90	413,10	41,31
<b>ACTIVOS FIJOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>22644</b>	-	-	-	-	<b>2144,95</b>
EQUIPO DE COMPUTO	3468	2	33,33%	1155,88	2312,12	1156,06
MUEBLES Y ENSERES	1836	10	10,00%	183,60	1652,40	165,24
OFICINA	17340	20	5,00%	867,00	16473,00	823,65
<b>ACTIVOS FIJOS VENTAS</b>	<b>31926</b>	-	-	-	-	<b>5226,32</b>
EQUIPO DE COMPUTO	867	2	33,33%	288,97	578,03	289,01
MUEBLES Y ENSERES	459	10	10,00%	45,90	413,10	41,31
VEHICULO	30600	5	20,00%	6120,00	24480,00	4896,00

Los activos fijos tangibles del proyecto necesitan una inversión total de \$ 148,461.00 de los cuales se dará una depreciación anual de \$ 7,824.00, en el cuadro se presentan los valores de cata activo con imprevistos, de los mismos se dan los valores residuales y depreciaciones correspondientes. Los activos están divididos en tres factores para facilitar el manejo contable.

### 5.1.1 Bodega

BODEGA			
DETALLE	CANT	V. UNITARIO	V. TOTAL
BODEGA	1200	75	90000
SUBTOTAL			90000
2% IMP			1800
TOTAL			91800

Fuente: Directa

Elaboración: El Autor

La bodega estará ubicada en el extremo sur de Latacunga, la ubicación de la misma tiene el objeto de la salida rápida hacia la costa por el sector de Pallatanga por la carretera Colta – Bucay.

### 5.1.2 Selladora

SELLADORA			
DETALLE	CANT	V. UNITARIO	V. TOTAL
SELLADORA	3	250	750
SUBTOTAL			750
2% IMP			15
TOTAL			765

Fuente: Directa

Elaboración: El Autor

Selladora marca Bosh, que se utilizar para el correcto embalaje del producto, evitando fugas de espacios, dando mayor protección y cumpliendo normas de embalaje.

### 5.1.3 Equipos de Cómputo

EQUIPO DE COMPUTO PRODUCCIÓN			
DETALLE	CANT	V. UNITARIO	V. TOTAL
EQUIPO DE COMPUTO	1	850	850
SUBTOTAL			850
2% IMP			17
TOTAL			867

Fuente: Directa

Elaboración: El Autor

EQUIPO DE CÓMPUTO ADMINISTRATIVO			
DETALLE	CANT	V. UNITARIO	V. TOTAL
EQUIPO DE COMPUTACION ADMINISTRATIVO	4	850	3400
SUBTOTAL			3400
2% IMP			68
TOTAL			3468

Fuente: Directa

Elaboración: El Autor

EQUIPO DE CÓMPUTO VENTAS			
DETALLE	CANT	V. UNITARIO	V. TOTAL
EQUIPO DE CÓMPUTO VENTAS	1	850	850
SUBTOTAL			850
2% IMP			17
TOTAL			867

Fuente: Directa

Elaboración: El Autor

El equipo de computación es necesario para el ingreso y control de las actividades que deberá realizar la empresa. Al igual que los diferentes departamentos dentro de la misma.

#### 5.1.4 Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES PRODUCCIÓN			
DETALLE	CANT	V. UNITARIO	V. TOTAL
MUEBLES Y ENSERES PRODUCCIÓN	1	450	450
SUBTOTAL			450
2% IMP			9
TOTAL			459

Fuente: Directa

Elaboración: El Autor

MUEBLES Y ENSERES ADMINISTRATIVO			
DETALLE	CANT	V. UNITARIO	V. TOTAL
MUEBLES Y ENSERES ADMINISTRATIVO	4	450	1800
SUBTOTAL			1800
2% IMP			36
TOTAL			1836

Fuente: Directa

Elaboración: El Autor

MUEBLES Y ENSERES VENTAS			
DETALLE	CANT	V. UNITARIO	V. TOTAL
MUEBLES Y ENSERES ADMINISTRATIVO	4	450	1800
SUBTOTAL			1800
2% IMP			36
TOTAL			1836

Fuente: Directa

Elaboración: El Autor

Para el correcto funcionamiento de cada una de las áreas, la adquisición de los materiales debe ser específica, tomando en cuenta las actividades de cada departamento.



### 5.1.5 Oficina

OFICINA			
DETALLE	CANT	V. UNITARIO	V. TOTAL
OFICINA	85	200	17000
SUBTOTAL			17000
2% IMP			340
TOTAL			17340

Fuente: Directa

Elaboración: El Autor

Está determinada para el funcionamiento directo del proceso de exportación, negociación y logística del producto.

### 5.1.6 Vehículo

VEHÍCULO			
DETALLE	CANT	V. UNITARIO	V. TOTAL
VEHÍCULO	1	30000	30000
SUBTOTAL			30000
2% IMP			600
TOTAL			30600

Fuente: Directa

Elaboración: El Autor

El vehículo se adquirirá expresamente para el mejoramiento de los procesos de la empresa, traslado de personal y material necesario para el sistema productivo, así como utilización para verificación, control y evaluación del mismo.

## 5.2 ACTIVOS DIFERIDOS

Los activos intangibles de carácter legal representan el costo de adquisición, ya sea comprado o desarrollado, para tener derecho al uso o explotación de patentes, marcas, franquicias, procesos industriales, etc.

El intangible de carácter económico llamado crédito mercantil, se justifica cuando existen rendimientos favorables en una empresa en relación con el promedio de su giro, por los cuales se logra una sobre-productividad en relación con otros negocios de este tipo.

El valor del crédito mercantil puede determinarse por el exceso de utilidades o sobre-productividad. Capitalizando ésta a las tasas de interés promedio en el tipo de empresa que corresponda.

- **Cargos diferidos a largo plazo.**

Aquellos que generalmente deben ser aplicados a los resultados de varios ejercicios futuros constituyen los cargos diferidos a largo plazo.

Los gastos cuyo tiempo de aplicación es conocido, como por ejemplo gastos y descuentos en emisión de obligaciones, deben ser amortizados durante ese tiempo. Los gastos cuyo lapso es desconocido, como los gastos de organización, deben ser amortizados en el tiempo estimado de vida, procurando amortizarlos en el tiempo más breve posible.

Los cargos diferidos pueden mostrarse en el balance ya sea por su valor pendiente de amortizar o por su costo total menos la amortización acumulada.

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>	<b>AMORTIZACION</b>
<b>INVERSIONES INTANGIBLES</b>	<b>3978,00</b>	<b>795,60</b>
SOFTWARE	1020,00	204,00
TRAMITES	918,00	183,60
PERMISOS Y PATENTES	510,00	102,00
ESTUDIOS	1530,00	306,00

Fuente: Directa

Elaboración: El Autor

### 5.2.1 Software

<b>SOFTWARE</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANT</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
SOFTWARE	1	1000	1000
SUBTOTAL			1000
2% IMP			20
TOTAL			1020

Fuente: Directa

Elaboración: El Autor

Sistema con el que se determinara de manera electrónica y ordenada actividades y procesos de cada una de las áreas.

### 5.2.2 Trámites

TRÁMITES			
DETALLE	CANT	V. UNITARIO	V. TOTAL
TRÁMITES	1	900	900
SUBTOTAL			900
2% IMP			18
TOTAL			918

Fuente: Directa

Elaboración: El Autor

Dentro de esta cuenta está integrado el sistema de tramitología de exportación, como documentos y diferentes trámites que el producto debe pasar por cada embarque.

### 5.2.3 Permisos y Patentes

PERMISOS Y PATENTES			
DETALLE	CANT	V. UNITARIO	V. TOTAL
PERMISOS Y PATENTES	1	500	500
SUBTOTAL			500
2% IMP			10
TOTAL			510

Fuente: Directa

Elaboración: El Autor

Dentro de los permisos y patentes, se encuentran los de funcionamiento como bodega, así como la adquisición de una asignación de códigos de barras únicos para cada jarrón, y el embalaje del producto que está dado con un diseño especial el cual es patentado para uso exclusivo del producto.

#### 5.2.4 Estudios

ESTUDIOS			
DETALLE	CANT	V. UNITARIO	V. TOTAL
ESTUDIOS	1	1500	1500
SUBTOTAL			1500
2% IMP			30
TOTAL			1530

**Fuente: Directa**

**Elaboración: El Autor**

Comprende estudios y análisis del proyecto, rubro que se enfoca a la determinación directa del funcionamiento del proyecto, generación y vinculación al control y evaluación constante para el mejoramiento continuo.

### 5.3 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra) es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula como el excedente de activos de corto plazo sobre pasivos de corto plazo.

#### DETERMINACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>48334,32</b>
Capital de trabajo operacional	34000,42
Capital de trabajo administrativo - ventas	14333,91
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>200773,32</b>

**Fuente: Directa**

**Elaboración: El Autor**

El Capital de Trabajo del proyecto está fijado para 60 días, que son los recursos necesarios que deben estar disponibles para la operación normal del proyecto durante el inicio del mismo.

Se recomienda que el proyecto de Capital de Trabajo Inicial, se lo defina como parte de las inversiones a largo plazo, por cuanto forma parte de los activos corrientes necesarios para asegurar la operación normal del mismo.

### 5.4 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El total de la inversión para el proyecto es de \$ 200.773,32, los cuales se han distribuido debidamente en tres partes, se apalancó el proyecto en el 60% con

inversión proveniente de crédito la cual se financiaría a través de la CFN, un 20% a través de un inversionista directo y el 20% restante que es un aporte entre productores de alfarería, dadas estas características la inversión en la CFN incurre en un sistema de inversión social lo que facilita el proceso y de esta manera la aplicación del mismo.

### 5.5 ESTRUCTURA FINANCIERA

<b>Estructura Financiera del Proyecto</b>			
		<b>60%</b>	<b>40%</b>
<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>	<b>CREDITO</b>	<b>APORTE ACCIONISTAS</b>
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>200.773,32</b>	<b>120.463,99</b>	<b>80.309,33</b>

La inversión total del proyecto es de 200.773,32 dólares americanos, por lo tanto para el financiamiento del proyecto los accionistas aportaran el 40%; dejando un 60% de financiamiento por recursos ajenos que se darán a través de un crédito, que será solicitado a la CFN.

### 5.5.1 Manejo del Crédito

#### CRÉDITO (GASTO FINANCIERO)

TABLA DE AMORTIZACION				
MONTO:	120.463,99			
PLAZO	10 AÑOS			
INTERES ANUAL	10,27%			
PERIODO DE GRACIA	2 AÑOS			
TIPO DE AMORTIZACION	ANUAL			
N.	SALDO	INTERES	CAPITAL	DIVIDENDO
1	120.463,99	12.371,65	-	12.371,65
2	120.463,99	12.371,65	-	12.371,65
3	105.405,99	12.371,65	15.058,00	27.429,65
4	90.348,00	10.825,20	15.058,00	25.883,19
5	75.290,00	9.278,74	15.058,00	24.336,74
6	60.232,00	7.732,28	15.058,00	22.790,28
7	45.174,00	6.185,83	15.058,00	21.243,83
8	30.116,00	4.639,37	15.058,00	19.697,37
9	15.058,00	3.092,91	15.058,00	18.150,91
10	-	1.546,46	15.058,00	16.604,46

Fuente: Directa

Elaboración: El Autor

El crédito solicitado está basado en cubrir el 60% de la Inversión Tangible del Proyecto, el mismo que es solicitado a la CFN, que a un plazo de 10 años y una tasa de interés del 10,27% anual y un periodo de gracia de 2 años, se genera una tabla de amortización anual para efecto del control y pago del crédito.



## 5.6 Cuadro de Fuentes y Usos

El cuadro de fuentes y usos sirve para determinar con precisión la forma de financiamiento del proyecto.

Cuadro de Fuentes y Usos			
		60%	40%
DETALLE	TOTAL	CREDITO	APORTE ACCIONISTAS
Inversiones Tangibles	148.461,00	120.463,99	27.997,01
Inversiones Intangibles	3.978,00		3.978,00
Capital de Trabajo	48.334,32		48.334,32
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>200.773,32</b>	<b>120.463,99</b>	<b>80.309,33</b>

Fuente: Directa

Elaboración: El Autor

En el cuadro se observa con detalle que del total de la inversión, el 40% se obtendrá del aporte directo de los accionistas, y el 60% restante de la inversión se hará a través de recursos ajenos por medio de un crédito, que se lo solicitará a la CFN, con el cual el proyecto arrancaría, de estos recursos el capital de trabajo está determinado en el aporte de los accionistas, el mismo que se lo ha elaborado para 60 días, para el correcto funcionamiento del proyecto.

## **CAPITULO VI**

### **COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO**

#### **6.1 Costos de Producción**

Valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien. Incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso. Se define como el valor de los insumos que requieren las unidades económicas para realizar su producción de bienes y servicios; se consideran aquí los pagos a los factores de la producción: al capital, constituido por los pagos al empresario (intereses, utilidades, etc.), al trabajo, pagos de sueldos, salarios y prestaciones a obreros y empleados así como también los bienes y servicios consumidos en el proceso productivo<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> <http://www.definicion.org/costo-de-produccion>

- **Costos de Producción**

<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>										
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
Sueldos y Salarios	26008,60	28680,60	28680,60	28680,60	28680,60	28680,60	28680,60	28680,60	28680,60	28680,60
Materias primas	158850,00	161910,00	164970,00	168030,00	171090,00	171090,00	171090,00	171090,00	171090,00	171090,00
Insumos adicionales	3088,75	3148,25	3207,75	3267,25	3326,75	3326,75	3326,75	3326,75	3326,75	3326,75
Embalaje	5736,25	5846,75	5957,25	6067,75	6178,25	6178,25	6178,25	6178,25	6178,25	6178,25
Otros costos de producción	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
Energía eléctrica	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Mantenimiento de bodega y equipos	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
Seguro de maquinaria	25,00	22,50	20,25	18,23	16,40	16,40	16,40	16,40	16,40	16,40
Alimentación personal planta	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00
<b>PARCIAL</b>	<b>199558,60</b>	<b>205458,10</b>	<b>208685,85</b>	<b>211913,83</b>	<b>215142,00</b>	<b>215142,00</b>	<b>215142,00</b>	<b>215142,00</b>	<b>215142,00</b>	<b>215142,00</b>
2% Imprevistos	3991,17	4109,16	4173,72	4238,28	4302,84	4302,84	4302,84	4302,84	4302,84	4302,84
<b>SUBTOTAL</b>	<b>203549,77</b>	<b>209567,26</b>	<b>212859,57</b>	<b>216152,10</b>	<b>219444,84</b>	<b>219444,84</b>	<b>219444,84</b>	<b>219444,84</b>	<b>219444,84</b>	<b>219444,84</b>
Depreciaciones	452,72	452,72	452,72	452,72	452,72	452,72	452,72	452,72	452,72	452,72
<b>TOTAL COSTOS PRODUCCION</b>	<b>204002,50</b>	<b>210019,99</b>	<b>213312,29</b>	<b>216604,83</b>	<b>219897,57</b>	<b>219897,57</b>	<b>219897,57</b>	<b>219897,57</b>	<b>219897,57</b>	<b>219897,57</b>

En el cuadro se verifica y se denotan todos los costos de producción los mismo que se proyectan en un período de 10 años, como tiempo de desarrollo del proyecto, se nota que existe un crecimiento substancial del costo a través de los años, el mismo que es un incremento lógico que se lo da tanto por el incremento de la producción como por el

## 6.2 Costos de Administración

Comprende los gastos realizados por el ente en razón de sus actividades, pero que no son atribuibles a las funciones de compra, producción, comercialización y financiación de bienes o servicios<sup>24</sup>.

<b>COSTO DE ADMINISTRACION</b>										
<b>DETALLE</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Sueldos y Salarios	26727,24	29517,24	29517,24	29517,24	29517,24	29517,24	29517,24	29517,24	29517,24	29517,24
Útiles de oficina	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00
Limpieza oficina	1308,00	1308,00	1308,00	1308,00	1308,00	1308,00	1308,00	1308,00	1308,00	1308,00
Luz, agua, teléfono	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00
Permisos y patentes	0,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Trámites	0,00	918,00	918,00	918,00	918,00	918,00	918,00	918,00	918,00	918,00
Alimentación	2880,00	2880,00	2880,00	2880,00	2880,00	2880,00	2880,00	2880,00	2880,00	2880,00
Servicio internet	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
PARCIAL	35955,24	40163,24	40163,24	40163,24	40163,24	40163,24	40163,24	40163,24	40163,24	40163,24
2% Imprevistos	719,10	803,26	803,26	803,26	803,26	803,26	803,26	803,26	803,26	803,26
SUBTOTAL	36674,34	40966,50	40966,50	40966,50	40966,50	40966,50	40966,50	40966,50	40966,50	40966,50
Depreciaciones	2144,95	2144,95	2144,95	2144,95	2144,95	2144,95	2144,95	2144,95	2144,95	2144,95
Amortizaciones	795,60	795,60	795,60	795,60	795,60	795,60	795,60	795,60	795,60	795,60
<b>TOTAL COSTOS ADMINISTRACION</b>	<b>39614,89</b>	<b>43907,05</b>	<b>43907,05</b>	<b>43907,05</b>	<b>43907,05</b>	<b>43907,05</b>	<b>43907,05</b>	<b>43907,05</b>	<b>43907,05</b>	<b>43907,05</b>

Se detallan los costos administrativos en los que incurrirá el proyecto, los valores fijados demuestran los futuros costos del proyecto.

<sup>24</sup> [http://es.mimi.hu/economia/gastos\\_de\\_administracion.html](http://es.mimi.hu/economia/gastos_de_administracion.html)

### 6.3 Costo de Ventas

El costo de venta es el costo que posibilita el proceso de venta y comercialización de los bienes o servicios a los clientes, ejemplos de costos de venta, sueldos y comisiones por venta del personal del área comercial, fletes de transportación, seguros de transportación, publicidad y mercadeo de los bienes o servicios ofrecidos<sup>25</sup>.

<b>COSTOS DE VENTAS</b>										
<b>DETALLE</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Sueldos y Salarios	12690,72	14060,72	14060,72	14060,72	14060,72	14060,72	14060,72	14060,72	14060,72	14060,72
Transporte	5295,00	5397,00	5499,00	5601,00	5703,00	5703,00	5703,00	5703,00	5703,00	5703,00
Seguro	3529,40	3669,96	3814,73	3962,34	4115,84	4115,84	4115,84	4115,84	4115,84	4115,84
Viáticos	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200
Alimentación	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440
Gastos representación	10200	10200	10200	10200	10200	10200	10200	10200	10200	10200
PARCIAL	40355,12	41967,68	42214,45	42464,06	42719,56	42719,56	42719,56	42719,56	42719,56	42719,56
2% Imprevistos	807,10	839,35	844,29	849,28	854,39	854,39	854,39	854,39	854,39	854,39
SUBTOTAL	41162,22	42807,03	43058,74	43313,34	43573,95	43573,95	43573,95	43573,95	43573,95	43573,95
Depreciaciones	5226,32	5226,32	5226,32	5226,32	5226,32	5226,32	5226,32	5226,32	5226,32	5226,32
<b>TOTAL COSTOS VENTAS</b>	<b>46388,55</b>	<b>48033,36</b>	<b>48285,06</b>	<b>48539,66</b>	<b>48800,28</b>	<b>48800,28</b>	<b>48800,28</b>	<b>48800,28</b>	<b>48800,28</b>	<b>48800,28</b>

Los costos de ventas están fijados a todo el gasto incurrido por el proyecto para este proceso, se toma un imprevisto sobre la cuenta por variación que pueda existir. Los valores indicados están proyectados para el período de desarrollo del proyecto.

<sup>25</sup> <http://es.answers.diccionarioeconomico.com/question/index?qid=20070129184609AA0ACdw>

## 6.4 Análisis Salarial

### ANÁLISIS SALARIAL

Detalle	Nº	Sueldo Básico	Sueldo Básico anual	13º	14º	Aporte IESS 12,15%	F. de Reserva	Vacaciones	Total x Per. año 1	Total Año 1	Total MO Año 1	Total x Per. Año 2	Total Año 2	Total MO Año 2
<b>Sueldos y Salarios - Producción - MO</b>										<b>10997,76</b>			<b>12011,76</b>	
Obreros	3	240,00	2880,00	218,00	218,00	349,92	218,00	120,00	3665,92	10997,76	<b>26008,60</b>	4003,92	12011,76	<b>28680,60</b>
<b>Sueldos y Salarios - Producción - MOI</b>										<b>15010,84</b>			<b>16668,84</b>	
Jefe de Bodega	1	500,00	6000,00	700,00	218,00	729,00	700,00	250,00	7647,00	7647,00		8597,00	8597,00	
Secretaria/Asistente	1	240,00	2880,00	250,00	218,00	349,92	250,00	120,00	3697,92	3697,92		4067,92	4067,92	
Personal de Limpieza	1	240,00	2880,00	218,00	218,00	349,92	218,00	120,00	3665,92	3665,92		4003,92	4003,92	
<b>Sueldos y Salarios - Administración</b>										<b>26727,24</b>			<b>29517,24</b>	
Gerente General	1	700,00	8400,00	700,00	218,00	1020,60	700,00	350,00	10338,60	10338,60		11388,60	11388,60	
Gerente Administrativo - Financiero	1	600,00	7200,00	700,00	218,00	874,80	700,00	300,00	8992,80	8992,80		9992,80	9992,80	
Secretaria/Asistente	2	240,00	2880,00	250,00	218,00	349,92	250,00	120,00	3697,92	7395,84		4067,92	8135,84	
<b>Sueldos y Salarios - Ventas</b>										<b>12690,72</b>			<b>14060,72</b>	
Jefe de Ventas	1	600,00	7200,00	700,00	218,00	874,80	700,00	300,00	8992,80	8992,80		9992,80	9992,80	
Secretaria/Asistente	1	240,00	2880,00	250,00	218,00	349,92	250,00	120,00	3697,92	3697,92		4067,92	4067,92	
<b>TOTAL</b>										<b>Total</b>	<b>65426,56</b>		<b>Total</b>	<b>72258,56</b>

Fuente: Directa

Elaboración: El Autor

En el cuadro se presenta el detalle salarial del primer año y la variación correspondiente para el segundo año que se lo toma como fijo y se lo proyecta para los 9 años restantes de desarrollo del proyecto, al evidenciar el desarrollo salarial se soporta los costos por departamentos antes ya mencionados, con este análisis salarial se puede obtener una visión del costo de la MO en la que el proyecto incurriría durante su desarrollo.

## 6.5 Ingresos del Proyecto

INGRESOS JARRON DE BARRO COCIDO DECORADO										
DETALLE	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>INGRESO JARRON DE BARRO</b>	<b>375629,00</b>	<b>392439,00</b>	<b>409993,97</b>	<b>428181,84</b>	<b>447372,46</b>	<b>459182,99</b>	<b>471516,04</b>	<b>484410,68</b>	<b>497909,65</b>	<b>512059,67</b>
Volumen exportaciones	1764,70	1799,00	1833,30	1866,90	1901,20	1901,20	1901,20	1901,20	1901,20	1901,20
<b>Precio de exportaciones</b>	<b>200,00</b>	<b>204,00</b>	<b>208,08</b>	<b>212,24</b>	<b>216,49</b>	<b>220,82</b>	<b>225,23</b>	<b>229,74</b>	<b>234,33</b>	<b>239,02</b>
Ingreso por exportación	352940,00	366996,00	381473,06	396233,84	411584,00	419815,68	428212,00	436776,24	445511,76	454422,00
Volumen venta local	756,30	771,00	785,70	800,10	814,80	814,80	814,80	814,80	814,80	814,80
<b>Precio mercado local</b>	<b>30,00</b>	<b>33,00</b>	<b>36,30</b>	<b>39,93</b>	<b>43,92</b>	<b>48,32</b>	<b>53,15</b>	<b>58,46</b>	<b>64,31</b>	<b>70,74</b>
Ingreso mercado total	22689,00	25443,00	28520,91	31947,99	35788,46	39367,31	43304,04	47634,44	52397,88	57637,67

Fuente: Directa

Elaboración: El Autor

El precio fijado de exportación se da a través de los costos incurridos en el producto final para su negociación final, la variación de precios por período está determinada a la baja inflación del país de destino, así como los niveles de consumo en productos específicos que permiten generar un nivel de exclusividad para el manejo de exportación. Los precios de mercado local son considerablemente bajos dadas las contrarias formas en su proceso y forma de comercializarlos a nivel nacional, no obstante el producto posee una buena acogida, pero ésta se da únicamente por temporadas o ferias específicas donde el producto puede ser sacado al mercado nacional.

## **CAPITULO VII**

### **EVALUACIÓN FINANCIERA**

#### **7.1 Objetivo General**

- Evaluar financieramente el proyecto determinando, de esta manera la factibilidad económica del mismo.

#### **Estado de Situación Inicial**

Activo para empresa, significa cualquier pertenencia material o inmaterial.

Pasivo, significa cualquier tipo de obligación o deuda que se tenga con terceros.

Capital, significa los activos, representados en dinero o en títulos, que son propiedad de los accionistas o propietarios directos de la empresa. Cuando se realiza el análisis económico de un proyecto y se debe presentar el balance general, se recomienda, sólo referirse al estado de situación inicial, debido a que cuando una empresa empieza a generar ganancias, no se sabe con toda certeza el destino de las mismas, se puede decidir en la práctica distribuir la mayoría de las utilidades<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> G. BACA. (2001). Evaluación de Proyectos. McGraw Hill 4ta Edición. P. 180



## 7.2 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ESTADO DE SITUACION INICIAL						
<b>ACTIVOS</b>			<b>200.773,32</b>	<b>PASIVOS</b>		<b>120.463,99</b>
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>48.334,32</b>				
Caja Bancos	48.334,32			<b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>	<b>120.463,99</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>148.461,00</b>				
Activos Fijos Operacionales	93.891,00			<b>PATRIMONIO</b>		80.309,33
Activos Fijos de Administración	22.644,00			Capital social pagado	80.309,33	
Activos Fijos de ventas	31.926,00					
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>3.978,00</b>		<b>PASIVOS + PATRIMONIO</b>		<b>200.773,32</b>
Software	1.020,00					
Tràmites	918,00					
Permisos y patentes	510,00					
Estudios	1.530,00					

Fuente: Directa

Elaboración: El Autor

### 7.3 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Es el que muestra los productos, rendimientos, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y pérdidas correspondientes a un periodo determinado, con objeto de computar la utilidad neta o la pérdida líquida obtenida durante dicho periodo<sup>27</sup>.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS										
DETALLE	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	375629,00	392439,00	409993,97	428181,84	447372,46	459182,99	471516,04	484410,68	497909,65	512059,67
(-) Costos de ventas	204002,50	210019,99	213312,29	216604,83	219897,57	219897,57	219897,57	219897,57	219897,57	219897,57
(=) Utilidad bruta	171626,50	182419,01	196681,68	211577,01	227474,90	239285,42	251618,47	264513,11	278012,08	292162,10
(-) Gastos de administracion	39614,89	43907,05	43907,05	43907,05	43907,05	43907,05	43907,05	43907,05	43907,05	43907,05
(-) Gastos de ventas	46388,55	48033,36	48285,06	48539,66	48800,28	48800,28	48800,28	48800,28	48800,28	48800,28
(=) Utilidad operacional	85623,06	90478,60	104489,57	119130,29	134767,57	146578,10	158911,14	171805,78	185304,75	199454,78
(-) Gastos Financieros	12371,65	12371,65	12371,65	10825,20	9278,74	7732,28	6185,83	4639,37	3092,91	1546,46
(=) Utilidad antes de participaciones e impuesto	73251,41	78106,95	92117,91	108305,10	125488,83	138845,81	152725,31	167166,41	182211,84	197908,32
(-) 15% Participacion trabajadores	10987,71	11716,04	13817,69	16245,76	18823,32	20826,87	22908,80	25074,96	27331,78	29686,25
(=) Utilidad antes de impuestos	62263,70	66390,91	78300,23	92059,33	106665,51	118018,94	129816,52	142091,45	154880,06	168222,07
(-) 25% Impuesto a la renta	15565,93	16597,73	19575,06	23014,83	26666,38	29504,74	32454,13	35522,86	38720,02	42055,52
<b>(=) UTILIDAD / PERDIDA NETA</b>	<b>46697,78</b>	<b>49793,18</b>	<b>58725,17</b>	<b>69044,50</b>	<b>79999,13</b>	<b>88514,21</b>	<b>97362,39</b>	<b>106568,59</b>	<b>116160,05</b>	<b>126166,55</b>

En el cuadro se denota una utilidad con incrementos considerables que permiten verificar el objetivo de estudio.

<sup>27</sup> <http://www.diccionarioeconomico.org/estado-de-perdidas-y-ganancias>

#### **7.4 FLUJO DE CAJA**

El Flujo de Caja muestra todos los ingresos y egresos presentes y futuros del proyecto de la empresa o negocio. No importa la fuente. Para el caso de los ingresos pueden ser por ventas, aporte de socios, préstamos de terceros, préstamos de los bancos, ganancias de intereses o cualquier otro ingreso<sup>28</sup>.

El propósito del flujo de caja presupuestado es el de mostrar de donde provendrán los ingresos y como se usarán esos fondos. El flujo de caja solo indica si la empresa genera suficiente dinero en efectivo para hacer frente a todas las necesidades de efectivo de la actividad empresarial.

El flujo de caja para un período de un año puede contener el movimiento de caja mensual (entradas y salidas en efectivo en cada mes), bimestral (entradas y salidas en efectivo durante el bimestre), o trimestral de acuerdo al tipo de actividades de la empresa y necesidades de información del empresario.

---

<sup>28</sup> Cámara de la Pequeña Industria de Guayaquil, Guía Financiera

- **FLUJO DE CAJA**

<b>FLUJO DE CAJA</b>											
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>PREOPERACIONAL</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>I. INGRESOS OPERACIONALES</b>		375.629,00	392.439,00	409.993,97	428.181,84	447.372,46	459.182,99	471.516,04	484.410,68	497.909,65	512.059,67
Ventas (Estado de PYG - Proyección ingresos)		375.629,00	392.439,00	409.993,97	428.181,84	447.372,46	459.182,99	471.516,04	484.410,68	497.909,65	512.059,67
<b>II. EGRESOS OPERACIONALES</b>		281.386,34	293.340,80	296.884,81	300.431,95	303.985,30	303.985,30	303.985,30	303.985,30	303.985,30	303.985,30
Costos de producción		203.549,77	209.567,26	212.859,57	216.152,10	219.444,84	219.444,84	219.444,84	219.444,84	219.444,84	219.444,84
Gastos de administración		36.674,34	40.966,50	40.966,50	40.966,50	40.966,50	40.966,50	40.966,50	40.966,50	40.966,50	40.966,50
Gatos de ventas		41.162,22	42.807,03	43.058,74	43.313,34	43.573,95	43.573,95	43.573,95	43.573,95	43.573,95	43.573,95
<b>III. = (I - II) FLUJO OPERACIONAL</b>		94.242,66	99.098,20	113.109,16	27.749,89	143.387,17	155.197,69	167.530,74	180.425,38	193.924,35	208.074,37
<b>IV. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>152.439,00</b>		-	-	-	<b>15.000,00</b>		-	-	-	<b>129.766,70</b>
Aportes de Accionistas	31.975,01										
Crédito	120.463,99										
Capital de trabajo											48.334,32
Recuperación activos fijos							15000				81.432,38
<b>V. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>152.439,00</b>	<b>38.925,29</b>	<b>40.685,42</b>	<b>60.822,40</b>	<b>87.685,79</b>	<b>69.826,44</b>	<b>73.121,89</b>	<b>99.148,75</b>	<b>80.295,19</b>	<b>84.202,70</b>	<b>110.888,22</b>
Inversiones Tangible - Activos Fijos	148.461,00	-	-	-	22.542,00	-	-	22.542,00	-	-	22.542,00
Inversiones Intangibles -	3.978,00										

Activos Diferidos											
Gastos financieros		12371,65	12371,65	12371,65	10825,20	9278,74	7732,28	6185,83	4639,37	3092,91	1546,46
Pago de deuda		0,00	0,00	15058,00	15058,00	15058,00	15058,00	15058,00	15058,00	15058,00	15058,00
15% de participación trabajadores		10987,71	11716,04	13817,69	16245,76	18823,32	20826,87	22908,80	25074,96	27331,78	29686,25
25% de impuesto a la renta		15565,93	16597,73	19575,06	23014,83	26666,38	29504,74	32454,13	35522,86	38720,02	42055,52
<b>VI.- ( IV-V) FLUJO NO OPERACIONAL</b>		-38925,29	-40685,42	-60822,40	-87685,79	-69826,44	-58121,89	-99148,75	-80295,19	-84202,70	18878,48
<b>VII = (III+VI) FLUJO NETO GENERADO</b>		55317,37	58412,78	52286,77	40064,10	73560,73	97075,80	68381,99	100130,19	109721,65	226952,85
<b>VIII SALDO INICIAL DE CAJA</b>	0	0,00	55317,37	113730,15	166016,92	206081,01	279641,74	376717,54	445099,53	545229,72	654951,36
<b>IX SALDO FINAL DE CAJA</b>		<b>55317,37</b>	<b>113730,15</b>	<b>166016,92</b>	<b>206081,01</b>	<b>279641,74</b>	<b>376717,54</b>	<b>445099,53</b>	<b>545229,72</b>	<b>654951,36</b>	<b>881904,22</b>

Fuente: Directa

Elaboración: El Autor

El Saldo Final del Flujo de Caja tendrá un incremento sustancial, es lo que se observa en el cuadro presentado, que está proyectado a 10 años sobre la exportación de Jarrones de Barro Cocido. Las ventas nacionales también son un aporte fundamental para obtener una ganancia lucrativa y teniendo una acogida de importancia a nivel Internacional como a nivel Nacional.

## 7.5 ÍNDICES FINANCIEROS

### 7.5.1 VAN – VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto consiste en convertir los beneficios futuros a su valor presente, considerando un porcentaje fijo que representa, el valor del dinero en el tiempo<sup>29</sup>. El Valor Actual Neto significa traer a valores de hoy los flujos futuros los cuales se calculan sacando una diferencia entre todos los ingresos de los egresos o a su vez el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específico o costo de oportunidad.

El método del Valor Actual Neto es muy utilizado por dos razones, la primera porque su aplicación es fácil y la segunda porque los ingresos y egresos futuros se transforman a valores de hoy y así puede verse, fácilmente, si los ingresos son mayores que los egresos.

#### INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

VALOR	SIGNIFICADO	DECISIÓN A TOMAR
VAN > 0	La inversión producirá ganancias	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión producirá pérdidas	El proyecto podría rechazarse
VAN = 0	La inversión no producirá ni pérdidas ni ganancias	Dado que el proyecto no agrega valor monetario, la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores

Fuente: Directa

Elaboración: El Autor

<sup>29</sup> CALVACHE, Diseño de Proyectos 1997. P. 76

### 7.5.1.1 VAN del Proyecto

<b>VAN DEL PROYECTO</b>											
<b>VAN DEL PROYECTO</b>		<b>0,124</b>									
<b>AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>FLUJOS OPERACIONALES</b>	-200.773,32	94.242,66	99.098,20	113.109,16	127.749,89	143.387,17	155.197,69	167.530,74	180.425,38	193.924,35	208.074,37
<b>FSA</b>	1,00	0,89	0,79	0,70	0,63	0,56	0,50	0,44	0,39	0,35	0,31
<b>FLUJOS ACTUALIZADOS</b>	-200.773,32	83.868,17	78.481,09	79.716,21	80.123,33	80.031,02	77.087,32	74.052,86	70.973,23	67.885,80	64.820,86
<b>PRI</b>		(116.905,15)	(38.424,07)	41.292,14	121.415,48	201.446,50	278.533,83	352.586,68	423.559,92	491.445,71	556.266,57
<b>VAN</b>	556.266,57	277,1%									
<b>VAN</b>	<b>\$ 556.266,57</b>										

El resultado de esta operación nos ha generado un VAN positivo, lo que significa que no habrá pérdida de dinero al hacer la inversión en este proyecto, dado que el Valor Actual ha generado un VAN del proyecto de 555.636.62 dólares americanos.

### 7.5.2 TIR – Tasa Interna de Retorno

La TIR es el porcentaje de beneficio que reporta el proyecto para los inversionistas, es decir es lo que el proyecto produce sobre la inversión en términos porcentuales. Los criterios de decisión desde el punto de vista de la TIR son:

- Si la TIR > el costo del capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR < el costo de capital , se rechaza el proyecto.

<b>TIR DEL PROYECTO</b>											
AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>TIR DEL PROYECTO</b>	<b>KI</b>	<b>0,1036</b>									
<b>AÑOS</b>		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	9,00	10,00
<b>FLUJOS OPERACIONALES</b>	(200.773,32)	94.242,66	99.098,20	113.109,16	127.749,89	143.387,17	155.197,69	167.530,74	180.425,38	193.924,35	208.074,37
<b>FSA</b>	1,00	0,91	0,82	0,74	0,67	0,61	0,55	0,50	0,45	0,41	0,37
<b>FLUJOS ACTUALIZADOS</b>	- 200.773,32	85.395,67	81.365,89	84.151,66	86.121,93	87.589,45	85.904,34	84.025,80	81.998,16	79.859,60	77.642,89
<b>VAN S</b>	633.282,07										
<b>KS</b>		<b>0,201</b>									
<b>AÑOS</b>		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	9,00	10,00
<b>FLUJOS OPERACIONALES</b>	(200.773,32)	94.242,66	99.098,20	113.109,16	127.749,89	143.387,17	155.197,69	167.530,74	180.425,38	193.924,35	208.074,37
<b>FSA</b>	1,00	0,83	0,69	0,58	0,48	0,40	0,33	0,28	0,23	0,19	0,16
<b>FLUJOS ACTUALIZADOS</b>	- 200.773,32	78.470,16	68.703,64	65.293,32	61.402,85	57.384,58	51.716,27	46.482,92	41.682,48	37.303,13	33.326,41
<b>VAN S</b>	340.992,45										
<b>TIR</b>	<b>55%</b>										

Al obtener una TIR del 55% lo que significa que por cada dólar el proyecto obtendrá un un 55% de rentabilidad.



### 7.5.3 VAN – TIR de la Inversión Propia

<b>VAN - TIR DE LA INVERSIÓN DIRECTA</b>											
<b>AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>FLUJOS NETOS GENERADOS</b>	-80.599,69	55.557,26	58.651,05	52.469,16	40.415,42	74.081,12	82.478,02	68.954,44	100.872,88	110.634,57	98.269,31
<b>FSA</b>	1,00	0,89	0,79	0,70	0,63	0,56	0,50	0,44	0,39	0,35	0,31
<b>FLUJOS ACTUALIZADOS</b>	(80.599,69)	49.441,36	46.448,86	36.978,81	25.348,11	41.348,11	40.967,17	30.479,62	39.679,97	38.729,10	30.613,58
<b>VAN</b>	299.435,01	371,5%									
<b>VAN</b>	<b>\$ 299.435,01</b>										
<b>TIR F</b>	54,97%										
<b>TIR I</b>	<b>71%</b>										

- El resultado de esta operación nos ha generado un VAN positivo, lo que significa que no habrá pérdida de dinero al hacer la inversión en este proyecto, dado que el Valor Actual ha generado un VAN para el inversionista de 299.435,01 dólares americanos.
- Al obtener una TIR del 71% lo que significa que por cada dólar el inversionista obtendrá un 55% de rentabilidad

#### **7.5.4 Costo de Oportunidad**

Es el valor que se deja de ganar en una inversión por invertir en otra, es decir es el valor mínimo que se puede ganar. El costo de oportunidad se puede medir por medio de la tasa de descuento (k). Para obtener dicha tasa de descuento:

##### **Tasa de Descuento**

$$K = (\text{Tasa Pasiva} \times (\%RP)) + (\text{Tasa Activa} \times (1 - t) \times (\%RA)) + \text{TLR} + \text{Inflación}$$

##### **Donde:**

TLR = Tasa de Libre Riesgo

RP = Recursos Propios

RA = Recursos Ajenos

CRP = Tasa Pasiva x (% de Recursos Propios)

CRA = Tasa Activa x (1 - t) x (% Recursos Ajenos)

t = 100 - 15% (Participación de Trabajadores) - 25% (Imp. Renta)

t = 1 - 0,40 = 0,60

Tasa Referencial Pasiva = 6,17%

Tasa Referencial Activa = 9,27%

Recursos Propios = 40%

Recursos Ajenos = 60%

Recursos Propios = 80.309,33

Recursos Ajenos = 120.463,99

**Donde:**

$$K = 0,0617 \times 0,40 + (0,0927 \times (1 - 0,60) \times 0,60) + 0,06 + 0,0198$$

$$K = 0,025 + 0,00022248 + 0,06 + 0,0198$$

$$K = 0,1050$$

$$K = 10,50\%$$

Se ha determinado que el costo de oportunidad para el proyecto es de 10,50 %, con este indicador se puede concluir:

- Al evaluar los resultados anteriores se puede decir que el proyecto es viable porque la TIR del inversionista y del proyecto superan en gran proporción al costo de oportunidad  $K = 10,50\%$

### 7.5.5 Costo / Beneficio del Proyecto

Se obtienen con la sumatoria de flujos de ingresos operacionales sobre la sumatoria de flujos de egresos operacionales, si este resultado es mayor a uno significa que por cada dólar invertido se recupera el monto adicional a uno de utilidad.

<b>COSTO BENEFICIO</b>										
<b>FLUJOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>FLUJOS DE INGRESOS OPERACIONALES</b>	375629,00	392439,00	409993,97	428181,84	447372,46	459182,99	471516,04	484410,68	497909,65	512059,67
<b>FLUJOS DE EGRESOS OPERACIONALES</b>	281386,34	293340,80	296884,81	300431,95	303985,30	303985,30	303985,30	303985,30	303985,30	303985,30
<b>FSA</b>	0,89	0,79	0,70	0,63	0,56	0,50	0,44	0,39	0,35	0,31
<b>FLUJOS DE INGRESOS OPERACIONALES ACTUALIZADOS</b>	334278,72	310793,12	288952,42	268550,96	249699,31	228078,06	208422,12	190550,75	174299,89	159520,60
<b>FLUJOS DE EGRESOS OPERACIONALES ACTUALIZADOS</b>	250410,55	232312,04	209236,21	188427,63	169668,29	150990,73	134369,26	119577,52	106414,09	94699,74
<b>BENEFICIO</b>	<b>2.413.145,95</b>									
<b>COSTO</b>	<b>1.656.106,05</b>									
<b>B/C</b>	<b>1,46</b>									

La relación Costo – Beneficio es de \$ 1,46 y que al ser mayor a uno, indica que el proyecto es rentable, es decir que por cada dólar utilizado en la operación del negocio se obtendrá 0,46 dólares americanos adicionales.

## CAPÍTULO VIII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 8.1 CONCLUSIONES

- A. Se comprobó la hipótesis de generar recursos para el sector productor alfarero es viable a través de este proyecto, dada la apertura de mercado y atractiva demanda constante del país de destino.
- B. La tasa interna de retorno TIR del proyecto es en 55% superando ampliamente la tasa de oportunidad de mercado ubicada en el 12% para este país.
- C. La fabricación de jarrones de barro es la principal actividad económica de la parroquia La Victoria, es una tradición obtenida de generación en generación, siendo netamente artesanal, lo que le da un valor agregado al producto final.
- D. El valor actual neto VAN es de \$ 555.636,62 obteniendo el resultado de que el proyecto es rentable y que debe ser implementado.
- E. El Banco Central del Ecuador en sus bases estadísticas no posee rubros específicos de esta actividad para el país de destino, lo que aumenta la posibilidad de rentabilidad sobre el mercado.

- F.** Este es un producto que va bajo el sello “Hecho en Ecuador” la totalidad de sus materiales primarios y secundarios son nacionales, generando un plus adicional en cuanto al apoyo crediticio, como desarrollo de la producción nacional.
- G.** Al ser un sistema artesanal, que guarda y protege la naturaleza, el ingreso en sistemas desarrollados como el de Suiza es más fácil y da mayor acogida dadas las características del producto.
- H.** El jarrón de barro no solo es un adorno, lleva consigo una esencia de un pueblo, que en parte puede denotar su subdesarrollo pero promociona su gran cultura aun presente en actividades como la alfarería.
- I.** El jarrón y su decoración en conjunto con el sello Hecho en Ecuador, tienen el objetivo de promocionar el país en el exterior, se puede concluir que al escoger un mercado como el Suizo con una gran variedad de nacionalidades y con un mercado de targuet alto, tendrán un doble impacto, el obtener un arte latino y generar el deseo de conocer la procedencia de este objeto, de esta manera aportando con el desarrollo del turismo, que como visión de manejar un turismo sustentable este proyecto sirva como aporte al desarrollo del mismo.

## **8.2 RECOMENDACIONES**

- A.** Los productores necesitan un sistema de capacitación continua, mas que para el sistema productivo para el parámetro organizacional, donde se pueda generar un sistema empresarial comunitario.
- B.** Los gobiernos seccionales deberían hacer un estudio de los sectores productivos que poseen y que dichos sectores formen parte de sus presupuestos anuales, y mas que formar parte del presupuesto que dicho recurso llegue a estos sectores que en un plazo pueden ser los medios sustentables.
- C.** La falta de capacitación y el nulo apoyo gubernamental a esto se suma la nula capacidad promocional, que debería ir tanto de la mano del productor como del sector público, pero el sistema ya implantado traba en su totalidad, por lo que se debe re gestionar este factor de vital importancia.
- D.** Se recomienda como solución a varios aspectos la creación de centros de capacitación locales, que estos sean los q en cabeceras cantonales impartan la formación necesaria, y que esta sea continua, enfocando en el calidad y mejoramiento continuo, este sistema debe estar integrado por el gobierno central con el apoyo total y

colaboración de gobiernos seccionales, que se promocionen a través de redes sociales permitiendo un alcance aceptable.

**E.** Se debe generar un sistema de promoción internacional no solo para la promoción de jarrones de barro, sino de generar sistemas de aperturas de mercados, a través de ferias internacionales y ferias internas pero manejando una logística de objetivo de promoción, organizando con entidades vinculadas tanto al turismo como a relaciones exteriores que permitan dar a conocer ciertos productos ecuatorianos.

**F.** Se recomienda también tomar muy en cuenta factores logísticos, diagramas de logística y una formación técnica de manejo logístico, con lo que se puede mejorar los tiempos y a su vez la producción.



## **BIBLIOGRAFÍA:**

- PATRICIO ESTRADA, LO QUE SE DEBE CONOCER PARA ESPORTAR.
- ARANCEL DE IMPORTACIONES DEL ECUADOR, Editorial PUDELECO, Ecuador.
- BERNAL Cesar Augusto, Metodología de la Investigación, Segunda Edición 2006, Mexico, 285 Pg.
- MEDINA CASTRO Hector, Diseño de Proyectos de Inversiones con el Enfoque Lógico, San Jose Costa Rica, 2009.
- PRENTICE Hall, Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación; Primera edición 2007, Neucalpan de Juárez – Mexico.
- Marco BERSANELLI; Mario GARGANTINI (2006). Sólo el asombro conoce. La aventura de la investigación científica. Ediciones Encuentro.
- CASTILLO SÁNCHEZ Mauricio, Guia Para La Formulación de Proyectos de Investigación, Primera edición 2004, Bogotá – Colombia.
- ROMERO SIMANCAS Nelson, Planificación, Programación e Investigación de Proyectos de Desarrollo Social, Oficina de Publicaciones JNPCE, 354 Pgs.
- STANCE BRYAN, Ceramies, San Sebastian Editions, Thames Hutson 2004.
- BARRO J. Robert, Macroeconomics, Massachusetts Institute of Technology
- BENITES VINUEZA Leopoldo; Ecuador Drama y Paradoja, Colección ensayo 2006.
- ALCINA FRACH José, Los Incas: el reino del sol, Ediciones Anaya 1988, 125 Pgs.
- BENITES GARCES, Lilyam Alicia, Culturas ecuatorianas Ayer y Hoy.

- ACOSTA Alberto, El Rostro Oculto del TLC,
- SANCHEZ FERRIZ Remedio, Suiza: sistema político y constitución, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales 2002.
- SIEGRIED André, Un ejemplo de Democracia – Suiza, Fondo de Cultura Económico 1958.
- MONTUFAR Lorenzo, Apuntamientos sobre economía política – Suiza, La Unión 2008. Universidad de Harvard.
- [http://www.swissworld.org/es/economia/economia\\_suiza/dependencia\\_del\\_comercio\\_internacional/](http://www.swissworld.org/es/economia/economia_suiza/dependencia_del_comercio_internacional/)
- <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sz.html>
- <http://www.swissinfo.ch/spa/economia/index.html?cid=802716>
- <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procExportar.html>
- [http://www.micip.gov.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=47&Itemid=168](http://www.micip.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=168)
- [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/ComercioExterior.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp)
- [http://www.comexi.gov.ec/marco\\_regulatorio.shtml](http://www.comexi.gov.ec/marco_regulatorio.shtml)
- <http://www.fedexpor.com/subtemas4cols.php?idTema=6>

## APENDICES

## 1. DETERMINACIÓN DE MP, PRECIOS MP, COSTO MP

### DETERMINACION DE MP

AÑO	A
1	529,5
2	539,7
3	549,9
4	560,1
5	570,3

### PRECIOS MP

C/KG	0,30	300
------	------	-----

### COSTOS DE MP

AÑO	A	TOTAL
1	158850	158850
2	161910	161910
3	164970	164970
4	168030	168030
5	171090	171090

**2. EMBALAJE, INSUMOS ADICIONALES, TRANSPORTE, SEGURO, ALIMENTACIÓN**

**EMBALAJE**

<b>AÑO</b>	<b>VOL. PRODUCCIÓN</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1	1765	3,25	5736,25
2	1799	3,25	5846,75
3	1833	3,25	5957,25
4	1867	3,25	6067,75
5 A 10	1901	3,25	6178,25

**INSUMOS ADICIONALES**

<b>AÑO</b>	<b>VOL. PRODUCCIÓN</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1	1765	1,75	3088,75
2	1799	1,75	3148,25
3	1833	1,75	3207,75
4	1867	1,75	3267,25
5 A 10	1901	1,75	3326,75

**TRANSPORTE**

<b>AÑO</b>	<b>VOL. PRODUCCIÓN</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1	1765	3	5295
2	1799	3	5397
3	1833	3	5499
4	1867	3	5601
5 A 10	1901	3	5703

**SEGURO**

<b>AÑO</b>	<b>VOL. PRODUCCION</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
1	1765	3529,40
2	1799	3669,96
3	1833	3814,73
4	1867	3962,34
5 A 10	1901	4115,84

**ALIMENTACIÓN**

	<b>COSTO DIA</b>	<b>AÑO</b>	<b>Nº PERSONAS</b>	<b>COSTO</b>
<b>ALIMENTACIÓN PRODUCCIÓN</b>	2	360	5	3600
<b>ALIMENTACIÓN ADMINISTRACIÓN</b>	2	360	4	2880
<b>ALIMENTACIÓN VENTAS</b>	2	360	2	1440

### 3. COSTOS UNITARIOS

COSTOS UNITARIOS										
DETALLE	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6	AÑO7	AÑO8	AÑO9	AÑO10
Costos y Gastos totales	302377,59	314332,05	317876,06	319876,74	321883,63	320337,18	318790,72	317244,26	315697,81	314151,35
(-) Costos de M.P.	158850,00	161910,00	164970,00	168030,00	171090,00	171090,00	171090,00	171090,00	171090,00	171090,00
(=) Costos y gastos sin MP	143527,59	152422,05	152906,06	151846,74	150793,63	149247,18	147700,72	146154,26	144607,81	143061,35
Volumen de produccion	2521,00	2570,00	2619,00	2667,00	2716,00	2716,00	2716,00	2716,00	2716,00	2716,00
Costos y Gastos Unitarios sin MP	56,93	59,31	58,38	56,94	55,52	54,95	54,38	53,81	53,24	52,67

COSTO UNITARIO X UNIDAD DE JARRON DE BARRO COCIDO										
DETALLE	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6	AÑO7	AÑO8	AÑO9	AÑO10
Costos y Gastos Unitarios sin MP	56,93	59,31	58,38	56,94	55,52	54,95	54,38	53,81	53,24	52,67
Costo MP	158850,00	161910,00	164970,00	168030,00	171090,00	171090,00	171090,00	171090,00	171090,00	171090,00
Volumen de produccion	2521,00	2570,00	2619,00	2667,00	2716,00	2716,00	2716,00	2716,00	2716,00	2716,00
(=) Costo Unitario MP	63,01	63,00	62,99	63,00	62,99	62,99	62,99	62,99	62,99	62,99
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>	<b>119,94</b>	<b>122,31</b>	<b>121,37</b>	<b>119,94</b>	<b>118,51</b>	<b>117,94</b>	<b>117,38</b>	<b>116,81</b>	<b>116,24</b>	<b>115,67</b>

#### 4. RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

##### RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costos de producción	204.002,50	210.019,99	213.312,29	216.604,83	219.897,57	219.897,57	219.897,57	219.897,57	219.897,57	219.897,57
Gastos de administración	39.614,89	43.907,05	43.907,05	43.907,05	43.907,05	43.907,05	43.907,05	43.907,05	43.907,05	43.907,05
Gastos de ventas	46.388,55	48.033,36	48.285,06	48.539,66	48.800,28	48.800,28	48.800,28	48.800,28	48.800,28	48.800,28
Gastos Financieros	12.371,65	12.371,65	12.371,65	10.825,20	9.278,74	7.732,28	6.185,83	4.639,37	3.092,91	1.546,46
<b>TOTAL</b>	<b>302.377,59</b>	<b>314.332,05</b>	<b>317.876,06</b>	<b>319.876,74</b>	<b>321.883,63</b>	<b>320.337,18</b>	<b>318.790,72</b>	<b>317.244,26</b>	<b>315.697,81</b>	<b>314.151,35</b>



## 5. PLAN DE INVERSIONES

DETALLE	MONTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>INVERSIONES TANGIBLES - ACTIVOS FIJOS</b>	<b>148461</b>	-	-	-	<b>22542,00</b>	-	-	<b>22542,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>22542,00</b>
<b>ACTIVOS FIJOS DE PRODUCCION - OPERACIONES</b>	<b>93891</b>	-	-	-	<b>867,00</b>	-	-	<b>867,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>867,00</b>
OFICINA	91800	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SELLADORA	765	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EQUIPO DE COMPUTO	867	-	-	-	867,00	-	-	867	-	-	867
MUEBLES Y ENSERES	459	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ACTIVOS FIJOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>22644</b>	-	-	-	<b>20808,00</b>	-	-	<b>20808,00</b>	-	-	<b>20808,00</b>
EQUIPO DE COMPUTO	3468	-	-	-	3468,00	-	-	3468	-	-	3468
MUEBLES Y ENSERES	1836	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CENTRO DE COMPUTO	17340	-	-	-	17340,00	-	-	17340	-	-	17340
<b>ACTIVOS FIJOS VENTAS</b>	<b>31926</b>	-	-	-	<b>867,00</b>	-	-	<b>867,00</b>	-	-	<b>867,00</b>
EQUIPO DE COMPUTO	867	-	-	-	867,00	-	-	867	-	-	867
MUEBLES Y ENSERES	459	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VEHICULO	30600	-	-	-	-	-	30600	-	-	-	-
<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>INVERSIONES INTANGIBLES</b>	<b>3978,00</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SOFTWARE	1020,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TRAMITES	918,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PERMISOS Y PATENTES	510,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ESTUDIOS	1530,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>49060,22</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capital de trabajo operacional	33980,53	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capital de trabajo administrativo - ventas	15079,68	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>201499,22</b>	-	-	-	22542,00	-	30600	22542	-	-	22542

## APENDICE

### CERTIFICADO DE ORIGEN

1.- País Exportador:		2. País Importador:	
3.- N/o (1).	4.- NABANDINA	5.- Denominación de las mercancías:	

6.- **DECLARACION DE ORIGEN**

Declaramos que las mercancías indicadas en el presente formulario correspondientes a la factura comercial No. \_\_\_\_\_ Cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) \_\_\_\_\_ de conformidad con el siguiente desglose:

3.- N/o (1).	7.- <b style="text-align: center;">NORMAS (3)</b>
-----------------	---

8.- Fecha.			9.- Razón social del exportador o productor:		
Día	Mes	Año	10.-Firma y sello del exportador o productor		

11.-Observaciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

12. **CERTIFICADO DE ORIGEN**

Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de: \_\_\_\_\_ a los \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Nombre, firma y sello Entidad Certificadora

- Notas : (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente Certificado. En caso de ser insuficiente,
- (2) Especificar si se trata de un Acuerdo de Alcance Regional o de Alcance Parcial, indicando el número de estó.
- (3) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden.
- El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmiendas.

# 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  
 F.O.B.  
 C.F.  
 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



**DEPARTAMENTO DE CONTROL ZONA PRIMARIA  
INFORME DE INSPECCIONES**

**DATOS GENERALES**

NUMERO DE INFORME:	<b>CZP-</b>	PROVIDENCIA:	
FECHA:		DECIJO:	
CONSIGNATARIO:		DOAU / FUE:	
F/L.:		REFERENCIO/MANIFIESTO:	
FATIO:		GUIA DE MOVILIZACION:	
BODEGA:		DESTINO:	

**TIPO DE OPERACION**

EGRESO DE CARGA:		VERIFICACION DE SELLOS:	
TRASLADO:		SEPARACION Y TRASLADO DE PROHIBIDA A IMPORTACION:	
INSPECCION PREVIA A DECLARACION - ART. 41:		TOMA DE MUESTRA:	
INSPECCION FISICA:		INSPECCION FISICA POR DIFERENCIA DE SELLOS:	
OTROS:		INSPECCION FISICA POR DIFERENCIA DE PESOS:	

**EMBALAJE Y DESCRIPCION DE LA MERCADERIA**

CONTENEDOR	ISOTANQUE	CARGA SUELTA	TAMANO		SELLOS		DESCRIPCION FISICA DE LA MERCADERIA:
SIGLAS - NUMEROS					ORIGEN	CIKRI	
			40"	20"			
			40"	20"			
			40"	20"			
			40"	20"			
			40"	20"			
			40"	20"			
			40"	20"			
			40"	20"			
			40"	20"			
			40"	20"			
			40"	20"			
			40"	20"			
			40"	20"			
			40"	20"			
			40"	20"			

**RESULTADO DE LA OPERACION**

SE EJECUTO LA OPERACION A LAS: \_\_\_\_\_ HORAS. LA MISMA, FINALIZO A LAS: \_\_\_\_\_ HORAS. RESULTADO FINAL ES:

CONFORME  INCONFORME  NOVEDADES

**OBSERVACIONES**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**ESTUVIERON PRESENTES EN LA INSPECCION**

FUNCIONARIOS	NOMBRES
AGENTE DE ADUANA:	
AYUDANTE AUXILIAR DEL AGENTE DE ADUANA:	
REPRESENTANTE DEL CONSEP:	
REPRESENTANTE DEL IMPORTADOR O EXPORTADOR:	
REPRESENTANTE DE LA COMPAÑIA DE SEGURO:	
REPRESENTANTE DE SERVICIO DE VIGILANCIA ADUANERA:	
REPRESENTANTE DE LA POLICIA ANTINARCOTICOS:	
OTRO:	

DELEGADO DEL C.Z.: \_\_\_\_\_ Ma. C.I. \_\_\_\_\_

FIRMA DEL URBANO - C.Z.P. FIRMA

**BILL OF LADING  
CONOCIMIENTO DE EMBARQUE**

1. SHIPPER / EXPORTER (Complete name address) Embarcador		3. BOOKING N° (Reserva N°)		3(a) BILL OF LADING N°			
		3(b) DATE (fecha)					
				4. EXPORT REFERENCE (referencias de exportacion)			
6. CONSIGNEED TO (Consignado a )		6. FORWARDING AGENT (agente embarcador)					
7. NOTIFY PARTY (notifiquese a )		8. DOMESTIC ROUTING / EXPORT INSTRUCTIONS (ruta domestica / instrucciones de exportacion)					
9. VESSEL (nave)	10. PLACE OF RECEIPT BY CARRIER (carga recibida en)		11. RELAY POINT (puerto de conexico)		12. POINT AND COUNTRY OF ORIGIN (lugar y pais de origen)		
VOYAGE (viaje)	13. PORT OF LADING (puerto de carga)		14. LOADING PIER (terminal / muelle)		15. TYPE OF MOVE ( tipo de movimiento)		
FLAG (bandera)	17. PLACE OF DELIVERY BY CARRIER (lugar de entrega de la carga)		18. ORIGINALS TO BE RELEASED AT (originales para entregarse en)				
PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER contenido segun el embarcador							
19. MARKS AND NUMBERS marcas y numeros)		20. NUMBERS OF PACKAGES (numero de bultos)		21. DESCRIPTION OF PACKEGES AND GOOD (descripcion de mercancías)		22. WEIGHT (libras / kilos)	23. MEASUREMENTS (medidas)
FREIGHT CHARGES flete		RATED AS flete basico	PER por	RATE tarifa	TO BE PREPAID IN US DOLLARS pre pagado en dolares	COLLECT IN USD a cobrar en dolares	OREIGN CURRENCY moneda local
				TOTAL			

IN WITNESS WHERE OF THE CARRIER BY ITS AGENT HAS SIGNED.....ORIGINAL B/L

SIGNATURE..... BY.....

CARRIER

DECLARED VALUE..... BY.....

FOR SHIPPER