



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
ESCUELA DE CIENCIAS TECNOLÓGICAS HÉROES DEL
CENEPA

PROGRAMA CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO
EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL



E S P E
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CAMINO A LA EXCELENCIA

“PLAN DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE SACOS
DE LANA HACIA EL MERCADO ESPAÑOL”

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

PAOLA DEL ROCIO PALACIOS TUBAY
MARITZA LOURDES ESPINOZA BRAVO



EXTRACTO

Al hablar de la Internacionalización de las empresas se debe tomar en cuenta el estudio y análisis de todos los factores internos y externos; que permitan tener éxito en la exportación del producto que se ofertará al mercado internacional.

Nuestro trabajo se centra la investigación sobre el proceso de compra local de sacos de lana a los artesanos textiles de la ciudad de Otavalo, para luego ser exportados y comercializados al país extranjero España a distribuidores mayoristas.

Es por eso que para conocer la forma de producción de este tipo de producto primero nos enfocamos en el estudio de los antecedentes sobre cómo se desarrolla y se produce los sacos de lana en el sector textil artesanal, teniendo información sobre la producción nacional u oferta local.

El estudio permite tener una visión más clara sobre los requerimientos del producto en el sentido arancelario y para-arancelario, es decir nos da a conocer qué requisitos se aplican a este tipo de exportación y producto para poder ingresar al mercado externo.

Apoyados en la Investigación de Mercados se logra determinar la posible demanda internacional que se tendría al implementar la exportación de sacos de lana al mercado Español.

El momento que se tiene resultados e información más clara de acuerdo a la realidad, se puede determinar mediante el Marketing Estratégico la planificación que se desarrollará y las diferentes estrategias a aplicar para la Internacionalización de la empresa.



Algo que es relevante en el desarrollo de nuestra investigación es hablar sobre todos los procesos de Comercio Exterior que se dan antes, durante y después de la exportación.

Es de vital importancia en el estudio trabajar sobre el aspecto financiero ya que este permite determinar en una forma real la viabilidad del proyecto.

Mediante nuestra investigación pretendemos traducir en la práctica los conceptos más elementales que se deben tomar en una exportación permitiendo reducir al máximo costos y riesgos.



EXTRACT

When speaking of the Internationalization of the companies we should take into account the study and analysis of all the internal and external factors; that they allow to be successful in the export of the product that will be offered to the international market.

Our work is centered the investigation on the process of local purchase of wool sacks to the artisans textileros of the city Otavalo, for then to be exported and marketed to the foreign country Spain to distributors wholesalers.

It is for that reason that to know the form of production of this type first product we focus ourselves in the study of the antecedents on like it is developed and we takes place the wool sacks in the handmade textile sector, having information on the national production or local offer.

The study allows to have a clearer vision on the requirements of the product in the tariff and for-tariff sense, that is to say we gives us to know that requisitios is applied to this export type and product to be able to enter to the external market.

Supported in the Investigation of Markets it is possible to determine the possible international demand that one would have when implementing the export of wool sacks to the Spanish market.



The moment that one has results and clearer information according to the reality, you can determine by means of the Strategic Marketing the planning it is necessary to be developed and the different strategies to apply for the Internationalization of the company.

Something that is outstanding in the development of our investigation is to talk about all the processes of External Trade that are given before, during and after the export.

It is of vital importance in the study to work since on the financial aspect this it allows to determine in a real form the viability of the project.

By means of our investigation we seek to translate in the practice the most elementary concepts that should take in an export allowing to reduce to the maximum costs and risks.



CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Paola del Rocío Palacios Tubay con Cedula de Identidad No 171860520-5 y Maritza Lourdes Espinoza Bravo con Cedula de Identidad No 171692913-6 y bajo nuestra supervisión, con requerimiento para la obtención del título de INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL.

Quito 27 de Abril del 2010

ESP. MARCO GUAYASAMIN

DIRECTOR

ECON. PABLO ROBAYO

CODIRECTOR

REVISADO POR



DEDICATORIA

“A Dios, Nuestro Creador quien es parte fundamental de nuestra vida a quien nos encomendamos desde el primer momento en el inicio de nuestra vida estudiantil.

A nuestros padres, por todo el apoyo brindado durante toda nuestra carrera por el esfuerzo y sacrificio que realizaron para que nosotras podamos llegar hasta aquí, es a ellos a quienes les debemos todo lo que somos en la vida profesional.

A nuestros hermanos por estar todo el tiempo brindándonos su apoyo y ayuda, y a todas las personas que nos apoyaron de forma desinteresada durante el desarrollo de este trabajo

A Dios que siempre nos guía por el camino correcto.”

MARITZA Y PAOLA



AGRADECIMIENTOS

Nuestros agradecimientos al señor Especialista Marco Guayasamín por todo su apoyo, colaboración y guía en la elaboración de este trabajo de titulación; quien a pesar de no contar con ningún compromiso con los autores del mismo mostró desde el primer momento mucha entereza, de igual manera al señor Economista Pablo Robayo.

A todos los docentes de esta nuestra Institución por los conocimientos impartidos durante toda la carrera y por el apoyo brindado en la elaboración de este proyecto.

Al señor Ingeniero Jorge Ojeda por su arduo trabajo y dedicación para que esta Escuela cuente con la Ingeniería en Comercio Exterior y gracias a él hoy estamos aquí.

MARITZA Y PAOLA



AUTORÍA

Nosotras Paola del Roció Palacios Tubay con Cedula de Identidad No y Maritza Lourdes Espinoza Bravo con cedula de identidad No 171860520-5 estudiantes de la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Internacional de la Escuela Superior Politécnica del Ejército certificamos que el presente trabajo en su totalidad lo hemos realizado personalmente con el asesoramiento del señor Especialista Marco Guayasamín Director y el señor Economista Pablo Robayo Coodirector.

Paola Palacio Tubay

Maritza Espinoza Bravo



AUTORIZACIÓN

Nosotras, Paola del Roció Palacios Tubay con Cédula de Identidad No 171860520-5 y Maritza Lourdes Espinoza Bravo con cédula de identidad No 171692913-6; autorizamos a la ESPE para que nuestra tesis de grado **“PLAN DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACION DE SACOS DE LANA AL MERCADO ESPAÑOL”** sea publicada en la Biblioteca y la Página Web de la ESPE.

Atentamente

Paola Palacios Tubay

Maritza Espinoza Bravo



HOJA DE LEGALIZACION DE FIRMAS

ELABORADO POR

.....
Paola Palacios

.....
Maritza Espinoza

DIRECTOR DE CARRERA

.....
Ing. Roberto Erazo

DIRECTOR DE LA UNIDAD DE ADMISION Y REGISTRO

.....
Dra: Marlene Pesantes

Quito 27 de Abril del 2010



INDICE GENERAL

CAPITULO 1

ANTECEDENTES GENERALES

1.1 Antecedentes.....	18
1.1.1 ¿Por qué EXPORTAR?.....	21
1.2 El sector textil artesanal.....	21
1.2.1 Análisis Estratégico y Situación Competitiva.....	22
1.2.2 Importancia del sector textil Artesanal en el Ecuador.....	23
1.3 El Sector Textil Artesanal.....	25
1.3.1 Producción.....	25
1.3.2 Industrialización.....	29
1.4 Ecuador y España Análisis General del Comercio Exterior.....	36
1.4.1 Antecedentes Generales.....	36
1.5 Mercado Meta.....	39
1.5.1 El Mercado Español y sus características.....	40
1.6 España y el Comercio Exterior.....	43
1.6.1 Exportaciones.....	45
1.6.2 Empresas Exportadoras.....	47
1.6.3 Importaciones.....	48
1.7 Ecuador y España Relaciones Comerciales.....	50
1.7.1 Balanza Comercial Bilateral.....	50
1.7.2 Exportaciones Ecuatorianas.....	50
1.7.3 Importaciones Ecuatorianas.....	54
1.8 Tendencia de Manufacturas Textiles en España.....	55
1.9 Análisis Situacional FODA.....	57
1.10 Matriz de análisis de los factores internos y externos.....	58
1.11 Estrategia FODA.....	60
1.12 Competencia Nacional.....	61
1.13 Oferta Nacional.....	62



CAPITULO 2

ASPECTOS INTERNACIONALES

2.1	Introducción	64
2.2	Cuales son los problemas y limitaciones de la oferta ecuatoriana?.....	64
2.2.1	Problemas estructurales de la oferta ecuatoriana	64
2.2.2	Desconocimiento de los mercados.....	65
2.2.3	Falsificación de marcas y registros de productos ecuatorianos.....	66
2.3	Normas generales para la importación e introducción de mercancías.....	67
2.3.1	Sanidad Exterior	68
2.3.2	Documentos para la Importación	69
2.3.3	Gastos del trámite de Importación.....	70
2.4	Certificado de Origen.....	70
2.4.1	Quien emite el Certificado de Origen?	71
2.4.2	Proceso para obtener el Certificado de Origen Unión Europea	72
2.4.3	Certificado de Origen para la Unión Europea Formato A	73
2.4.4	Instructivo para el correcto llenado del Certificado de Origen Forma "A" Sistema Generalizado de Preferencias SGP	74
2.5	Acuerdo Comercial	75
2.5.1	Sistema General de Preferencias	75
2.5.2	Objetivo del SGP	76
2.5.3	Ventajas del SGP.....	76
2.5.4	Productos Negociados en SGP.....	77
2.5.5	Evaluación de los resultados del SGP	78
2.5.6	Conclusiones	79

CAPITULO 3

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO ESPAÑOL PARA EXPORTACIÓN DE TEXTILES ARTESANALES (SACOS DE LANA)

3.1	Introducción	80
3.2	Objetivo General	81
3.3	Objetivos Específicos.....	81



3.4 Hipótesis General	84
3.5 Fuentes de Información	84
3.6 Metodología	84
3.6.1 Diseño de la Investigación	85
3.7 Principales Importadores de Textiles Artesanales en España Interesados en Distribuir Sacos de Lana	87
3.8 Resultados de la Investigación.....	88
3.8.1 Empresas Encuestadas	88
3.8.2 Empresas que Importan productos Textiles Artesanales?.....	90
3.8.3 País de origen de los Productos Textiles Artesanales que importa España	91
3.8.4 Productos Textiles Artesanales que más Importa.	93
3.8.5 Características que buscan en los productos textiles artesanales.....	95
3.8.6 Medio de comunicación para dar a conocer la línea de productos.	97
3.8.7 Empresas ecuatorianas proveedoras del producto Sacos de Lana Natural.....	99
3.8.8 Satisfacción con proveedores actuales.	101
3.8.9 Interés por distribuir Sacos de Lana natural.	103
3.8.10 Línea de productos que desea importar.	105
3.8.11 Demanda de Sacos de Lana Natural	107
3.8.12 Información relacionada a la investigación de mercados	109
3.11 Conclusiones	110

CAPITULO 4

PLAN DE MARKETING

4.1 Misión del Negocio.....	113
4.2 Objetivo del Marketing	114
4.3 Contexto Estratégico.....	115
4.3.1 Ventajas Competitivas	116
4.3.2 Segmentación del Mercado	116
4.3.3 Estrategia del Mercado Meta	117
4.3.4 Posicionamiento.....	118
4.4 Estrategia de la Mezcla del Marketing.....	119
4.4.1 El Producto	119
4.4.2 Plaza / Distribución	129



4.4.3 Estrategia de Comunicación	133
4.4.4 El Precio	137

CAPITULO 5

PROCESO DE EXPORTACION

5.1 Introducción	141
5.2 Régimen Aduanero (40).....	142
5.3 Requisitos para ser Exportador.....	142
5.3.1. Registro de Exportador ante el SRI.....	143
5.4 Oferta Exportable.....	147
5.4.1 Confirmación del Pedido	151
5.4.2 Negociación de INCOTERMS:.....	153
5.4.3 FOB	154
5.4.4 Negociación de la Forma de Pago	155
5.5 Contratos de Compra.....	156
5.5.1 Contrato Compra – Venta Internacional	156
5.5.2 Contrato Compra -Venta Nacional.....	160
5.6 Consolidación de carga centro de distribución	163
5.7 Esquema General de una Exportación a consumo en Aduana	164
5.8 Factura Comercial para comprador en España.....	165
5.9 Lista de Empaque para Exportación	168
5.10 Planificación Flete Internacional- Aerolíneas.....	170
5.11 Antes del Embarque	173
5.11.1 Aspectos Generales.....	173
5.11.2 Proceso de la Orden de Embarque.....	175
5.11.3 Declaración Aduanera Única (15)	178
5.11.4 Principales datos de la Orden de Embarque.....	179
5.12 Ingreso y Presentación en Zona Primaria de la Orden de Embarque.....	180
5.13 Coordinación con el transportista interno	180
5.14 Durante el Embarque.....	180
5.14.1 Aspectos Generales.....	180
5.14.2 Proceso Transmisión de Manifiesto de Carga.....	181
5.14.3 Presentar documentos	184
5.14.4 Entregar la Carga.....	184



5.14.5 Firmas de responsabilidad	185
5.14.6 Realización del Embarque	185
5.14.7 Elaboración de la Guía Aérea	185
5.14.8 Embarque	187
5.15 Después del Embarque.....	187
5.15.1 Consideraciones Generales	187
5.15.2 Proceso de Legalización de Exportación.....	188
5.15.3 Declaración Aduanera Única (40)	192
5.15.4 Tributos a las Exportaciones	194
5.15.5 CORPEI	195
5.15.6 Consideraciones Generales	195
5.15.7 Cupón de Exportación.....	197
5.15.8 Principales datos del Cupón de Exportación	198
5.15.9 Presentación de la DAU 40	198
5.15.10 Workflow	199
5.15.11 Cierre de la Exportación.....	199
5.16 Análisis de costos y tiempos	201
5.16.1 Objetivo.....	201
5.16.2 Puntos críticos de la exportación.....	201

CAPITULO 6

PRESUPUESTO

6.1 Introducción	203
6.2 Objetivo	203
6.3 Presupuestos	203
6.3.1 Presupuesto de inversión.....	204
6.4 Ingresos y Costos de Venta	206
6.5 Gastos	207
6.5.1 Gastos de Comercialización y Exportación	207
6.6 Gastos Administrativos	209
6.6.1 Depreciaciones y Amortizaciones	210
6.6.2 Activos Corrientes.....	211
6.6.3 Activos Fijos.....	211



6.6.4 Activos Diferidos.....	212
6.7 Gastos Financieros.....	213
6.8 Flujo de Caja.....	214
6.9 Análisis de Rentabilidad.....	219
6.9.1 Van.....	219
6.9.2 Tir.....	220
6.10 Escenarios.....	221
6.11 Conclusiones.....	221

CAPITULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	223
Recomendaciones.....	226

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1 Produccion textil Provincial.....	26
Cuadro 1.2 España- Destino de Exportaciones 2009.....	46
Cuadro 1.3 Exportación por sectores.....	46
Cuadro 1.4 Origen Importaciones Españolas.....	48
Cuadro 1.5 Principales productos de Exportación.....	52
Cuadro 1.6 Exportaciones hacia España en Dólares.....	53
Cuadro 1.7 Exportaciones a España en FOB.....	53
Cuadro 1.8 Principales Importaciones Españolas 2009.....	54
Cuadro 2.1 Aprovechamiento del SGP.....	78
Cuadro 3.1 Empresas Encuestadas.....	89
Cuadro 3.2 Empresas Importadoras de Textiles Artesanales.....	90
Cuadro 3.3 País al que le compra productos Textiles Artesanales.....	92
Cuadro 3.4 Productos Artesanales que Importan.....	94
Cuadro 3.5 Características de los productos Textiles Artesanales.....	96
Cuadro 3.6 Medios de comunicación.....	98
Cuadro 3.7 Proveedores de origen Ecuatoriano.....	100



Cuadro 3.8 Satisfacción con proveedores actual	102
Cuadro 3.9 Interés por Importar Sacos de Lana	104
Cuadro 3.10 Productos de Interés por Importar	106
Cuadro 3.11 Cantidad demandada por producto	108
Cuadro 4.1 Índice de Precios.....	137

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Proceso anterior.....	30
Figura 1.2 Adquisición.....	30
Figura 1.3 Escarmenado.....	31
Figura 1.4 Hilado.....	31
Figura 1.5 Torcido.....	32
Figura 1.6 Técnicas de tenido.....	33
Figura 1.7 Proceso actual	33
Figura 1.8 Selección.....	34
Figura 1.9 Tejido.....	35
Figura 1.10 Instrumento.....	35
Figura 1.11 Tejido artesanal.....	35
Figura 1.12 Exportación sacos de lana 2006-2009.....	37
Figura 1.13 Mercados potenciales.....	38
Figura 1.14 España	40
Figura 1.15 Principales Magnitudes Importación- Exportación de España.....	45
Figura 1.16 Análisis FODA.....	57
Figura 1.17 Estrategias FODA.....	60
Figura 2.1 Certificado de Origen	73
Figura 2.2 Datos de Certificado de Origen	75
Figura 4.1 Generalidades sacos	119
Figura 4.2 Generalidades sacos	120
Figura 4.3 Generalidades sacos	120
Figura 4.4 Cromática	124
Figura 4.5 Logotipo	125
Figura 4.6: Símbolo	125
Figura 4.7 Marca.....	126
Figura 4.8 Empaque	127



Figura 4.9 Almacenamiento	128
Figura 4.10 Ciclo de vida	130
Figura 4.11 Distribución	132
Figura 4.12 Estrategia de Comunicación	134
Figura 4.13 Afiche.....	135
Figura 4.14 Promoción.....	137
Figura 5.1 Formato para Registro como Importador	145
Figura 5.2 Orden de Compra	152
Figura 5.3 Proceso Incoterm Fob.....	154
Figura 5.4 Proceso de Exportación a Consumo	164
Figura 5.5 Factura Comercial.....	167
Figura 5.6 Lista de Empaque	169
Figura: 5.7 Cotización Iberia	172
Figura 5.8 Proceso Orden de Embarque -Exportación.....	177
Figura 5.9 Orden de Embarque DAU 15	178
Figura 5.10 Proceso Transmisión de Manifiestos.....	183
Figura 5.11 Guía Aérea	186
Figura 5.12 Proceso Transmisión DAU 40	191
Figura 5.13 Declaración Aduanera DAU 40	192
Figura 5.14 DAU C	194
Figura 5.15 Corpei de Exportación.....	197
Figura 5.16 Pagina Workflow	199

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Balanza Comercial valor FOB (en miles).....	19
Tabla 1.2 Producción Individual Niños.....	28
Tabla 1.3 Producción Individual Adultos.....	28
Tabla 1.4 Producción Semanal Niños.....	28
Tabla 1.5 Producción Semanal Adultos.....	29
Tabla 1.6 Posición arancelaria.....	36
Tabla 1.7 Comercio Exterior España principales magnitudes.....	44
Tabla 1.9 Balanza Comercial con España en Miles FOB.....	50



Tabla 1.10 Exportaciones por bloque.....	55
Tabla 1.11 Exportaciones por Productos.....	56
Tabla 1.12 Factores Externos.....	58
Tabla 1.13 Factores Internos.....	59
Tabla 1.14 Exportadores Nacionales de Sacos de lana.....	61
Tabla 1.15 Detalle de Exportadores Nacionales.....	62
Tabla 1.16 Valores FOB exportados por competencia local 2007-2010.....	63
Tabla 2.1 Gastos en lugar de destino.....	70
Tabla 3.1 Tamaño de la muestra	86
Tabla 3.2 Importadores en España.....	87
Tabla 3.3 Empresas Encuestadas	88
Tabla 3.4 Empresas Importadoras de productos Textiles	90
Tabla 3.5 País al que le compra Textiles Artesanales.....	91
Tabla 3.6 Productos Textiles Artesanales que importan	93
Tabla 3.7 Características Productos textiles artesanales.....	95
Tabla 3.8 Medios de Comunicación	97
Tabla 3.9 Proveedores de origen Ecuatoriano	99
Tabla 3.10 Satisfacción con Proveedores.....	101
Tabla 3.11 Interés por Importar Sacos de Lana pura.....	103
Tabla 3.12 Productos de interés por importar	105
Tabla 3.13 Cantidad demandada por Producto.....	107
Tabla 4.1 Línea de Productos	122
Tabla 4.2 Foda.....	123
Tabla 4.3 Índice de Precios.....	137
Tabla 4.4 Lista de precios al distribuidor.....	139
Tabla 4.5 Descuentos	140
Tabla 5.1 Aerolíneas en Quito	171
Tabla 5.2 Cotización Aerolíneas	172
Tabla 5.3 Cuadro de Costos y Tiempos.....	202
Tabla 6.1 Activos Fijos en USD	204
Tabla 6.2 Activos Intangibles en USD.....	205
Tabla 6.3 Resumen de Ingresos y Gastos	207
Tabla 6.4 Gastos de Venta	209
Tabla 6.5 Gastos de Administración	210
Tabla 6.6 Depreciaciones y Amortizaciones	211



Tabla 6.7 Activos Corrientes	211
Tabla 6.8 Activos Fijos.....	212
Tabla 6.9 Activos Diferidos	212
Tabla 6.10 Amortización Préstamo.....	214
Tabla 6.11 Flujo de Caja.....	219
Tabla 6.12 Valor actual Neto	220
Tabla 6.13 Tasa Interna de Retorno	221



IMPORTANCIA

Las ventajas que contribuyen al comercio internacional constituyen uno de los polos de desarrollo económico muy importante para el Ecuador en los últimos años.

Dentro del mundo globalizado en el que actualmente nos encontramos, debemos tener en claro que todo los procedimientos están en constante cambio y más aun en el ámbito de comercio exterior, por lo que los involucrados deben tener muy claro que es importante estar en constante actualización sobre los cambios que sufren las leyes y procedimientos de comercio exterior, por lo tanto es necesario conocer los procedimientos que regulan las transacciones comerciales Internacionales que tienden a facilitar notablemente el ingreso y la salida de las mercancías, es decir que si se tiene el conocimiento necesario de cada uno de estos pasos los procesos de exportación serán más ágiles y así contribuiremos al progreso y desarrollo económico de nuestro País.

El proyecto de la exportación de sacos de lana al mercado Español pretende dar a conocer las normas, acuerdos comerciales, base legal, oferta y demanda para la exportación del mismo.

Al conocer que las relaciones comerciales que mantiene Ecuador con la Unión Europea y específicamente con España son de manera positiva y que en nuestro País especialmente en la ciudad de Otavalo existen grandes artesanos, los mismos



que fabrican una variedad de sacos de lana con una excelente calidad y diseño, hemos creído conveniente desarrollar este proyecto de exportación para guiar y orientar de mejor manera a toda persona o empresa que desee comercializar Internacionalmente este producto.



OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar el plan de Comercio Exterior y Negocios Internacionales para la Exportación a consumo de “sacos de lana” vía aérea al mercado Español.

Objetivos Específicos

- Conocer los orígenes del sector artesanal y su evolución en el desarrollo de sus productos.
- Realizar un estudio de mercado de la competencia del sector.
- Analizar el acuerdo comercial que mantiene Ecuador con la Unión Europea y el país destino de la exportación España relacionando a la mercancía en estudio.
- Considerar los aspectos Internacionales para la exportación de sacos de lana al mercado Español, requisitos arancelarios y para arancelarios.
- Investigar el mercado Español para conocer la posible demanda y aceptación del producto.
- Analizar a potenciales consumidores mediante la elaboración de un estudio de demanda.
- Diseñar el marketing estratégico y operativo de las mercancías.
- Identificar productos sustitutos.
- Determinar el régimen de exportación a aplicarse.
- Diseñar el proceso de exportación.
- Elaborar el presupuesto de exportación.
- Determinar la factibilidad del proyecto.



JUSTIFICACION

La actividad de exportación ha constituido una fuente generadora de recursos y trabajo para las microempresas que se dedican a la fabricación y comercialización de sacos de lana, apoyándose con el buen desempeño de nuestros artesanos que se encuentran en diferentes regiones de nuestro país y según datos del Banco Central del Ecuador por concepto de exportación forma una parte importante en el movimiento financiero interno del Ecuador.

En la actualidad es casi imposible para un País intentar sobrevivir sin mantener relaciones comerciales con el resto del mundo siendo este conjuntamente con la revolución tecnológica el resultado de la evolución de la economía Mundial.

En la actualidad el Ecuador depende de las exportaciones de productos tradicionales como son el Petróleo y el banano pero es importante recalcar que se pueden exportar productos no tradicionales como son los Sacos de Lana puesto que por su calidad, precio y originalidad son acogidos en el mercado Internacional y de esta manera ayudaríamos a incrementar los ingresos para nuestro País.

La razón de este Proyecto es crear conocimiento sobre el proceso y las normas legales que se han establecido para la exportación del Producto en estudio hacia el mercado Español.



El mundo está avanzando a grandes pasos por lo que siempre debemos estar innovando y caminando junto a la tecnología puesto que el comercio electrónico tiene un gran impacto y peso dentro de este Proyecto de negociación con un País Extranjero.



METODOLOGIA

En el proceso de nuestra investigación es indispensable generar ideas con potencial para emprender procesos que nos acerquen al contexto o descubrimiento de: eventos, circunstancias o hechos.

Para plasmar nuestras ideas existen varias fuentes de apoyo, una de ellas son nuestras experiencias individuales, la documentación vigente, los resultados de estudios realizados por otros investigadores y la demanda de la sociedad.

Generalmente estas ideas surgen del constante contacto con nuestro entorno socio-económico, así como la relación con los centros de información científica: las bibliotecas y los centros de documentación.

Para fortalecer las ideas en nuestro proyecto, tomamos como aspectos importantes la participación en conferencias y seminarios especializados. En este sentido apoyamos mucho el tema de entrevistas con personal involucrado en uno u otro proceso.

El enfoque de investigación que más se apega a nuestra realidad es el enfoque Cuantitativo, el mismo que usa recolección de datos para probar el planteamiento al problema de la investigación, manteniendo las características de un planteamiento delimitado y concreto.



Este proceso de investigación se fundamenta en diferentes fases como: idea inicial, planteamiento del problema, desarrollo del diseño de la investigación, recolección de datos, análisis de datos y elaboración de resultados.

Podemos concluir indicando que también nos fundamentamos en investigaciones cualitativas enfocados en entrevistas a personas donde analizamos datos y sacamos conclusiones, este tipo de investigación se ha ido generando durante el proceso y se trabajan en el transcurso de la investigación.



CAPÍTULO 1

EL SECTOR TEXTIL ARTESANAL

1.1 Antecedentes

El trabajo artesanal ha sido y sigue siendo el sustento diario para muchas familias. Sin embargo, por efecto del fenómeno migratorio, en los últimos cinco años, este sector ha disminuido su capacidad en un 50%, según la Federación de Artesanos.

El sector artesanal capaz de explorar mercados internacionales ha logrado un efecto contrario, los productos de tagua, cuero, textil y orfebrería han crecido en un 25%, sobre todo gracias a la vigencia de las preferencias arancelarias (SGP).

La región de más desarrollo y diversidad de artesanías es la Sierra, en donde se produce principalmente textiles, confecciones, artículos de cuero, cerámica y fibras naturales. Esta región copa el 79% del sector; el 17% está en la Costa; el 3%, en el Oriente; y el 1%, en Galápagos.

Es por eso que en este contexto se hace necesario que el Ecuador incremente sus exportaciones y es vital para el país desarrollar nuevos productos que sean vendidos internacionalmente.

En el mercado internacional existen muchas oportunidades debido a que este tiene mayor poder adquisitivo, lo importante es decidirse a exportar, es aquí donde



apoyados en el concepto de comercialización se pretende demostrar mediante este trabajo que este tipo de negocio es posible mantener, orientándonos a concentrar a productores del sector textil artesanal especializándonos en la exportación de sacos de lana de oveja tejidos a mano.

De esta manera podemos hacer una comparación a nivel general de nuestras exportaciones.

Tabla 1.1 Balanza Comercial valor FOB (en miles)

Descripción	Ene-Ago2007	Ene-Ago2008	Ene-Ago2009	Variación 2008-2009
Exportaciones Totales	8.777.602	13.766.897	8.441.085	-38,69%
Petroleras	4.913.356	9.161.236	4.129.288	-54,93%
No Petroleras	3.864.246	4.605.661	4.311.797	-6,38%
Tradicional	1.592.475	1.957.555	2.124.744	8,54%
No Tradicional	2.271.771	2.648.106	2.187.053	-17,41%
BALANZA COMERCIAL TOTAL	793.435	2.627.366	-506.546	-119,28%
Bal.Comercial-Petrolera	3.424.774	6.976.783	2.758.838	-60,46%
Bal.Comercial-No Petrolera	-2.631.388	4.349.417	3.265.385	-24,92%

Fuente: Banco Central del Ecuador

La Balanza Comercial Petrolera durante los ocho meses del año 2009 presenta un saldo favorable de USD 2,758.83 millones. Asimismo, si dicho saldo se compara con el contabilizado en el mismo período del año 2008 (USD 6,976.78 millones), da como resultado una reducción de -60.46%, esta variación responde a la caída en los precios del crudo y sus derivados, en el promedio del período analizado.



En lo que respecta a la Balanza Comercial No Petrolera, su déficit en el período enero – agosto 2009 se redujo en un 24.92%, al pasar de USD -4,349.41 a USD – 3,265.38 millones, explicado principalmente por la reducción de las importaciones de Bienes de Consumo y Materias Primas.

Las exportaciones totales en valores FOB durante enero - agosto de 2009 alcanzaron los USD 8,441.08 millones, lo que significó una caída de -38.69%, frente a las ventas externas registradas en igual período de 2008 que fueron de USD 13,766.89 millones; en volumen las ventas externas totales se redujeron en -2.21% y en precio en -37.34%.

La razón que explica este descenso en las exportaciones totales, es la caída en valor de -54.93% en las exportaciones Petroleras, las que pasan de USD 9,161.23 millones en enero - agosto de 2008 a USD 4,129.28 millones, en el 2009.

Por su parte, las Exportaciones No Petroleras contabilizadas en los ocho meses transcurridos del año 2009, sumaron un valor FOB de USD 4,311.79 millones, nivel inferior en -6.38% al registrado en el mismo período de 2008, que fueron de USD 4,605.66 millones. Se observa también una caída en los precios de estos productos (-14.03%), sin embargo en volúmenes crecieron en 8.89%.



1.1.1 ¿Por qué EXPORTAR?

Son varias las motivaciones que impulsan a las personas o empresas a salir al mercado internacional, nos enfocaremos en dos situaciones que se apegan mucho dentro del desarrollo de este proyecto.

- a) Dificultades de ventas en el mercado interno: las empresas locales debido al gran número de productos importados en el sector textil, han experimentado estos últimos años un notable decrecimiento en su producción y por ende en las ventas.
- b) Posibilidad de precios más rentables: hay productos que el mercado interno no valora de manera suficiente (artesanías ecuatorianas). En el exterior los precios puede ser mucho más interesantes.

1.2 El sector textil artesanal

Los principales productos elaborados por estos artesanos son ponchos, sacos, chales, chalinas, bufandas, cobijas, cortinas, tapices, tapetes, bolsos, hilos de lana y cabuya, esteras, prendas de vestir con o sin bordados.

Muchas artesanías que durante años formaron parte del acervo cultural Otavaleño han decrecido en su producción o desaparecido completamente, no así la textil que tiene mayor importancia por calidad, volumen y comercialización.

De esta información oficial se puede deducir que el cantón Otavalo es más desarrollado que la mayoría de los cantones del Ecuador. Otavalo es un cantón de productores independientes.



A primera vista y en términos de empleo, la región tiene una estructura económica similar a las de los países más industrializados y una estructura social similar a las de las sociedades campesinas más retrasadas.

Una de las condiciones básicas para la expansión del sector textil artesanal y comercial se origina desde hace 25 años aproximadamente, cuando los indígenas comprendieron que una mayor difusión de sus productos se lograría transformando, incorporando diseños nuevos o retomando los tradicionales con materia prima y técnica moderna, observándose actualmente que los diseños de ponchos, sacos, tapices y cortinas son nuevos, obteniendo así una mayor venta y exportación.

Este sector no dispone de estadísticas históricas y actualizadas que permitan analizar su participación y evolución en el comercio internacional.

1.2.1 Análisis Estratégico y Situación Competitiva

1.2.1.1 Ventajas Competitivas de la Producción Textil Artesanal

Las ventajas competitivas de la producción textil artesanal son:

- Exclusividad.
- Producto elaborado a mano.
- Existe consumidores de alto nivel cultural e ingreso, y es menos sensible al precio.
- Desde el punto de vista de ventaja competitiva como país tenemos que Ecuador cuenta con un buen potencial de mano de obra, que permite una
-



- gran capacidad de confección con acabados de calidad y entrega puntual de sus productos; lo cual constituye una importante ventaja competitiva del país.
- Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, más de 185 subpartidas que importan las compañías del sector llegan ahora con arancel cero y se traducen en un ahorro anual que bordea los 20 millones de dólares.

Desventajas:

- Muchos de estos negocios son informales
- Se tiene un alto costo unitario de producción
- Los productores tienen poco conocimiento empresarial
- Existe poca información y bajo conocimiento del mercado
- Bajo volumen de producción
- Bajo poder de negociación

1.2.2 Importancia del sector textil Artesanal en el Ecuador

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como otras manufacturas, concretamente la línea de hogar.



El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 25.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 100.000 lo hacen indirectamente.

En el Sector económico.- El sector textil artesanal en las exportaciones los últimos años ha tenido un crecimiento considerable haciendo que la economía del Ecuador y de la provincia de Imbabura tenga un crecimiento lo que permite el ingreso de divisas, y a su vez genera fuentes de trabajo.

En el Sector Social.- La exportación de sacos de lana en el Ecuador a más de generar fuentes de ingreso para las familias de Otavalo también ha permitido que en los últimos años las comunidades indígenas mejoren en algo su estilo de vida, ayudando al desarrollo y crecimiento de las mismas.

Esto hace que disminuya la emigración del campesino a los centros urbanos y de los centros urbanos al exterior.

De esta manera se mejora las condiciones de vida de las familias y disminuye el trabajo infantil, abandono y maltrato.

En el Sector del medio ambiente.- El actual gobierno ecuatoriano está poniendo mucho énfasis en el sector del medio ambiente; la elaboración de los sacos de lana



no perjudica a este sector ya que el proceso es natural y la elaboración es a mano por lo que no genera contaminación con maquinas industriales.

1.3 El Sector Textil Artesanal

1.3.1 Producción

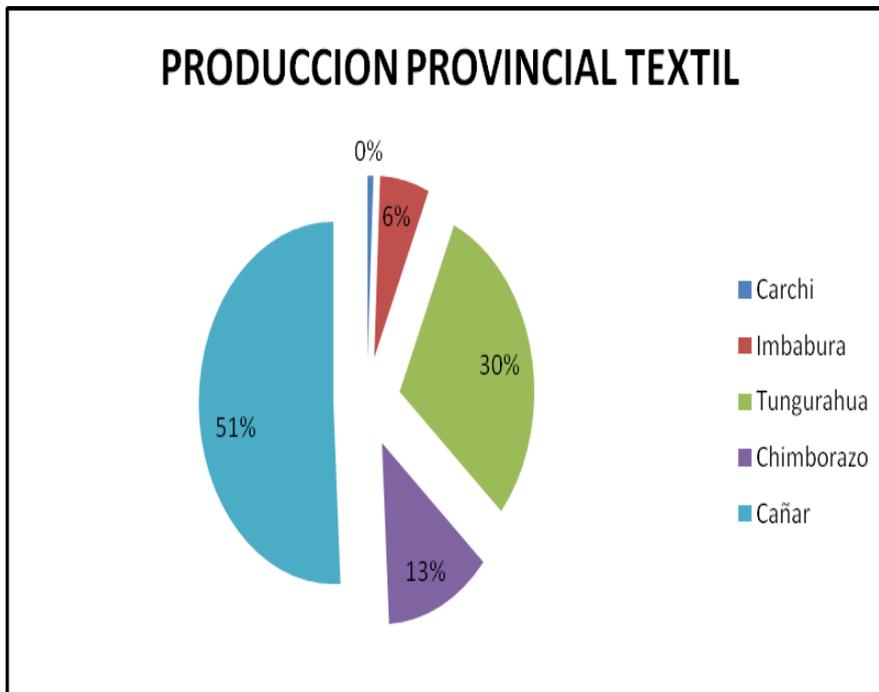
El tejido artesanal muestra la continuidad de su valor tradicional hasta nuestros días. La habilidad y las técnicas de tejido se transmiten según las clases de edad y la elaboración de los tejidos refleja la acumulación de experiencia del tejedor. El textil artesanal refleja la estructura fundamental de la sociedad que lo elabora como su forma, sus colores, su técnica (puntada). Este sector sigue ocupando un lugar importante en la vida cotidiana de las familias que lo practican para sus necesidades domesticas o como una forma de ingreso. La unidad domestica participa en conjunto el proceso de producción de los textiles, desde muy temprana edad los niños y niñas cuidan el rebaño familiar de ovejas, llamas, alpaca y aprenden muy pronto a trasquilar la lana y a hilar después. Los hombres y mujeres adultos toman parte en el trabajo de hilado y teñido de la lana, la lana de oveja es utilizada para elaborar sacos, gorros, cobertores, actualmente el uso de fibra sintética ha ido remplazando progresivamente las fibras naturales. Sin embargo en todas partes se da gran importancia al trabajo de la lana y del tejido cuya compleja elaboración y la atención que se presta a los detalles es una fuente de prestigio.

1.3.1.1 Zonas de producción

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

Los pueblos y nacionalidades indígenas que se dedican a la confección de tejidos autóctonos son:

Cuadro: 1.1 Producción Textil Provincial



Fuente: Banco Central del Ecuador



Como podemos constatar en el cuadro de producción por provincia el mayor porcentaje se encuentra en Tungurahua 30%, Cañar el 51%, seguido tenemos Chimborazo con el 13%, Imbabura el 6% y Carchi el 0 %, como se puede observar la provincia del Cañar y Tungurahua son las Provincias con mas altos porcentajes puesto que estas provincias son grandes fabricantes de productos de cuero y calzado los mismos que también forman parte del sector textil.

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

Imbabura y Azuay son las provincias con más producción textil autóctona. En la primera se elaboran tapices, fajas, manteles, blusas bordadas, sombreros de paño entre otros objetos, mientras que; en la segunda se destacan los tejidos como ponchos, sacos, cobijas, pantalones y otras prendas realizadas en telar.

Otros pueblos artesanales textiles son: Guano, Pelileo, Quero, Saraguro, Gonzanama

1.3.1.2 Rendimiento de la producción

La producción textil en este sector es artesanal, el trabajo es realizado por campesinos que trabajan artesanalmente en sus hogares. Se caracteriza por ser una industria de carácter rural donde se conjugaba el trabajo agrícola con la manufactura casera de textiles.



Se puede mencionar que cada uno de los productos realizados a mano es único, la materia prima utilizada es la lana de oveja y su cantidad a utilizar varía según la talla, para niños se utiliza un promedio de 400 a 500 gramos y para adultos 700 a 800 gramos.

La producción de los sacos de lana varía dependiendo de la cantidad de mano de obra que utilicemos, y esta a su vez depende de la demanda que tengamos del mercado español. A mayores tejedores la producción semanal y mensual crece como podemos ver en el siguiente cuadro.

Tabla 1.2: Producción Individual Niños

No. Tejedores	Producción Diaria	Producción Semanal
1	2	10

Elaborado: Por Autoras

Tabla 1.3: Producción Individual Adultos

No. Tejedores	Producción Diaria	Producción Semanal
1	1	5

Elaborado: Por Autoras

Tabla 1.4 Producción Semanal Niños

No. Tejedores	Producción Semanal	Producción Mensual
10	100	400

Elaborado: Por Autoras



Tabla 1.5: Producción Semanal Adultos

No. Tejedores	Producción Semanal	Producción Mensual
10	50	200

Elaborado: Por Autoras

Según datos obtenidos en la investigación tomando información de forma directa con el productor o artesano, en este sector se estima que cada familia que está involucrada en este tipo de producción artesanal elabora dos productos, como son los sacos sencillos y los sacos con acabados, se determina que una persona como promedio puede elaborar un saco en el día, dependiendo de la talla del mismo.

Con estos datos preliminares podemos determinar la cantidad de producción mensual con la que se contaría en este proyecto con el objetivo de comercializar al exterior y específicamente a España.

1.3.2 Industrialización

Cuando hablamos de industrialización podemos decir que se ha tenido dos etapas bien marcadas dentro de este proceso; la primera donde el artesano desarrollaba el personalmente todos el proceso. Hablamos históricamente que esta primera etapa se realizaba hace unos cinco años; y la segunda etapa que se aplicada en la actualidad, donde el artesano ya no desarrolla todo el proceso, sino se encarga únicamente de adquirir su materia prima y producir sus sacos.

1.3.2.1 Descripción del proceso antes de la industrialización

Es importante conocer el proceso de producción del textil 100% oveja, de transformación del vellón a productos final, proceso que está a cargo a cada miembro familiar.



Figura 1.1: Proceso anterior
Fuente: Elaborado por Autoras

1. Adquisición de lana bruta: la compra de lana bruta es adquirida de ganaderos de diferentes provincias como Riobamba, Cuenca para lo cual se realiza una cuidadosa selección con el fin de asegurar la calidad de este insumo. En el caso de artesanas ganaderas estas obtienen la lana de sus propios animales, trayendo con ellos costos más bajos para la producción.



Figura 1.2: Adquisición lana bruta
Fuente: Internet

- 2. Escarmenado de lana:** la lana en bruto que se adquiere contiene partículas de polvo y restos de vegetales, para lo cual es necesario realizar una operación de limpieza, que consiste en extraer manualmente estas impurezas, lo cual se denomina escarmenado.



Figura 1.3: Escarmenado de lana
Fuente: Internet

- 3. Hilado:** La lana seleccionada y escarmenada, se encuentra lista para iniciar el proceso de hilado, proceso que se realiza mediante la utilización de un aparato denominado Rueda o Puesa, este instrumento presenta como principal característica de ser totalmente manual lo que evita los gastos de energía.



Figura 1.4: Hilado
Fuente: Internet

4. Torcido de Lana: Las extensas tiras de lana hilada se juntan de dos hebras para la operación de torcido, esta tarea también se realiza en la rueca, terminado esto la lana se ordena en madejas grandes de aproximadamente 40 cm. Esta operación se realiza utilizando los dos brazos, con el propósito de lavarlas, introduciéndolas en grandes tinajas para quitarles su olor natural y restos de impurezas.

Después del lavado la lana puede ser tenida de diversos colores o vendida en su color natural.



Figura 1.5: Torcido de lana
Fuente: Internet

5. Técnicas de teñido: Antes del teñido es necesario lavar nuevamente las prendas. Las técnicas de tejido son ancestrales como también el teñido de las fibras, estas son complejas y de un desarrollo prolijo, el teñido puede ser con colorantes vegetales de la zona.



Figura 1.6: Técnicas de Teñido
Fuente: Internet

1.3.3.1 Descripción del proceso después de la industrialización



Figura 1.7: Proceso actual
Fuente: Elaborado por Autoras

1.3.3.2 Compra de lana a la fábrica

Varios tejedores fabricantes de los sacos de lana compran la lana para la elaboración del producto en la ciudad de Riobamba en donde la lana lavada se vende a 0.50 ctvs., por libra, y la lana ya lista para tejer a 1.25 usd al por mayor, la

misma que se despacha en un bultos de 100 libras, si la lana se adquiere directamente en fábricas tiene un valor de 2,00 USD por libra.

1.3.3.3 Selección



Figura 1.8: Selección de lana
Fuente: Elaborado por Autoras

Después de realizar el proceso para obtener la lana se realiza la selección en donde cada fibra de lana es lavada cuidadosamente para eliminar todos los residuos naturales que se encuentran en ella, cada tejedora con la yema de las manos va limpiando y ordenando la lana hasta convertirla en madejas lo cual facilita la elaboración de los sacos, inicialmente al no disponer de tinturas para teñir la lana, los sacos se los elaboraba sólo en color negro, gris y blanco y ocasionalmente café, tinturando la lana con tocte (nogal).

1.3.3.4 Tejido y Tecnología

La tecnología es básica pues solamente utilizan agujón y las madejas de lana según el modelo a realizar.



Figura 1.9: Tejido



Figura 1.10: Instrumentos

Fuente: Elaborado por Autoras

1.3.3.5 Resultado del tejido artesanal

Saco de lana 100% natural, por las propiedades de la lana se convierte en un saco de un material muy elástico e inarrugable. Un producto ecológico por su elaboración a mano reduce el consumo energético y la emisión de monóxido de carbono a la atmósfera



Figura 1.11: Tejido Artesanal

Fuente: Elaborado por Autoras



1.3.3.6 Posición arancelaria sacos de lana

Tabla 1.6: Posición arancelaria

Sección XI:	MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS
CAPITULO 62:	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto
Partida Sist. Armonizado 6204:	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas de pantalón largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones)
SubPartida Sist. Armonizado:	
SubPartida Regional 62043100:	- - De lana o pelo fino
Código Producto Comunitario (ARIAN)	
6204310000-0000:	
Código Producto Nacional (TNAN)	
6204310000-0000-0000:	

Fuente: Aduana del Ecuador

Los sacos de lana según su clasificación en el arancel, constan en la sección XI que corresponde a Materias textiles y sus manufacturas dentro de esta sección en el Capítulo 62 de Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto, su partida arancelaria del sistema Armonizado es la 6204 donde constan chaquetas (sacos), y su Subpartida Regional es la 62043100 de lana o pelo fino según su clasificación

1.4 Ecuador y España Análisis General del Comercio Exterior

1.4.1 Antecedentes Generales

El mercado de la Unión Europea es, sin duda, una de las prioridades para el sector exportador ecuatoriano, debido a su tamaño, dinamismo y capacidad de compra, actualmente la relevancia del mercado español trasciende en lo comercial, ya que

de manera rápida y consistente en los últimos años se ha convertido en el segundo país inversionista en América Latina, sólo superado por los Estados Unidos.

Por lo demás, no cabe duda de la necesidad y conveniencia que el Ecuador tiene que diversificar los mercados para disminuir la dependencia de pocos destinos para su producción exportadora. Y con ese propósito España constituye un mercado atractivo y prioritario.

1.4.1.1 Exportación de sacos de lana

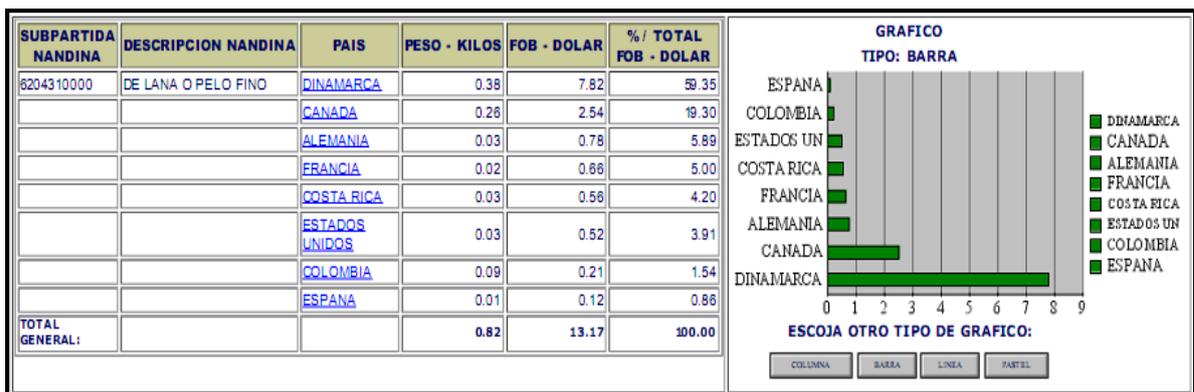


Figura 1.12: Exportación sacos de lana 2006-2009

Fuente: Banco Central del Ecuador

En la figura 1.12 tenemos las exportaciones de sacos de lana por país en toneladas, en valor FOB en miles de dólares y el total FOB en porcentaje, se puede observar que el mayor porcentaje de exportaciones de sacos de lana se encuentra en Dinamarca con un total de 57.35% total FOB usd, Canadá con un 19.30%, seguido Alemania, Francia; Costa Rica, Estados Unidos, con un porcentaje similar, en ultimas posiciones tenemos a Colombia con 1.54% total FOB y España con 0.86% total FOB Pero el ¿porqué decidimos exportar a España? España es un mercado muy atractivo

en donde se encuentra registrado el mayor número de emigrantes ecuatorianos donde muchos de ellos están haciendo conocer nuestro producto el cual en los últimos años tiene una tendencia a la alta, España está en el programa de conservación del medio ambiente lo cual a concientizado a sus pobladores a comprar productos ecológicos, naturales y nuestros sacos lo son.

1.4.1.2 Mercados Potenciales

España se ha consolidado como segundo destino de referencia para los operadores comerciales de todo el mundo, sólo por detrás de Estados Unidos.

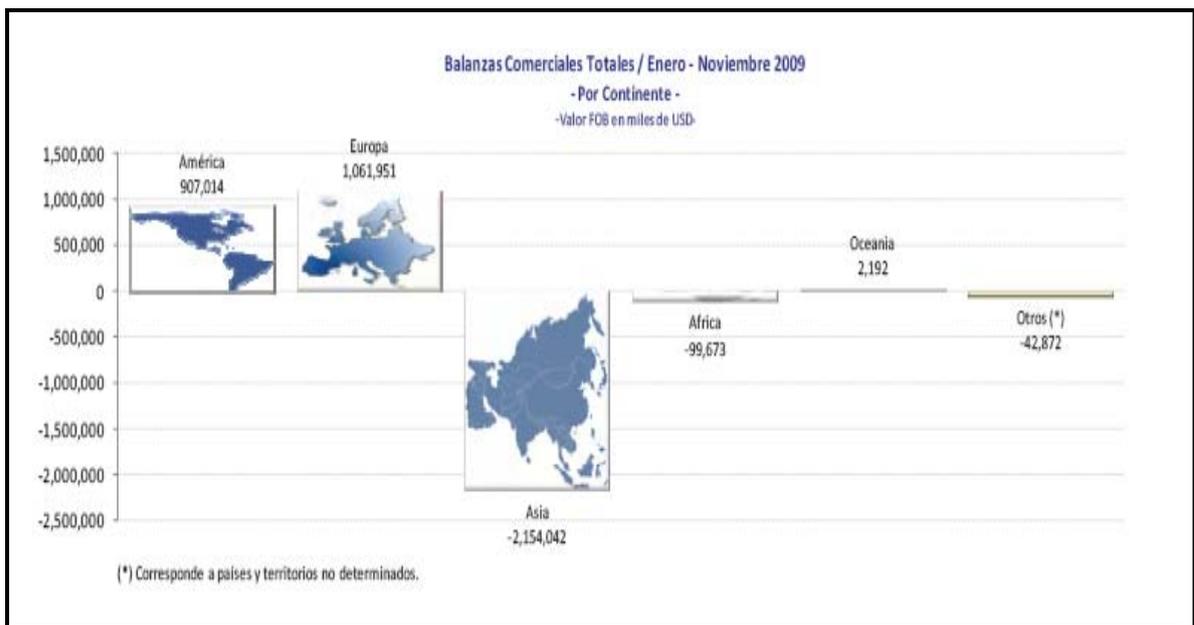


Figura 1.13 Mercados Potenciales

Fuente: Banco Central del Ecuador



A nivel comercial, España es un mercado potencial la balanza comercial ha ido en un constante crecimiento, Según los especialistas la tendencia de la balanza comercial es a mantener el crecimiento. En ese sentido, uno de los factores más importantes para esa previsión es la presencia de emigrantes ecuatorianos en España Según los exportadores, son los mismos ecuatorianos los que incrementarán la demanda de productos nostálgicos y típicos de la zona.

1.5 Mercado Meta

El mercado de la Unión Europea es, sin duda, una de las prioridades para el sector exportador ecuatoriano, debido a su tamaño, dinamismo y capacidad de compra.

Dentro de ese dinámico mercado, España mantiene una importancia doble: es el “puente de entrada” a Europa.

En los actuales momentos, la relevancia del mercado español trasciende lo comercial, ya que de manera rápida y consistente en los últimos años se ha convertido en el segundo país inversionista en América Latina, sólo superado por los Estados Unidos y el Reino Unido.

Por lo demás, no cabe duda de la necesidad y conveniencia que el Ecuador tiene de diversificar los mercados para disminuir la dependencia de pocos destinos para su producción exportadora. Y con ese propósito España constituye un mercado atractivo y prioritario.

1.5.1 El Mercado Español y sus características

1.5.1.1 Situación económica de España

1.5.1.2 España



Madrid capital de España,
mercado donde concentramos la
exportación de sacos de lana
ecuatorianos

Figura 1.14: España

Fuente: Cartografía GPS



Ubicación geográfica:	Suroeste de Europa, ocupa el 85% de la 'Península Ibérica. También integran el Estado las Islas Baleares en el Mediterráneo, las Islas Canarias en el Atlántico y las ciudades norteafricanas de Ceuta y Melilla. Tiene fronteras con la Bahía de Vizcaya, el Mar Mediterráneo, el Océano Atlántico, Portugal y los Pirineos al sudoeste de Francia.
Superficie total:	505.988 km ²
Población:	42.717.064 personas (Revisión Patronal INE, 01/01 2003) Hombres: 49% Mujeres: 51% 43.197.684 personas (INE, 01/01/2004)
Crecimiento Población:	2,1% (Revisión Patronal INE, 2003) 1,13% (Revisión Patronal INE, 2004)
Religión:	81% es Católica
Índice de Desarrollo:	0,922 (puesto No. 20) (Índice Desarrollo Humano, PNUD, año 2002)
Clima:	Al norte de la cordillera Cantábrica impera un sistema marítimo con abundantes lluvias, inviernos suaves y veranos frescos. En el interior de la península predomina el clima continental, con veranos calurosos e inviernos fríos. La costa mediterránea tiene un invierno suave y es seca y calurosa en verano.
Recursos naturales:	Carbón, mineral de hierro, uranio, mercurio, zinc, tungsteno, cobre, lignito, piritas, yeso, plomo, caolín, potasa, energía hidroeléctrica, tierra cultivable
Idioma:	Castellano (oficial):74%, Catalán:17%, Gallego: 7%, Vasco: 2%
Moneda:	Euro (€) (0.82 por dólar americano,
Forma de Gobierno:	Monarquía constitucional con dos cámaras legislativas: Senado (259 miembros) y Congreso de los Diputados (350 miembros)
Jefe de Estado:	Rey Juan Carlos I (desde 22 de noviembre de 1975)
Jefe de Gobierno:	José Luis Rodríguez Zapatero
Ciudades Principales:	Madrid, Barcelona, Zaragoza, Valencia, Sevilla, Granada, Málaga, Marbella, Salamanca, Pamplona, Murcia, Valladolid, Bilbao
Puertos Principales:	Avilés, Barcelona, Bilbao, Cádiz, Cartagena, Castellón de la Plana, Ceuta Huelva, Coruña, Las Palmas (Islas Canarias, Santander, Tarrogon, Valencia, Vigo, Huelva



Aeropuertos Principales:	Coruña, Asturias, Barcelona, Bilbao, Burgos, Córdoba, Islas Canaria, Granada, Madrid-Barajas, Malaga, Murcia- San Javier, Palma de Mallorca, Pamploma, San Sebastian, Santander, Santiago, Sevilla, Valencia, Valladolid, Vigo
Producto Interno Bruto:	570.556 millones de euros año 2003 (a precios constantes) 585.877 millones de euros año 2004 (a precio constante)
Crecimiento del PIB:	2.5% (año 2008), 2.7% (año 2009)
PIB por sector :	Agricultura y Pesca: 4%, Industria: 17%, Construcción: 8%, Servicios: 62%. Fuente INE
Fuerza Laboral:	Activos: 19.0 millones Ocupados: 16.8 millones Parados: 2.2 millones Tasa de actividad 55.4% Tasa de paro: 11.4%
Fuerza Laboral por Sector:	Servicios 64% industria, minería y construcción 29%, agricultura 7%
Inflación Anual:	3,2%
Exportaciones FOB:	146.460 millones de euros

Principales Exportaciones:	Vehículos automóbiles, tractores, reactores nucleares, calderas y máquinas; máquinas y aparatos eléctricos, materias plásticas y sus manufacturas; frutos comestibles; legumbres y hortalizas; combustibles y aceites minerales, productos farmacéuticos, otros
Principales Destinos de Exportación:	Francia, Alemania, Gran Bretaña, Portugal, Italia, Estados Unidos
Importaciones CIF:	184.094 millones de euros (2008), 207.130 millones de euros (2009)
Principales Importaciones:	Vehículos automóbiles, tractores; reactores nucleares, calderas y máquinas; combustibles y aceites minerales; máquinas y aparatos eléctricos; materias plásticas y sus manufacturas; productos farmacéuticos; fundición, hierro y acero.
Principales países de Importación:	Francia, Alemania, Italia, Gran Bretaña, Países Bajos
FUENTE. INE, Banco de España, ICEX ELABORACIÓN: Oficina Comercial CORPEI – España	



1.6 España y el Comercio Exterior

Evolución general

Con el objetivo de presentar una “fotografía” del comercio exterior español, a continuación se presentan las cifras más relevantes en esta materia, sobre la base de indicadores promedio para el período 2006-2009. Los valores correspondientes a cada año y de manera desagregada se pueden encontrar en los acápites a partir de las siguientes secciones.

- Las exportaciones más las importaciones representaron aproximadamente entre 55 y 60% del PIB en los últimos años.
- El ritmo de crecimiento de las importaciones ha sido ligeramente superior al de exportaciones: 7,5% para las exportaciones; 8,8% para las importaciones.
- La balanza comercial ha sido negativa 48 mil millones de euros en promedio.
- Las importaciones alcanzaron 181 mil millones de euros en promedio.
- Las exportaciones alcanzaron 134 mil millones de euros en promedio.
- La tasa de cobertura de las importaciones por las exportaciones equivalió a 76% en promedio.

Tabla 1.7 Comercio Exterior España principales magnitudes

PERIODO	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES		SALDO		COBERTURA
	Millones €	% var.igual periodo anterior	Millones €	% var.igual Periodo Anterior	Millones €	% var.igual periodo anterior	%
2005	124.177,30	18,5	169.468,10	21,8	45.290,80	32	73,30
2006	129.771,00	4,5	173.210,10	2,2	43.439,10	-4,1	74,90
2007	133.267,70	2,7	175.267,90	1,2	42.000,20	-3,3	76,00
2008	137.815,30	5,4	184.094,50	6,5	45.279,20	10,3	74,90
2009	146.460,40	6,3	207.130,00	12,5	60.669,60	31,1	70,70
PROMEDIOS	134.298,34	7,48	181.834,12	8,84	47.535,78		

Fuente: Ministerio de Economía y Hacienda de España

Los crecientes niveles de déficit comerciales son motivo de preocupación de autoridades gubernamentales y del propio sector privado. La acumulación de los diferenciales de inflación con respecto al resto de países de la UE, superior al 1% anual en los últimos años, sería una de las principales causas de este saldo negativo. Otras causas serían el propio crecimiento tanto del PIB como del consumo, que tal como se comentó anteriormente, ha sido superior al promedio de la UE.

Los niveles de inflación más altos en España en comparación con la media europea están provocando una pérdida de competitividad de sus productos, incluso este fenómeno provoca que se pierdan o se anulen las ganancias de productividad conseguidas por los empresarios.

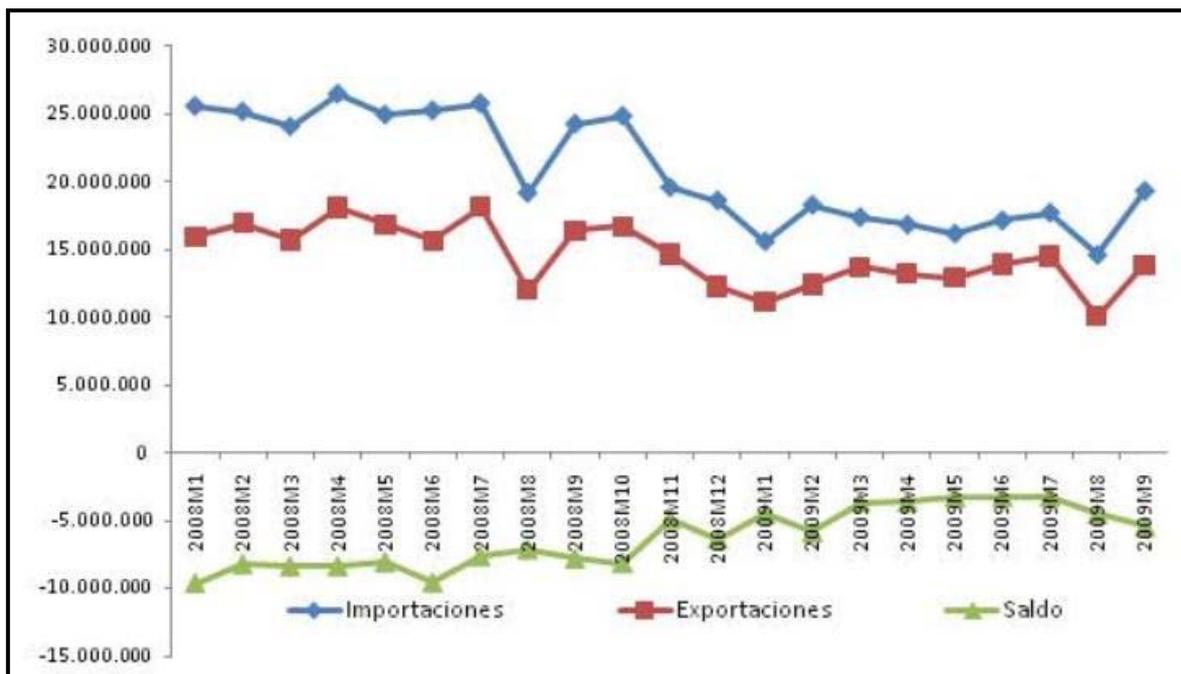


Figura 1.15 Principales Magnitudes Importación- Exportación de España
Fuente: Banco Central del Ecuador

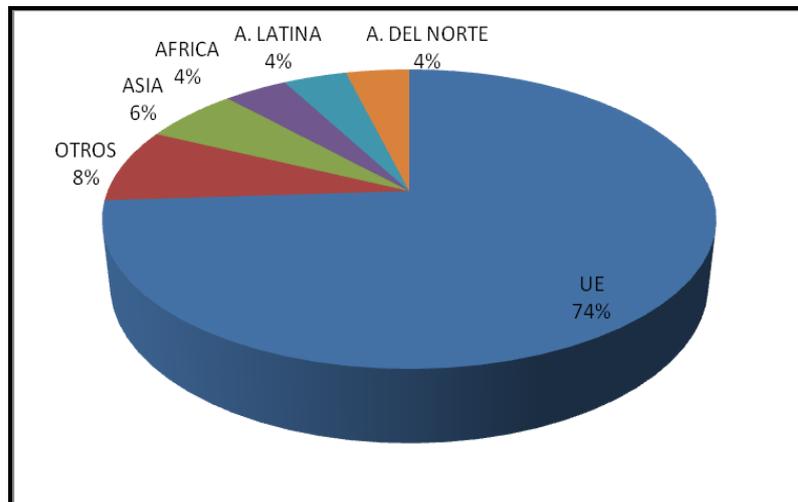
1.6.1 Exportaciones

Las exportaciones alcanzaron 146 mil millones de euros en el 2009. Una de las características más relevantes tiene que ver con el hecho de que aproximadamente las tres cuartas partes (75%) se dirigieron al propio mercado europeo, lo cual muestra la gran importancia del mercado ampliado comunitario.

Los principales socios fueron: Francia (20%), Alemania (12%), Italia (10%), Resto de Unión Europea (15%) y Nuevos Miembros (3%).

América del Norte representó el 4% y el conjunto de los países de América Latina también el 4%. Asia recibió el 6% de las exportaciones españolas.

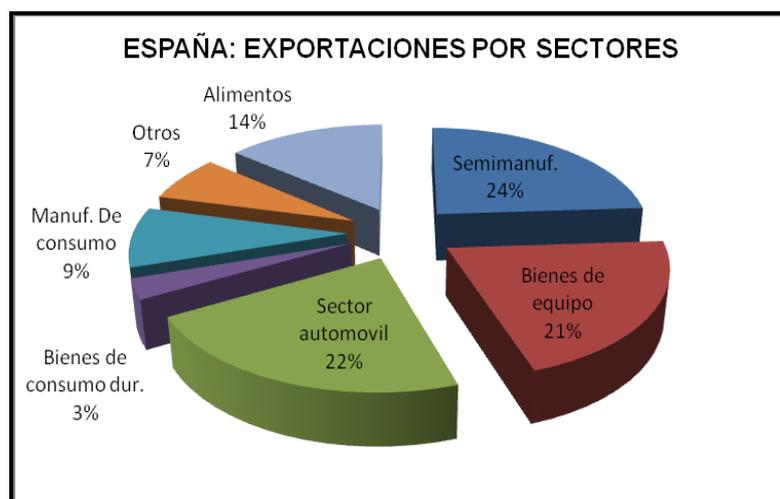
Cuadro 1.2 España- Destino de Exportaciones 2009 en %



Fuente: Ministerio de Economía y Hacienda de España

En cuanto a sectores, las exportaciones de semi-manufacturas representaron cerca del 24% del total de exportaciones del año 2009, seguidas de los rubros correspondientes a la industria del automóvil 22%, bienes de equipo 21%, alimentos 14% y manufacturas de consumo 9%, tal como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

Cuadro 1.3 Exportaciones por sectores



Fuente: Ministerio de Economía y Hacienda de España



1.6.2 Empresas Exportadoras

Según el estudio La Empresa Exportadora Española, elaborado por el Consejo Superior de Cámaras y la Agencia Estatal de Administración Tributaria, un total de 31.288 empresas exportaron todos los años desde 2005 hasta 2009, que a su vez, representaron el 1% del total de empresas existentes y el 13% de las industriales, la exportación media por empresa alcanzó aproximadamente 3,5 millones de euros.

El sector exportador presenta ciertas características de concentración tanto en número de empresas como en mercados de destino, en efecto, cuatro compañías concentraron más del 11% de las ventas españolas en el exterior, asimismo, un poco más de 10 mil empresas realizan ventas en Francia y Portugal, y no menos del 10% del total dirigen sus ventas a Alemania, Italia, Reino Unido, Bélgica y Países Bajos.

De allí que, la perspectiva tanto de las autoridades como de los gremios empresariales, tiene que ver con la progresiva incorporación de las pequeñas y medianas empresas al proceso de internacionalización. Esta visión ya está dando los resultados del caso en la medida que el número de empresas que exportan regularmente ha crecido un 9% en los últimos tres años.

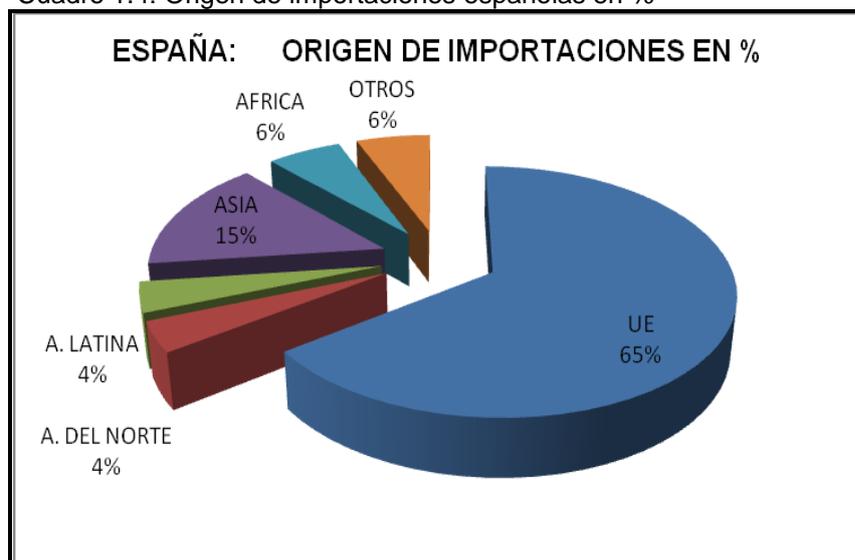
Con respecto a la participación de las diferentes comunidades autónomas, se destaca el hecho de que la tercera parte de las empresas exportadoras son “catalanas” (11.284 empresas); la Comunidad Valenciana el 19% (5.784) y la Comunidad de Madrid el 14% (4.293 empresas)

1.6.3 Importaciones

El valor total de las importaciones durante el año 2004 ascendió a 207 mil millones de euros. Nuevamente, al igual que en el caso de las exportaciones, se destaca la preponderancia del mercado ampliado europeo, ya que el 65% del total de importaciones provinieron de la Unión Europea (UE-15). Las importaciones de América del Norte equivalieron al 4% del total, América Latina el 4%. Resulta oportuno destacar el crecimiento sostenido de las importaciones desde el Asia, equivalentes al 15% del total, especialmente desde China.

En cuanto al origen de las importaciones por países, se destacan las importaciones procedentes de Alemania que alcanzaron 33 mil millones de euros, 16% del total. Francia, Italia, Reino Unido Países Bajos, Estados Unidos y China complementan la lista de los principales proveedores.

Cuadro 1.4: Origen de importaciones españolas en %

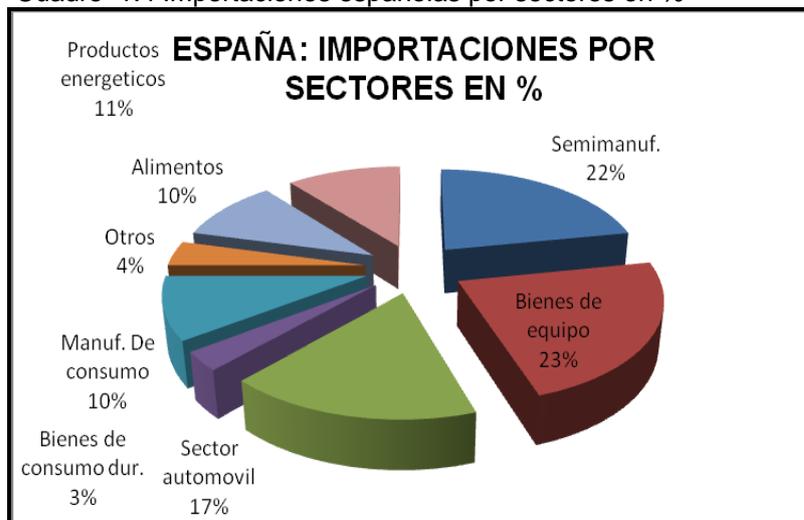


Fuente: Ministerio de Economía y Hacienda de España

Cabe señalar que más del 50% de las compras de España en el exterior son realizadas por empresas catalanas y madrileñas. En el caso de Cataluña, el valor total de las importaciones es de 60.067 millones de euros durante el 2009, lo que representa un 29% del total, mientras que la Comunidad de Madrid, con 48.527 millones concentra el 23%. La Comunidad Valenciana se sitúa en el tercer lugar con 16.721 millones de euros, Andalucía con 14.144 millones y el País Vasco, con 12.473 millones. Cierran el ranking Extremadura, La Rioja y Cantabria. Mayores detalles en el anexo estadístico.

En cuanto a sectores, las importaciones de bienes de equipo representaron el 23% del total del año 2009, seguido de las importaciones de semi-manufacturas (22%), sector del automóvil (17%), productor energéticos (11%), manufacturas de consumo (10%), alimentos (10%) y bienes de consumo duraderos 3%, tal como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Cuadro 1.4 Importaciones españolas por sectores en %



Fuente: Ministerio de Economía y Hacienda de España



1.7 Ecuador y España Relaciones Comerciales

1.7.1 Balanza Comercial Bilateral

El comercio bilateral en los últimos 5 años muestra una tendencia irregular y poco significativa, por un lado, para el caso ecuatoriano, sus exportaciones obtuvieron una variación negativa en el período 2005-2006, con una recuperación en el 2007 y una nueva caída en el 2009; por otro lado, la relación bilateral equivale a menos del 2% del total de exportaciones e importaciones ecuatorianas. Para el caso español, la situación obviamente es todavía menos significativa.

Para el año 2009, el total de partidas arancelarias de exportación llegó a 356, en cambio, las partidas arancelarias de importación desde España sumaron 2,280 partidas.

Tabla 1.9 Balanza Comercial con España en Miles FOB

Años	Exportaciones	No. Partidas	Importaciones	No. Partidas	Balanza Comercial
2004	122.408,04	234	71.941,42	1.652	50.466,62
2005	73.127,07	288	53.856,23	1.740	19.270,84
2006	70.921,86	293	92.164,12	2.082	-21.242,26
2007	65.750,37	309	127.114,33	2.269	-61.363,96
2008	145.811,05	456	129.732,35	2.210	16.078,70
2009	108.476,53	356	114.492,82	2.280	-6.016,29

Fuente: Banco Central del Ecuador

1.7.2 Exportaciones Ecuatorianas

Durante el año 2009, las exportaciones se ubicaron en 108 millones de dólares, lo cual implicó una reducción de aproximadamente 39 millones de dólares con respecto al año anterior, debido a la caída de las ventas de conservas de



pescado y de petróleo. Las importaciones también descendieron cerca de 15 millones de dólares. El número de partidas de exportación descendió a 356 y las partidas de importación subieron a 2.280. El resultado final fue una balanza comercial desfavorable para Ecuador.

Si bien las exportaciones hacia España no han alcanzado en todos estos tiempos los niveles óptimos deseados si se toma en cuenta la existencia de los grandes vínculos históricos, políticos y culturales entre los dos países, de todos modos un punto a destacar tiene que ver con el hecho favorable de que la oferta exportable es fundamentalmente no petrolera y con valor agregado industrial. En efecto, las exportaciones petroleras representaron menos del 8% en los años 2004 y 2005, luego aproximadamente 10% en el 2008, descendiendo a cero en el 2009.

Dentro de las exportaciones no petroleras industriales se destacan los productos del mar como camarones, conservas de pescado y atunes; pasta de cacao; maderas, palmitos preparados; partes y botones de tagua; prendas de vestir (chaquetas de cuero); conservas y pulpas de frutas tropicales, fibra de abacá. En el grupo de los productos agrícolas se tiene a: flores (rosas), banano tipo cavendish, plátano para cocción (verde), cacao en grano, piñas, entre los principales.

Si se analizan las exportaciones por capítulo arancelario (dos dígitos), tenemos que el correspondiente a “preparaciones de carnes, pescado o de crustáceos” es el líder de la canasta exportable con el 40% del total de exportaciones del año 2009; seguido por moluscos, pescados y crustáceos con una participación del

35%; plantas vivas y productos de la floricultura con 6%; frutas y frutos comestibles con 5%; cacao y sus preparaciones con 4%; preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos con 2%; madera, carbón vegetal, y manufacturas de madera con 1,5%.

Entre los principales capítulos de exportación por código de subpartida tenemos los siguientes, considerando los mayores porcentajes del valor FOB **Ver Anexo 1A.**

Cuadro 1.5 Principales Productos de Exportación



Fuente: Arancel de exportaciones- CORPEI

Principales exportaciones hacia España en el año 2008 y 2009 por cada capítulo.

Ver Anexo 1B

Cuadro 1.6 Exportaciones hacia España en Dólares FOB 2008



Fuente: Arancel de exportaciones – CORPEI

Cuadro 1.7. Exportaciones hacia España en FOB 2009



Fuente: Arancel exportaciones- CORPEI

1.7.3 Importaciones Ecuatorianas

Las importaciones también han mantenido un ritmo irregular, ya que alcanzaron 127 millones de dólares en el año 2007, subieron a 130 millones en el 2008 y se redujeron hasta ubicarse en 114 millones de dólares en el 2009. El total de partidas de importación alcanza aproximadamente 2.300, es decir, casi 6 veces el número de partidas de exportación.

Por productos, tenemos entre las principales a las siguientes: nafta disolvente (6% del total), libros y folletos (6%), teléfonos móviles (5%), placas y baldosas (4%), pigmentos (2%), diccionarios y enciclopedias (1,5%). Otros productos: papel, medicamentos, máquinas, pinturas y barnices, vehículos, preparaciones químicas, etc. Los principales productos importados desde España son: **Ver Anexo 1C**

Cuadro 1.8 Principales Importaciones españolas 2009



Fuente: Arancel exportaciones CORPEI



1.8 Tendencia de Manufacturas Textiles en España

El desarrollo de las empresas textiles bajo niveles de competitividad, logrados a través de esfuerzos conjuntos ha llevado al sector a tener éxito en nichos de mercado internacionales. Las empresas han entendido el tema asociativo y han creado alianzas estratégicas para producciones conjuntas que les permiten abastecer la demanda del mercado internacional.

Tabla 1.10 Exportaciones por bloque

Acumulado Ene-Nov./09		
Bloque	Kg. Netos	FOB
Venezuela	2.409.374	127.151.043
Comunidad Andina	11.217.654	40.541.913
Unión Europea	4.629.029	8.141.171
Estados Unidos	629.714	7.014.450
Asia	4.430.818	6.583.192
Resto Nafta	389.525	3.342.168
Panamá	98.319	2.603.438
MERCOSUR	455.651	2.152.918
Otros	174.421	1.538.081
Chile	248.589	1.531.049
Cafta	60.296	468.212
Total General	\$ 24.743.389,00	\$ 201.067.636,00

Fuente: Corporación Aduanera Ecuatoriana



Tabla 1.11 Exportaciones por Productos

Acumulado Ene – Nov./09		
Tipo de producto	Kg. Netos	FOB
Manufacturas textiles	8.223.353	115.621.114
Tejidos	2.940.783	22.670.358
Productos Especiales	768.398	22.338.852
Prendas de Vestir	2.255.313	19.529.449
Materias primas	8.879.811	12.611.533
Hilados	1.675.732	8.296.330
Total General	24.743.389	201.067.636

Fuente: Corporación Aduanera Ecuatoriana

Hay un campo muy fértil que explotar en España, porque realmente existe la oferta por parte de las empresas ecuatorianas y también existe el sector de la demanda que en parte puede estar insatisfecha, por lo que se debe profundizar un poco más en el marco que ya existe y que puede ser que no esté perfectamente servido.

Para los productos étnicos o artesanías se debe robustecer la exportación ya que tienen una gran importancia en España pero, al mismo tiempo, se debería tratar de abrir nuevos mercados que son metas viables teniendo en cuenta el gran número de ecuatorianos que viven en España.

Cabe recalcar que estos productos ecuatorianos interesan también a ciudadanos de otras nacionalidades, como los colombianos, peruanos o bolivianos, por lo que hace este proyecto muy atractivo y existe oportunidad de negocio y por ende rentabilidad.

1.9 Análisis Situacional FODA

Por medio de la matriz FODA se representa los factores positivos y los negativos.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Exclusividad en el Diseño.• Excelente mano de obra.• Entrega segura y a tiempo.• Producto artesanal.• Cuidado con el medioambiente.	<ul style="list-style-type: none">• La imagen de la empresa.• Poca experiencia.• Falta de una marca Internacional de la producción artesanal del País frente a otros países productores.• Escasa iniciativa de emprender nuevos productos destinados a nichos específicos de mercado, por falta de información de las necesidades de los mercados.• Escasa información de precios y mercados.• Falta de valor agregado al producto.• Alto tiempo de elaboración.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Aprovechamiento de Convenios Internacionales con España• Textiles artesanales Ecuatorianos son cada vez más reconocidos a nivel mundial lo que ha permitido una buena aceptación en el mercado Internacional.• Realización de ferias y negocios que permiten el contacto con nuevos clientes.• Crecimientos de las exportaciones hacia España en productos no tradicionales.• Tendencia hacia lo natural.• Poca competencia a nivel local o Nacional.	<ul style="list-style-type: none">• Dificil acceso a mercados Internacionales.• Aparición de un gran competidor o empresa líder con el mismo producto.• La competitividad de la calidad y costos de productos.• Competencia con países asiáticos que cuentan con mayor nivel tecnológico y alta producción ofreciendo un costo menor al consumidor.• Imitación de textiles artesanales Ecuatorianos otros productores en otros países.• Condiciones de pobreza en los migrantes ecuatorianos en alto porcentaje.• Sector con poco apoyo gubernamental.

Figura 1.16: Análisis FODA

Elaborado: Por Autoras



1.10 Matriz del Análisis de los Factores Externos e Internos

Tabla 1.12 Factores Externos

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1.- Aprovechamientos de convenios internacionales con España	0,07	2	0,14
2.- Textiles artesanales ecuatorianos son cada vez mas reconocidos a nivel mundial lo que ha permitido una buena aceptación en el mercado internacional	0,12	4	0,48
3.- Realización de ferias y ruedas de negocios que permiten el contacto con nuevos clientes	0,04	2	0,08
4.- Tendencia hacia lo natural	0,16	4	0,64
5.- Poca competencia a nivel local o nacional	0,12	3	0,36
AMENAZAS			
1.- Difícil acceso al mercado internacional	0,09	4	0,36
2.- Aparición de un gran competidor o empresa líder con el mismo Producto	0,10	2	0,2
3.- La competitividad de la calidad y costos de los productos	0,09	2	0,18
4.- Competencia con países Asiáticos que cuentan con mayor nivel tecnológico y alta producción ofreciendo un costo menor al Consumidor	0,04	2	0,08
5.- Imitación de textiles artesanales Ecuatorianos por otros productores en otros países	0,07	3	0,21
6.- Condiciones de pobreza en los migrantes ecuatorianos en alto Porcentaje	0,05	2	0,10
7.- Sector con poco apoyo gubernamental.	0,05	3	0,15
	1		2,98

Elaborado: Por Autoras

Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala. (2) El total ponderado de 2.91 está por arriba de la media de 2.50. Peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante)

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5.



Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su sector. Nuestro ponderado es 2.98 es decir, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

Tabla 1.13 Factores Internos

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
1.- Exclusividad en diseño.	0,09	3	0,27
2.- Excelente mano de obra.	0,10	3	0,30
3.- Compromiso y motivación.	0,06	1	0,06
4.- Entrega segura y a tiempo.	0,10	2	0,20
5.- Producto artesanal.	0,10	4	0,40
6.- Cuidado con el medio ambiente	0,12	4	0,48
DEBILIDADES			
1.- La imagen de la empresa	0,04	2	0,08
2.- Poca experiencia.	0,08	3	0,24
3.- Falta de una marca internacional de la producción artesanal del país frente a otros países productores	0,06	2	0,12
4.- Escasa iniciativa de emprender nuevos productos destinados a nichos específicos de mercado, por falta de información de las necesidades de los mercado	0,06	3	0,18
5.-Escasa información de precios y mercados.	0,05	2	0,10
6.- Falta de valor agregado al producto	0,04	3	0,12
7.- Alto tiempo de elaboración.	0,10	4	0,40
	1		2,95

Elaborado: Por Autoras

Siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a la empresa que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza, nuestra posición es de 2.95

1.11 Estrategias FODA



Figura 1.17: Estrategias FODA
Elaborado por: Autoras



1.11.1 Amenaza de los nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores en el mercado son barreras para el crecimiento en la exportación de sacos de lana natural. Si bien es cierto no tenemos un margen alto de competidores, esta es una ventaja que se debe aprovechar, pero existe un gran número de microempresas con productos sustitutos; como son: sacos de lana, sacos de algodón, ponchos, chales y otros.

1.12 Competencia Nacional

Tabla 1.14 Exportadores Nacionales de Sacos de lana natural

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	NOMBRE EXPORTADOR
6204310000	DE LANA O PELO FINO	BLACK SHEEP EXPORTS S.A.
		CASTRO FUENTES MARCELA DEL ROCIO
		HILANA CIA. LTDA.
		OSSES GONZALEZ CARMEN
		PLASCENCIA MEDINA XIMENA BEATRIZ
		TORRES VEGA EDUARDO MARCELO
		ZAPATA ORBE HENRY OMAR

Fuente: Banco Central del Ecuador



En el análisis de la competencia nacional podemos mencionar que en este sector claramente se puede ver que no existe una mayor competencia.

De las cifras obtenidas en exportaciones relacionadas al producto Sacos de Lana natural y por Exportador; durante el año 2007 al 2010 demuestran que el crecimiento a nivel de empresas Nacionales es mínimo o por no decir nulo. A continuación detallamos una lista de los principales competidores a nivel nacional.

Tabla 1.15 Detalle de Exportadores Nacionales

NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO	FAX	CIUDAD	ACTIVIDAD
BLACK SHEEP EXPORTS S.A.	SUCRE N° 1106	62921760		OTAVALO	PREPARACION E HILATURA DE FIBRAS TEXTILES; TEJEDURA DE PRODU
CASTRO FUENTES MARCELA DEL ROCIO	FRA. ANGELICO 431 Y DE GOYA - MIRAVALLE 2	22898192		QUITO	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS
HILANA CIA. LTDA.	AV 6 DE DICIEMBRE N24-385 Y BAQUERIZO MORENO	2501693	2566447	QUITO	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS
OSSES GONZALEZ CARMEN	CORONEL 2104 Y BOLIVIA	4445853	4281901	GUAYAQUIL	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS
PLASCENCIA MEDINA XIMENA BEATRIZ	AV. REAL AUDIENCIA 75-97	2482195	2482195	QUITO	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS
TORRES VEGA EDUARDO MARCELO	AYALA NO. 107 CALLE B Y LOS ALAMOS	2449528		QUITO	VENTA EL POR MAYOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR
ZAPATA ORBE HENRY OMAR	ISLA GENOVESA 175 Y THOMAS DE BERLANGA	2449430	2449430	QUITO	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS

Fuente: Banco Central del Ecuador

1.13 Oferta Nacional

Por medio de la investigación podemos determinar que la oferta nacional generada por la competencia y mencionada en el cuadro anterior, demuestra que los valores en precios Total – FOB en el periodo 2007 – 2010 frente a otros rubros son bajos. Esto permitirá en nuestro análisis tener un panorama muy claro de oportunidades y mercados potenciales para la exportación de este producto.



Tabla 1.16: Valores FOB exportados por competencia local 2007-2010

PAIS	SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
ESPAÑA	1604200000	LAS DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	79,682.76	312,828.72	27.46
	8539399000	LOS DEMÁS	0.03	0.12	0.01
	6202190000	DE LAS DEMÁS MATERIAS TEXTILES	0.04	0.12	0.01
	6104320000	DE ALGODÓN	0.01	0.12	0.01
	6204310000	DE LANA O PELO FINO	0.01	0.12	0.01
	9503009900	LOS DEMÁS	0.01	0.12	0.01
	6006900000	LOS DEMÁS	0.01	0.11	0.01

Fuente: Banco Central del Ecuador



CAPÍTULO 2

ASPECTOS INTERNACIONALES

2.1 Introducción

Existen factores muy importantes que afectan el ingreso a mercados por parte de las empresas ecuatorianas y están relacionados con dos aspectos: las limitaciones en base a cantidad y calidad de sus productos y las restricciones para-arancelarias existentes. En el primer caso, son restricciones “internas” cuya solución se orienta a políticas de mediano y largo plazo; y por el otro lado, las restricciones “externas” se expresan sobre todo en los requisitos sanitarios, fito y zoosanitario, dejando en segundo plano los aspectos como los aduaneros y arancelarios. En este capítulo se ve rápidamente el problema de acceso al mercado español.

2.2 Cuales son los problemas y limitaciones de la oferta ecuatoriana?

2.2.1 Problemas estructurales de la oferta ecuatoriana

Cuando analizamos el tema oferta nos encontramos con evidentes limitaciones en la canasta de oferta la exportable, la misma que se concentra en pocos productos del sector primario; por eso este proyecto trata de buscar alternativas de mercados importantes como el mercado español, con el objeto de impulsar la diversificación exportable del país.



El primer aspecto que podemos relacionar se ve concentrado con la escala de producción limitada de la empresa ecuatoriana promedio, si nos apegamos al proyecto aquí se demuestra justamente lo que mencionamos; para el caso de los productores artesanales de sacos tejidos de lana, no solamente un productor puede cumplir con las cantidades que se requieren, sino que siempre hay que utilizar la unión de varios productores, existiendo excepciones del caso, la imposibilidad de satisfacer grandes pedidos, muy típicos para grandes mercados. Las excepciones vienen a ser los “nichos” de mercado como son las chompas de cuero, sacos de lana, los sombreros de paja toquilla, frutas tropicales, a manera de ejemplos ilustrativos.

Frente a este problema se promueve la asociatividad de las personas o empresas productoras ecuatorianas, con orientación de mediano y largo plazo apegado a una tendencia empresarial de eficiencia y potenciación de recursos disponibles para de esta forma ser competitivos.

2.2.2 Desconocimiento de los mercados

Esta sucede en los dos casos, tanto al caso del empresario ecuatoriano como español, en el sentido de que no hay un conocimiento profundo de las relaciones comerciales entre ambos países, a pesar de que históricamente ha existido vinculación entre ambos.

La migración que se profundizó cerca del año 1999, ha permitido al ciudadano español un poco conocer al ciudadano ecuatoriano, más sobre sus costumbres, capacidades y defectos, sin embargo esto no ha implicado un mayor conocimiento



de la economía ecuatoriana en su conjunto, aspecto que desfavorece las posibilidades de comercio e inversiones.

El empresario ecuatoriano medio, ve al mercado español como importante e interesante, pero quizás lejano, en la medida que no tiene información procesada sobre características específicas del consumo y sus tendencias, la institucionalidad pública central y autónoma, los canales de comercialización existentes y sus cambios, la cultura empresarial española, etc. Precisamente esta situación constituye una de las principales motivaciones para la investigación y preparación de este proyecto.

2.2.3 Falsificación de marcas y registros de productos ecuatorianos

Hemos visto varios problemas sobre la falsificación de marcas y nombres de productos muy autóctonos en el Ecuador y Perú, a través de una apropiación ilegal de una marca o denominación con el envase de productos de similares características. En esto se pudo detectar que existe una falta de política de marca.

De allí se recomienda al empresario ecuatoriano efectuar los registros de marca tanto en Ecuador como en España, en la medida que tenga previsto incursionar en este mercado ya sea en el corto o largo plazo, caso contrario, podría verse afectado por este tipo de circunstancias negativas para sus intereses.



2.3 Normas generales para la importación e introducción de mercancías

Cuando hablamos de normativa aduanera y arancelaria de España, tiene muchas similitudes con la de Ecuador, específicamente en temas importantes como los regímenes de importación, sean estos de libre ingreso o especiales.

Aquí encontramos una importación a “libre práctica”, esto implica el ingreso a España de mercancías originarias de un tercer país. La mayoría de productos de exportación ecuatorianos ingresan bajo este régimen. Si la mercancía se despacha en otro estado miembro de la Unión Europea y luego se introduce a España, en este caso no se trata de una importación, sino de una “introducción”, puesto que hay que recordar que este país forma parte del llamado “mercado único” formado por 25 países.

Existen algunas excepciones en el ámbito del régimen de libertad comercial, es decir, la introducción de ciertas mercancías especiales como armas, maderas sin tratar, animales vivos y plantas vivas, productos sujetos a cuotas como azúcar o banano, entre otros, pueden estar sujetos a ciertas normas:

- Régimen de Vigilancia Previa.- Se aplica al Ámbito Comunitario y Ámbito Nacional.
- Régimen de Certificación.- Para productos agrícolas y de pesca, se exige un Certificado de Importación (AGRIM).
- Régimen de Autorización.- Es una Licencia de Importación, se aplica a contingentes cuantitativos, ejemplo azúcar.



- CITES.- Es un permiso de importación y ampara a especies de fauna y flora silvestres.

Los documentos comunitarios que se expiden en España son emitidos por el Secretario General de Comercio Exterior, siendo válidos en toda la Comunidad Europea.

Los impresos oficiales para la tramitación de importaciones e introducciones son facilitados por el Registro General de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo o en las Direcciones regionales o territoriales de comercio, integradas en las Delegaciones de Economía o en los centros de Asistencia Técnica del Comercio Exterior.

El plazo de tramitación de la documentación antes referida es de cinco días hábiles a partir de la recepción de la solicitud. El plazo de validez del documento de importación varía según el producto y está sujeto a la normativa comunitaria.

2.3.1 Sanidad Exterior

Es un proceso de vigilancia y control que realiza el estado español sobre los posibles riesgos para la salud derivados de la importación, exportación o tránsito de mercancías, y del tráfico internacional de viajeros.

Las dos principales instituciones responsables de la sanidad exterior son: Ministerio de Sanidad y Consumo y Ministerio de Agricultura, Pesca y alimentación.



La legislación aplicable es tanto nacional como comunitaria, conforme se explica más adelante.

Este control se aplica a todos los productos destinados al uso y consumo humano que procedan o tengan como destino países no comunitarios. Este control es sistemático en la frontera exterior, a la entrada o salida del territorio nacional. Los principales puertos y aeropuertos españoles están habilitados para realizar este control, siempre y cuando las regulaciones específicas para algún producto o grupo de productos no determinen puntos de inspección fronteriza específicos.

En nuestra investigación se determina que para el tipo de producto propuesto “sacos de lana” no se requiere del control sanitario, lo cual es una ventaja al no existir este tipo de barrera permite tener ventajas en cuanto a tiempo y costos.

2.3.2 Documentos para la Importación

Los documentos básicos para la Importación de nuestro producto son los siguientes:

- Conocimiento de Embarque (Guía Aérea, Guía Marítima)
- Factura Comercial
- Lista de Bultos (Packing List)
- Certificado de Origen.

El importador puede ser una persona natural o jurídica con residencia en España, para ambos casos se requiere tramitar la autorización para importar.

Para realizar el despacho en aduana se requiere del agente de aduana.



2.3.3 Gastos del trámite de Importación

Podemos indicar a manera de referencia que gastos para el trámite en aduana española podrían tener los importadores con los siguientes valores:

Tabla 2.1: Gastos en lugar de destino

Descripción	Valor Euros
Gastos THC (Descarga en puerto)	117,00
Gastos conocimiento de embarque	40,00
Gastos de Limpieza en puerto/aeropuerto	18,00
Gastos de conexión a la red (de servicios de gestión, traslado, etc.), por día, por contenedor	48,00
Honorarios Agente de Aduana	200,00
Aranceles que pueden existir	0,00
Impuesto al Valor Agregado (IVA)	4 y 16 %

Fuente: Aduana del España

2.4 Certificado de Origen

Este documento certifica el país de origen de la mercancía que en él se detalla, es decir, acredita que la mercancía ha sido fabricada en ese país. Se utiliza sólo para exportaciones e importaciones con países extracomunitarios, de tal forma que los productos puedan acogerse a los regímenes preferenciales y a la aplicación de los aranceles que les corresponden.

La principal entidad que rige la emisión del Certificado de Origen es el MIC Ministerio de Industria y Competitividad, el mismo que otorga la autorización para que otras entidades como La Cámara de Comercio y Fedexpor lo puedan emitir.



Este documento va destinado al comprador el mismo que posteriormente presentará para el Despacho Aduanero ante la aduana de importación.

Habitualmente el certificado de origen se emite en el país de salida de la mercancía, cuando se va realizar la exportación. Es un documento que certifica el origen específico de la mercancía y por tanto, es un documento separado que no debe estar incluido ni combinado con ningún otro.

La descripción que se hace de la mercancía debe coincidir con la de la factura comercial y la lista de empaque (número, descripción de la mercancía, nombre del exportador y el destinatario, marcas, etc.).

Cuando se trata de exportaciones que proceden de países acogidos al Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG) se utilizara el Formato A. También se puede emitir en cualquier otro idioma de conformidad con la práctica y las necesidades comerciales.

2.4.1 Quien emite el Certificado de Origen?

Para todos los productos y mercados la entidad encargada de entregar el Certificado de Origen es el Ministerio de Industrias y Competitividad (MIC), para países de la ALADI y CAN, bajo encargo y control del MIC, están también FEDEXPOR y las CAMARAS.



2.4.2 Proceso para obtener el Certificado de Origen Unión Europea Formato A

El exportador deberá acercarse a la entidad correspondiente en este caso al Ministerio de Industrias y Competitividad (MIC), y solicitar el Certificado de Origen indicando el país de destino, para nuestro caso de estudio España, el mismo que le corresponderá el Formato A.

Este documento es llenado por el mismo exportador en base a la información de la factura comercial y debe constar con información principal como se detalla más adelante en el instructivo correspondiente al correcto llenado de información en este documento.

El costo del formulario es de 0.45 centavos de dólar y 10.00 USD por cada aprobación, el tiempo de entrega y aprobación de este certificado máximo será de 1 día.



2.4.3 Certificado de Origen para la Unión Europea Formato A

1. Goods consigned from (exporters business name address, country EQUAEXPORT Geovany farina 5 45 yAv. Ilole QUITO - ECUADOR		Reference No 416898		GENERALIZED SYSTEM OF REFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combinated declaration and certificate)	
2. Goods consigned to (consignees ,name, addres, country LA YFER Peña Prieta 66bajo yAv 20038 MADRID - ESPAÑA		FORMA A ECUADOR		Issued in	
3. Means of transport and route (as far as known) TRANSPORTE AEREO RUTA: QUITO ECUADOR A MADRID		4. For oficial use COMERCIALIZACION			
5. Item number	6. Marks and numbers of packages	7. Number and kind of packages description of goods	8. Origen criterion	9. Gross Weight	10. Number and date of invoice
1	7	SACOS DE LANA	ECUADOR	366	FACTURA 001
11. Certificaron It is Hereby certified on the basis of control carried out that the declaration by the exporter is correct			12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct that all the good were Produced in ECUADOR ESPAÑA Importing country and the comply with the origin requirements specified		

Figura 2.1: Certificado de Origen

Elaborado por: Autoras

Fuente: Ministerio de Industrias y Competitividad



2.4.4 Instructivo para el correcto llenado del Certificado de Origen Forma "A" Sistema Generalizado de Preferencias SGP

Campo No.	Descripción
1	Anotar el nombre de la empresa exportadora y su dirección, en caso de artesanías adquiridas de diferentes productores se especificará el nombre del proveedor principal y se indicará "y otros" cuyas copias de las facturas se anexarán.
2	Anotar el nombre del consignatario, así como su dirección y país, este dato deberá coincidir con los de la factura.
3	Anotar el medio o medios de transporte y ruta completa para la transportación de la mercancía, desde el lugar de origen hasta el de destino final, anotando la aduana mexicana de salida.
4	Este campo lo llenará la autoridad expedidora y sólo en los casos en que el certificado se solicite después de haber despachado la mercancía y se anotará la leyenda "délivré a poste-non"* o "issued retrospectively"*; cuando se requiera de un duplicado del certificado por extravío o destrucción, en cuyo caso el interesado anotará la palabra "duplicata" o "duplicate".
5	Anotar en forma progresiva el número de orden que le corresponda a los productos descritos en la casilla 7, para ello debe clasificar por grupos tomando como base la naturaleza del producto y el diferente criterio de origen.
6	Anotar los números y marcas de identificación de las cajas, paquetes, bultos, etc. según sea el caso, si no las hay anote w/m o w/ri.
7	Anotar la cantidad y clase de los paquetes (contenedor, cajas, bultos, etc.) y describir el contenido de cada uno especificando el total de cada uno de mercancía). Para cada número de orden señalado en la casilla 5 deberá corresponder una descripción, cantidad y clase de paquetes.
8	Anotar el criterio de origen que le corresponda al producto o grupo de productos señalados en la casilla 7.
9	Anotar el peso bruto de las mercancías, incluyendo el empaque y embalaje indicando la unidad de medida al facturar (kilogramos, toneladas, litros, metros, etc.).
10	Anoten el número o números de facturas de exportación que amparan la venta de las mercancías descritas en el campo n°. 7, así como la fecha en que fueron expedidas las mismas.
11	Sólo para uso oficial (lugar, fecha, firma y sello de la autoridad legitimada).
12	Declaración del exportador, anotar México como país productor, país de destino final de la mercancía, lugar y fecha en que es solicitado el certificado de origen y firma de la



	persona autorizada por la empresa exportadora.
Notas:	<ul style="list-style-type: none">• El Certificado de Origen debe ser llenado en su totalidad, en el idioma francés o inglés.• Adjuntar al Certificado de Origen una copia de la(s) factura(s) correspondiente(s).• No serán aceptados los Certificados de Origen que se presenten con tachaduras, borraduras o enmendaduras.

Figura 2.2: Datos de Certificado de Origen

Elaborado por: Autoras

Fuente: Ministerio de Industrias y Competitividad

2.5 Acuerdo Comercial

2.5.1 Sistema General de Preferencias

El Sistema General de Preferencias SGP es el instrumento por el cual la Unión Europea concede preferencias comerciales a los países en desarrollo, contribuyendo de esta manera a la generación de ingresos, mediante la integración en el comercio internacional a través de un acceso más fácil al mercado Europeo.

El Sistema Generalizado de Preferencias SGP es un mecanismo por medio del cual los productos originarios de países en vía de desarrollo o menos desarrollados tienen acceso a tasas arancelarias preferenciales o simplemente están libres de aranceles de internación, al ingresar al territorio de los países de economías desarrolladas. Los productos beneficiados, principalmente son los manufacturados y semimanufacturados, aunque también están considerados algunos productos agrícolas y del mar.



El nuevo Reglamento que ofrecerá la continuidad del funcionamiento del SGP en el período 2009 a 2011 entro en vigencia el 1 de enero de 2009. Con este objetivo, la

Unión Europea ha realizado una evaluación de la evolución del desempeño del SGP y ha publicado la estructura de un nuevo Reglamento.

2.5.2 Objetivo del SGP

El objetivo principal de este mecanismo es la ayuda unilateral para los países en vías de desarrollo, incrementando el ingreso de divisas a través de las exportaciones, fomentar a la industrialización para así acelerar las tasas de crecimiento económico de estos países.

2.5.3 Ventajas del SGP

- Incentiva las actividades exportadoras de los bienes andinos que se benefician de la reducción arancelaria para acceder a uno de los mercados más importantes a nivel mundial, a juzgar por el nivel de consumo y los ingresos per cápita de que dispone.
- El SGP ha brindado al Ecuador un amplio acceso al mercado europeo y ha sido un mecanismo eficaz para la creación de nuevos empleos y la diversificación de la oferta exportable ecuatoriana.
- La mayor parte de productos Ecuatorianos, se exportan bajo el Régimen del SGP. Este régimen abarca 6600 subpartidas arancelarias, de los cuales,



6370 subpartidas ingresaron con un arancel 0 y 228 ingresaron con preferencias parciales.

- Para determinar los beneficios del SGP Plus con relación al comercio de los países de la Comunidad Andina con la UE, es necesario evaluar el grado de aprovechamiento de los incentivos que el sistema otorga. Tomando en cuenta que este elemento depende en gran medida de la oferta exportable real de los países andinos.

2.5.4 Productos Negociados en SGP

Las preferencias que la Unión Europea otorga en el SGP están clasificadas de acuerdo al grado de sensibilidad de los productos a ser importados, el cual se ha determinado en función de la situación de los sectores que fabrican esos productos en la Unión Europea.

La cobertura del SGP abarca 7.872 líneas arancelarias 81% del universo arancelario contenida en la Nomenclatura Combinada aplicada por la UE. De éstos, 4.378 subpartidas se clasifican como sensibles y 3.494 son no sensibles.

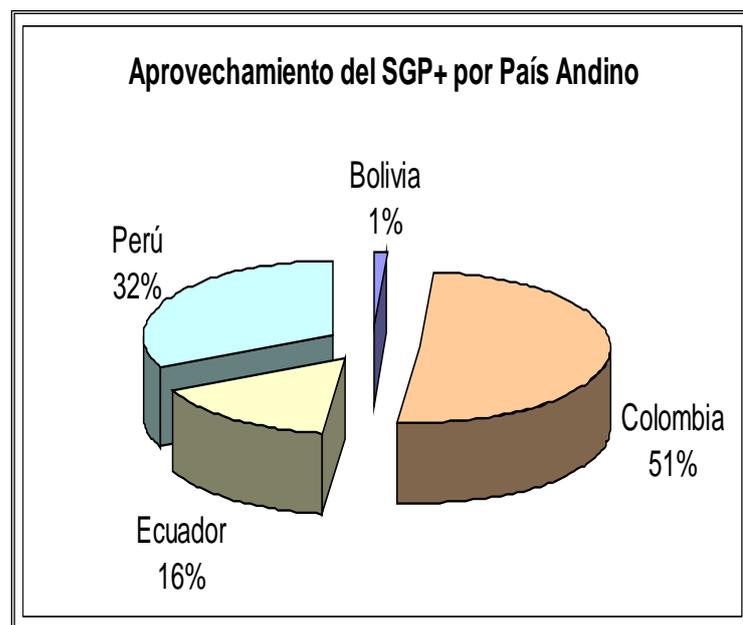
Para garantizar que el sistema favorezca solamente a los países beneficiarios, las preferencias arancelarias se aplican a las importaciones de sus productos originarios. Al respecto, las normas de origen, relacionadas con la definición del concepto de producto originario y los correspondientes procedimientos y métodos de cooperación administrativa. En cuanto a la aplicación de acumulación regional, está previsto que el concepto sea reconocido en caso de que alguno de los productos

utilizados en la fabricación del producto final en un país perteneciente a un grupo regional sea originario de otro país del grupo que no esté acogido al régimen aplicable al producto final, siempre que ambos países sean beneficiarios del régimen de acumulación de dicho grupo.

2.5.5 Evaluación de los resultados del SGP

El siguiente gráfico muestra la distribución del aprovechamiento de los países andinos del régimen preferencial otorgado por la UE:

Cuadro 2.1: Aprovechamiento del SGP



Fuente: CORPEI



2.5.6 Conclusiones

- El Sistema General de Preferencias (SGP), a través de la reducción de tarifas arancelarias ha contribuido que el comercio se intensifique entre Europa y los países en desarrollo, estimulando el incremento y diversificación de exportaciones.
- Con el SGP se reducen al 0% todos los aranceles para los productos negociados dentro de esta preferencia.
- El SGP contribuye en la reducción de aranceles como un mecanismo de apoyo para los exportadores Ecuatorianos.
- Es importante que el exportador concentre su esfuerzo en investigaciones de mercado que permitan establecer el acceso real de un producto determinado a Europa.
- El producto en estudio es elaborado en su mayor parte en comunidades indígenas, de esta forma apoyada en este mecanismo de Preferencias Arancelarias, permite a estas comunidades el desarrollo y crecimiento económico.



CAPITULO 3

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO ESPAÑOL PARA EXPORTACIÓN DE TEXTILES ARTESANALES (SACOS DE LANA)

3.1 Introducción

La siguiente investigación pretende averiguar los productos textiles artesanales de mayor demanda en el mercado Español.

Se llevara a cabo una investigación de tipo cuantitativo descriptivo a través de encuestas para determinar la preferencia de los productos textiles artesanales sacos de lana.

Este estudio de mercado dará resultados que ayudan a conocer cuáles son los intereses, gustos y preferencias de los Españoles hacia los sacos de lana natural

Esta información permitirá canalizar este proyecto puesto que una vez que se tenga resultados de la investigación se podrá seleccionar los sacos de lana que se van a exportar basándose en los intereses, gustos y preferencias del mercado demandante para de este modo satisfacer las necesidades de los clientes.

Con el método que se va a utilizar se realizo encuestas a los mayores importadores de textiles de España vía correo electrónico.



Esto permitirá determinar las oportunidades que tienen los textiles artesanales sacos de lana para cubrir una determinada demanda potencial del mercado español.

Mediante esto se puede determinar que los compradores potenciales son empresas importadoras mayoristas de textiles artesanales sacos de lana.

La investigación se hará mediante encuestas ya que el universo de empresas es pequeño y no se puede realizar la encuesta a toda la población.

3.2 Objetivo General

Analizar la demanda potencial que tendrían los textiles artesanales sacos de lana natural en el mercado Español.

3.3 Objetivos Específicos

- Conocer cuáles y cuantas son las empresas que importan productos textiles artesanales.
- Realizar un estudio para conocer los diferentes orígenes de las importaciones de productos textiles artesanales del mercado español.
- Realizar un estudio para conocer cuales productos de tipo textil artesanal son los que demanda el mercado Español.
- Saber cuáles son las características importantes que un importador requiere en el producto.



- Realizar un estudio para conocer el interés de los importadores por recibir información sobre el producto sacos de lana y cuales serian los medios de comunicación de mayor interés para recibir esta información.
- Conocer si las empresas importadoras en España actualmente cuenta con proveedores de origen Ecuatoriano.
- Conocer la satisfacción de los mayores importadores de productos artesanales con respecto a sus proveedores actuales.
- Determinar el interés de las empresas importadoras en España por importar y distribuir sacos de lana natural.
- Identificar cuales productos les gustaría importar.
- Determinar el volumen de compra de de los diferentes productos que se ofrece.



MATRIZ OBJETIVOS ESPECIFICOS													
OBJETIVOS	Conocer cuales son las empresas que importan productos textiles artesanales.	Conocer cuantas empresas importan productos textiles artesanales	Conocer el origen de las importaciones de textiles artesanales del mercado Español	Que productos del tipo textil artesanal requiere el mercado Español	Conocer las características importantes del producto para el importador.	Conocer el interés por recibir información del producto sacos de lana.	Determinar el medio de comunicación de mayor interés	Conocer si los importadores cuentan con proveedores actualmente	Conocer si los importadores están satisfechos con sus proveedores actuales	Determinar el interés por importar sacos de lana natural	Determinar el interés por distribuir sacos de lana natural	Identificar que productos de nuestra línea desea importar	Determinar el volumen de compra de sacos de lana natural
PREGUNTAS													
¿Importa usted productos textiles artesanales?	✓	✓											
¿De qué país importa productos textiles artesanales?			✓										
De la siguiente lista de productos textiles artesanales, ¿cuál o cuáles importa?				✓									
Su interés en importar Sacos de lana natural, es por ser un producto					✓								
¿Por qué medio le interesaría informarse sobre los productos textiles artesanales; Sacos de lana natural?						✓	✓						
¿Actualmente cuenta con empresas Ecuatorianas, proveedoras de sacos de lana natural?								✓					
De los siguientes factores, ¿Indique cuál es su grado de satisfacción con su proveedor actual?									✓				
¿Estaría dispuesto a importar y distribuir sacos de lana natural de origen Ecuatoriano?										✓	✓		
A continuación le vamos a presentar una guía de productos de nuestra empresa. Escoja. ¿cual o cuales estaría dispuesto a comercializar, y en qué cantidad mensual?												✓	✓



3.4 Hipótesis General

El artesano ecuatoriano al desconocer el mercado internacional y por ende sus gustos y requerimientos se refleja en un bajo crecimiento de mercado, calidad, precio y diversificación de productos textiles artesanales.

3.5 Fuentes de Información

A fin de obtener la información necesaria para la elaboración del proyecto se ha recurrido a la base de datos de importadores de la CORPEI para conocer cuáles son los principales importadores de productos textiles artesanales.

También se ha obtenido información de la Cámara de Textiles de Pichincha, Banco Central del Ecuador.

Se ha realizado encuestas vía correo electrónico a los principales importadores mayoristas de textiles artesanales para así conocer las diferentes necesidades con respecto al producto.

3.6 Metodología

El método que utilizaremos para la elaboración del proyecto es el método Exploratorio ya que este método permite recopilar, examinar, y explorar información sobre el tema de la investigación la misma que es primordial y necesaria para la elaboración del proyecto Exportación de sacos de lana al mercado Español, información que en cierto modo ya existe pero en términos muy básicos por ende se debe dar un tratamiento lógico a toda la información recopilada para de este modo cumplir con los objetivos planteados.



Investigamos y recopilamos información con ayuda del Internet, información en el Banco Central, CORPEI, Ministerio de Industria y Competitividad , páginas en la Web que explican sobre el tema y las entrevistas que realizamos a los expertos. Con ayuda de la información y las entrevistas comprendimos las necesidades del mercado.

Se realizó una investigación descriptiva la cual incluyó encuestas por correo electrónico para evaluar los gustos, necesidades y preferencias de nuestros posibles compradores y también la demanda del mercado Español.

3.6.1 Diseño de la Investigación de mercado

⇒ **Tamaño de la muestra**

$$n = \frac{Z^2 * PqN}{e^2(N-1) + Z^2 * P * q}$$

Nivel de confianza o seguridad: da lugar a un coeficiente Z para una seguridad del 90% =1.64

Precisión: Se aconseja trabajar con dos variaciones al 6% Proporción esperada: 50% o el 0.5 que maximiza el tamaño muestra.

Tabla 3.1: Tamaño de la muestra

N	20 empresas	Univ erso
Z	1.64	Tabla de distribución normal para el 90% de confiabilidad
e	10%	Error de estimación
q	50%	Probabilidad a favor
P	50%	Probabilidad en contra

Elaborado por: Autoras

$$n = \frac{1.64^2 * 0.50 * 0.50 * 20}{0.10^2(20 - 1) + (1.64)^2 * 0.50 * 0.50}$$
$$n = \frac{13.448}{0.19 + 0.6724}$$
$$n = \frac{13.448}{0.8624}$$
$$n = 16 \text{ empresas}$$

El universo son 20 empresas las mismas que son los mayores importadores de productos de tipo artesanal en Madrid – España , de las 20 empresas se encuestaran a 16 para un 90 % de confiabilidad , un 10% de error , un 50% de probabilidad a favor y un 50% de probabilidad en contra.

El cálculo de la muestra para la investigación de mercado nos genera un resultado de 16 empresas a las que se les enviará la encuesta vía mail debido a que al encontrarse estas empresas en otro País se recurre al Correo electrónico para la aplicación de la misma.



3.7 Principales importadores de textiles artesanales en España interesados en distribuir sacos de lana

Con el fin de elaborar la encuesta para conocer cuales serian los posibles compradores del producto Sacos de lana se recurrió a la base de datos de la CORPEI para de allí obtener un listado de los mayores Importadores de Textiles en España a los mismos que se les aplicara la encuesta establecida para el efecto a través de correo electrónico. **VER ANEXO 3A**

Tabla 3.2: Importadores en España

EMPRESA	DIRECCION	TELEFONO
ROSARIO MODA, SL	CL ALEMANIA(POL.MONTIGALA) 14	933987297
COMERCIAL TEXTIL CANO AGUILERA	CR 1411, ELS CONDALS KM 25,4	349856523
BLASCO TEXTIL SA	CR ALCOY 28 46860 ALBAIDA	99569875
ABAD INDUSTRIAL SA	47155 SANTOVENIA P - VALLADOLID	96236596
MANUFACTURAS CEIMAR SL	CL VIRGEN ROSARIO 10 zaragosa	976824077
CYP HISPANIA SL	CL COSO 100 3 4 ARAGON	976300279
ALIDATIL SL	CR REDOVAN-ORIHUELA KM 0,5 0 VALENCIA	98768979
EXCLUSIVAS YUMAS SL	03203 ELX - ALICANTE (COMUNIDAD VALENCIANA)	98765465
SEGUNDO CANTERO, SL	03400 VILLENA - ALICANTE (COMUNIDAD VALENCIANA)	908098954
IBIZA MUSIC AND CLOTHES SL	28918 LEGANES - MADRID (MADRID	954639809
CARUSA, SL	CL BOLIVIA (LOC47-48) 340	932661561
MIRO TORRES, SL	CL PERE DALMASES 10	938051796
STIL BOX, SL	CL MODERNA 28 HOSPITALET	934311777
VELVET, SL	CR S.ANTONIO A S.PEDRO VILA 0	985478523
NISALA SL	AV RIU RIPOLL PG.CAN MASACHS 21	935865683
CREACIONES FORCADA, SL	CR AMETLLA 1 GARRIGALA	980678540
TEXTIL VENTURA SL	CR RUBI 100 TERRASA	937840533
LAYFER SA	PENA PRIETA 66 _BAJO AV. 2893	915510269
GORINA	RAMBA 345 ,08202 SABADELL	937450720

Elaborado por: Autoras

Fuente: CORPEI



3.8 Resultados de la Investigación

3.8.1 Empresas Encuestadas

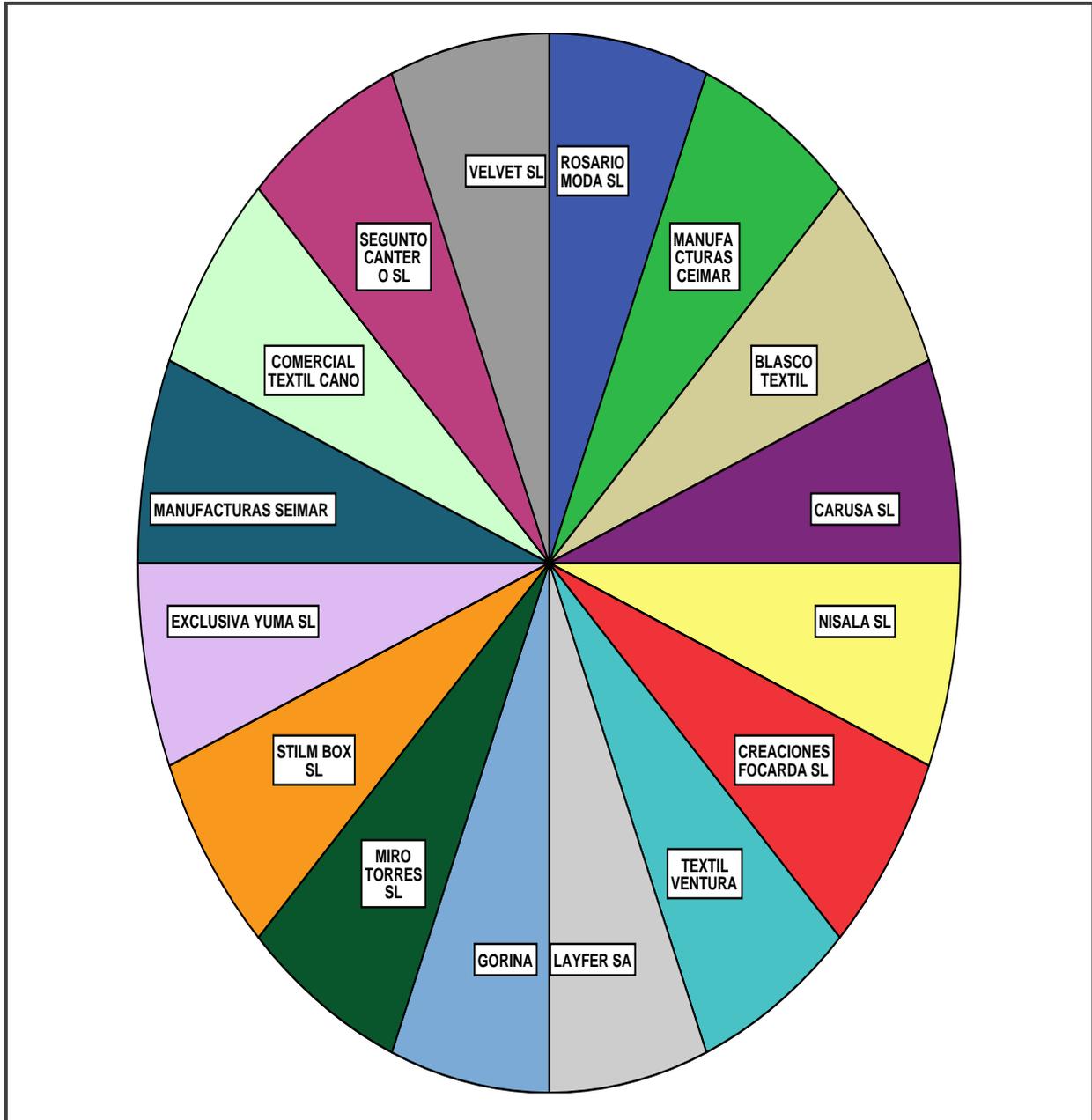
Tabla 3.3: Empresas Encuestadas

Válidos	ROSARIO MODA SL	1
	MANUFACTURAS CEIMAR	1
	BLASCO TEXTIL	1
	CARUSA SL	1
	NISALA SL	1
	CREACIONES FOCARDA SL	1
	TEXTIL VENTURA	1
	LAYFER SA	1
	GORINA	1
	MIRO TORRES SL	1
	STILM BOX SL	1
	EXCLUSIVA YUMA SL	1
	MANUFACTURAS SEIMAR	1
	COMERCIAL TEXTIL CANO	1
	SEGUNTO CANTERO SL	1
	VELVET SL	1
	Total	16

Elaborado por: Autoras

Con este grafico estamos detallado las empresas que nos proporcionaron información a través de la encuesta; las mismas que son 16 empresas y que se obtuvo de la base de datos de la CORPEI.

Cuadro 3.1: Empresas Encuestadas



Elaborado por: Autoras

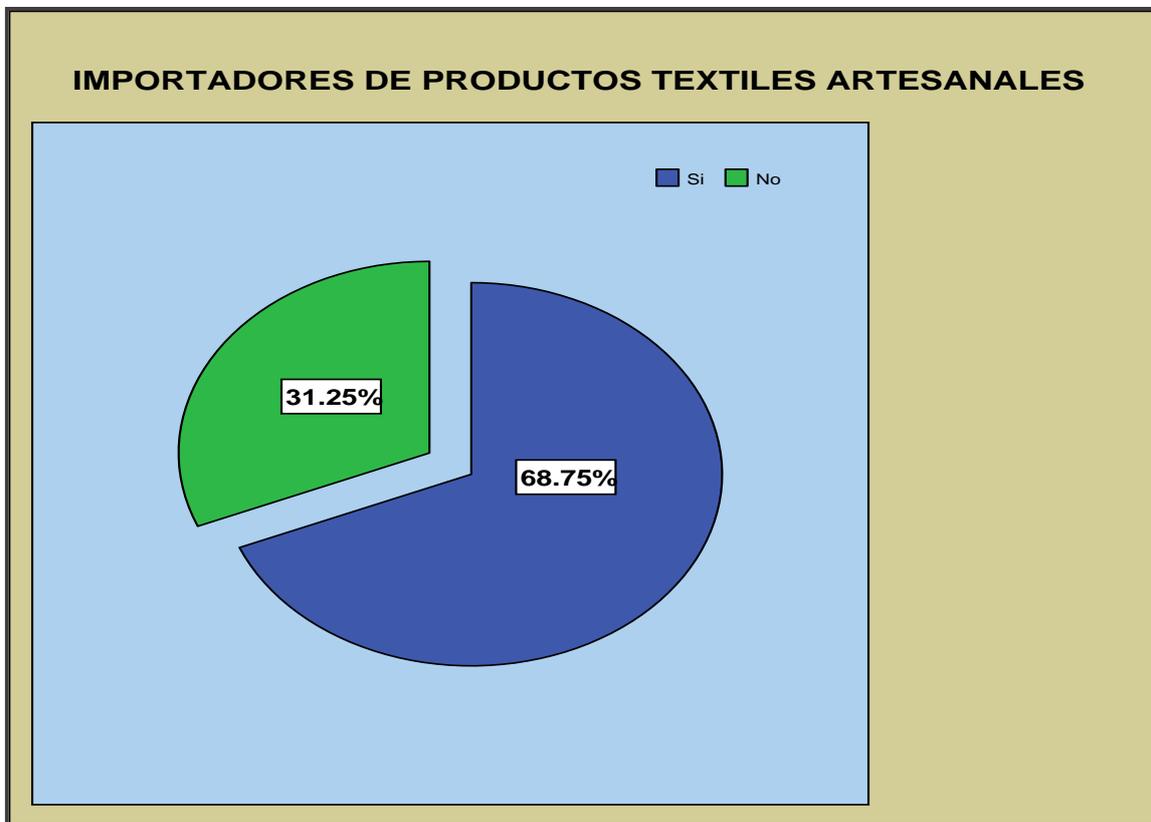
3.8.2 Empresas que Importan Productos Textiles Artesanales

Tabla 3.4: Empresas Importadoras de productos Textiles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	11	68,8	68,8	68,8
	No	5	31,3	31,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Elaborado por: Autoras

Cuadro 3.2: Empresas Importadoras de Textiles Artesanales



Elaborado por: Autoras

Mediante esta pregunta se determina qué porcentaje de toda la muestra estadística importa este tipo de productos, por lo que se nota que el 68.80 % de las empresas importadoras de España si importan productos artesanales y un 31.30 % se orientan a otro tipo de productos.

3.8.3 País de Origen de los Productos Textiles Artesanales que importa España?

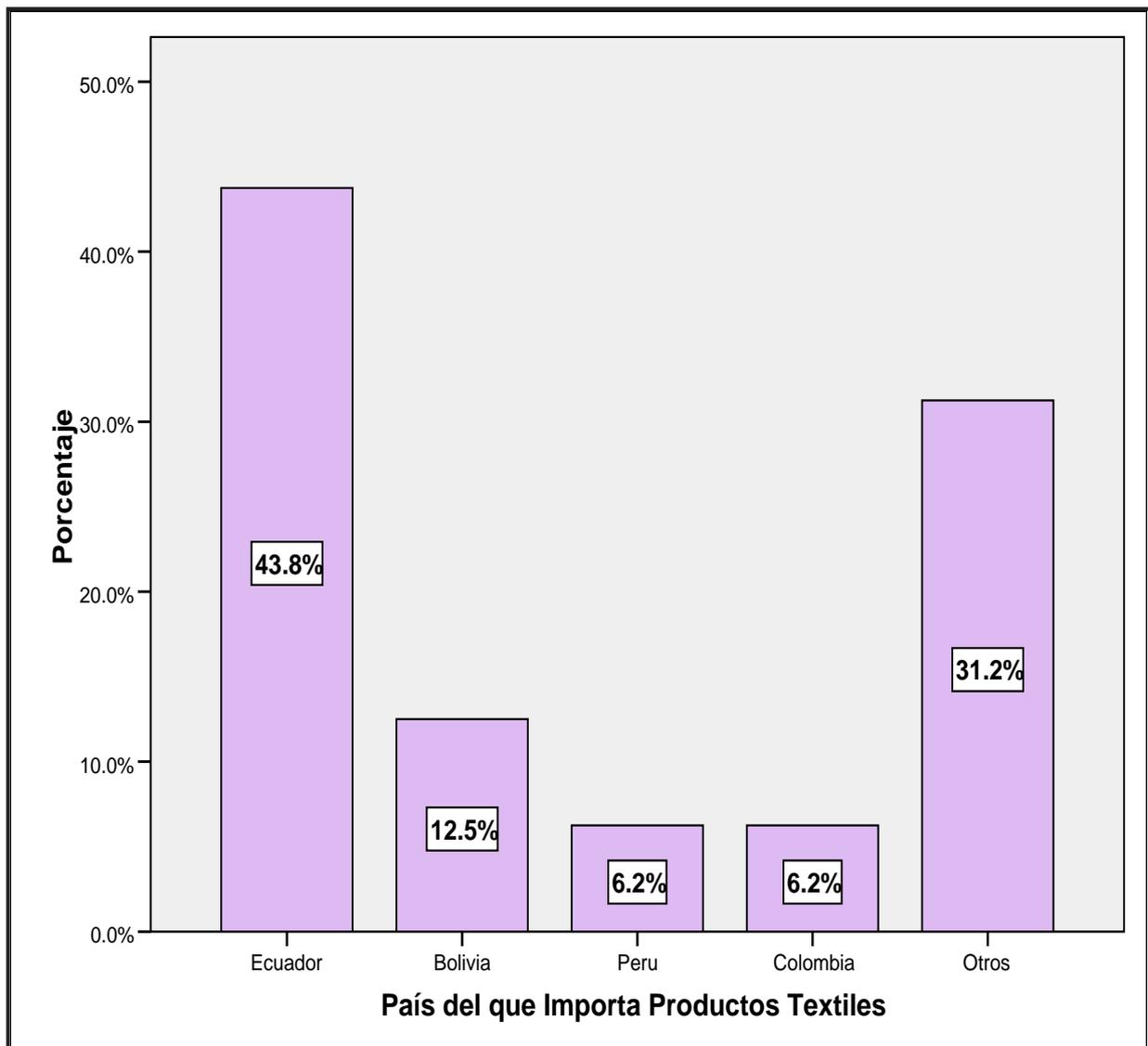
Tabla 3.5: País al que le compra Textiles Artesanales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ecuador	7	43,8	43,8	43,8
	Bolivia	2	12,5	12,5	56,3
	Perú	1	6,3	6,3	62,5
	Colombia	1	6,3	6,3	68,8
	Otros	5	31,3	31,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Elaborado por: Autoras

El resultado demuestra que el mayor importador en España al cual se dirige el proyecto, tienen una preferencia marcada al momento de comprar productos artesanales textiles y el mismo se da en un 43.80 % de las empresas que importan desde Ecuador luego tenemos Bolivia con el 12.50%, Perú y Colombia con un 6.30%. Esto refleja que los productos artesanales Ecuatorianos tiene una gran acogida en el país ESPAÑA.

Cuadro 3.3: País al que le compra productos Textiles Artesanales



Elaborado por: Autoras



3.8.4 Productos Textiles Artesanales que más Importa.

Tabla 3.6: Productos Textiles Artesanales que importan

	N	Suma
Sacos de Algodón	16	5
Sacos de Lana	16	4
Ponchos	16	4
Bufandas	16	1
N válido (según lista)	16	

Elaborado por: Autoras

Los resultados de la encuesta demuestran que los productos más importados por las empresas mayoristas en España son los sacos de Algodón, este producto es importado por 5 empresas de la 16 encuestadas; luego se tiene sacos de lana pura con 4 empresas al igual que los ponchos y por último las bufandas producto demandado por 1 empresa, el estudio devela una gran oportunidad de implementar una estrategia de Marketing para generar ofertas de nuestra línea de productos.



Cuadro 3.4: Productos Artesanales que Importan

Elaborado por: Autoras

3.8.5 Características que buscan en los productos textiles artesanales.

Tabla 3.7: Características de los productos Textiles Artesanales

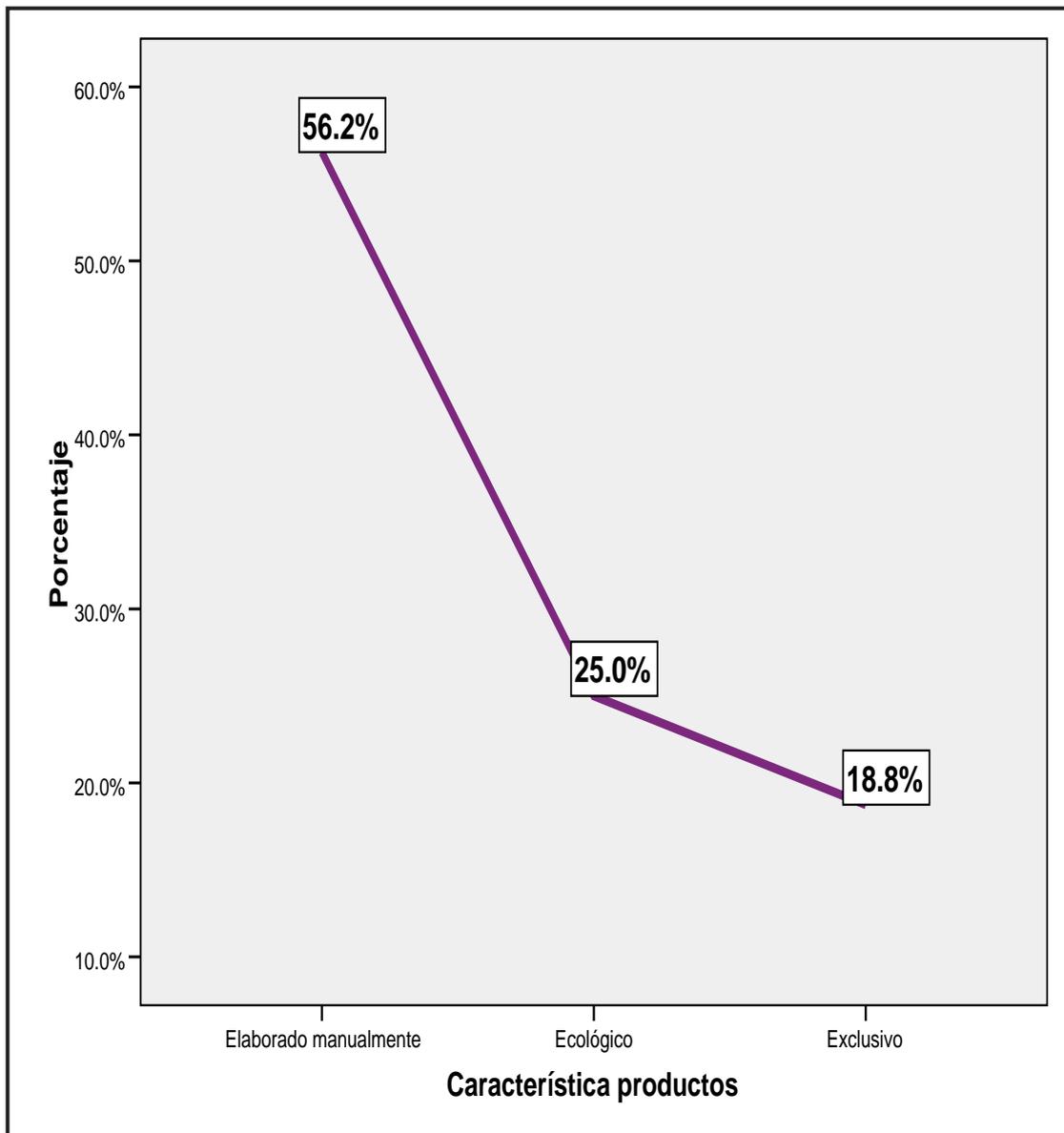
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Elaborado manualmente	9	56,3	56,3	56,3
Ecológico	4	25,0	25,0	81,3
Exclusivo	3	18,8	18,8	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Elaborado por: Autoras

Con esta pregunta queremos determinar cuál es la característica más importante para las empresas encuestadas y se demuestra que el producto sacos de lana pura por ser un producto elaborado manualmente es la característica más importante con un 56.30%, la segunda característica es por ser un producto ecológico con el 25% y por su exclusividad con el 18.80%. Esto demuestra que el producto que se va a exportar debe seguir manteniendo su elaboración a mano, con esto podemos plantear estrategias de comunicación donde se enfatice la elaboración a mano de nuestros productos y permita crear mayor demanda.



Cuadro 3.5: Características de los productos Textiles Artesanales



Elaborado por: Autoras

3.8.6 Medio de comunicación para dar a conocer la línea de productos.

Tabla 3.8: Medios de Comunicación

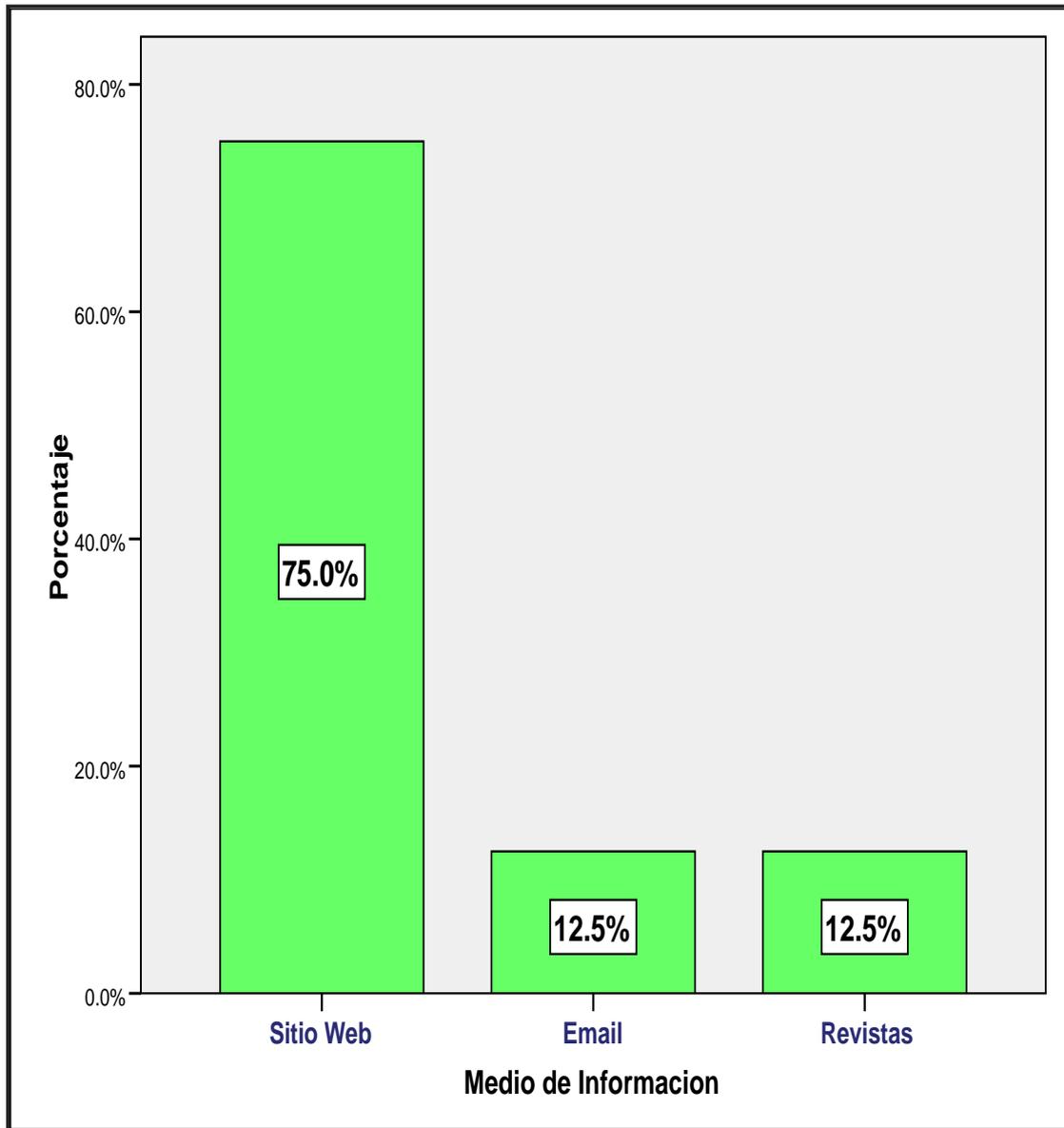
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sitio Web	12	75,0	75,0	75,0
	Email	2	12,5	12,5	87,5
	Revistas	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Elaborado por: Autoras

El resultado indica que un 75.00 % de las empresas encuestadas están interesados en informarse sobre producto en estudio a través de un sitio Web, el 12.5% le gustaría recibir la información por medio de un Email y el 12.5% por revistas publicitarias. Por el alto porcentaje que se tiene en recibir información mediante el sitio Web; aplicaremos una estrategia de comunicación la misma que será implementar un sitio Web de la empresa.



Cuadro 3.6: Medios de comunicación



Elaborado por: Autoras

3.8.7 Empresas ecuatorianas proveedoras del producto Sacos de Lana Natural.

Tabla 3.9: Proveedores de origen Ecuatoriano

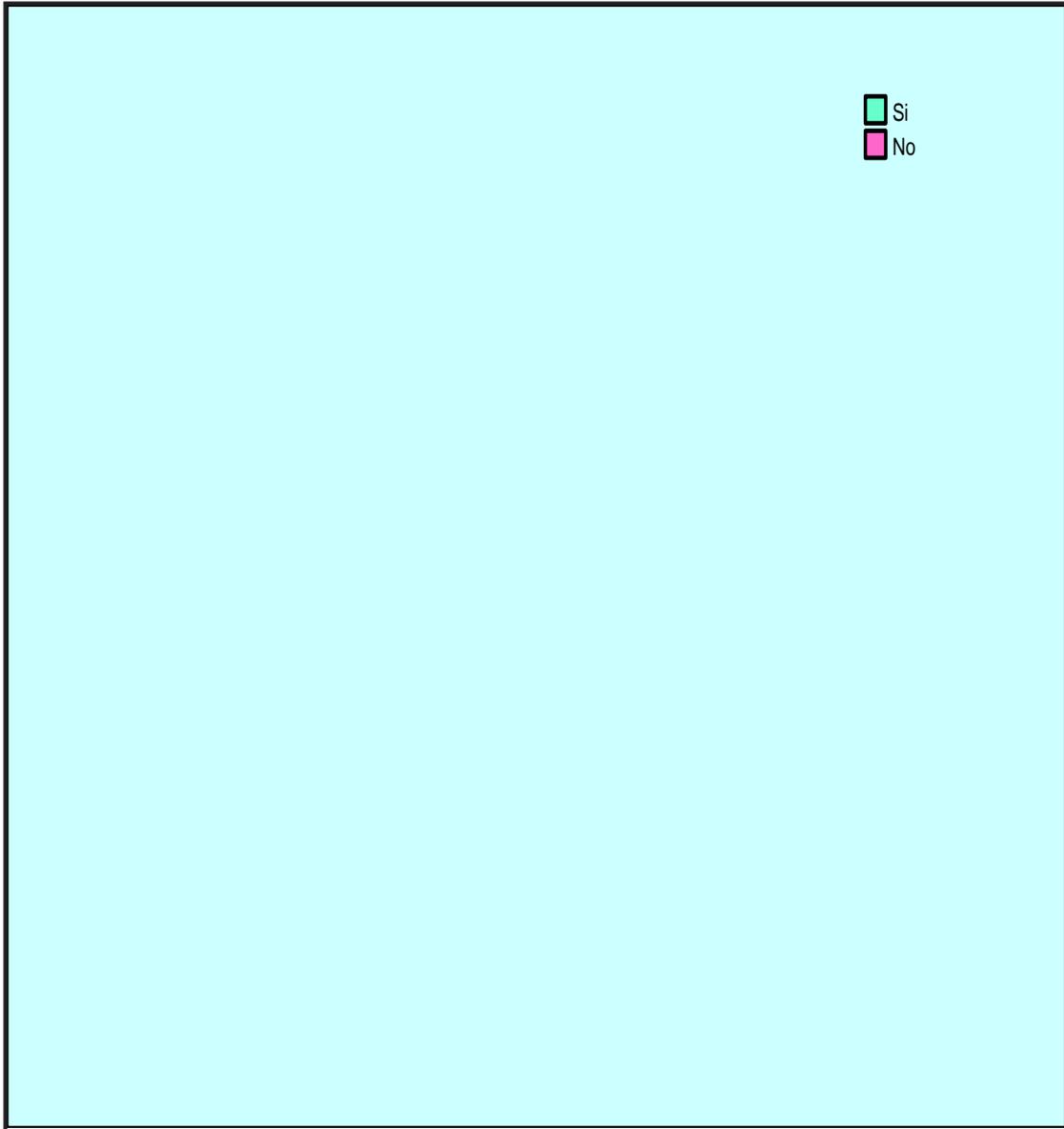
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	4	25,0	25,0	25,0
	No	12	75,0	75,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Elaborado por: Autoras

Al plantear la pregunta ¿Actualmente cuenta con empresas ecuatorianas proveedoras de sacos de lana natural?, los resultados obtenidos reflejan que el 25% de empresas cuentan con proveedor ecuatoriano de este producto y por otro lado el 75% todavía no cuenta con proveedores, lo cual indica que existe una oportunidad de mercado y de esta forma podemos configurar nuestra oferta hacia este mercado.



Cuadro 3.7: Proveedores de origen Ecuatoriano



Elaborado por: Autoras

3.8.8 Satisfacción con proveedores actuales.

Tabla 3.10: Satisfacción con Proveedores Ecuatorianos

Empresas Importadoras	Tiempo de entrega	Precio	Calidad	Atención
ROSARIO MODA SL	,0000	,0000	,0000	,0000
MANUFACTURAS CEIMAR	,0000	,0000	,0000	,0000
BLASCO TEXTIL	,0000	,0000	,0000	,0000
CARUSA SL	3,0000	3,0000	4,0000	4,0000
NISALA SL	5,0000	3,0000	3,0000	5,0000
CREACIONES FOCARDA SL	,0000	,0000	,0000	,0000
TEXTIL VENTURA	,0000	,0000	,0000	,0000
LAYFER SA	,0000	,0000	,0000	,0000
GORINA	2,0000	4,0000	3,0000	3,0000
MIRO TORRES SL	,0000	,0000	,0000	,0000
STILM BOX SL	4,0000	4,0000	3,0000	2,0000
EXCLUSIVA YUMA SL	,0000	,0000	,0000	,0000
MANUFACTURAS SEIMAR	,0000	,0000	,0000	,0000
COMERCIAL TEXTIL CANO	,0000	,0000	,0000	,0000
SEGUNTO CANTERO SL	,0000	,0000	,0000	,0000
VELVET SL	,0000	,0000	,0000	,0000
Total	,8750	,8750	,8125	,8750

Elaborado por: Autoras

En los resultados de esta pregunta se analiza a las empresas que cuentan con un proveedor Ecuatoriano, las mismas que son: CARUSA SL, NISALA SL, GORINA, STILM BOX SL, con estas empresas se pretende determinar la satisfacción mediante ciertos factores como tiempo de entrega, precio, calidad, atención y otros.

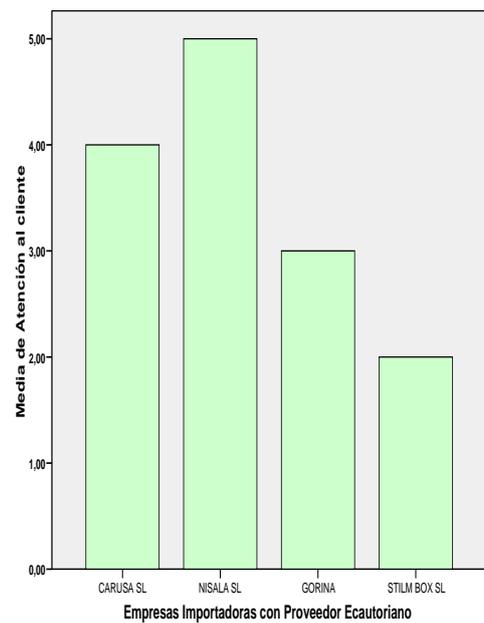
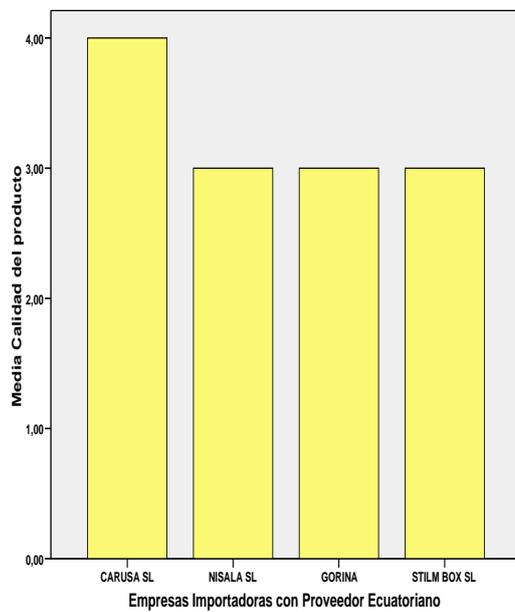
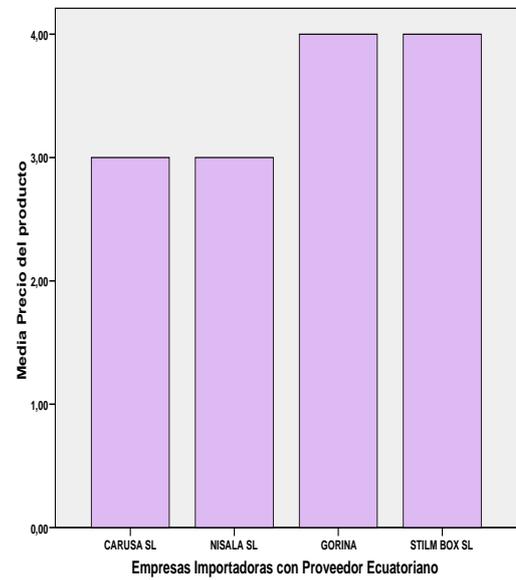
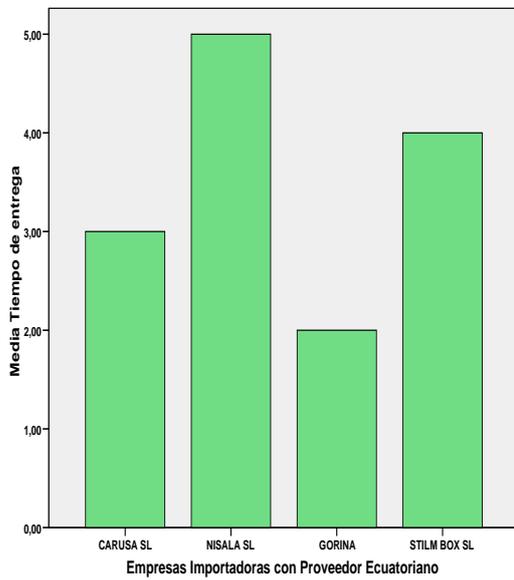
Para el primer factor tiempo de entrega obtenemos la media de 4, lo que significa que los importadores están satisfechos con este factor.

Sobre el precio del producto obtenemos la media de 4, esto se interpreta que las empresas con el factor precio se encuentran satisfechas.

En cuanto a calidad del producto se encuentra la media de 3, esto representa que para el factor calidad las empresas se encuentran insatisfechas.

En referencia a la atención podemos cuantificar que la media es 4, y esto indica que con este factor las empresas se encuentran satisfechas.

Cuadro 3.8: Satisfacción con proveedores Ecuatorianos



Elaborado por: Autoras

3.8.9 Interés por distribuir Sacos de Lana natural.

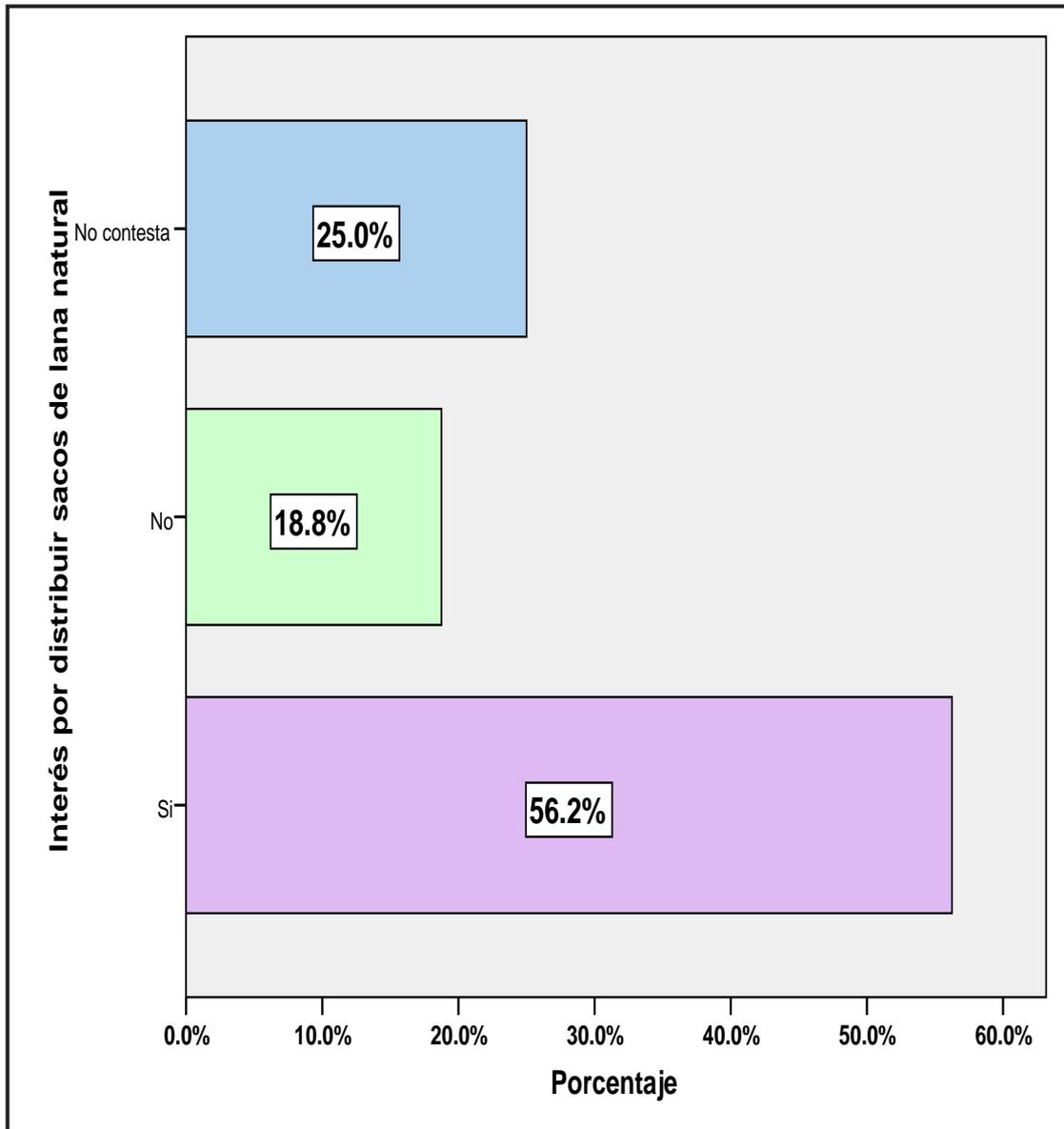
Tabla 3.11: Interés por Importar Sacos de Lana pura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	9	56,3	56,3	56,3
	No	3	18,8	18,8	75,0
	No contesta	4	25,0	25,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Elaborado por: Autoras

Queremos determinar el interés sobre la distribución de sacos de lana natural y mediante el estudio podemos ver una gran oportunidad de negocio ya que el 56.30% de las empresas encuestadas están interesados en distribuir productos textiles artesanales sacos de lana natural, de esta forma estableceremos las estrategias de marketing para la venta del producto, adicionalmente se tiene que el 18.50 % de las empresas encuestadas no tiene interés por distribuir el producto mencionado.

Cuadro 3.9: Interés por Importar Sacos de Lana



Elaborado por: Autoras

3.8.10 Línea de productos que desea importar.

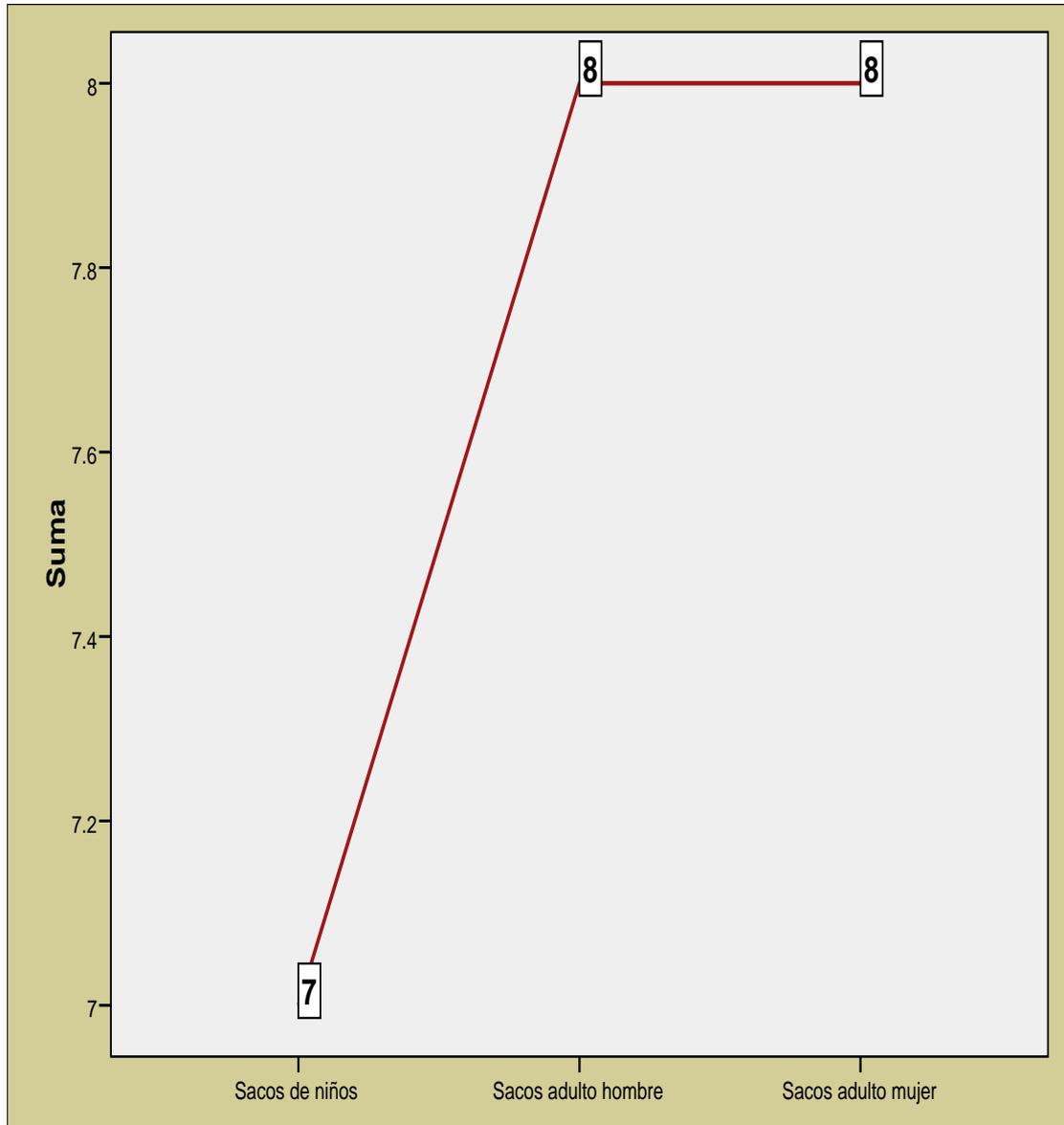
Tabla 3.12: Productos de interés por importar

	N	Suma
Sacos adulto mujer	16	8
Sacos adulto hombre	16	8
Sacos de niños	16	7
N válido (según lista)	16	

Elaborado por: Autoras

Sobre la línea de productos que la empresa ofrece, en la encuesta determinamos que; para el producto sacos de niños, de las 16 empresas ofertadas, tenemos 7 empresas que están interesadas en este producto, de la misma forma para el producto sacos de lana natural de adulto hombre y mujer, existe una demanda de 8 empresas interesadas en comprar nuestros productos.

Cuadro 3.10: Productos de Interés por Importar



Elaborado por: Autoras

3.8.11 Demanda de Sacos de Lana Natural

Tabla 3.13: Cantidad demandada por Producto

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media
Cantidad sacos adulto mujer	16	0	60	340	21,25
Cantidad sacos adulto hombre	16	0	60	335	20,94
Cantidad sacos niño	16	0	40	175	10,94
N válido (según lista)	16				

Elaborado por: Autoras

Hemos determinado la demanda actual mensual por línea de productos, los resultados que hemos obtenido indican que para sacos de niños la suma total es de 175 unidades, sacos de adultos hombres 335 unidades y sacos de adultos mujer 340 unidades.

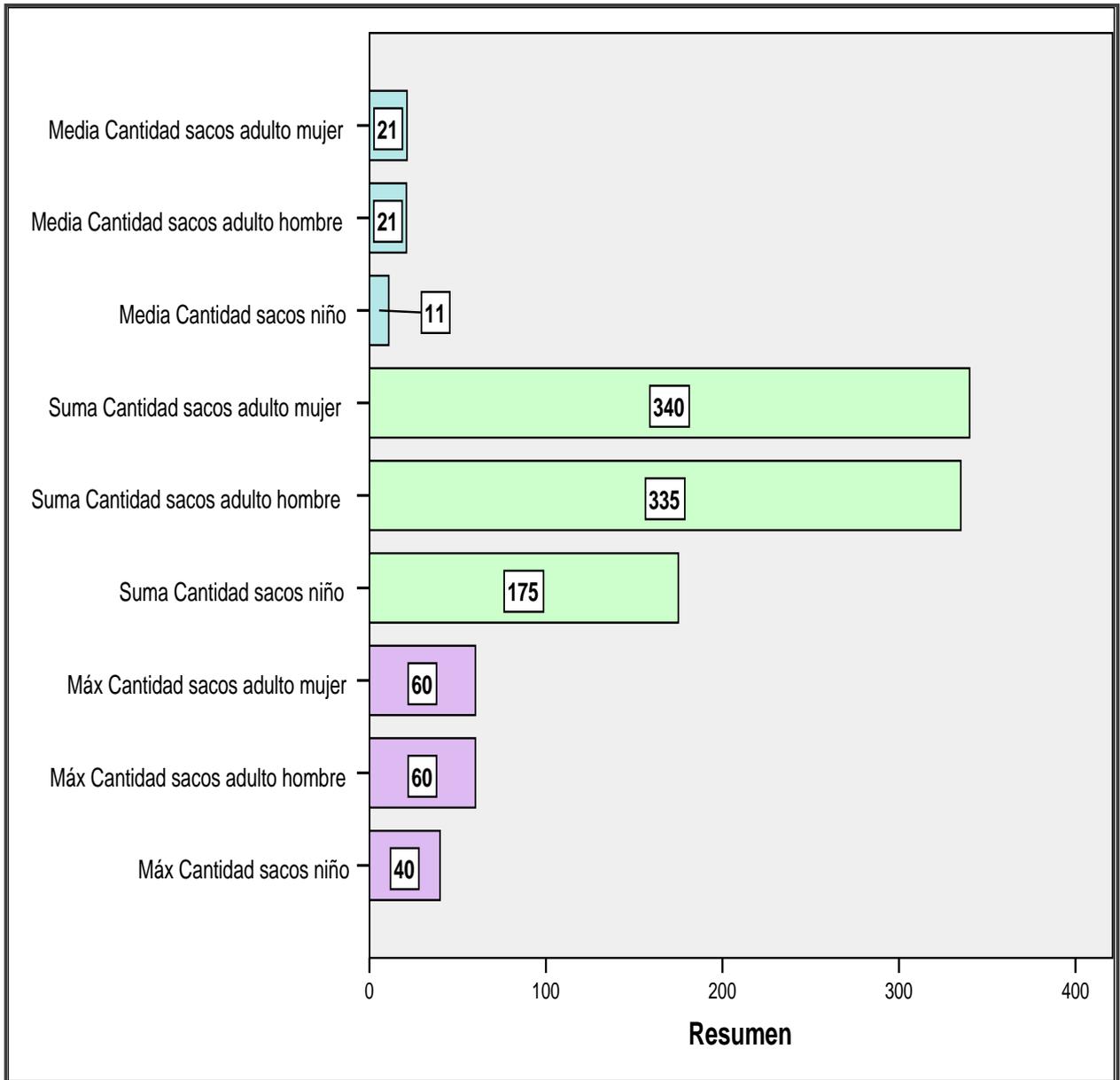
Con esto obtenemos un total 850 unidades al mes, lo que permitirá proyectar esta cantidad en el análisis financiero en forma anual.

Otro parámetro de análisis que se toma en cuenta es la media determinándose un valor promedio de 21 unidades en forma mensual.

También nos apoyamos en buscar la cantidad máxima que estarían dispuesto a demandar y se encuentra en la cantidad de 60 unidades mensuales.



Cuadro 3.11: Cantidad demandada por producto



Elaborado por: Autoras



3.8.12 Información relacionada a la investigación de mercados

Para una mayor ampliación sobre el estudio nos hemos apoyado en otro tipo de análisis, como son referencias cruzadas con las diferentes tipo de información, de aquí podemos ver por ejemplo Empresas Importadoras frente al país de origen del producto, características de productos que cada empresa exige, adicionalmente podemos revisar las empresas versus los productos que demanda y la cantidad de los mismo.

Estas tablas podemos revisar en el **ANEXO 3B**.



3.9 Conclusiones

- De las empresas encuestadas el 68.80 % si importan productos textiles artesanales y un 31.30 % se orientan a otro tipo de productos.
- El País con mayor volumen de exportaciones hacia España es Ecuador con un 43.80% seguido se encuentra Bolivia, Perú y Colombia.
- Entre los productos de tipo textil artesanal que más se importa en España tenemos a los sacos de algodón luego los sacos de lana pura, pero también se demanda los ponchos y las bufandas.
- El producto sacos de lana natural es demandado en el Mercado español en primera instancia por ser un producto elaborado manualmente con un 56.30% pero también son importantes la característica de ser un producto ecológico y exclusivo.
- El 75.00 % de las empresas encuestadas están interesados en recibir información sobre el producto sacos de lana por medio de una página Web en un segundo plano tenemos al Email y las revistas.
- Actualmente solo un 25% de las empresas encuestadas cuentan con un proveedor Ecuatoriano de sacos de lana.
- Existen un 12.50% tanto de satisfacción como insatisfacción por parte de las empresas Importadoras para con sus proveedores actuales.
- En un 56.30 % las empresas importadoras de España están interesados en distribuir sacos de lana natural y un 18.50% no lo están.



- Ocho empresas importadoras están interesados en distribuir sacos de adulto hombre al igual ocho empresas están interesados en importar sacos de adulto mujer y a 7 empresas les gustaría importar sacos de niño.
- Las encuestas dan como resultado que se exportaran 850 unidades de sacos de lana entre sacos de niños y de adultos.



CAPITULO 4

PLAN DE MARKETING

Introducción

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables una aproximación realista con la situación de la empresa, que su elaboración sea detallada y completa.

ECUAEXPORT; principalmente estará orientada a la comercialización de sacos de lana natural para el mercado español, considerando que nuestro país tiene ventajas competitivas en referencia a la producción con mano de obra artesanal.

El plan de marketing servirá a la empresa para determinar estrategias aplicadas hacia la competencia, el mercado, el precio del producto, decisiones sobre comunicación, distribución.

Por lo anterior, se presenta una oportunidad en el mercado Español para comercializar sacos de lana natural con innovadores diseños y defendiendo la premisa de la protección al medio ambiente. La intencionalidad de la empresa subyace en la creación y consolidación de una marca a través de un concepto único



Descripción de la Empresa

ECUAEXPORT, se desarrollará en actividades comerciales como distribuidor mayorista de sacos de lana natural, en un ambiente geográfico de alcance internacional. De acuerdo a su volumen de operaciones, se la puede considerar como una microempresa. La empresa surge de la necesidad de promover el sector textil artesanal en el exterior, así como de proyectar una visión más amplia del país durante los próximos años y de comprender como el calentamiento global está afectando al ecosistema. Por esta razón se propone crear una empresa con ideas nuevas que hagan diferenciarse de otras, por la utilización de elementos naturales y a su vez por la protección al entorno ambiental.

ECUAEXPOR será una empresa con responsabilidad social y ambiental, la cual busca fomentar el empleo de artesanos, indígenas, campesinos y mujeres cabezas de familia, buscando explotar sus habilidades en tejido.

Objetivo

Posicionarse como empresa exportadora y comercializadora de sacos de lana natural en el mercado Español.

4.1 Misión del Negocio

MISION:

Impulsar el desarrollo y la organización del sector artesanal Textil con productos brindados por la naturaleza en Ecuador, basándose en una filosofía de calidad y



talento humano. Centrándonos en la comercialización de sacos de lana elaborados con elementos 100% naturales, esforzándonos por conservar la vida natural.

VISION:

Nuestra visión al 2015 es ser pioneros en la exportación y comercialización de sacos de lana natural, consolidándonos como una de las empresas más importantes del Ecuador, para poder aportar al desarrollo económico de nuestros artesanos, de los socios de la empresa y de nuestro país.

Principios

- Mejoramiento continuo, basados en la calidad de nuestros productos y procesos.
- Responsabilidad, basados en principios de ética y lealtad.
- Conciencia, conservar el medio ambiente para contribuir a mantener el equilibrio ecológico y la calidad de vida de nuestro entorno.
- Adaptabilidad, mantener un clima organizacional motivante, en el que cada persona pueda desarrollar sus competencias y habilidades.

4.2 Objetivos del Marketing

EL QUIEN

Nuestros clientes potenciales son importadores mayoristas de textiles artesanales en España, quienes van a llegar con nuestros productos a los detallistas y consumidores finales.



EL QUE

Se comercializará productos textiles artesanales sacos de lana natural.

EL COMO

Contactando a las empresas que están interesadas en la distribución del producto basándose en el estudio de mercado realizado y a través de la información proporcionada por la CORPEI en Ecuador y otras entidades.

También con contactos comerciales que se establecerán en ferias nacionales o internacionales para dar a conocer los modelos de sacos que se ofrecen.

4.3 Contexto Estratégico

Estrategia de segmentación de mercado: Es relevante especializarse en un fragmento del mercado cautivo. Pero para realizarlo, es indispensable definir el nivel de segmentación adecuada de acuerdo con las características del mercado de la empresa.

Estrategia del producto: Se debe dar a conocer el producto basado en su diferenciación y en la relación con la historia y las tradiciones.

Estrategia de precio: Mantener la política de estacionalidad en los precios y realizar un estudio sobre la posibilidad de fijar los precios en función de la competencia o la demanda.

Estrategia de comunicación: Incentivar la promoción del producto, fortalecer la publicidad para captar los mercados, promover las relaciones públicas para elevar y



personalizar la atención a los clientes, promover la nueva imagen que será avalada por los servicios y apoyada por la investigación comercial.

Estrategia del Talento Humano: Promover la estimulación a los trabajadores, estimular su sentido de pertenencia a la empresa incentivando su participación en la toma de decisiones.

Estrategia de competencia: Continuar ofreciendo un producto de elevada calidad, con profesionales muy bien preparados, basado en la diferenciación de los productos y ofreciendo al cliente todo lo que se le promete.

4.3.1 Ventajas Competitivas

Las ventajas competitivas que ofrecen los sacos de lana natural son:

- Producto 100% natural
- Personalización en los pedidos
- Modelos exclusivos
- Producto ecológico

4.3.2 Segmentación del Mercado

Se puede definir un segmento de mercado como: "un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por



empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado". Con los sacos de lana natural vamos a seleccionar el grupo más atractivo para nuestro negocio, y enfocarnos sólo en él, especializarnos en él, y dirigir nuestro producto o servicio sólo hacia él, logrando así una mayor efectividad.

Cuando empieza el ciclo de vida del producto se debe considerar que no solo el proceso productivo, los costes y la rentabilidad son importantes, para la empresa ECUAEXPORT, es importante especializarse en un fragmento del mercado cautivo. Para conseguir esto es vital definir el nivel de segmento adecuado.

Características

La segmentación del mercado cuenta con las principales características primero se basa en el concepto de segmentación geográfica donde se selecciona el mercado más atractivo para incursionar los sacos de lana natural, teniendo en cuenta, que sea lo suficientemente amplio y cuente con suficiente capacidad económica. Y nos enfocamos en España como un país apto para la comercialización del producto, ya que se aprovecha la oportunidad del clima y que nuestros sacos son conocidos por su calidad y su peculiaridad de su elaboración, otra variable es el rango de edad ya que va dirigido para niños y adultos y su género hombres y mujeres.

4.3.3 Estrategia del Mercado Meta

Todas las estrategias de marketing se concentran en un solo nicho del mercado que es España, este tipo de estrategia es conocido como Estrategia de Mercado Meta



Concentrado, de esta manera todas las ventas se enfocaran hacia la comercialización de los productos a este país.

El posicionamiento de los sacos de lana natural se basa en los atributos del mismo como en su calidad y originalidad y estos se concentran básicamente en los gustos que los clientes finales demanden y de la originalidad de los sacos, en cada saco de lana, se ofrece sacos elaborados de buena calidad existente en el mercado mundial.

4.3.4 Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

4.3.4.1 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es la diferenciación en su elaboración, es un saco 100% natural ya que está elaborado por fibras naturales como es la lana de oveja y su tejido es a mano por lo que se convierte en un producto altamente **Ecológico**.

4.3.4.2 Estrategia de posicionamiento

Nuestra estrategia está basada a los beneficios que ofrece el producto, al ser un producto altamente Ecológico, queremos posicionarnos en la mente del cliente como sacos de lana que no destruyen al medio ambiente utilizando la frase: *Ponte a la moda a lo natural*.

4.4 Estrategia de la Mezcla del Marketing

4.4.1 El Producto

4.4.1.1 Generalidades de los sacos de lana

En la actualidad muy pocas comunidades indígenas se dedican a la trasquilada de la lana de oveja, para el tejido de los sacos. Hoy en día este proceso se reduce a la compra de lana por libras, lista para la elaboración de los sacos de lana que ha facilitado en si el proceso disminuyendo tiempo.

Generalidades:

Sacos de lana, tejidos y elaborados cuidadosamente a mano por artesanos o indígenas de Otavalo y sus alrededores, con lana de oveja en los colores blancos, negros y café que son los colores naturales de las ovejas, para la elaboración de sacos de lana de otros colores es necesario que se utilicen tintes totalmente naturales para que no se pierda la calidad de los mismos.



Figura 4.1: Generalidades sacos

Fuente: Elaborado por Autoras



Figura 4.2: Generalidades sacos
Fuente: Elaborado por Autoras

4.4.1.2 Usos de los sacos de lana

Los sacos de lana son utilizados para cubrir el cuerpo en temperaturas frías y altas, en el mercado Español estos sacos tienen mucha acogida en la temporada de invierno ya que como son hechos de lana de oveja son realmente calientes y ayuda a disminuir el frío.

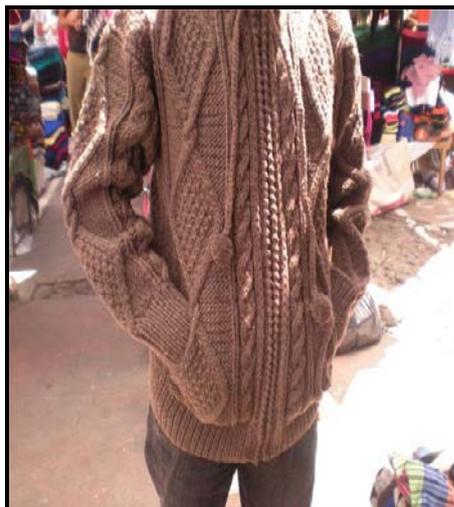


Figura 4.3: Generalidades sacos
Fuente: Elaborado por Autoras



4.4.1.3 Presentaciones de los sacos de lana

Los sacos de lana en la antigüedad eran elaborados para uso personal de los diferentes habitantes de las comunidades poco a poco fue tomando gran impacto y llevado al comercio nacional e internacional, en la actualidad los modelos cambiaron de rústicos a modelos altamente competitivos elaborados con un estilo personal y único con detalles finos e innovadores haciendo que los sacos de lana natural cumplan con todos los estándares internacionales para su comercialización ya que hoy por hoy se realizan todo tipo de modelos, abiertos, cerrados con cierre con botones etc., generando un alto grado de calidez por su contextura.

4.4.1.4 Líneas y Mezcla del producto

Las diferentes líneas del producto se distinguen en función del diseño, características de cada saco de lana, tamaños, colores, modelos, con la amplitud de la mezcla de productos se generan más ventas del producto puesto que atrae a los comercializadores con preferencias diferentes, como por ejemplo a comercializadores que prefieran lo natural que lo sintético.

ECUAEXPORT ofrecerá dentro de su línea de productos, sacos de lana natural para adultos sean estos hombres o mujeres, de igual forma se tendrá modelos de sacos para niños, sean hombres o mujeres. Los modelos presentados a continuación se podrán elaborar en los colores, negro, café, crema con combinaciones con los colores antes mencionados.

Tabla 4.1 Línea de Productos

Saco de Adultos	Descripción
	Saco de lana color crema cerrado con cuello, diseño de triángulos y líneas en la parte frontal del saco Tallas M, X, XL
Saco de Adultos	Descripción
	Saco de lana color crema abierto con cierre, diseño de triángulos y líneas en la parte frontal del saco Tallas M, X, XL
Saco de Adultos	Descripción
	Saco de lana color crema, femenino abierto con cierre, estilo chaquira diseño de líneas en la parte frontal del saco Tallas M, X, XL
Saco de Adultos	Descripción
	Saco de lana color beige / café/plomo abierto con cierre, capucha, bolsillos a los costados Tallas M, X, XL
Saco de Niños	Descripción
	Saco de lana color crema abierto con cierre, y cuello abierto a los costados Tallas 4-6- 8-10-12
Saco de Niños	Descripción
	Saco de lana color blanco y negro abierto con cierre, bolsillos a los costados Tallas 4-6- 8-10-12

Elaborado por : Autoras



Tabla 4.2 Matriz FODA del Producto

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">✓ Producto exclusivo✓ Producto 100% artesanal✓ Producto natural y ecológico✓ Producto elaborado con excelente mano de obra	<ul style="list-style-type: none">✓ Alto tiempo de elaboración.✓ Producto no antialérgico✓ Materia prima✓ Escasa gama de colores✓ Diseños sencillos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">✓ Tendencia a lo natural.✓ Posible aumento de producción para abastecer alta demanda.✓ Buena aceptación del producto en el exterior	<ul style="list-style-type: none">✓ Productos sustitutos como los sacos de algodón.✓ Riesgo de poca acogida en el mercado por ser producto nuevo✓ Altos precios en la materia prima del producto.✓ Dependencia de la mano de obra

Elaborado: Por Autoras

4.4.1.5 Marca del Producto

Para la elaboración de la marca del producto seguimos los siguientes pasos.

Primero seleccionamos la GAMA CROMÁTICA: El estándar universal planteado para el uso de colores es el siguiente:

Cromática:

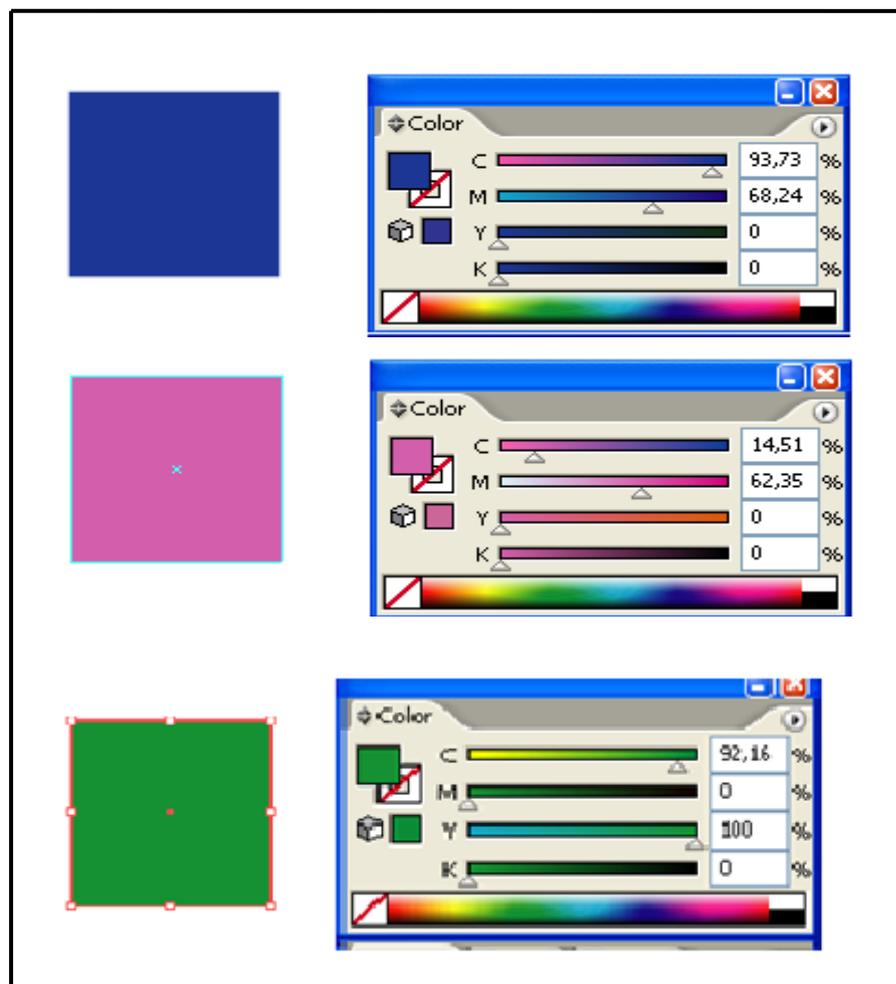


Figura 4.4 Cromática
Elaborado: Por Autoras

TIPOGRAFIA CORPORATIVA:

ECUAEXPORTS.A



La tipografía que escogimos para nuestra Marca es la letra Comic Sans Ms de estilo libre, seleccionamos este tipo de letra ya que llama la atención y tiene un estilo juvenil.

LOGOTIPO:

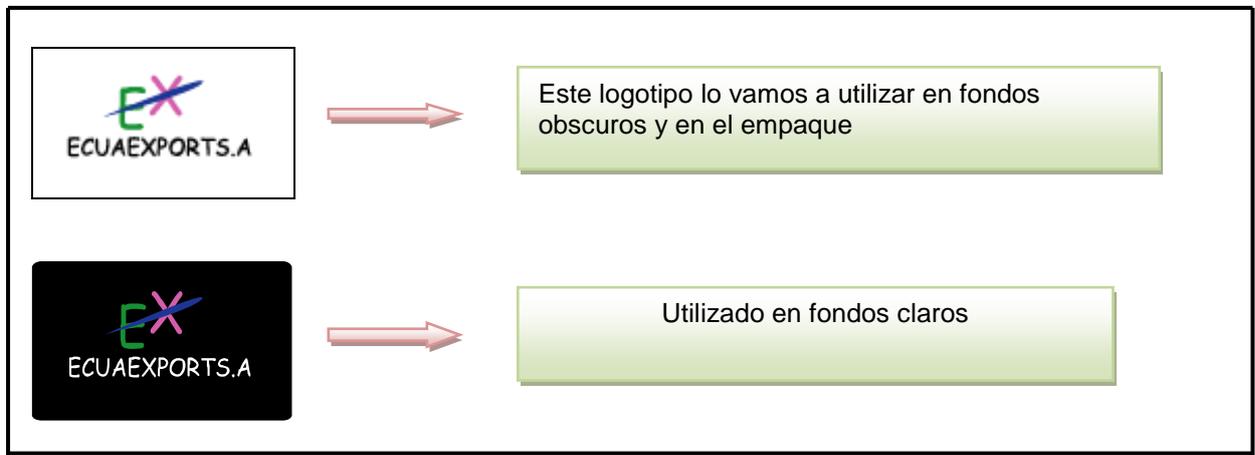


Figura 4.5 Logotipo
Elaborado: Por Autoras

SÍMBOLO:

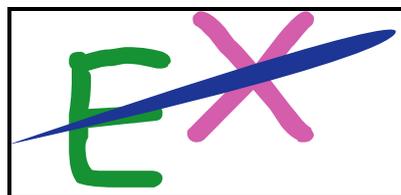


Figura 4.6 Símbolo
Elaborado: Por Autoras



Nuestro símbolo representa:

E: ECUA

X: EXPORT

Y la raya que lo atraviesa lo representamos con el agujón que utilizan nuestros artesanos para la confección de los sacos de lana.

SLOGAN:

Representa el levantamiento de nuestro pueblo por salir adelante y ser reconocido en todo el mundo.

ECUADOR PARA EL MUNDO

Para lograr la diferenciación de nuestro producto, estos se comercializaran al mercado español con el nombre de ECUAEXPORT.

Seleccionamos esta marca porque es sencilla, clara y concreta.



Figura 4.7 Marca
Elaborado: Por Autoras

4.4.1.6 Empaque y Embalaje

ECUAEXPORT al ser una empresa que comercializará hacia el exterior los sacos de lana natural, no aplicará ningún tipo de empaque sobre el producto, el mismo se lo presenta en forma directa tanto para el importador como para el consumidor final.

Lo que si se toma en cuenta el momento de realizar el envío del producto, es un embalaje externo donde contendrán los sacos en su forma natural.

En cuanto a la estética e identificación del embalaje se debe tomar en cuenta el tamaño o volumen del mismo para que no se tenga inconvenientes el momento de transportar el empaque al medio de transporte.

Los sacos de lana al no ser considerados frágiles al momento de comercializarlos, son empacados en cartones de 80cm de alto x 60cm de fondo y 70cm de largo.



Figura 4.8 Empaque
Elaborado: Por Autoras

En cuanto a las consideraciones ecológicas, cada vez es más importante tratar de reducir el daño ambiental tanto el empaque que es reciclable y los sacos que son totalmente naturales.

4.4.1.7 Almacenamiento del Producto

El almacenamiento de los sacos será en la calle Giovanni Farina 545 y Avenida Ilalò que será nuestro centro de acopio en donde se encargan desde el empaque, embalaje y el almacenamiento, los sacos de lana pueden llegar al centro de acopio en costales o en bultos en donde se almacena el producto.



Figura 4.9 Almacenamiento
Elaborado: Por Autoras

4.4.1.8 Ciclo de Vida del Producto

Los compradores potenciales pueden ser lentos a cambiar los hábitos de adquisición, ya que los sacos que se ofrecen son exclusivos en su categoría y en el mercado.

El ciclo de vida de los sacos dependerá de la innovación de la mano de obra y de la calidad, para de esta manera lograr una mayor aceptación en el mercado meta e incremento de sus ventas, así también el crecimiento de este producto dependerá mucho de las estrategias de marketing que se apliquen, la difusión de un producto se realizara utilizando las estrategias de promoción.

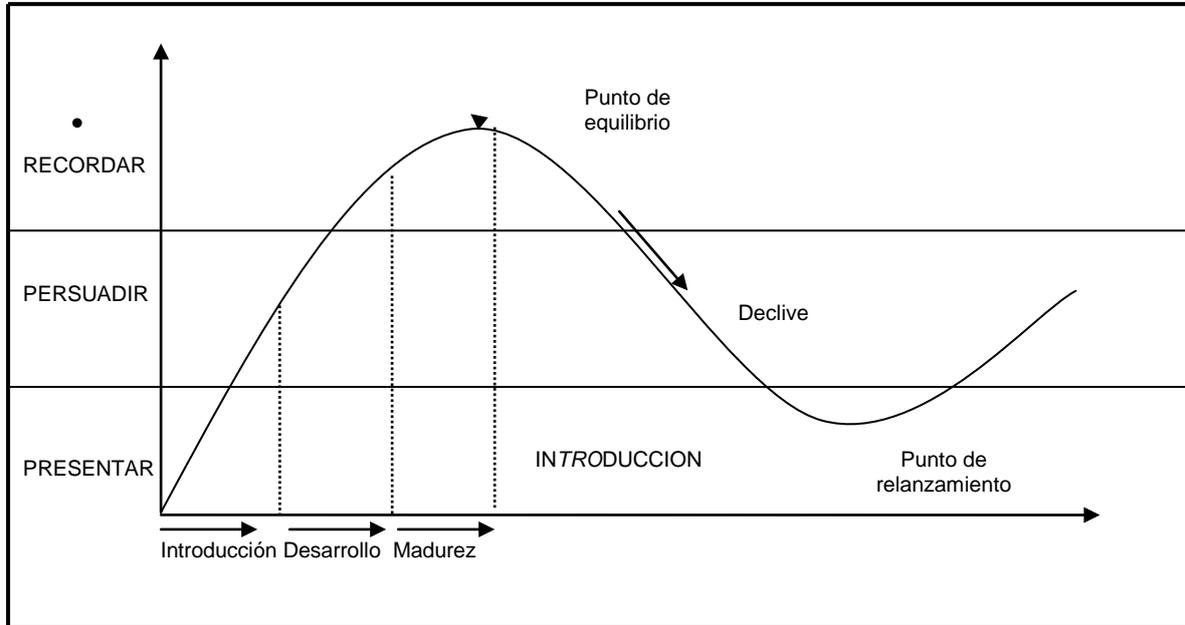


Figura 4.10 Ciclo de vida
Elaborado: Por Autoras

4.4.2 Plaza / Distribución

Los sacos de lana se encontraran disponibles por medio de los comercializadores en general de España o directamente por pedidos vía correo electrónico.

4.4.2.1 Análisis de la Distribución

La forma de distribución que se adoptara es la de comprar los sacos de lana directamente al fabricante para luego comercializar los mismos a los importadores de sacos de lana natural en España.



De esta manera la empresa obtiene derechos sobre los sacos de lana, es decir ser dueños de la mercancía y controlar los términos de venta como los precios y los tiempos de entrega, esta forma de distribución facilitará el movimiento de los sacos de lana natural desde el fabricante hacia el mercado internacional.

4.4.2.1.1 Prácticas Comerciales con España

Al ser la economía de libre mercado una de las principales fuentes de desarrollo de los países que conforman la Comunidad Europea y al ser España parte de este grupo de países, se han eliminado un sin número de barreras a la importación en los últimos 10 años.

Es necesario conocer sobre los aspectos culturales, económicos y legales del mercado español por lo cual se diseñara una estrategia de marketing específica para este mercado.

España por ser un país desarrollado presenta varias ventajas con respecto a otros países donde se puede elegir entre varios canales de distribución disponibles, los sacos de lana en su mayoría son comercializados en términos FOB, pago en origen o en destino, los plazos de entrega se manejan de acuerdo al volumen requerido ya que es un trabajo totalmente manual.

4.4.2.2 Estrategia de Distribución

La distribución de los sacos de lana en un inicio va a ser un poco limitada hasta que la empresa y el producto sean conocidos, cabe recalcar que los esfuerzos van hacer



inmensos y al principio se tendrán altos márgenes de descuento que serán necesarios para atraer a los importadores.

4.4.2.2.1 Funciones de Distribución

Esta distribución se desempeñara para facilitar la comercialización de los sacos de lana entre los productores y el mercado Español y son las siguientes:

- Contacto y promoción: se establecerá contacto con los clientes para la elaboración de los sacos y procesar los pedidos.
- Negociación: se determina los términos de negociación, el tipo de transporte que se utilizara en el envío del pedido, la fecha de entrega y las formas de pago.
- Asumir Riesgos: en referencia a tiempos de entrega
- Financiamiento: se puede extender el crédito dependiendo del volumen de compra.

4.4.2.2.2 Estructura de Distribución

La forma de distribución que se va adoptar es la de un Canal Mayorista; cuando se compra directamente a los productores de sacos de lana natural y se distribuyen directamente a los mayoristas españoles.

4.4.2.2.3 Nivel de Intensidad de Distribución

Se utilizara la distribución selectiva para de esta manera se podrá contactar a contactos o clientes en el mercado español para satisfacer las necesidades puntuales del cliente final.

La cadena de distribución consiste en:

- a) Proveedor Nacional.- es el fabricante, el artesano la o las personas que se encargan de la producción de los sacos de lana, listos para su comercialización.
- b) Comercializador.- persona que se encarga de realizar la compra de los sacos de lana para comercializarlos en el extranjero por medio de un contacto en el exterior
- c) Cliente Mayorista.- se encarga de la venta de los productos “sacos de lana” en el nicho o mercado meta para que llegue al consumidor final.

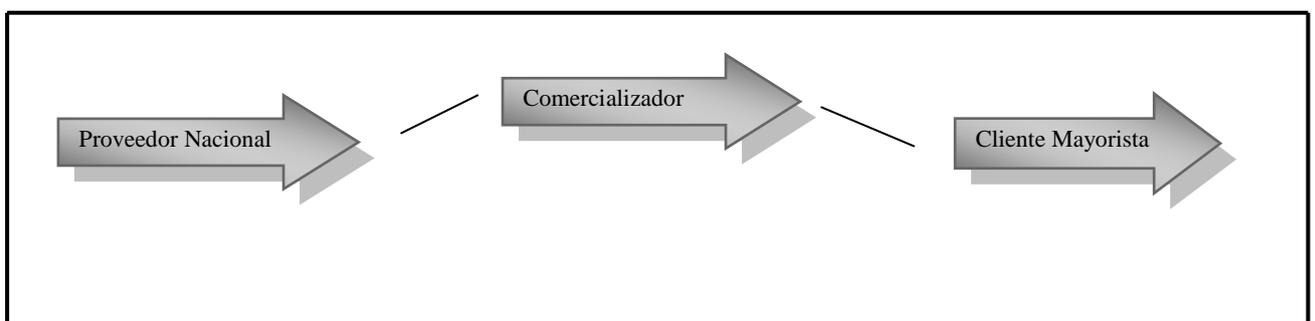


Figura 4.11 Distribución
Elaborado: Por Autoras



4.4.3 Estrategia de Comunicación

Un plan de publicidad se basa en diseñar productos que busquen satisfacer los gustos o necesidades del cliente, establecemos precios de acuerdo a su capacidad económica, establecemos canales de venta o distribución que se encarguen de distribuir o vender nuestro producto en los lugares donde suele frecuentar, establecemos mensajes publicitarios para obtener mejores resultados en él.

Una de las estrategias de comunicación que se aplicará para la comercialización de los sacos de lana es la de Cybermarketing a través del internet podemos aplicar diferentes estrategias de marketing, se puede decir que en la actualidad este medio de comunicación es el más rápido y uno de los más utilizados en el mundo ya que se a convertido en una herramienta principal para la comercialización y el marketing de diferentes productos, ya que mediante este medio se puede promocionar, vender y establecer nuevos contactos .

Con el diseño de una página web se podrá encontrar el catalogo de los sacos de lana, el cual expondrá datos generales, textura, ventajas, características de los mismos, e incluso las personas que visiten la pagina web podrán solicitar muestras de nuestros productos, precios, solicitar cotizaciones y hacer pedidos.

Otra forma de promoción son las ferias nacionales e internacionales que a más de fomentar el turismo da a conocer sus artesanías en general.

La información de fechas y lugares de ferias a realizarse la proporcionan organizaciones de apoyo a las exportaciones como la CORPEI, Cámaras de Comercio y Gremios Artesanales.

La página web está elaborada para el comercio internacional como medio de comunicación y de marketing directo para nuestros compradores de sacos de lana en donde se muestra el portafolio de productos, precios y contactos para la comercialización directa.



Figura 4.12 Estrategia de Comunicación
Elaborado: Por Autoras

Para dar a conocer nuestro producto también vamos a utilizar un marketing visual ubicando afiches en nuestras oficinas y en los almacenes donde se venda el producto, incentivando a la compra del mismo.



Figura 4.13 Afiche
Elaborado: Por Autoras



Entre los principales mecanismos utilizados en la promoción de productos tenemos:
Planes de fidelización.- mediante este mecanismo es posible personalizar las compras

Dar seguimiento al comprador.- esto lo realizamos con una base de datos en fin, todas las herramientas posibles que hagan que el comprador sea creyente” de la marca.

4.4.3.1 Estrategia de Promoción

La estrategia de promoción más utilizada será la promoción informativa mediante el envío de muestras y búsqueda de contactos para de esta manera dar a conocer al cliente los atributos y ventajas que tiene el producto a diferencia de otros sacos.

Personalizaremos la compra, con el seguimiento del comprador con una base de datos, para hacer posible que el mismo sea creyente de la marca.

Ofreceremos como promoción, por la compra de un saco de lana obsequiamos un bolso de compras, el cual puede servir como otro modo de marketing ya que es multiusos y el cliente podrá utilizarlo para diferentes actividades dando a conocer nuestra marca a donde lo lleve.



Figura 4.14 Promoción
 Elaborado: Por Autoras

En el caso de los distribuidores nos manejaremos con promociones de descuentos, entre más sacos adquirido mayor será el descuento.

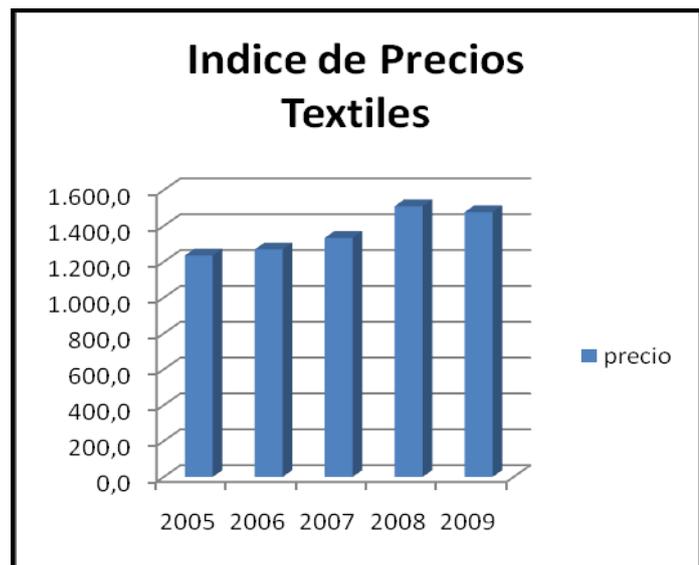
4.4.4 El Precio

4.4.4.1 Evolución de los precios en el mercado Internacional

Tabla 4.3: Índice de Precios

Período	TEXTILES 26.9%	
	Índice	Variación porcentual anual
Promedio anual		
2005	1.235,3	3,07
2006	1.269,4	2,77
2007	1.333,4	5,04
2008	1.510,5	13,28
2009	1.477,1	-2,21

Cuadro 4.1 Índice de Precios



Fuente: INEC



El 2009 como un año bastante complicado para la industria textil y de la confección, según las cifras del Banco Central del Ecuador (BCE) y del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la tendencia en las ventas de textiles y en confección (donde se aplicó la salvaguardia), han sido a la baja con relación al año anterior.

La crisis económica global, los apagones, la salvaguardia cambiaría, son entre otros los factores que influyeron en los resultados de este año, mientras se espera que a finales del 2010 la tendencia sea al alta como lo ha sido en los últimos 5 años.

4.4.4.2 Objetivos de la Asignación de Precios

El objetivo de la asignación de los precios está orientado a maximizar la rentabilidad de la empresa, lo que significa establecer precios para que el ingreso total sea lo más alto y lo más rentable posible con relación de los costos, se tratara de de buscar un rendimiento sobre la inversión para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

La estrategia de fijación de precios que se aplicará es asignar el precio de acuerdo a los diferentes factores internos de la empresa; es decir que se cargara al precio del mercado el costo de comprar los sacos de lana a los productores, más gastos administrativos, financieros, esto significa que el precio que se establecerá para obtener las utilidades no necesariamente sea alto, sino que depende del entorno competitivo en el mercado español.



4.4.4.3 Estrategia de precios

Para la estrategia de precios se considerará tanto los factores internos como los externos.

Los precios de los sacos de lana a ser comercializados se establecen considerando los precios actuales de los productos sustitutos en el mercado internacional y los precios a los que vende la competencia.

Los sacos de lana comercializados tienen un costo más alto al de sus productos sustitutos por lo que se tratara de posicionarse en la mente del cliente un precio alto como un indicador de buena calidad.

La estrategia principal de fijación de precios de los sacos de lana es la de descremación, porque denota un precio alto de introducción con relación a los otros productos competidores, las compañías utilizan esta estrategia para nuevos productos.

4.4.4.4 Precios de venta de sacos de lana natural

Tabla 4.4 Lista de precios al distribuidor

Producto	Precio Venta USD
Saco Adultos	30.00
Saco de niños	24.00

Elaborado: Por Autoras



Los precios a los distribuidores se manejan en función a la cantidad de sacos adquiridos pero en promedio nos manejamos con un precio de sacos de hombres y mujeres a 30 USD y de niños a 24 USD. Del distribuidor dependerá el precio que coloque en el mercado. En la tabla 5.3 podemos apreciar el costo de compra de los sacos de lana a los artesanos de 15 USD y 12 USD respectivamente, el costo financiero es de 5,22 USD para adultos y 2.84 USD para niños este valor es el costo total al que incurrimos desde la compra hasta la exportación por cada saco la utilidad bruta está determinada individualmente con lo cual obtenemos el precio de venta. Se muestra una tabla del porcentaje de descuento que se puede aplicar al distribuidor según la cantidad adquirida de sacos.

Tabla 4.5: Descuentos

Cantidad	% de Descuento
200 – 500	5%
500 - 1000	10%

Elaborado: Por Autoras

La producción mensual puede variar según la cantidad de demanda requerida por el cliente o por lo mano de obra que poseamos, el precio de los mismos se mantiene independiente de los modelos que poseemos.



CAPITULO 5

PROCESO DE COMERCIO EXTERIOR

5.1 Introducción

Una vez realizado los estudios referente a requerimientos previos sobre nuestro producto; para ingresar a otro país en este caso España, hace falta analizar la normativa nacional y los procedimientos que permiten ejecutar todas las operaciones en la Aduana del Ecuador específicamente en el IV distrito Aduana de Quito.

Este proceso involucra desde su inicio a los siguientes Operadores de Comercio Exterior (OCES) como son: Exportador, Agencia de Carga, Línea Aérea, otros; los mismos que están bajo el de control de la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE), y estos a la vez se apoyan en la base legal como la Ley Orgánica de Aduanas (LOA) y; el Reglamento a la Ley Orgánica de Aduanas (RLOA).

La investigación se centra en la Exportación a Consumo, determinada como carga seca o general de acuerdo al producto “sacos de lana” y medio de transporte aéreo.



5.2 Régimen Aduanero (40)

De acuerdo a la Ley Orgánica de Aduanas se entiende como: *“Exportación a Consumo.- La exportación a consumo es el régimen aduanero por el cual las mercancías, nacionales o nacionalizadas, salen del territorio aduanero, para su uso o consumo definitivo en el exterior.”*¹

En nuestra planificación; la empresa tiene previsto realizar dos exportaciones mensuales, con volúmenes variables, que dependerán mucho de la demanda en el exterior.

La investigación está realizada tomando el enfoque como persona jurídica, es decir una empresa privada y constituida legalmente.

5.3 Requisitos para ser Exportador

Para poder iniciar la actividad de exportación, se debe cumplir dos pasos previos, que son los siguientes:

- Registro de Exportador ante el SRI
- Registro de Exportador ante la CAE

¹ Art. 56 y 90 Ley Orgánica de Aduanas, Art. 69 del Reglamento a la LOA, Resolución No. 706 de la Gerencia General de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, del 23 de julio del 2008, “Manual de Procedimientos para mercancías exportadas a consumo”.



5.3.1. Registro de Exportador ante el SRI

En el Servicio de Rentas Internas se obtiene el Registro Único de Contribuyentes (RUC); que es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, y que generan obligaciones tributarias.

5.3.1.1 Personas Jurídicas

El término sociedad comprende a todas las instituciones del sector público, a las personas jurídicas bajo control de las Superintendencias de Compañías y de Bancos, las organizaciones sin fines de lucro, los fideicomisos mercantiles, las sociedades de hecho y cualquier patrimonio independiente del de sus miembros.

La inscripción debe efectuarse dentro de los treinta días hábiles siguientes al inicio de sus actividades. Recuerde que en el caso de sociedades la fecha de inicio de actividades está definida por el acto que genera su existencia jurídica.

5.3.1.2 Requisitos para sacar el RUC

- Llenar el formulario respectivo 01A, 01B
- Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación correspondiente; Ley de creación o acuerdo Ministerial de creación, según corresponda
- Nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil cuando la ley lo exija así



- Copia de la cédula y papeleta de votación del Representante Legal,
- Copia de un documento que certifique la dirección en donde se desarrolla la actividad económica (factura de agua, luz o teléfono).

5.3.2 Registro de Exportador ante la CAE

El Exportador debe ingresar al sitio Web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana (www.aduana.gov.ec), en la sección de Servicios (Registro de Datos); esta disposición rige desde que se modifica la Ley Orgánica de Aduanas reformada mediante Decreto Legislativo No. 2007-93², en la que se elimina la exigencia del Visto Bueno tanto para importaciones como para exportaciones, y pasa a ser la aduana quien controla este tipo de registro e información.

² Registro Oficial; Suplemento 196 de 23 de Octubre de 2007



Tipo de Operador	EXPORTADOR					
Sector	Exportador					
Código SICE asignado	1716929136001		Si es Maquiladora no tomar en cuenta este campo. Si es Importador o Exportador ingresar su RUC vigente.			
CLAVE ACCESO						
Clave de Acceso temporal	La clave ingresada le servirá para acceder al SICE por primera vez.					
Confirmación Clave de Acceso						
DATOS GENERALES						
Tipo de Identificación	RUC		Número RUC RUC Represent. Local	17 16929136001		
RAZON SOCIAL/ APELLIDOS Y NOMBRES						
ESPINOZA BRAVO MARITZA LOURDES						
Fecha otorgamiento Licencia:			Fecha renovación Licencia:			
No. Resolución otorgamiento Licencia:			No. Resolución renovación Licencia:			
Título Profesional:						
Nombre Universidad:						
Año de graduación:						
REPRESENTANTE LEGAL						
Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nº. de Documento	
espinoza	bravo	maritza lourdes	representante	Cédula	1716929136	
CONTACTO						
Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nº. de Documento	
espinoza	bravo	maritza	representante	Cédula	1716929136	
DIRECCION						
geovany farina 546 y avenida ibalo						
OBSERVACIONES (Agentes Navieros deben detallar las Lineas con las que operan)						
Ciudad	Teléfono 1		Teléfono 2		Fax	
QUITO	2869679		2866768			
E-mail:	maritzaesp@yahoo.es					
PERSONAL AUTORIZADO A REALIZAR INTERCAMBIO ELECTRONICO DE DATOS						
Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nº. de Documento	Eliminar

Figura 5.1: Formato para Registro como Importador

Fuente: Aduana del Ecuador



Una vez que se realiza el registro como exportador, La Aduana genera una clave provisional, La misma que será activada el momento que El exportador presente físicamente los documentos que se solicitan como requisitos para personas jurídicas y son los siguientes:

- Registro de Exportador ante la CAE.
- Carta en hoja membretada del Operador de Comercio Exterior, dirigida al Gerente General con atención a la Dirección de Atención al Usuario, solicitando el registro y concesión de la clave, en la cual se detallará los datos generales de la persona jurídica, razón social, nombre comercial, numero de RUC, dirección del domicilio tributario. En caso de contar con varios establecimientos, indicar las direcciones de todos y señalar cuál es el principal.
- Copia notariada de la escritura de constitución.
- Copia del Nombramiento Vigente del representante legal debidamente inscrito:
 - En el Registro Mercantil
 - En el Ministerio del ramo en el caso de otros tipos de organizaciones sociales que no se constituyan al amparo de la ley de compañías.
- Copia a color de la cédula de ciudadanía del representante legal o pasaporte para el caso de extranjeros.
- Copia del RUC de la sociedad, debiendo constar en el giro de su negocio la actividad de comercio exterior, para la cual solicita la clave
- Formulario impreso de Registro de Exportador en Aduana



Estos documentos se deben presentar físicamente en Aduana, en Servicio de atención al cliente, los mismos que son verificados y una vez que están correctos la Aduana confirmará la clave definitiva de exportador.

De esta forma el exportador puede iniciar sus actividades y generar transacciones de comercio exterior con la Aduana.

5.4 Oferta Exportable

La oferta exportable es la capacidad cuantitativa y cualitativa que tiene la empresa o compañía para ofertar uno o más productos al consumidor, es la capacidad de venta que tiene de dicho producto, calidad frente a los productos existentes en el mercado internacional y precios competitivos.

La oferta debe hacerse preferentemente en un idioma conocido y de fácil comunicación.

Las siguientes características son las que deben estar en una oferta exportable.

- Nombre del oferente
- Nombre, precio, características del producto
- Catalogo con fotografías del producto
- Disponibilidad para el envío de muestras
- Capacidad de abastecer la demanda
- Tipo de Embalaje
- Plazos y condiciones de entrega
- Forma de pago



Giovanni Farina 545 y Av. Ilalo
 Telef: 593 2 869679 / 087644575 / 095850847
 Email: info@ecuaexportsa.com.ec
 www.ecuaexportsa.com.com.ec
 Quito - Ecuador

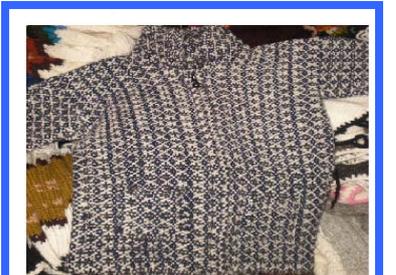
Quito, abril del 2010

Señores
Departamento de Importaciones
LAYFER S.A.
Presente.-

La empresa ECUAEXPORT S.A., impulsando el desarrollo del artesano ecuatoriano a través de productos textiles artesanales ha logrado implementar la comercialización de Sacos de Lana a nivel internacional, es por esto que ponemos a disposición la siguiente oferta:

Nuestro Productos:

Sacos de Niños:	Información del Producto
	Modelo: Saco cerrado con cuello
	Talla: -6-8-10-12
	Color: Blanco-Negro-café-plomo
	Precio: 24 USD
	Observación: producto elaborado con lana 100% ,es antialérgico y ecológico

Sacos de Niños:	Información del Producto
	Modelo: Saco abierto con cierre o con botones cuellos
	Talla: 6-8-10-12
	Color: blanco con negro, café con blanco
	Precio FOB: 24 USD
	Observación: producto elaborado 100% antialérgico, y ecológico



Giovanni Farina 545 y Av. Ilalo
 Telef: 593 2 869679 / 087644575 / 095850847
 Email: info@ecuaexportsa.com.ec
 www.ecuaexportsa.com.com.ec
 Quito – Ecuador

Sacos de Adulto:	Información del Producto
	Modelo: Saco abierto con botón o con cierre y con adorno de lana en el cuello ,puno y en la parte del cierre
	Talla: S-M-L- XL
	Color: Blanco, Negro, Plomo y Café
	Precio FOB: 30 USD
	Observación: 100% Lana ,producto ecológico y antialérgico

Sacos de Adulto:	Información del Producto
	Modelo: Sacos abiertos con cierre o con botones con capucha
	Talla: S-M-L-XL
	Color: Café, Negro, Plomo ,Beige –Blanco
	Precio FOB: 30 USD
	Observación: 100 % Lana , producto ecológico y antialérgico

Sacos de Adulto:	Información del Producto
	Modelo: Saco cerrado con cuello
	Talla: S -M- L-XL
	Color: Blanco, Beige- Café-Plomo-Negro
	Precio FOB: 30 USD
	Observación: 100 % Lana , producto ecológico y antialérgico



Giovanni Farina 545 y Av. Ilalo
 Telef: 593 2 869679 / 087644575 / 095850847
 Email: info@ecuaexportsa.com.ec
 www.ecuaexportsa.com.com.ec
 Quito – Ecuador

Capacidad de Producción	<p>Estamos en la posibilidad de producir, para la exportación de 850 unidades a 1500 unidades mensuales.</p> <p>La producción y el abastecimiento de nuestro producto son en forma permanente durante todo el año.</p>
Muestras Comerciales	Si usted está interesado en cualquier producto señalado anteriormente, estamos en la posibilidad de enviar muestras comerciales para su análisis.
Precio	El precio de nuestros productos es negociable de acuerdo al volumen y frecuencia de compra.
Embalaje	El producto se enviara en cajas de cartón
Plazo y condiciones de entrega	El plazo de la entrega del producto son 15 días avilés después de haber recibido la orden de compra por parte del importador
Condiciones de Pago	El pago será el 50% al momento que envía la orden de compra a través de una transferencia Bancaria y 50% al recibir el producto en el lugar de destino
Nombre y Cargo del responsable de la oferta	Paola Palacios Gerente de exportaciones
Plazo de Vigencia de la oferta	Esta oferta importable tiene un vigencia de un mes en las condiciones aquí señaladas



5.4.1 Confirmación del Pedido

En esta fase se determina de una manera más concreta la cantidad de sacos de lana que requiere nuestro comprador en el exterior, adicionalmente permite confirmar el precio de venta del mismo; permitiendo así coordinar la compra del producto a nuestros proveedores locales.

Este proceso genera el documento denominado factura proforma, el mismo que será enviado vía correo electrónico al comprador (Importador).



				
Peña Prieta 66 - Bajo, Av. 28038 Madrid - ESPAÑA				
Tel.: +34 915 51 02 69				
ORDEN DE COMPRA				
		ORDEN No 001	FECHA 20/03/2010	
		COMPRADOR .Diana Diaz		
		Telefono :34915510269		
VENDEDOR: ECUAEXPORT				
DIRECCION. Geovanny Farina 545 y Av Ilalo				
TELEFONO : 2869679				
CIUDAD : Quito - Ecuador				
INCOTERM : FOB				
COMPRADOR : LAYFER SA				
DIRECCION :		Peña Prieta 66 - Bajo, Av. 28038		
TELEFONO :		34915510269		
CIUDAD / PAIS : Madrid - España				
ITEM	CANTIDAD	PRODUCTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	250	SACOS DE ADULTO	30,00	7500,00
2	175	SACOS DE NIÑO	24,00	3500,00
TOTAL FOB				11000
PAIS DE ORIGEN Ecuador				
PAIS DE ADQUISICION España				
AEROPUERTO DE SALIDA Quito				
AEROPUERTO DE LLEGADA Madrid				
PARTIDA ARANCELARIA 6204310000				
FORMA DE PAGO 50% Con el pedido y 50% al recibir la mercaderia a traves de un giro				
MONEDA: Dolares Americanos				

Figura 5.2: Orden de Compra

Fuente: Exportador



5.4.2 Negociación de INCOTERMS:

En esta conversación se debe concretar el INCOTERM al que estamos dispuestos cumplir con el cliente, en este caso será FOB; es decir que nos hacemos responsables del producto hasta colocarlo en su punto de embarque, listos para el envío. Esto incluye todos los gastos de logística desde la agencia de carga, documentación que se necesita hasta poner el producto en las bodegas de la aerolínea.

El cliente deberá recibir su producto en el aeropuerto de destino y pagar los tributos necesarios para su desaduanamiento.

Los INCOTERMS son las siglas en inglés de International Commercial Terms (Términos Internacionales de Comercio), emitidos por la Cámara de Comercio Internacional, con sede en París, Francia. Su primera versión se publicó en 1936, con revisiones posteriores en 1953, 1967, 1976, 1980, 1990 y la vigente del año 2000.

Estos términos se utilizan como reglas mundialmente aceptadas por su exactitud, aceptación y empleo. Ellos indican las obligaciones y derechos entre el vendedor o exportador y el importador o comprador; tales como punto de entrega, medio de transporte, inclusión o no de seguros, responsabilidad de la documentación, entre otros puntos.

El uso de los INCOTERMS es voluntario entre las partes y se utilizan para conocer los derechos y obligaciones de cada uno de ellos (vendedor y comprador) en la compraventa internacional de mercancías.



Obligaciones del Vendedor:

- Mercadería, factura y documentos requeridos.
- Empaque y embalaje.
- Acarreo de fábrica a lugar de exportación.
- Aduana: documentos, permisos requisitos, impuestos.
- Gastos de exportación: maniobras, almacenaje, agentes de aduana.

Obligaciones del Comprador:

- Flete desde el lugar de exportación al lugar de importación
- Seguro.
- Gastos de importación: maniobras, agentes de aduana.
- Aduana: documentos, permisos, requisitos, impuestos.
- Acarreo y seguro desde lugar de importación a planta.
- Demoras.
- Pago de la mercadería.

Hemos analizado y escogido este término en nuestra negociación; porque se determina que tanto para el exportador y comprador garantiza sus responsabilidades en una forma equitativa.

5.4.4 Negociación de la Forma de Pago:

La forma de pago que se utilizara es el 50% antes del embarque; y el 50% cuando el producto llegue a su destino. Estos pagos se deberán realizar mediante transferencia a nuestro banco, de tal forma que una vez que el cliente realice la



autorización de transferencia nosotros contaremos con el dinero luego de dos días hábiles

Esta forma de pago para efecto de Aduana se la denomina Giro Directo (01)

5.5 Contratos de Compra

Un contrato, es un acuerdo de voluntades, verbal o escrito, manifestado en común entre dos o más personas con capacidad las mismas que vienen a ser las partes del contrato que se obligan en virtud del mismo, regulando sus relaciones relativas a una determinada finalidad o cosa, y a cuyo cumplimiento pueden compelerse de manera recíproca, si el contrato es bilateral, o compelerse una parte a la otra, si el contrato es unilateral. Es en suma el contrato un acuerdo de voluntades que genera «derechos y obligaciones relativos», es decir, sólo para las partes contratantes y sus causahabientes. El contrato, en general, tiene una connotación patrimonial, incluso parcialmente en aquellos celebrados en el marco del derecho de familia, y forma parte de la categoría más amplia de los negocios jurídicos. La función del contrato origina *efectos jurídicos*. En cada país puede existir un sistema de requisitos diferente, pero el concepto de contrato es, en esencia, el mismo. La divergencia de requisitos tiene que ver con la variedad de realidades socio-culturales y jurídicas de cada uno de los países.

5.5.1 Contrato Compra – Venta Internacional

El Contrato de Compra Venta –Internacional es el factor central de toda transacción comercial, constituyéndose en el punto de partida del comercio internacional el instrumento jurídico de la actividad económica mundial.



CONTRATO INTERNACIONAL DE AGENTE

Por la Cámara de comercio Internacional

Nombre de las dos partes.

Importador **LAYFER SA.....**Exportador **ECUAEXPORT SA**

Art 1 Territorio y productos objetos del contrato **ECUADOR** producto **SACOS DE LANA .**

Art. 2: Buena confianza y ética profesional.

Art. 3: Obligaciones del agente.

El Exportador **ECUAEXPORT SA** solicita pedidos al Importador **LAYFER SA** y será el productor el que aceptará o rehusará.

El agente no está autorizado a recibir pagos por el cliente final.

No puede establecer contratos en nombre de terceros.

Debe promover con máximo empeño al producto.

No puede actuar fuera del territorio designado.

Art. 4: Aceptación de los pedidos por parte del productor.

El productor debe avisar contra solicitud la aceptación o la negativa del pedido.

El productor no puede negar pedidos sin un motivo válido (pues esto podría significar una clara acción para perjudicar al agente).

Art. 5: Obligaciones de la no competencia.

El Exportador se compromete a no fabricar, representar o distribuir cualquier producto que pueda competir con el producto objeto del contrato.

A petición del productor, el agente podría no representar o distribuir productos no competidores, pero de productores que sean competidores del productor que él representa.

El Exportador declara actuar al momento de la firma del contrato con los productos indicados en anexo al contrato.

Art. 6: Organización de las ventas y comunicación.

El programa de comunicación sobre el mercado debe ser concordado en conjunto el Exportador con el Importador

Art. 7: Objetivos de venta.

Las partes se empeñarán por alcanzar los objetivos de venta.

Las partes podrán estar de acuerdo en mínimos de venta y consecuencias por falta de logro de los objetivos.

Art. 8: Subagentes.

Art 9: Obligación de informar al productor.

El agente mantendrá al productor informado sobre la actividad que desarrolla y sobre la situación de mercado.



El agente tendrá informado al productor sobre la legislación y normas a las cuales los productos deben someterse.

Art. 10: Responsabilidad financiera.

El Exportador **ECUAEXPORT** está obligado a asegurarse de la solvencia financiera del Importador **LAYFER SA**

Art. 11: Marcas.

El Importador **LAYFER SA** se compromete a utilizar marcas y símbolos del productor con el único objetivo de identificar y publicar los productos del productor.

El Exportador informará al productor de cualquier violación de las marcas, o símbolos del productor, para que tenga conocimiento.

Art. 12: Reclamos de los clientes.

El Exportador **ECUAEXPORT SA** deberá informar de inmediato al productor de cualquier reclamo recibido del cliente. Las partes se comprometen a **solucionar tales casos en la forma más satisfactoria posible.**

Art. 13: Exclusividad.

El productor se compromete a no conceder a terceros, durante la duración del contrato, el derecho de representar o vender los productos ya representados por el exportador **ECUAEXPORT.**

Art. 14: Obligación de informar al agente.

El Exportador suministrará al agente toda la documentación necesaria para cumplir con las obligaciones del contrato.

El productor mantendrá informado al agente de cualquier comunicación relevante con los clientes establecidos en el territorio.

Si el productor tiene previsto de que no alcanzará a entregar todos los productos que el agente se propone vender, debe **avisarle.**

Art. 15: Comisión.

El agente tiene derecho a al comisión de X% sobre todas las ventas de los productos en el territorio.

Las partes pueden acordar que la comisión se podrá reducir en casos particulares en donde es necesario ser más competitivos.

Se le podrá reducir la comisión al agente si logra pedidos fuera del territorio. Pasará igual si un agente fuera del territorio origina pedidos en el territorio establecido. El agente, objeto del contrato, tendría una menor comisión.

Excepto cláusulas en contrario, la comisión cubre todo gasto producido para cumplir con la obligación del contrato.

Art. 16: Cálculo y pago de la comisión.

La comisión se calcula sobre el valor líquido de las facturas, es decir, sin considerar descuentos, embalaje, transporte, seguro, aduanas, etcétera.

El derecho del agente a la comisión surge con el pago total de la factura por parte del cliente.

El productor suministrará al agente una tabulación de las comisiones debidas, cada trimestre. El pago será hecho dentro del último día del mes sucesivo al trimestre examinado.

El agente tiene derecho a obtener toda la información y, en especial, los extractos de los libros contables del productor, para averiguar el monto de las comisiones que le corresponden.

Si fuera necesario obtener autorización de autoridades gubernamentales del país del productor, para la transferencia al exterior del valor de las comisiones, será obligación del productor realizar todo lo necesario para obtener las autorizaciones.



Circunstancias excepcionales que justifican la resolución del contrato son consideradas: (a definir) , cualquier circunstancia en que puede incidir sustancialmente la capacidad de una de las partes de dar seguimiento a las obligaciones.

Art. 17: Resarcimiento de clientes.

El agente no tiene derecho a algún resarcimiento de clientes en caso de resolución del contrato.

Como alternativa:

El agente tiene derecho a un "Resarcimiento de Clientes" si ha producido un sensible incremento de negocios.

Art. 18: Devolución de documentos.

Al término del presente contrato, el agente debe devolver al productor tanto el material de comunicación y muestras, que todavía están en su poder.

Art. 19: Ley aplicable.

Todas las controversias derivantes del presente contrato serán decididas en forma definitiva según el Reglamento de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional, por uno o más árbitros nombrados en conformidad con tal reglamento.

El contrato está sujeto a la ley de (definir) - (país).

Como alternativa:

Los árbitros aplicarán las disposiciones del caso.

Art. 20: Acuerdos precedentes/cambios.

El contrato sustituye cualquier precedente de acuerdo con las partes.

Eventuales cambios en el contrato deben ser hechos por escrito y acordado entre las partes.

Art. 21: Prohibición de ceder al contrato.

El contrato no puede ser cedido sin previo acuerdo escrito entre las partes.

Art. 22: Texto original



5.5.2 Contrato Compra –Venta Nacional

Contrato de compra-venta

Razón social del Vendedor

JOSE SEGUNDO CACHIGUANO

Objeto del contrato.

COMPRA – VENTA DE PRODUCTOS TEXTILES ARTESANALES

Nombre de la empresa compradora

ECUAEXPORT

Listado de productos, objeto del suministro

SACOS DE LANA, SACOS DE ADULTO Y SACOS DE NIÑO

1.1 El Vendedor **JOSE SEGUNDO CACHOHUANO** se compromete y se obliga a entregar al Comprador **ECUAEXPORT** en las cantidades **250 SACOS DE ADULTO Y 175 DE NIÑO**, volúmenes, clasificación y demás especificaciones establecidas en la cotización, como en la calidad definida y de acuerdo con las exigencias y fiscalización del país importador.

1.2 El Comprador **ECUAEXPORT** se obliga a entregar el producto **SACOS DE LANA** objetos del contrato en las condiciones de entrega establecidas en el lugar de compra **OTAVALO-ECUADOR**

1.3 El Comprador **ECUAEXPORT** se obliga a realizar el acondicionamiento del producto **SACOS DE LANA** para su transporte, en el embalaje apropiado y de acuerdo con las normas básicas del transporte asegurado, así como la entrega del producto en buen estado hasta llegar al aeropuerto de destino **MADRID – ESPANA**

1.4 El Comprador **ECUAEXPORT** se obliga y se compromete a recibir el producto **SACOS DE LANA** entregados por el vendedor **JOSE SEGUNDO CACHIGUANO** objetos de este contrato de compra y venta.

1.5 El Comprador **ECUAEXPORT SA** se compromete a comercializar los productos **SACOS DE LANA** en el mercado estipulado **MADRID – ESPANA** en el contrato de representación, y de acuerdo con las demás cláusulas ya concordadas.



2) Precios.

Los precios son de acuerdo con lo establecido en la cotización SACOS DE NINO 12 \$ Y SACOS DE ADULTO 15 \$ en conformidad con el "Incoterm" **FOB**.

Cualquier revisión del Incoterm utilizado, así como también las características técnicas del producto, envase, rotulaje, emisión de certificados no previstos en la cotización, estarán sujetas a revisión de los precios.

El Vendedor **JOSE SEGUNDO CACHIGUANO** se compromete a informar con un previo aviso de 30 días, antes de la entrada en vigor de eventuales alteraciones de la lista de precios.

3) Condiciones de pago.

La condición de pago por parte del Comprador **ECUAEXPORT** es de contado al momento de la entrega del producto por parte del vendedor **JOSE SEGUNDO CACHIGUANO**

4) Plazo de entrega.

Será de 5 días contado a partir de la confirmación del pedido por parte del Comprador **ECUAEXPORT**

Si durante el avance del pedido hay algún cambio solicitado por el comprador, el plazo será contado a partir de la fecha del último cambio del pedido.

Habrá también cambio de plaza en el caso de que el Comprador **ECUAEXPORT** no entregue las instrucciones necesarias en tiempo, o no efectúe los pagos conforme a lo establecido. El plazo, en fin, podrá sufrir cambios por causas de fuerza mayor, en conformidad con cuanto esté establecido por la Cámara de Comercio Internacional.

5) Incoterms.

El incoterm establecido para el contrato es FOB.

6) Cancelación del pedido.

El vendedor **JOSE SEGUNDO CACHIGUANO** podrá estudiar la factibilidad de aceptar la cancelación del pedido hasta 10 días, de la entrega prevista, solicitando al comprador **ECUAEXPORT** el pago del 30% del valor total para costear del avance del pedido hasta entonces.

7) Reclamaciones.

Eventual reclamo sobre el despacho de los productos, con relación a embalaje, rotulaje, características técnicas, certificados, deberán ser efectuados dentro de los primeros 8 días después de la entrega del producto



8) Garantía.

El Exportador ofrece una garantía a sus productos de 3 meses, desde que son utilizados de acuerdo con las prescripciones.

9) Límite de responsabilidad.

Nuestra responsabilidad es que algún reclamo no podrá, en algún caso, exceder al precio atribuido a la mercancía.

10) Rescisión.

Cualquier infracción grave a las cláusulas establecidas en la cotización y/o a las cláusulas establecidas en nuestro contrato de representación podrá ser motivo de la rescisión del contrato. En el caso de que las partes no llegaran a un acuerdo, será sometido a árbitros.

11) Alteración.

Ninguna alteración podrá ser efectuada en este contrato sin el acuerdo por escrito del Comprado **ECUAEXPORT** y el vendedor **JOSE SEGUNDO CACHIGUANO**

12) Idiomas.

El presente contrato será elaborado en **ESPAÑOL**

15) Fecha y validez

El presente contrato tiene una validez de **6 meses**



5.6 Consolidación de carga centro de distribución

Una vez definida la cantidad que será enviada al exterior, procedemos a coordinar el retiro de la mercadería desde los diferentes sitios de producción que están ubicados en la ciudad de Otavalo, a una hora y media de Quito, y de la ciudad de Mira ubicada a 4 horas de la ciudad de Quito.

Para esto se requiere la contratación y desplazamiento de un transporte interno, el mismo que se encargará de realizar este proceso operativo, es decir traer el producto a nuestro centro de acopio para la preparación del mismo previo al embarque.

El momento que el producto se encuentra en nuestras instalaciones se procede a:

- **Etiquetar.-** impreso en papel para colocar en el empaque del producto y cumplir así con las normas de identificación
- **Doblar:** Se realiza un doblado especial del saco para que luego sea enfundado
- **Empaque y Embalaje.-** Protección exterior de la mercancía en cajas de cartón para la movilización en función del medio de transporte la mercadería.

Cada caja que se enviará tiene las siguientes medidas: Alto 80cm, fondo 60cm y largo 70cm, en una caja se enviará de 60 a 70 sacos y el peso de cada caja es de 50 a 52 kg.

5.7 Esquema General de una Exportación a consumo en Aduana

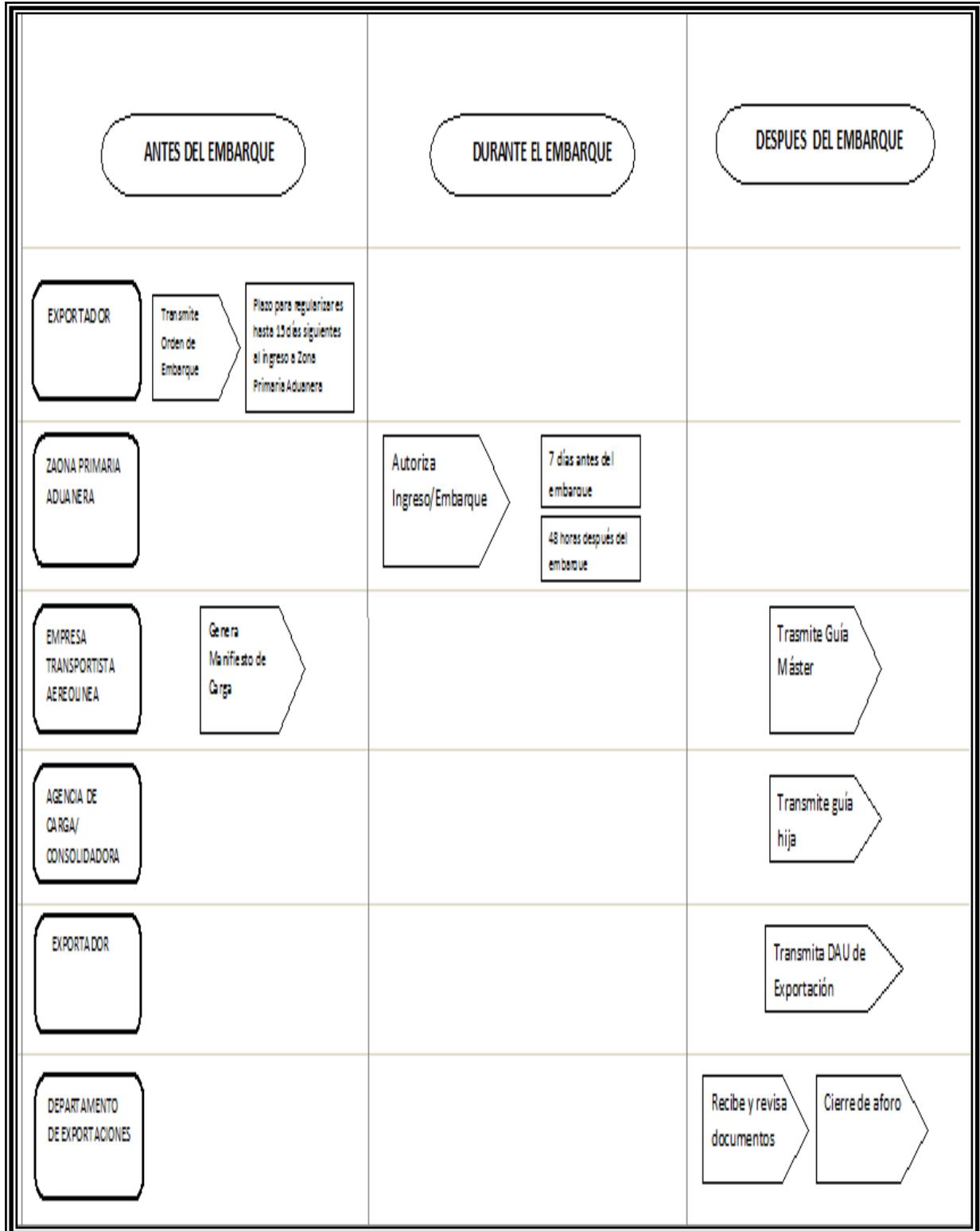


Figura 5.4: Proceso de Exportación a Consumo
 Elaborado por: Autoras



Existen tres procesos definidos para una exportación: Antes del embarque Durante el embarque y después del embarque.

Antes del embarque se genera la orden de embarque por parte del exportador y a su vez esta debe ser regularizada, la empresa transportista genera el manifiesto de carga, y luego se autoriza el embarque.

Una vez que la mercadería ha sido embarcada la aerolínea trasmite la guía Máster, y la consolidadora de carga trasmite la guía hija, el exportador trasmite la DAU y presenta los documentos al departamento de exportaciones de la CAE el mismo que recibe, revisa los documentos y procede al cierre de aforo.

5.8 Factura Comercial para comprador en España

Documento en el que se fija el importe de la mercancía. En algunos casos puede servir como contrato de venta si va firmado y sellado. La factura sirve para el despacho de la mercancía en las aduanas del País de destino y posteriormente como justificación de compra de la misma. Si además sirve de contrato habrá que fijar la forma de pago y fijar las cláusulas arbitrales correspondientes. Deben de ser emitidas a nombre del importador. Si la operación es con crédito documentario, éste puede disponer que vayan a otro nombre.

- Es emitida por el exportador, y contiene los nombres del Exportador e Importador, con sus respectivas direcciones y datos.



- En la Factura Comercial figuran los detalles técnicos de la mercadería, fecha y lugar de emisión, la unidad de medida, cantidad de unidades que se están facturando, los precios unitarios y totales de venta, moneda de venta, condición de venta, forma y plazos de pagos, pesos brutos y netos, marcas, número de bultos que contiene la mercadería y medio de transporte y se encuentra firmada al pie por alguna persona responsable de la empresa o del sector de Comercio Exterior.





ECUAEXPORTS.A

Dirección: Giovanni Farina 545 y Av. Ilaló
 Teléfonos: (593) 02 286-6768 / 08 739-4844

FACTURA DE EXPORTACION
No. 000001

Cliente: LAYRR SA
 Dirección: Peña Prieta 66 bajo y Av. 2808 Madrid -España

Fecha: 5 de Abril del 2010
 Teléfono: 34-915510269

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	V. TOTAL
290	SACOS DE ADULTO	30	8700
135	SACOS DE NIÑO	24	3240
		TOTAL:	\$11.940

Incoterm	FOB
Peso	346 KG
Cajas	7 CAJAS

TOTAL:	\$11.940
---------------	-----------------

 ECUA EXPORT S.A.

 FIRMA CLIENTE

Figura 5.5: Factura Comercial

Elaborado por: Autoras



5.9 Lista de Empaque para Exportación

Es una lista en que se especifica el contenido de cada bulto de una operación de exportación. Se debe detallar cada mercancía que haya en cada cartón. Se recomienda siempre hacer este documento de cara a las Aduanas, ya que, es muy útil por si quieren en un control aduanero buscar algo en particular. No existe un modelo oficial. El documento se ha de realizar en el papel oficial de la empresa, firmado y sellado. En Latino América este documento se puede llamar "lista de empaque".



Dirección: Giovanni Farina 545 y Av. Ilaló
 Teléfonos: (593) 02 286-6768 / 08 739-4844

PACKING LIST
No. 000001

Fecha: 5 de Abril del 2010	
Cliente: LAYER SA	Teléfono: 34-915510269
Dirección: Peña Prieta 66 bajo Av. 28038 Madrid	Fax: 34-915510269

CAJA	NUMERO DE SACOS
1	61
2	61
3	61
4	61
5	61
6	60
7	60
7	45

PESO BRUTO: 366 KG

ECUA EXPORT

Figura 5.6: Lista de Empaque

Elaborado por: Autoras



5.10 Planificación Flete Internacional- Aerolíneas

Se debe realizar la coordinación previa con la aerolínea; la misma que nos entrega un número de guía, nosotros debemos indicar los datos del cliente, el destino, el número de cajas, los kilos que se entregaran; es decir toda la información necesaria a fin de que la agencia transportista reserve nuestro espacio en el vuelo asignado.

La aerolínea nos da la hora en la que debemos entregar la carga; además de la tarifa que se tendrá para el destino, el valor del manipuleo, el valor del combustible, etc.

El resultado de este proceso es la entrega del corte de guía por parte de la línea aérea.

De la siguiente lista de aerolíneas se procede a investigar cuales tienen el Itinerario Quito- Madrid y se escoge a tres, a las mismas que solicitamos la respectiva cotización para conocer sus precios, su frecuencia, y los beneficios que ofrecen.



Tabla 5.1: Aerolíneas en Quito

AEROLINEA	DIRECCION	TELEFONO
IBERIA	12 de octubre N26-97 y A. Lincoln, edificio Torre 1492, oficina 1104	1800 101060 / (02) 3331691.
TAME	Av. Amazonas N 26-64 1 cuadra antes de llegar al aereopuerto	(593) 3972-400
KLM	Av. 12 de Octubre N26 – 27 y Abraham Lincoln, Ed. Torre 1492, Of 1103	(593) 651-752 ...
LAN	La Coruña y Fransisco de Orellana	1 800 10 10 75.
AMERICA AIRLINES	Av. 12 de Octubre y Cordero	(593) 2250-905
AEROLINEAS SBA AILINES	Aeropuerto Internacional de Quito "Mariscal	(593) 3300-220
TAMPA	Av. Amazonas N26-72 Y Av la Prensa	(593) 3 945-105
TACA	Republica del Salvador N36-139 ENTRE Suecia Y Naciones Unidas	(5933) 3302-254
COPA AIRLINES	Republica del Salvador N 31-201 y Moscu	(593) 273082
AVIANCA	Bello Horizonte E11-44 y Av La Coruña .	(593) 3 3001-593
ICARO	Av. Amazonas y Endara	(593)2 451-499
SANTA BARBARA AIRLINES	Republica del Salvador 354 y Moscu	(593) 2279-650
DELTA AIRLINES	Av. De los Shiris y Suecia esquina	(593) 3331-691

Elaborado por: Autoras

Fuente: Guía Telefónica Páginas Amarillas

Tabla 5. 2: Cotización Aerolíneas

AEROLINEA	COSTO POR KILO	FRECUENCIA DE ITINERARIO
TAME	2.3	TODOS LOS DIAS
IBERIA	2.4	TODOS LOS DIAS
KLM	2.35	TODOS LOS DIAS
LAN	2.45	TODOS LOS DIAS

Elaborado por: Autoras
Fuente: Aerolíneas

Luego de haber recibido las tres cotizaciones de las diferentes aerolíneas que vuelan de Quito a Madrid España se decide trabajar con Iberia que es la Aerolínea que nos ofrece mejor precio y frecuencia de tres días a la semana Lunes, Miércoles y Viernes

AEROLINEA	COSTO POR KILO	FRECUENCIA DE ITINERARIO
IBERIA	2.4 USD	TODOS LOS DIAS
IBERIA	2.0 USD	LUNES, MIERCOLES, VIERNES

Figura: 5.7: Cotización Iberia
Elaborado por: Autoras
Fuente: Iberia



5.11 Antes del Embarque

5.11.1 Aspectos Generales

La Orden de Embarque, es el documento por el cual el exportador directamente proporciona a la CAE la información preliminar de las mercancías a ser exportadas, utilizando el formulario electrónico diseñado para el efecto DAU (15), Orden de Embarque, la cual contiene información del declarante, régimen precedente, consignatario, partida, descripción arancelaria y comercial, valor aduanero, peso de las mercancías, entre otros datos.

El declarante será personal y pecuniariamente responsable por la exactitud de los datos consignados en la Orden de Embarque. En el caso de personas jurídicas, la responsabilidad recaerá en su Representante Legal.

La Orden de Embarque será única y de carácter personal, consecuentemente se formulará independientemente por cada exportador.

Sólo podrá presentarse la Orden de Embarque en el Distrito de salida de las mercancías.

La Orden de Embarque, incluso las operaciones que se deriven de ella, se efectuará mediante la transmisión electrónica de datos de acuerdo al formato de "Mensaje de Datos", establecido por la autoridad aduanera y que se conforman por uno o más formatos, los que se denominarán "Mensaje de Datos".



El Agente de Aduana será responsable de transmitir a la Corporación Aduanera Ecuatoriana la Orden de Embarque, así como también la información correspondiente a los documentos de acompañamiento.

Aceptada la transmisión electrónica de la Orden de Embarque por parte de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, no se aceptarán correcciones, ni cambios. De igual manera, la CAE no se responsabilizará por los problemas presentados en el proceso cuando estos se generen por transmisión incompleta de los datos de la Orden de Embarque.

Restricciones

- El SICE no aceptará OE si el exportador tuviese pendientes de presentar las DAU 40 para regularizar 2 o más OE, contabilizadas hasta el mes anterior a la solicitud.
- No se podrá realizar embarques si no se encuentra amparada en una Orden de Embarque , SANCION Art. 83 lit a) de la Ley Orgánica de Aduanas ⁴
- Si la OE fuese utilizada fuera del plazo de vigencia de la misma el exportador y/o su Agente de aduana serán sancionados según lo estipula el Art 90 lit d)⁵ de la LOA

⁴ Art. 83.- Tipos de Delitos Aduaneros.- Son delitos aduaneros:

a) La entrada de mercancías al territorio aduanero, o la salida de él sin el control de la Administración Aduanera;

⁵ Art. 90.- Faltas Reglamentarias.- Son faltas reglamentarias las siguientes:

La inobservancia a los reglamentos o disposiciones administrativas aduaneras, de obligatoriedad general, no tipificadas como delitos o contravenciones.



5.11.2 Proceso de la Orden de Embarque

El Exportador con los datos de la factura comercial procede a realizar la orden de Embarque.

Una vez que se haya elaborado la orden de embarque el exportador procede a realizar el envío electrónico de la misma a la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

Luego que se ha transmitido la Orden de Embarque el validador del SICE aprueba la misma y el exportador recibirá un mensaje de respuesta con el número de refrendo de la orden de embarque.

El número de refrendo tiene la siguiente estructura:

055-2010-15-000123-1	Donde
55	Código de Aduana Quito
2010	Año de la orden de embarque
123	Código que identifica a la orden de embarque
000123	Correlativo o número secuencial
1	Numero verificador.



Si el validador del SICE no aprueba la orden de embarque esta regresa al exportador a través de un mensaje de respuesta para que se proceda a corregir y a reenviar.

La Orden de Embarque debe ser utilizada en el plazo de 30 días calendario contados a partir de su aprobación es decir a partir de la fecha de refrendo vencido este plazo se deberá generar una nueva orden de embarque.

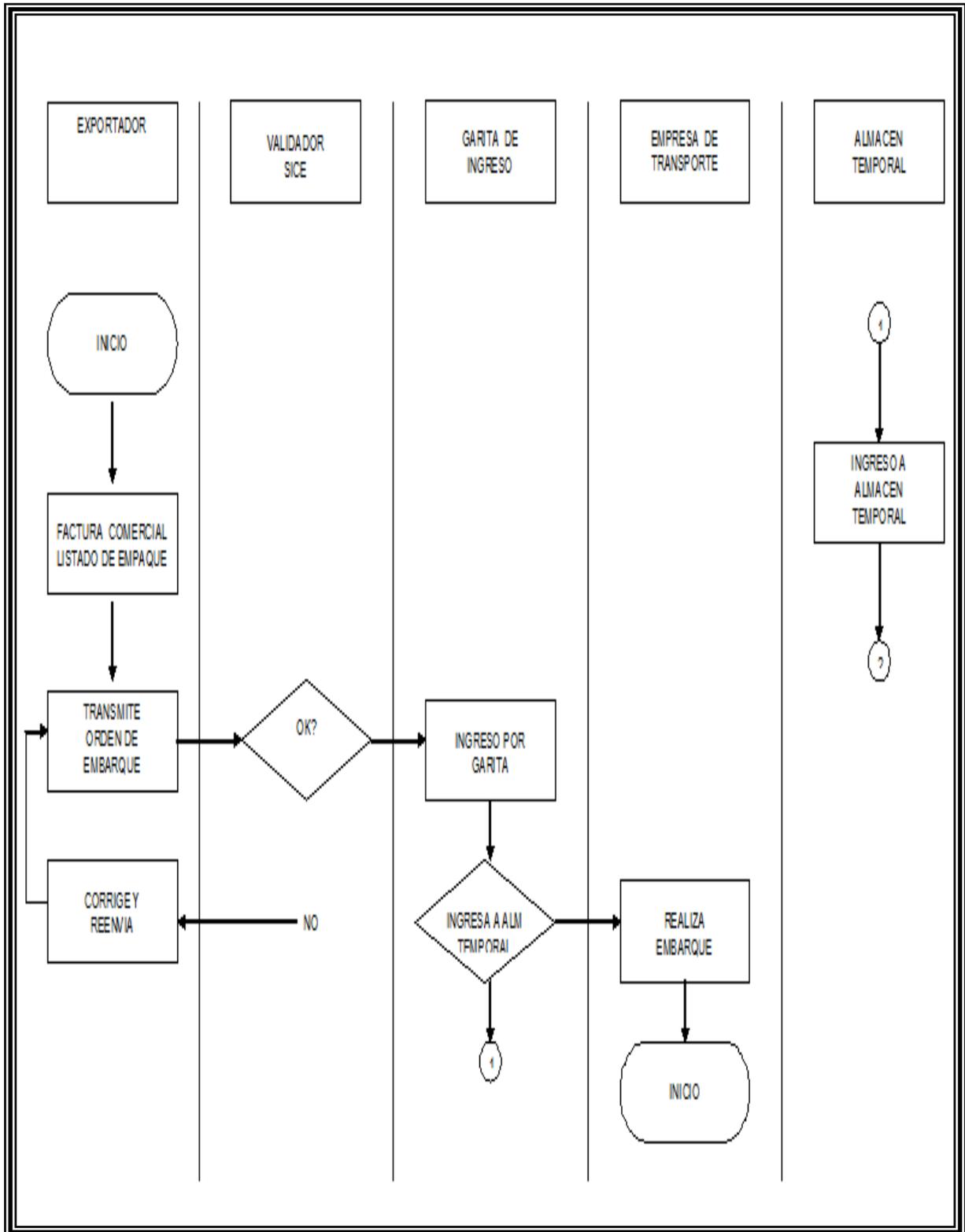


Figura 5.8: Proceso Orden de Embarque -Exportación

Elaborado por: Autores



5.11.3 Declaración Aduanera Única (15)

ADUANA DEL ECUADOR				REPUBLICA DEL ECUADOR ORDEN DE EMBARQUE				A							
A ADUANA / BANCO				B REFERENDO											
01 No ORDEN	02 AÑO	03 ADUANA	04 CIUDAD	05 CÓDIGO	06 REGIMEN	07 CÓDIGO	08 FECHA / HORA TX.	09 NÚMERO							
000999	2010	QUITO	QUITO	055	ORDEN DE EMBARQUE	15									
05 # VTO BUENO	06 BANCO	07 CIUDAD	08 OFICINA	09 FECHA EMISION	10 TIPO DESPACHO	11 DEPACHO NORMAL									
C CONTRIBUYENTE / AGENTE				D REGIMEN PRECEDENTE / DEPOSITO											
10 IMPORTADOREXPORTADOR	ECUAEXPORT S.A.			11 TIPO Y No. DOC. ID.	12 CIUDAD			13 T. DECLARADO USD (IMP.CIF)							
13 DIRECCION	AV. ILALO			14 TELEFONO	15 NIVEL COMERCIAL			11,940.00							
16 DECLARANTE/AGENTE	VIZCARRA ESPINOZA FERNANDO RA			17 SECTOR	18 CIU			19 T. DECLARADO USD (IMP.CIF)							
4943	Empresa no Financiera			9993				11,940.00							
E CONSIGNANTE o CONSIGNATARIO / TRANSACCION				F TRANSPORTE											
27 CONSIGNANTE/CONSIGNATARIO	LAYER SA			28 DIRECCION	29 BENEFICIARIO/FIN			30 PAIS PROCED.DESTINO							
31 NATURALEZA TRANSACCION	FORMA DE PAGO			32 EX. CIE			33 C. ORG			34 OT. EC.		35 MT. VL.		36 ALMACEN	
37 GIRO DIRECTO	Peña Prieta 66 bajo y Av 2808			Ecualexport			ECUADOR								
38 TIPO DE TRATAMIENTO	0			40 COD. DE PROD. ACOG. DESP. URGENTE			41 CODIGO DE ENDOSO		40						
G DETERMINACION BASE IMPONIBLE				H DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO											
42 VIA DE TRANSPORTE	AEREA			43 CODIGO	44 FECHA LLEGADA			45 CARGA		46 BANDERA		47 LINEA TRANSPORTE		48 COD.	
49 CODIGO DE MANIFIESTO	AÑO			TIPO MANIF			# MANIFIESTO			49 AQ. CARGA/TRANSP.		50 N. NAVE/AEREA/MAT VEH		51 # CONOC/G. AEREA/C. PORTE	
0	0			0			0			0		0		0	
I DECLARACION DE LA MERCANCIA				J OBSERVACIONES											
52 NOM NAVE/MATRIC. VEH.	53 ADUANA SALIDA			54 VIA SALIDA			55 ADUANA DESTINO			56 TIPO DESTINO		57 PAIS DESTINO		58 T. TRAT.	
										2		SPAIN		1	
K FIRMAS Y SELLOS															
FIRMA CONTRIBUYENTE				FIRMA DECLARANTE				OBSERVACIONES				COD. Y FIRMA DE AFORADOR			

Figura 5.9: Orden de Embarque DAU 15

Fuente: Aduana del Ecuador



5.11.4 Principales datos de la Orden de Embarque

En la orden de Embarque (15) se debe llenar los siguientes campos:

1. Datos del exportador: nombres, tipo de documento RUC, cédula, sector que pertenece la empresa
2. Aduana: tipo de tratamiento normal, solicitud de aforo código 01
3. Datos de comprador: nombres completos, forma de pago y moneda de transacción
4. Transporte: aéreo, marítimo ,terrestre, fecha de embarque y agencia de carga
5. Factura : fecha , numero de invoice, cantidad de facturas a declarar
6. Destino de la mercancía(España)
7. Ítems: se procede a detallar la factura comercial ,cantidad precio unitario
8. Ítems se coloca la partida descripción comercial, tipo de unidades , marca de la empresa exportadora y como se está yendo la carga ya sea cajas cartones bultos de acuerdo al producto en nuestro caso son bultos
9. Liquidación de la mercancía: cantidad de bultos ,peso, numero de series
- 10.Liquidación: FOB+FLETE+SEGURO
- 11.Documentos de acompañamiento
- 12.Firma del declarante

Original a zona primaria y copia



5.12 Ingreso y Presentación en Zona Primaria de la Orden de Empaque

Luego de haber obtenido el número de refrendo se procede a imprimir la orden de embarque con el número de refrendo, se coloca la firma y sello del Exportador y se procede hacer sellar en el área de Zona Primaria de la Corporación Aduanera Ecuatoriana posteriormente ingresa al almacén temporal y la empresa de transporte realiza el embarque.

5.13 Coordinación con el transportista interno

Luego de concretar la hora de entrega de la mercadería en la aerolínea nosotros debemos coordinar con nuestro transporte interno, a fin de que este recoja el producto de las bodegas con dos horas de anticipación; para que cargue y descargue el producto.

5.14 Durante el Embarque

5.14.1 Aspectos Generales

El transportista llega con el personal de operaciones de nuestra agencia; para entregar la carga se debe etiquetar las cajas a exportarse a fin de que la aerolínea pueda identificar la carga.

La etiqueta debe tener información tal como:

- País y Ciudad de destino,
- Número de Guía,
- Lugar de Origen.



Una vez que hayamos etiquetado el producto y tengamos todos los documentos necesarios para el embarque debemos proceder a entregar el producto a la Agencia Transportista a la hora que nos estipularon en la coordinación.

5.14.2 Proceso Transmisión de Manifiesto de Carga

El Manifiesto de Carga es el documento que elabora el operador del medio de transporte este documento describe la mercancía que se va a exportar a través de transporte aéreo o marítimo; estos; los bultos y/o contenedores transportados.

La Corporación Aduanera Ecuatoriana CAE ha creado un sistema de interconexión electrónica, con la documentación adecuada para facilitar a los Operadores de Comercio Exterior la preparación de los archivos de datos que contendrán el Manifiesto de Carga.

El manifiesto de Carga debe ser transmitido antes de la salida del medio de transporte

La Empresa de transporte genera el manifiesto de carga y procede a enviar al sistema de la Aduana, el validador del SICE aprueba o rechaza el manifiesto.

Si el manifiesto es aprobado no habrá que hacer ningún tipo de corrección.

Si el manifiesto no es aprobado retorna a la empresa de transporte quien procede a corregir y reenviar el mismo, Luego el validador del SICE valida si se encuentra dentro del plazo de ser así automáticamente la información se encontrara disponible



en las consultas del SICE si no se encuentra dentro del plazo se genera una multa la misma que debe ser pagada en el banco, luego de que se haya pagado la multa aparecerá la información en las consultas del SICE.

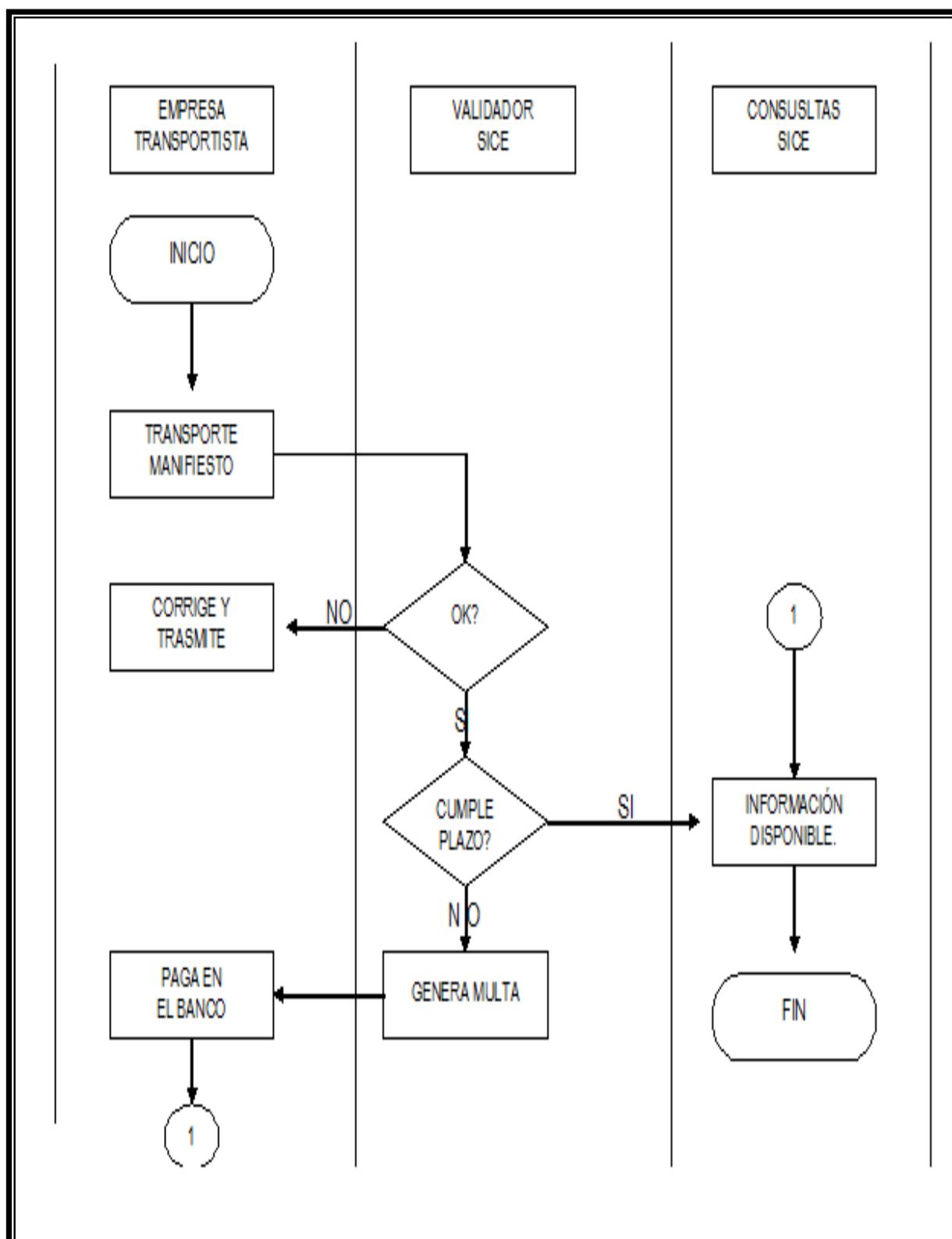


Figura 5.10: Proceso Transmisión de Manifiestos

Elaborado por: Autoras



5.14.3 Presentar documentos

Luego de haber etiquetado las cajas; el encargado de las operaciones de exportación de la Agencia de carga, debe dirigirse a las oficinas de la aerolínea, en donde debe presentar:

- Orden de embarque
- Pre corte de la Guía
- Factura

5.14.4 Entregar la Carga

Una vez que aceptan los documentos y dado el visto bueno del personal de la agencia de transporte; se procede a entregar la carga.

5.14.4.1 Revisión Antinarcóticos.

Para tener seguridad de que las cajas contienen el producto declarado en los documentos; se debe realizar la inspección antinarcóticos; en la que:

El inspector asignado tiene la potestad para revisar cada una de las cajas que están por ser embarcados; por lo que dependerá del inspector la cantidad de cajas que deberán abrirse; de acuerdo a la cantidad a ser embarcada- Puede ser el 10% de las cajas; Para un mejor resultado se hace una inspección con Canes.



5.14.5 Firmas de responsabilidad

Aceptada la mercadería de su buen estado; nos emitirán el documento que avala a la mercadería por lo que deberán firmarlo las personas que han intervenido en dicha revisión:

- Firma el operador de la Agencia de Carga;
- El representante de INTERPOL
- El Bodeguero;
- El representante de la aerolínea.

5.14.6 Realización del Embarque

5.14.7 Elaboración de la Guía Aérea

Luego de obtener ya los permisos necesarios de parte de INTERPOL; y ya pesada la mercancía; la aerolínea entrega el peso con el que se debe realizar el corte de guía.

Se calculara el valor de la guía; los precios de combustible, manipulación de ocupación de aeropuerto, etc.

Así obtendremos el último documento que faltaría para la entrega de toda la documentación.



Shipper's Name and Address ECUAEEXPORT Peñon Farina 545 y Av. Ilaño TELÉFONO: 593 2869679		Shipper's Account Number	Not Negotiable Air Waybill AIR CONSIGNMENT NOTE		CRN No.	HAWB NO. 00001867763
Consignee's Name and Address LAYFER SA Peña Prieta 66 bajo y Av. 2808 TELÉFONO 34915510269		Consignee's Account Number	It is mutually agreed that the goods described were received in good condition (except as noted) for transportation as specified in the Shipper's Letter of Instruction.		RUC: 1716929136	
Issuing Carrier's Agent Name and City ECUAEEXPORT Peñon Farina 545 y Av. Ilaño 593 2869679		Agent's IATA Code		Account No.	Third Party Billing	
Airport of Departure (Addr. of First Carrier) and Requested Routing MARISCAL SUÑE QUITO - MADRID						
To	By First Carrier	Routing and Distribution	to	by	to	by
MAD	IBERIA					
Airport of Destination		Flight Date	For Carrier Use Only	Flight Date	Currency	Declared Value for Carriage
					USD	Declared Value for Customs
Handling Information (Special Instructions)		Amount of Insurance		INSURANCE: If shipper requests insurance in accordance with conditions on reverse hereof, indicate amount to be insured in figures in box marked amount of insurance.		TC
DOCUMENTOS						
No. of Pieces RCP	Gross Weight kg	Rate Class Commodity Item No.	Chargeable Weight	Rate / Charge	Total	Nature and Quantity of Goods (Include Dimensions or Volume)
7	366		366		732	Qty Length Width Height UoM
7	366					
Prepaid		Weight Charge	Collect	Other Charges		
732		Valuation Charge		AWC 5.50		
87.84		Tax				
		Total Other Charges Due Agent		All shipments are subject to the terms and conditions of contract as set forth in the UPS Air Freight Terms and Conditions of Contract at www.ups.com. If this shipment contains Dangerous Goods, this air waybill must describe the Shipment and the Shipment must be in condition for carriage, in accordance with the current International Air Transport Association's Dangerous Goods Regulations.		
5.50		Total Other Charges Due Carrier		ECUAEEXPORT SA RUC 1716929136001		
825.34		Currency				
Total Prepaid		Total Collect		Executed on		
Currency Conversion		cc.Charges in Dest. Currency		07/04/2010	QUITO - ECUADOR	ANDREA DIAZ
For Carrier's Use Only at Destination		Charges at Destination		(Date)	(Time)	at (Place) Signature of Issuing Carrier or its Agent.
				Total Collect		

Figura 5.11: Guía Aérea

Fuente: Aerolínea



5.14.8 Embarque

La aerolínea realiza el embarque e ingresa los datos de la mercancía en el SICE, en donde constan todos los datos de la exportación:

- Fecha de embarque,
- Lugar de origen
- Lugar de destino
- Numero de bultos
- Kilogramos de la mercancía
- Numero de refrendo
- Numero de guía
- Bandera de la aerolínea
- Aerolínea

5.15 Después del Embarque

5.15.1 Consideraciones Generales

La Declaración Aduanera, es el documento por el cual se informa a la Corporación Aduanera Ecuatoriana el detalle de las mercancías a ser nacionalizadas, utilizando el formulario electrónico diseñado para el efecto, la Declaración Aduanera Única Electrónica (DAU), la cual contiene información del declarante, régimen precedente, consignatario, medio de transporte, partida, descripción arancelaria y comercial, valor aduanero, peso de las mercancías, entre otros datos.



El declarante será personal y pecuniariamente responsable por la exactitud de los datos consignados en la declaración. En el caso de personas jurídicas, la responsabilidad recaerá en su Representante Legal.

La declaración aduanera será única y de carácter personal, consecuentemente se formulará independientemente por cada exportador.

Sólo podrá presentarse la declaración aduanera en el Distrito de salida de las mercancías

Podrá presentarse una sola declaración, cualquiera que sea la cantidad de guías aéreas siempre que concurren simultáneamente en el mismo medio de transporte, viaje y régimen aduanero.

5.15.2 Proceso de Legalización de Exportación

Para la legalización de la Declaración Aduanera Única DAU de Exportación a Consumo se transmite a través del SICE la declaración del régimen 40 ya sea por parte del Exportador o el Agente de Aduanas en el que se detallan las mercancías Exportadas el régimen al que corresponde, consignatario, medio de transporte, descripción arancelaria y comercial, valor.



Según el Art. 46 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Aduanas (**LOA**) esta declaración se transmite en aplicación del Art 43 de la Ley ⁶Orgánica de Aduanas (**LOA**) Obligatoriedad y plazo que señala que el propietario, consignatario, consignante en su caso personalmente o a través de un agente de Aduanas presentara en el formulario correspondiente de la Declaración de las mercancías con destino al extranjero en la que solicitara el régimen Aduanero al que se someterán .

En las exportaciones la declaración se presenta en la Aduana de salida, desde siete días antes hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a Zona Primaria Aduanera.

En la exportación a consumo la declaración incluye Autoliquidación de tributos correspondientes.

El Exportador procede a Transmitir la DAU a través del SICE, el validador del SICE aprueba o Rechaza la DAU:

Si nos rechaza la DAU retorna al Exportador quien luego de realizar las respectivas correcciones procede a transmitirle nuevamente

Si nos da el OK se presenta el tramite documentalmente al Departamento de Exportaciones de la Corporación Aduanera Ecuatoriana el mismo que se encarga de

⁶ Art.- 43.- Obligatoriedad y Plazo.- El propietario, consignatario o consignante, en su caso, personalmente o a través de un agente de aduana, presentará en el formulario correspondiente, la declaración de las mercancías provenientes del extranjero o con destino a él, en la que solicitará el régimen aduanero al que se someterán. El declarante es personal y pecuniariamente responsable por la exactitud



realizar el aforo documental si no existe ninguna novedad por parte de este Departamento se procede a aceptar la Declaración aduanera ejecutando lo que se llama el cierre de aforo, De existir alguna novedad por parte del Departamento de Exportaciones se genera una multa la misma que debe ser pagada por el Exportador en el Banco, una vez pagada la multa este Departamento acepta la DAU y realiza el cierre de Aforo .

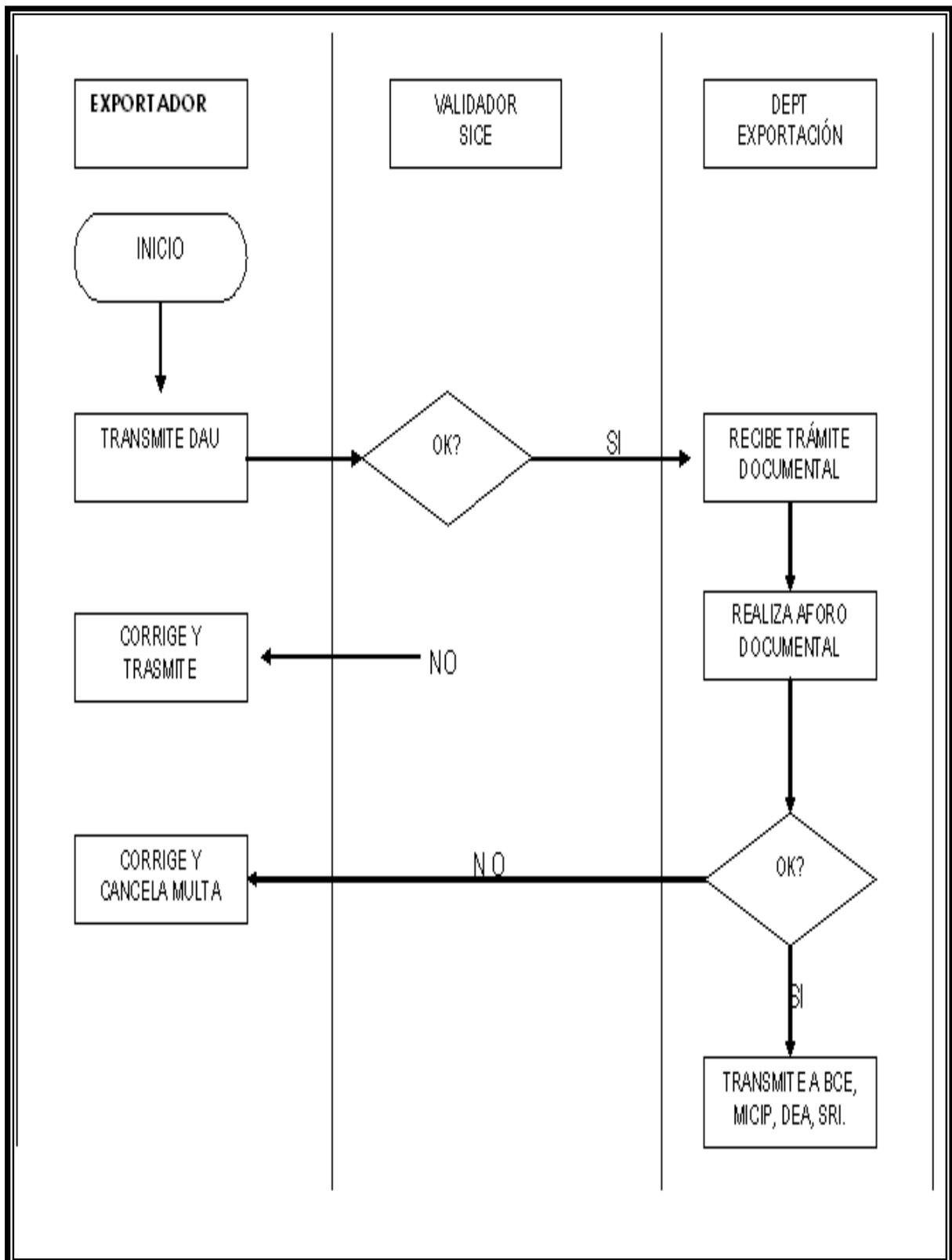


Figura 5.12: Proceso Transmisión DAU 40
Elaborado por: Autoras



5.15.3 Declaración Aduanera Única (40)

ADUANA DEL ECUADOR		REPUBLICA DEL ECUADOR DECLARACION ADUANERA UNICA				A	
A. ADUANA / BANCO						B. REFRENDO	
01. No ORDEN	02. AÑO	02. ADUANA	03. CÓDIGO	03. REGIMEN	04. CÓDIGO	04. FECHA / HORA TX.	09. NÚMERO
000999	2010	QUITO	055	EXPORTACION A CONSUMI	40		
05. # VTO BUENO	06. BANCO	CIUDAD	OFICINA	07. FECHA EMISION	08. TIPO DESPACHO		
					0	DEPACHO NORMAL	
C. CONTRIBUYENTE / AGENTE							
10. IMPORTADOR/EXPORTADOR		11. TIPO y No. DOC. ID.		12. CIUDAD			
ECUAEXPORT S.A.		1		QUITO			
13. DIRECCION		14. TELEFONO		15. NIVEL COMERCIAL			
AV. ILALO		593-02-2869679		2			
18. DECLARANTE/AGENTE		17. SECTOR		18. CIU		19. T. DECLARADO USD (IMP-CIF)	
VIZCARRA ESPINOZA FERNANDO RA		Empresa no Financiera		9993		12.672.00	
D. REGIMEN PRECEDENTE / DEPOSITO							
20. REGIMEN PRECEDENTE	21. AÑO	21. SERIES	22. ADUANA	22. REGIMEN	23. FECHA ACCEPT.	24. DEPOSITO	25. CÓDIGO
123456	2010	1	QUITO		01/04/2010	30/04/2010	
E. CONSIGNANTE o CONSIGNATARIO / TRANSACCION							
27. CONSIGNANTE/CONSIGNATARIO		28. DIRECCION		29. BENEFICIARIO DEL GIRO		30. PAIS PROCED.DESTINO	
LA YER SA		Av. Peña Prieta 66 bajo y Av. 2808		ECUAEXPORT		ECUADOR	
31. NATURALEZA TRANSACCION		32. FORMA DE PAGO		33. EX. CIE		34. C. ORG	
GIRO DIRECTO		01				35. OT. EX.	
38. TIPO DE TRATAMIENTO		39. Cód. de Prod. Acog. Desp. Urgente		40. Cód. de Prod. Acog. Desp. Urgente		41. Código de Endoso	
0						40	
F. TRANSPORTE							
42. VÍA DE TRANSPORTE		43. FECHA EMBARQUE		44. FECHA LLEGADA		45. CARGA	
AEREA		07/04/2010		07/04/2010		CONSOLIDADA	
48. CÓDIGO DE MANIFIESTO		49. AG. CARGA/TRANSP.		50. N. NAVAL/AEREA/MAT VEH		51. # CONOCIG. AEREA/C.PORTE	
055		IBERIA		IBERIA		0000IBE67763	
52. NOM NAVE/MATRIC. VEH.		53. ADUANA SALIDA		54. VÍA SALIDA		55. ADUANA DESTINO	
IBERIA						56. TIPO DESTINO	
						2	
57. PAIS DESTINO		58. T. TRAT.		59. TOTAL MONEDA TRANSACCION		60. TOTAL EN DOLARES USD	
SPAIN		1		119.40.00		119.40.00	
G. DETERMINACION BASE IMPONIBLE							
CONCEPTO		MONEDA		T. CAMB. USD		TOTAL EN MONEDA NACIONAL	
59. FOB		USD		1.0000000		119.40.00	
60. FLETE		USD		1.0000000		732.00	
61. SEGURO		USD		1.0000000		0.00	
62. VALOR ADUANA		USD		1.0000000		12.672.00	
63. TOTAL SERIES/PARTIDAS		64. PESO NETO (KG)		65. PESO BRUTO (KG)		66. TOTAL BULTOS	
1		360		366		7.00	
67. TOTAL CONTENEDORES		68. TOTAL U. FISICAS		69. TOTAL U. COMERC.			
0		42.5		42.5			
H. DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO							
CLASE		NUMERO		TIPO		EMISION	
						EMISOR	
						PAIS	
						FECHA	
						DESDE	
						HASTA	
						# SR	
						PARTIDA	
						MONEDA	
						MONTO	
						USD	
70. 001		10		ECUAEXPORT S.A.		06/04/10	
71. 2010-001		18		ECUAEXPORT S.A.		06/04/10	
72. 123456		26		CAE		01/04/10	
73. 0000IBE67763		11		IBERIA		07/04/10	
74. 567890		41		CORPEI		29/04/10	
I. DECLARACION DE LA MERCANCIA							
80. No. SERIE		TIPO SUFICIO		SUBPARTIDA NACIONAL		BREVE DESCRIPCION DE LA MERCANC	
1		100001		62043100001		SACOS DE LANA	
81. BULTOS		U. FISICAS		U. COM.		PESO (KGS)	
01		0.00		11		42.5	
82. CL.		TP.		CANT.		NETO	
0		0		0		360	
83. TP.		CANT.		NETO		BRUTO	
0		0		0		366	
84. TPNG		TPNE		PAIS DE ORIGEN		CÓDIGO	
0		0		ECUADOR		EC	
85. FOB USD		FLETE USD		SEGURO USD		CIF USD	
119.40.00		732.00		0.00		12.672.00	
J. OBSERVACIONES							
81. SECUENCIA		82. TIPO OBS.		83. CONTENIDO OBS.			
K. FIRMAS Y SELLOS							
FIRMA CONTRIBUYENTE		FIRMA DECLARANTE		OBSERVACIONES		CÓD. Y FIRMA DE AFORADOR	

Optimsoft Cia. Ltda. www.todocomercioexterior.com.ec

Figura 5.13: Declaración Aduanera DAU 40

Elaborado: por Autoras



La Declaración Aduanera (40) es la manifestación escrita que hace el exportador sobre las mercancías que van a salir del País.

5.15.3.1 Principales datos de la DAU (40)

- Numero de orden
- Aduana
- Régimen y Código del régimen
- Fecha
- Tipo de despacho
- Datos del Exportador, dirección , teléfono
- Declarante
- Datos del Consignatario Dirección. teléfono
- País de procedencia
- Forma de pago
- Vía de transporte
- País de destino
- Tipo de carga
- Valor FOB
- Moneda de transacción
- Partida, subpartida
- Descripción de la mercancía, nombre Peso neto, Peso bruto, Bultos, cantidad
- Unidades físicas y Comerciales
- Documentos de acompañamiento



5.15.4 Tributos a las Exportaciones

ADUANA DEL ECUADOR		REPUBLICA DEL ECUADOR ORDEN DE EMBARQUE				C
A. ADUANA / BANCO						05: NUMERO FECHA RECEP HORA AFORO
01: No ORDEN	02: AÑO	02: ADUANA	03: CÓDIGO	03: REGIMEN	04: FECHA / HORA TX.	
000999	2010	QUITO	055	ORDEN DE EMBARQUE	15	
C. CONTRIBUYENTE / AGENTE						
06: IMPORTADOR/EXPORTADOR		07: TIPO y No. DOC. ID.		08: CIUDAD		
ECUAEXPORT S.A.		1		QUITO		
09: DIRECCION		10: TELEFONO		11: NIVEL COMERCIAL		
AV. ILALO		593-02-2869679		2		
12: DECLARANTE/AGENTE		13: ALMACEN / DEPÓSITO		CÓDIGO		
VIZCARRA ESPINOZA FERNANDO RAMIRO		4943				
D. VALORES EN ADUANA						
14: FOB USD	15: FLETE USD	16: SEGURO USD	17: AJUSTE USD	18: CIF USD	19: VALOR ADUANA USD	
119 40.00	732.00	0.00		119 40.00	119 40.00	
E. AUTOLIQUIDACIÓN DE TRIBUTOS						
CONCEPTO		LIQUIDACIÓN \$ (1)	LIQUIDACIÓN \$ (2)	CANTIDAD A PAGAR \$ (1-2)		
20: AD / VALOREM				0.00		
21: DERECHO ESPECIFICO				0.00		
22: IMP. CONSUMOS ESPECIAL				0.00		
23: IMP. VALOR AGREGADO				0.00		
24: DERECHO ANTIDUMPING						
25: DERECHOS CONSULARES						
26: SOBRETIEMPLO PETROLERO						
27: ADICIONAL X BARRIL DE CRUDO						
28: TASA MODERNIZACIÓN				0.00		
29: TASA DE CONTROL				0		
30: TASA DE ALMACENAJE						
31: MULTAS (ART. 89 Y 91)				0.00		
32: INTERESES						
33: IMPUESTO A LA SALIDA DE DIVISAS						
34: FODINFA				0.00		
35: CORPEI				0.00		
36: OTROS						
37: SALVAGUARDA						
38:			TOTAL AUTOLIQUIDACIÓN	0.00		
F. BANCO Y ADUANA						
G. DECLARANTE				FECHA		
VIZCARRA ESPINOZA FERNANDO RAMIRO				06/04/2010		
FIRMA DEL DECLARANTE						

Figura 5.14 DAU C
 Fuente: Aduana del Ecuador



Las exportaciones no generan Tributo sin embargo se imprime el DAU C que es el DAU de liquidación en este documento constan los siguientes datos:

- Orden
- Año
- Aduana
- Importador
- Dirección
- Declarante
- RUC
- Teléfono
- Ciudad
- Nivel comercial
- Valor FOB
- Valor Aduana

5.15.5 CORPEI

5.15.6 Consideraciones Generales

De acuerdo a la regularización 115-2003 del 18 de Junio del 2003 del Banco Central del Ecuador el cupón de Cuota redimible CORPEI será considerado como documento que acompaña a la declaración aduanera de exportación.

Con dicha regulación se elimino el trámite de justificación de de Divisas con el objetivo de simplificar los trámites al exportador, este fue un compromiso conjunto entre el Banco Central del Ecuador y CORPEI para mejorar así la Competitividad del sector.

El valor de la cuota redimible debe ser cancelado a través de los Bancos autorizados para receptar la cuota CORPEI y que sean corresponsales de Comercio Exterior del Banco Central del Ecuador como son Banco del Austro, Banco



Internacional. Banco de Guayaquil, Banco del Pacífico. Banco del Pichincha, y Produbanco.

Las Contribuciones al CORPEI son redimibles a los 30 años según lo citado en el Registro Oficial No 321 del 26 de Julio del 2006 en que el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, modifica el plazo para la devolución del CORPEI mediante la siguiente disposición ARTICULO ÚNICO ampliar el literal b de la resolución No 346 del COMEXI mediante la cual se resolvió la ampliación del plazo de restitución de los certificados de Aporte CORPEI emitidos hasta el 25 de Septiembre del 2005 a favor del Ministerio de Economía y Finanzas de 10 a 30 años plazo para liberar recursos en el presupuesto de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI en el sentido de que permita la contratación de una Firma Americana de asesores que ayude a gestionar la reanudación de las negociaciones del TLC y la ampliación del plazo de vigencia para Ecuador en los Estados Unidos de América.

Adicionalmente estos fondos se podrán utilizar para atender gestiones de Lobby interno dentro del Ecuador así como para otras negociaciones comerciales que deberán ser solicitadas por el Ministerio de Comercio Exterior Comercialización. Pesca y Competitividad y aprobada por el directorio de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI.

Monto del Pago del Corpei

- Cinco dólares por cada Exportación Privada mayor a 3.333 USD.
- El 1.5 por mil sobre el valor FOB de las exportaciones del sector privado superior a 3.333 USD.
- El 0.50 por mil sobre el valor FOB de las exportaciones de petróleo y sus derivados.⁷

5.15.7 Cupón de Exportación



El cupón de exportación de CORPEI es un formulario verde que contiene los siguientes campos:

- CUPON CORPEI DE EXPORTACION** (título principal)
- CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE INICIATIVAS Y EMPRESAS COMERCIALES (CORPEI)** (entidad emisora)
- Nº 2500001** (número de cupón)
- Ciudad** (campo de texto)
- Fecha** (campo de fecha)
- Nombre del Aportante** (campo de texto)
- Tipo / Número de Identificación** (campos para RUC, C.C., C.I., PASAPORTE)
- Nº IUE** (campo de texto)
- Valor FOB: USD\$** y **Valor Costo: USD\$** (campos de texto)
- Declaración:** "Declaro que la información contenida en este formulario tiene origen lícito, es verdadera, y eximo a la Institución Financiera responsable de toda responsabilidad, incluso respecto a lesiones si esta declaración fuera falsa o errónea."
- Fecha de Responsabilidad** (campos de texto)

Figura 5.15 CORPEI de Exportación

FUENTE: CORPEI

Es de color verde y tiene un original y dos copias

Cupón original para CORPEI 1 copia para Aduana y 2 copias para el Aportante

⁷ El flete se le toma para analizar el costo más alto pero este depende del incoterm que se aplique en la negociación.



5.15.8 Principales datos del Cupón de Exportación

Los datos a ser llenados en el Cupón de Exportación son los siguientes:

- Ciudad
- Fecha de pago (dd-mm-aa)
- Nombre del A portante
- Tipo de identificación del Aportante Ruc, Catastro, CI, Pasaporte
- Valor FOB en Dólares.
- Valor Cuota en dólares
- Firma de responsabilidad

5.15.9 Presentación de la DAU 40

Una vez transmitida la declaración de exportación esta es impresa y presentada en el departamento de Exportaciones para su legalización definitiva conjuntamente con el pago del CORPEI.

Los documentos de acompañamiento exigibles que deben constar en la Declaración Aduanera de exportación a consumo definitivo constan los siguientes:

RUC de Exportador

Factura Comercial Original

Autorizaciones previas cuando el caso lo amerite

Certificado de origen cuando el caso lo amerite

Pago del CORPEI

Documentos de Transporte (Guía Aérea)

5.15.10 Workflow

El Workflow es una herramienta del SICE a través de la cual se genera documentos electrónicos que posteriormente pueden ser aprobados o rechazados por la Cae, adicional a través de esta herramienta los Exportadores o Agentes de Aduana pueden revisar el estado de sus trámites.

Status Tarea	Fecha de Derivación	Prioridad	Número Documento	Origen	Area Responsable	Responsable	Estado	Aforo	Referencia	Estado Liquidación
1 Derivado	2010-04-12 09:23:39.0	Normal	055-2010-40- 012709-1	Viscarra Espinoza Fernando Ramiro	ADUANA Ecuador	Administrador Workflow (Quito)	No Leído	Aforo Documental	Vizcarra Espinoza Fernando Ramiro	PAGO CONFIRMADO
2 Derivado	2010-04-12 14:35:22.0	Normal	055-2010-40- 012709-1	Andrade Ruiz Susana Del Rosario	Tecnico Operador Exportaciones (UO)	Garcia Yugcha Juan Carlos	Leído	Aforo Documental	Vizcarra Espinoza Fernando Ramiro	PAGO CONFIRMADO
3 Recibido	2010-04-12 16:06:04.0	Normal	055-2010-40- 012709-1	Garcia Yugcha Juan Carlos	Tecnico en Archivo Temporal Exportaciones (UO)	Heredia Tamayo Mirian Ximena	No Leído	Aforo Documental	Sin Referencia	PAGO CONFIRMADO

Figura: 5.16 Pagina Workflow

Fuente: Aduana

5.15.11 Cierre de la Exportación

El departamento de exportaciones procede a verificar que los datos de los documentos sean iguales es decir se que se procede a realizar una comparación de:

- La fecha del embarque: Esta debe ser la misma en la factura guía aérea, manifiesto de carga y principalmente debe coincidir con la fecha en que se apertura la orden de embarque o a su vez que la fecha este dentro de los quince días que tiene validez la orden.



- El numero de factura debe coincidir con la orden 15
- El peso en kilos y en cajas declarados en la guía debe coincidir con la factura con el manifiesto.
- Los datos de los documentos deben ser los mismos, Nombre del exportador. nombre de cliente, agencia de carga y aerolínea.
- Ninguno de los documentos antes mencionados debe tener manchones, borrones, enmendaduras ni modificaciones.

En caso de no cumplir con alguno de estos requisitos los documentos serán devueltos para su rectificación, en caso de un cambio en la guía aérea se necesitara CCA y en cualquier caso se necesita una carta en la que justifique dicho cambio.

Además se deberá cancelar una multa de 26.28 USD, cabe recalcar que pasado los quince días también se tendrán una multa de 26.28 USD por la presentación tardía de los documentos.

Si no existe ninguna novedad por parte del Departamento de Exportaciones se procede a aceptar la Declaración aduanera ejecutando lo que se llama el cierre de aforo y genera automáticamente a través del SICE la liquidación final de la exportación. Si se ha producido algún tipo de error o incumplimiento de alguna disposición aduanera Tipificada ya sea como contravención o falta reglamentaria, en



la liquidación aparecerá el valor de la multa la misma que tiene que ser cancelada en alguno de los bancos corresponsales, una vez realizado el pago se procederá a reconfirmar en el departamento de Exportaciones para el cierre de liquidación, y con esto esta culminado el proceso de Legalización de la Exportación.

5.16 Análisis de costos y tiempos

5.16.1 Objetivo

El objetivo del análisis de costos y tiempos es para determinar cuales son los puntos críticos de una exportación es decir los puntos en los cuales debemos poner mas énfasis para optimizar el costo y el tiempo y así nuestra exportación pueda ser mas eficiente.

5.16.2 Puntos críticos de la exportación

Los puntos más críticos o conocidos como cuellos de botella en nuestra exportación se reflejan bajo dos parámetros como son costo y tiempo en base a esto podemos determinar que los mismos son el flete Internacional y la entrega de la guía aérea por parte de la Aerolínea, por lo tanto primero al tener costos elevados de transporte esto afecta directamente en el costo del producto, adicionalmente al no tener documentos a tiempo puede conllevar en el proceso de Cierre de la Exportación o legalización a incurrir en multas frente a la, de acuerdo a esto se debe trabajar y tomar las debidas medidas correctivas para optimizar el tiempo y mejorar nuestro proceso en la exportación.



Tabla 5.3: Cuadro de Costos y Tiempos

	ACTIVIDAD	TIEMPO	COSTO USD
ANTES EMBARQUE			
	Negociación con el cliente	1 día	00.00
	Transporte local Proveedor – Exportador	6 horas	80.00
	Coordinación Aerolínea	1 hora	00.00
	Transporte Local Exportador – Aerolínea	1 hora	30.00
	Orden de Embarque	1 hora	00.00
	Embalaje del producto	3 horas	00.00
	Entrega de la carga	2 horas	00.00
	Inspección Antinarcóticos	1 hora	00.00
DURANTE EL EMBARQUE			
	Elaboración de la Guía	1 hora	00.00
	Envío de documentos para comprador	1 día	00.00
	Transmisión de la Guía	4 horas	00.00
	Manifiesto electrónico	1 hora	00.00
	Flete Internacional Quito Madrid	1 día	805.20
	Corte de guía	1 hora	11.20
	Entrega Guía Original	3 días	00.00
DESPUES DEL EMBARQUE			
	Recopila y revisa documentos	1 día	00.00
	Transmisión de la DAU 40	1 hora	00.00
	Pago de CORPEI	1 hora	5.00
	Ingreso DAU y Docts. Aduana Dpto. Expor.	1 día	00.00
	Revisión y aprobación de DAU 40	1 día	00.00
	Cierre y legalización Exportación	1 día	00.00
	Totales:	11 días	931.40

Elaborado por: Autoras

NOTA: Cuando la negociación se realiza en términos FOB el flete Internacional es un gasto del Importador, hemos analizado este costo por que también forma parte de la Importación a pesar de que no corra por nuestra cuenta.



CAPITULO 6

PRESUPUESTO

6.1 Introducción

Este capítulo pretende resaltar la importancia del presupuesto y su clasificación mostrándolo como un elemento de planificación y control expresado en términos económicos financieros dentro del marco de un plan estratégico dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas.

6.2 Objetivo

El estudio financiero lleva como objetivo el analizar desde un punto de vista monetario - contable el proyecto propuesto; esto por medio de índices que reflejen y verifiquen los resultados del estudio de mercado y técnico, demostrando así su factibilidad en cuanto a la probabilidad de contar con las exigencias mínimas de implementación, que básicamente se limitarían a ser; la capacidad de cubrir, obligaciones operacionales y no operacionales.

6.3 Presupuestos

Por medio de la planificación presupuestaria el proyecto cuenta con un estimado de gasto muy cercano a la realidad en cuanto a sus inversiones, gastos e ingresos lo cual permite mantener un control más estricto y productivo de estos.



6.3.1 Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión lleva como objetivo la planificación eficaz del uso del dinero en cuanto a inversión en bienes tangibles, intangibles y capital de trabajo, así como la evaluación de las necesidades de la empresa y consecuentemente la correcta asignación de dinero a los distintos rubros para la optimización de los recursos, y el manejo de estos de forma oportuna.

6.3.1.1 Activos Fijos

Los activos fijos son aquellos bienes de origen físico de distinta índole que respaldan todo el proceso productivo así como administrativo y comercial, aquí se incluye maquinaria, bienes muebles e inmuebles como construcciones, terrenos, entre otro.

Tabla 6.1: Activos Fijos en USD

Detalle	Total USD
Hardware	5,500.00
Equipo de oficina	2,453.00
Vehículos	9,500.00
Muebles	2,280.00
Valor Total:	19,733.00

Elaborado: Por Autoras

6.3.1.2 Activos Intangibles

Los activos intangibles son aquellos que no tienen una representación física pero que forman parte de la puesta en marcha del proyecto, gastos de constitución, patentes.



Tabla 6.2: Activos Intangibles en USD

Detalle	Total USD
Software	6,100.00
Valor Total:	6,100.00

Elaborado: Por Autoras

6.3.1.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo constituye el monto total de inversión necesario para cumplir un ciclo comercialización del proyecto, englobando los rubros necesarios para esto, dentro de los que se destacan los activos corrientes.

El ciclo de Comercialización del producto inicia cuando ECUAEXPORT recibe la orden de compra por parte del importador en donde se podrá identificar el numero de sacos que vamos a exportar en nuestro caso son 850 sacos al mes en dos envíos de 425 cada dos semanas para lo cual necesitamos contar con un capital de 5970,00 para cada envió el mismo que será utilizado para la compra del producto a nuestros Proveedores en la Ciudad de Otavalo.

Si bien la empresa tiene como giro principal la comercialización de sacos de lana, en este caso el proceso de etiquetado y embalado se lo engloba en el punto de Embalaje para distinguirlo dentro de la cadena de valor de los otros procesos, y de esta forma generar estrategias exclusivas en ésta área.



6.4 Ingresos y Costos de Venta

El análisis de los proyectos constituye la técnica matemática-financiera y analítica, a través del cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión o algún otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

Ingresos

Para generar ingresos se va a realizar la compra de los sacos de lana de niños y adultos, tanto para sexo masculino como femenino.

La compra de los sacos mencionados se realizará en las diferentes comunidades que lo elaboran, eliminando los intermediarios y siendo exportadores directos.

Se ha determinado que el incremento de las ventas anuales en cantidades tendrá un incremento del 5% anual, así en el año 2010 se empieza vendiendo la cantidad de 3600 sacos de niño y 6600 sacos de adulto a un precio de 24 USD y 30 USD respectivamente y se termina vendiendo en el año 2014 la cantidad de 4.376 sacos de niños y 8.022 sacos de adultos, manteniéndose los precios de venta hasta el último año. **Ver Anexo 6A.**

Costos

Con respecto a los costos tenemos en el primer año una compra de 3.600 sacos de niño y 6600 sacos de adulto a un costo de USD12 y 15 USD respectivamente y terminando el ultimo año con la cantidad de 4.376 sacos de niño y 8.022 sacos de adulto con un costo de 14,21 USD y 17,76 USD dólares respectivamente. Cabe



anotar que se ha tomado una inflación anual de los costos del 4,31 % al 31 de diciembre del 2009.

Tabla 6.3: Resumen de Ingresos y Gastos

Período	Costos	Ingreso	Utilidad Bruta
2010	142.200,00	321.000,00	178.800,00
2011	155.745,00	337.050,00	181.305,00
2012	170.581,00	353.903,00	183.322,00
2013	186.829,00	371.597,00	184.768,00
2014	204.626,00	390.178,00	185.552,00
TOTAL:	859.981,00	1.773.728,00	913.747,00

Elaborado: Por Autoras

6.5 Gastos

Son todos los gastos en los que incurriremos para obtener los ingresos mediante la venta de los sacos, son de tipo administrativo, ventas y financieros, por lo que es necesario realizar desembolsos para la exportación, pago de sueldos a empleados, arriendo de local, materiales de oficina, agua potable, luz, teléfono, movilización etc.

6.5.1 Gastos de Comercialización y Exportación

Los gastos anuales que se generarán para la exportación de los sacos de lana son los siguientes, cabe anotar que también se ha tomado un 4.31 % de inflación para los siguientes años:

Gastos de Venta:

Remuneraciones.- Los gastos en que se incurrirán son en remuneraciones de un Gerente de Mercadeo y un Vendedor, con un sueldo básico de 700 USD y 450 USD.

Ver Anexo 6B.



Gasto Transporte.- Es el transporte interno en el que se va a incurrir desde la ciudad de Quito a Otavalo a la ciudad de Quito con el fin de realizar la compra de los sacos a los diferentes proveedores artesanales es por 1.680 USD en el primer año.

Gastos de embalaje.- Los gastos en que se incurrirán por este concepto son la funda, el cartón y la etiqueta para el envío del producto hacia el País de destino son de 792 USD anuales.

Gasto Seguro.- Es el valor que se paga para asegurar la mercadería en caso de siniestro por el envío de la mercadería al exterior por un monto de 2.844 USD calculado de la prima del valor FOB.

Gasto Flete.- Es el transporte vía aérea que se realiza para el envío de la mercadería al País de Destino por el valor de 10.200 USD anuales.

Gastos Varios.- Son valores para cubrir gastos imprevistos en la operación de la venta y proceso de exportación por un valor de 600 USD, como se puede observar en la siguiente Tabla.



Tabla 6.4: Gastos de Venta

Gastos de Venta	2010	2011	2012	2013	2014
Remuneraciones	18.256,70	19.043,56	19.864,34	20.720,49	21.613,55
Transporte	1.680,00	1.752,41	1.827,94	1.906,72	1.988,90
Gastos de Embalaje	792,00	826,14	861,74	898,88	937,62
Seguro	2.844,00	2.966,58	3.094,44	3.227,81	3.366,92
Flete	10.200,00	10.639,62	11.098,19	11.576,52	12.075,47
Varios	600,00	625,86	652,83	680,97	710,32
Subtotal Ventas	34.373,00	35.854,00	37.399,00	39.011,00	40.693,00

Elaborado: Por Autoras

6.6 Gastos Administrativos

Remuneraciones.- Los gastos en que se incurrirán son en remuneraciones de un Gerente General, un Contador, una secretaria y un mensajero que es el personal mínimo para operar en la exportación de los sacos de lana al exterior, **Ver Anexo 6C.**

Arriendos.- Se procederá con la contratación de un local para el funcionamiento de la empresa exportadora de sacos de lana ECUAEXPORT por el valor de 500 USD dólares mensuales.

Servicios Básicos.- Son los gastos de agua, luz, Internet y teléfono en que incurrirán en el mes por el valor de 160 USD

Suministros de Oficina.- son los gastos relacionados con la proveeduría de la empresa como esferos, hojas de papel bond, carpetas, binchas, CD, cartuchos, etc. Con el valor de 100 USD mensuales y 1.200 USD al mes



Combustible.- es el gasto incurrido en el combustible tanto de la moto para el mensajero como para la gasolina del vehículo utilizado para la comercialización con un valor de 1.200 USD anual con un gasto de 100 USD mensuales.

Transporte.- es el gasto mediante el cual incurrimos para lo que es peajes, comisiones, con un valor de 150 USD mensuales y con un total de 1.800 USD anual.

Varios.- son los gastos incurridos para los diferente eventos que se puedan presentar como imprevistos, para este gasto el valor anual es de 788 USD.

Tabla 6.5: Gastos de Administración

	2010	2011	2012	2013	2014
Remuneraciones	27.702,34	28.896,31	30.141,74	31.440,85	32.795,95
Arriendos	6.000,00	6.258,60	6.528,35	6.809,72	7.103,22
Servicios Básicos	1.920,00	2.002,75	2.089,07	2.179,11	2.273,03
Suministros de Oficina	1.200,00	1.251,72	1.305,67	1.361,94	1.420,64
Combustible	1.200,00	1.251,72	1.305,67	1.361,94	1.420,64
Transporte	1.800,00	1.877,58	1.958,50	2.042,92	2.130,96
Varios	788,00	821,96	857,39	894,34	932,89
Subtotal Gastos Administrativos	40.610,00	42.361,00	44.186,00	46.091,00	48.077,00

Elaborado: Por Autoras

6.6.1 Depreciaciones y Amortizaciones.- Es el valor que se deprecia y se amortiza anualmente los Activos Fijos, de acuerdo a la legislación Ecuatoriana. Según consta en la **Tabla 6.6 Y ANEXO 6D.**



Tabla 6.6: Depreciaciones y Amortizaciones

Detalle:	2010	2011	2012	2013	2014
Depreciación Equipo de computo	1.650,00	1.650,00	1.650,00	0,00	0,00
Depreciación equipo. De oficina	221,00	221,00	221,00	221,00	221,00
Depreciación vehículos	1.710,00	1.710,00	1.710,00	1.710,00	1.710,00
Depreciación Muebles de oficina	205,00	205,00	205,00	205,00	205,00
Amortización Software	1.830,00	1.830,00	1.830,00	0,00	0,00
Amortización Gtos. Constitución	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Subtotal Depreciaciones y Amortizaciones	5.816,00	5.816,00	5.816,00	2.336,00	2.336,00

Elaborado: Por Autoras

6.6.2 Activos Corrientes.- Se entiende por activos corrientes aquellos activos que son susceptibles de convertirse en dinero en efectivo en un periodo inferior a un año. Ejemplo de estos activos además de caja y bancos, se tienen las inversiones a corto plazo, la cartera y los inventarios, como se explica en la **tabla 6.7**.

Tabla 6.7: Activos Corrientes

Detalle	2010	2011	2012	2013	2014
Caja Bancos	93.579,33	172.163,16	249.774,24	332.509,91	413.035,16
Cuentas por cobrar Clientes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mercaderías	42.525,00	42.525,00	42.525,00	42.525,00	42.525,00
SUBTOTAL ACTIVO CORRIENTE	136.104,33	214.688,16	292.299,24	375.034,91	455.560,16

Elaborado: Por Autoras

6.6.3 Activos Fijos.- son los bienes que la empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido.

Para que un bien sea considerado activo fijo debe cumplir las siguientes características:



1. Ser físicamente tangible.
2. Tener una vida útil relativamente larga (por lo menos mayor a un año o a un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor).
3. Sus beneficios deben extenderse, por lo menos, más de un año o un ciclo normal de operaciones. **Ver Tabla 6.8**

Tabla 6.8: Activos Fijos

Detalle:	2010	2011	2012	2013	2014
Vehículos	9.500,00	9.500,00	9.500,00	9.500,00	9.500,00
Muebles y Enseres	2.280,00	2.280,00	2.280,00	2.280,00	2.280,00
Equipo de Oficina	2.453,00	2.453,00	2.453,00	2.453,00	2.453,00
Equipo de Computo	5.500,00	5.500,00	5.500,00	5.500,00	5.500,00
SUBTOTAL ACTIVO FIJO	19.733,00	19.733,00	19.733,00	19.733,00	19.733,00

Elaborado: Por Autoras

6.6.4 Activos Diferidos.- Son los gastos realizados por la empresa, y que una vez pagados no son recuperables o reembolsables. Generalmente estos gastos se efectúan al construir la empresa, como tenemos detallado en la **tabla 6.9**

Tabla 6.9: Activos Diferidos

Otros Activos	2010	2011	2012	2013	2014
Gastos de constitución	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Software	6.100,00	6.100,00	6.100,00	6.100,00	6.100,00
SUBTOTAL OTROS ACTIVOS	7.100,00	7.100,00	7.100,00	7.100,00	7.100,00

Elaborado: Por Autoras



6.7 Gastos Financieros.- son los incurridos por la adquisición de préstamos en el sistema financiero para compensar el requerimiento de efectivo en la apertura de la empresa; como puede ser la cantidad de capital de trabajo necesario, alguna maquinaria para el funcionamiento, etc. Los préstamos se pueden tomar siempre y cuando tengamos respaldo para este crédito como son los terrenos y edificios en caso de ser hipotecarios, vehículos, mobiliario, entre otros en caso de ser prendarios

**TABLA DE AMORTIZACION PRESTAMO
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS**

TASA ANUAL:	9,21%
TASAMENSUAL:	0,0076750
PRESTAMO:	-17.443,00
CUOTA:	556,39

PERIODOS	CAPITAL	INTERES	CUOTA	SALDO
0	0	0	0	17.443,00
1	422,51	133,88	556,39	17.020,49
2	425,76	130,63	556,39	16.594,73
3	429,02	127,36	556,39	16.165,70
4	432,32	124,07	556,39	15.733,39
5	435,64	120,75	556,39	15.297,75
6	438,98	117,41	556,39	14.858,77
7	442,35	114,04	556,39	14.416,42
8	445,74	110,65	556,39	13.970,68
9	449,16	107,22	556,39	13.521,52
10	452,61	103,78	556,39	13.068,91
11	456,09	100,3	556,39	12.612,82
12	459,59	96,8	556,39	12.153,24
13	463,11	93,28	556,39	11.690,12
14	466,67	89,72	556,39	11.223,45



15	470,25	86,14	556,39	10.753,21
16	473,86	82,53	556,39	10.279,35
17	477,5	78,89	556,39	9.801,85
18	481,16	75,23	556,39	9.320,69
19	484,85	71,54	556,39	8.835,84
20	488,57	67,82	556,39	8.347,27
21	492,32	64,07	556,39	7.854,94
22	496,1	60,29	556,39	7.358,84
23	499,91	56,48	556,39	6.858,93
24	503,75	52,64	556,39	6.355,18
25	507,61	48,78	556,39	5.847,57
26	511,51	44,88	556,39	5.336,06
27	515,43	40,95	556,39	4.820,62
28	519,39	37	556,39	4.301,23
29	523,38	33,01	556,39	3.777,86
30	527,39	29	556,39	3.250,46
31	531,44	24,95	556,39	2.719,02
32	535,52	20,87	556,39	2.183,50
33	539,63	16,76	556,39	1.643,87
34	543,77	12,62	556,39	1.100,10
35	547,95	8,44	556,39	552,15
36	552,15	4,24	556,39	0
TOTAL:	17.443,00	2.587,01	20.030,01	

Elaborado: Por Autoras

6.8 Flujo de Caja.- es importante para observar el comportamiento diario del movimiento de caja, tanto de entradas como salidas en un lapso de tiempo determinado.

Comenzando con la descripción de los ingresos que es todo el valor que ingresa a la empresa.

Saldo del año anterior.- es el saldo a favor que el proyecto lanza a partir del comienzo de sus operaciones es por eso que en el 2010 no tenemos registrado



ningún saldo a favor se registra a partir del 2011 con un valor de 64.830,14 USD terminando en el 2014 con 315.913,91 USD **Ver tabla 6.11**

Ventas de mercaderías.- es el ingreso anual adquirido por la venta de sacos de lana de niños, mujeres y hombres comenzando desde el 2010 con una cantidad de 284.400,00 USD año tras año el valor va aumentando hasta terminar en el año 2014 con un valor de 345.690,00 USD. **Ver Anexo 6E**

Ventas a crédito.- estas registran un valor 0.00 puesto que la mercadería se venderá al contado y con un máximo de crédito de 15 días lo cual no afectara a nuestros cuadros de ingresos mensuales ni anuales.

Aporte de capital.- este valor es el 60% de la inversión con un valor de 26.165,00 USD. **Ver Anexo 6F**

Préstamos.- nuestro valor de préstamos corresponde al 40% de la inversión con un monto de 17.433,00 USD y solo consta en el año 2010 ya que es necesario para que la empresa ECUAEXPORT comience sus operaciones funcionales.

Total de ingresos.- como su nombre lo indica es la suma de todos los ingresos en el 2010 con un valor de 328.008.00 USD con un crecimiento anual terminando en el 2014 con un valor de 661.603,91 USD

Egresos.- Es todo el valor que sale de la empresa como son los siguientes:



Gastos fijos.- Son aquellos que no varían con la producción o a la actividad productiva. Se van acumulando principalmente por solo el transcurso del tiempo, esto es, son gastos relacionados con el tiempo. En el 2010 tenemos un valor 74.983,00 USD este valor va aumentando según los diferentes gastos fijos terminando en el 2014 con un valor de 96.154 USD.

Gastos de ventas.- Son todos los gastos incurridos en el proceso de ventas como remuneraciones del personal de ventas, transporte, gastos de embalaje, seguro, flete y varios con un valor en el año 2010 de 34.373,00 USD con un aumento anualmente y terminando en el 2014 con un valor de 48.077,00 USD **Ver anexo 6G.**

Gastos administrativos.- son gastos incurridos para la administración de la empresa ECUAEXPORT como son remuneraciones del personal administrativo, arriendo, servicios básicos, suministros de oficina, combustible, transporte y varios. Con un total de 46.426,00 USD que incluye el subtotal de gastos administrativos mas subtotal depreciaciones y amortizaciones en el 2010 terminando con un gasto administrativo en el 2014 con 50.413,00 USD. Cabe recalcar que la ley de régimen tributario del país prevé para equipos de cómputo y software el 33,33 % anual y para activos fijos de equipos y muebles de oficina el 10 % y para vehículos el 20 % anual **Ver Anexo 6H.**

Depreciaciones.- es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete, son constantes todos los años, porque se deprecian en



línea recta y sin valor de salvamento, o valor residual al final de la vida útil. **Ver Anexo 6I**

Costos Variables.-Son aquellos en los que: “el costo total cambia en proporción directa a los cambios en el volumen de producción, dentro del rango relevante”, en tanto que el costo unitario permanece constante. Los costos variables son controlados por el jefe responsable del departamento, obteniendo como resultado en el año 2010 un valor de 188.194,90 USD y terminando en el 2014 con un valor de 169.010,75 USD según la suma de las siguientes variables.

Compra de Mercadería.- es el costo incurrido a la compra de los sacos de lana para niños, hombres y mujeres. Este valor es la resta de lo disponible para la venta menos inventario final de la mercancía con un valor en el 2010 de 117.450,00 USD (costo de ventas) **Ver Anexo 6J**

Gastos financieros.- es el valor del interés a pagar por el financiamiento adquirido con una tasa activa referencial BCE de 9.21% a un tiempo de 3 años en el 2010 se paga un valor de 1.386,90 USD en el 2011 un valor de 878.62 USD y finalmente en el 2012 un valor de 321.49 USD culminando. **Ver Anexo 6K.**

Adquisición de equipos de oficina.- es el gasto incurrido en el primer año de funcionamiento de la empresa para la adquisición de equipos de oficina como son maquina calculadora, un proyector, copiadora con un valor total de 2.453 USD. **Ver Anexo 6L.**



Adquisición muebles de oficina.- es el gasto incurrido en la adquisición de muebles de oficina, para el personal que labora en la empresa como el Gerente General, Mercadeo/ ventas, Secretaria, Contador, Mensajero y Otros obteniendo un valor total en el 2010 de 2.280 USD. **Ver Anexo 6M**

Inversiones sobre Hardware.- es el gasto incurrido para la implementación de computadoras, impresoras, scanner, router para cada departamento de la empresa. Con un valor de 5.500,00 USD en el año 2010. **Ver Anexo 6N.**

Adquisición de Vehículos.- es el gasto mediante el cual adquirimos una camioneta para ventas y una moto para el mensajero necesario para la venta y trámites como es una inversión a largo plazo solamente incurrimos a este en el primer año con un costo de 9.500,00 USD. **Ver Anexo 6O.**

Compra de Software.- es el gasto incurrido para la compra de licencias para el sistema operativo de la empresa como Windows XP, Microsoft Office 2007, aplicaciones de comercio exterior y de contabilidad, esta inversión es el primer año con un valor de 6.100,00 USD. **Ver Anexo 6P.**

Gastos de constitución.- son pagos que efectúa una empresa, antes de iniciar sus operaciones comerciales. Ejemplo: gastos de notaria, registro, honorarios, decoración, etc. Con un valor de 1.000 USD en el primer año ya que la ley prevé un 10% anual. **Ver Anexo 6Q**



Tabla 6.11: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA					
Descripción	2010	2011	2012	2013	2014
1. Saldo del año anterior	0,00	64.830,10	149.211,98	233.178,24	315.913,91
2. Ventas Mercaderías	284.400,00	298.620,00	313.551,00	329.229,00	345.690,00
Ventas a crédito	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3. Aporte de Capital	26.165,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4. Préstamos	17.443,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS	328.008,00	363.450,10	462.762,98	562.407,24	661.603,91
EGRESOS					
1. Gastos Fijos	74.983,00	84.722,00	88.372,00	92.182,00	96.154,00
1.1 Gastos de Ventas	34.373,00	42.361,00	44.186,00	46.091,00	48.077,00
1.2 Gastos administrativos	46.426,00	48.177,00	50.002,00	48.427,00	50.413,00
1.3 Depreciaciones	-5.816,00	-5.816,00	-5.816,00	-2.336,00	-2.336,00
2. Costos Variables	188.194,90	129.516,12	141.212,74	154.311,33	169.010,75
2.1 Compra Mercaderías	159.975,00	128.637,50	140.891,25	154.311,33	169.010,75
3.1 Gastos Financieros	1.386,90	878,62	321,49	0,00	0,00
4.1 Amortizaciones al banco	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4.4 Adquisición de equipos de oficina	2.453,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4.5 Adquisición de muebles de oficina	2.280,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4.6 Compra computadoras(hardware)	5.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4.7 Adquisición de Vehículos	9.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4.7 Compra de licencias de software	6.100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4.8 Gastos de Constitución	1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS	263.177,90	214.238,12	229.584,74	246.493,33	265.164,75
INGRESOS – EGRESOS	64.830,10	149.211,98	233.178,24	315.913,91	396.439,16

Elaborado: Por Autoras

6.9 Análisis de Rentabilidad

6.9.1 VAN

Son los flujos de entradas de dinero producto de la venta de los sacos en el transcurso de un periodo de tiempo y las salidas de dinero que vamos a tener por igual periodo de tiempo para obtener esos ingresos, estos saldos son los valores netos que tenemos en nuestro estado de pérdidas y ganancias de cada año traídos a valor presente o actual, como se puede observar en el cuadro siguiente, en el año 2009 se realiza la inversión por el valor de 43.608,00 USD los mismos que nos producen una utilidad neta de 54.037 USD al finalizar el año 2010, valor que traído a



valor actual neto representa 40.027,48 USD a una tasa de descuento del 35%, representándonos al final del quinto año un valor acumulado de \$70.698,04 USD siendo un valor positivo, significa que el proyecto es rentable y se puede proseguir con la inversión:

CALCULO VALOR ACTUAL NETO

Inversión: \$ 43.608,00
Tasa de descuento: 35%

Tabla 7.12: Valor Actual Neto

	AÑO	UTILIDAD	VAN
0	2009	-43.608,00	-43.608,00
1	2010	54.037	\$ 40.027,48
2	2011	50.086	\$ 27.481,97
3	2012	49.820	\$ 20.249,05
4	2013	51.255	\$ 15.431,15
5	2014	49.846	\$ 11.116,39
	TOTAL	211.436,16	70.698,04
	VAN		\$ 70.698,04
	TIR		61%

Elaborado: Por Autoras

6.9.2 TIR

La tasa interna de retorno, determina a que tasa de descuento la sumatoria de los valores actuales netos se hace cero, o sea a que tasa no gano ni pierdo, y esa tasa es de 117,44384 %., como se puede observar en el cuadro.



CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

TASA DE DESCUENTO: 117,44384%

Tabla 6.13 Tasa Interna de Retorno

	AÑO	UTILIDAD	VAN
0	2009	-43.608,00	-43.608,00
1	2010	54.037,10	24.851,00
2	2011	50.085,88	10.593,00
3	2012	49.820,26	4.846,00
4	2013	51.254,67	2.293,00
5	2014	49.846,25	1.025,00
	TOTAL	211.436,16	0,00
	VAN		(\$ 0,00)
	TIR		117,44384%

Elaborado: Por Autoras

6.10 Escenarios

Los escenarios en los cuales se pueden incurrir son pesimista, conservador y optimista, sin embargo para nuestro caso y de acuerdo a la Inversión el escenario es conservador, ya que no vamos a captar todo el mercado y si un buen porcentaje de este lo que nos determina un estado conservador.

6.11 Conclusiones

- En el análisis financiero debemos tomar en cuenta las inversiones iniciales, como son Inversiones sobre Muebles y enseres, Hardware, Software y vehículos, lo que permite tener en forma real el valor total de la inversión en el proyecto.

Esto determina la forma como se inicia el negocio apoyándose en dos rubros importantes como son: Capital propio y el financiamiento.



- La principal fuente de ingreso es la venta de sacos de lana para niños y adultos con un aproximado de 850 sacos mensuales los cuales determinan los siguientes rubros como costo, ingreso y utilidad bruta anualmente.
- Las depreciaciones es la reducción anual del valor en muebles equipos de oficina, software, hardware, vehículos. lo que determina que no puede haber ingreso sin haber incurrido en un gasto, y el desgaste de un activo por su uso, es uno de los gastos que al final permiten generar un determinado ingreso.
- Es importante determinar la situación financiera de ECUAEXPORT, por lo que es importante contar con un estado de Perdida y Ganancia que nos permite tener una relación ordenada de los Ingresos y Egresos que nos da una idea de la Utilidad o rentabilidad del mismo
- En el capítulo financiero la determinación del flujo de efectivo conlleva una gran importancia ya que ayuda a reflejar cuanto efectivo queda después de los gastos, interés generado por el financiamiento incurrido, este mostrando información sobre todos los movimientos de efectivo y sus equivalentes.
- Con los resultados obtenidos en el Valor actual neto VAN y la tasa de interna de retorno TIR la empresa ECUAEXPORT está en un nivel estable y tiene proyecciones altas de crecimiento en sus ventas, recursos, producción, finanzas, tiempo, optimización y cualquier otra actividad asociada con el ciclo normal de la empresa.



CAPITULO 7

CONCLUSIONES

- Al término del proyecto podemos indicar en primera instancia que se puede generar apoyo e incentivo sobre la mano de obra, generando nuevas fuentes de trabajo, lo que permite disminuir el alto índice de la tasa de desempleo.
- Se determina claramente que la venta hacia el exterior siempre va a ser la mejor alternativa en base a los precios, ya que el mercado local o interno no valora de manera suficiente este tipo de productos.
- Las tendencias del mercado global o mundial hoy en día buscan productos que no afecten al medioambiente, es por eso que se puede ver una clara aceptación de nuestro producto en el mercado Europeo.
- Los sacos de lana al ser un producto elaborado en forma manual por artesanos, le da un concepto de originalidad y exclusividad, y esto hace que el producto sea muy aceptado y cotizado en el exterior.
- El tipo de producto a comercializar no presenta ningún tipo de restricción arancelaria en el mercado local e internacional, permitiendo maximizar tiempos dentro del proceso de Exportación.
- El Ecuador al mantener buenas relaciones comerciales con España y apoyados en su convenio Internacional hace un buen aprovechamiento en la utilización de las preferencias Arancelarias, de esta forma el producto ingresa al mercado Externo con arancel cero y así el comprador puede tener una mayor ventaja Competitiva.



- La investigación de Mercados, mediante las encuestas aplicadas al grupo de posibles Compradores, permitió determinar que existe demanda e interés por el producto propuesto en este proyecto.
- Es importante en el proyecto incluir la planificación referente a estrategias de ventas, comunicación, precio, distribución. Esto permite desarrollar los lineamientos operativos y estratégicos dentro de la empresa.
- El posicionamiento de la imagen corporativa y marca de nuestro producto lo realizamos por medio del concepto del marketing directo y para esto nos apoyamos en el sitio Web, el mismo que muestra principalmente la fortaleza del producto Ecuatoriana.
- Aplicando canales de distribución directos entre el Proveedor Nacional, ECUAEXPORT y Comprador Mayorista en el Exterior, favorece en el negocio de la comercialización y reduce tiempo, costo y minimiza el riesgo.
- Al tener los procesos de Comercio Exterior claros y bien definidos logramos optimizar toda la parte operativa y logística dentro de la exportación a consumo.
- El conocimiento de la Normativa Legal tanto Nacional como en destino, ayuda a no incurrir en multas y demoras; cuando la mercancía ya se encuentre en la Aduana del país importador.
- El análisis financiero demuestra la factibilidad de ingresar en este tipo de negocio ya que los indicadores Económicos dan resultados aceptables y de esta forma permite tomar decisiones sobre la implementación del proyecto.



- El proyecto es rentable desde el punto de vista de comercialización ya que este permite tener mínimo riesgo de inversión, eliminación de inventarios y niveles aceptables de rentabilidad apoyados en los precios del producto en el mercado Extranjero.



RECOMENDACIONES

- Poner en práctica este Proyecto para ayudar y apoyar a la economía de los indígenas que se radican en la Ciudad de Otavalo y se dedican a la elaboración de Textiles Artesanales.
- Buscar otros mercados en el Exterior al cual podemos ofrecer nuestro producto para incrementar nuestras ventas y no únicamente quedarnos con el mercado Español.
- Mantener la forma de elaboración del saco en su tipo manual sin incrementar la utilización de maquinaria para de este modo no afectar al Medio Ambiente.
- Idear e implementar nuevos modelos de sacos manteniendo la originalidad del producto para de este modo incrementar nuestra línea de productos para ofrecer al mercado externo.
- Enviar el producto en el tiempo menos Posible, aprovechando que el mismo no tiene restricciones arancelarias tanto en nuestro País como en el Mercado Español satisfaciendo de este modo a nuestros clientes.
- Localizar a más demandantes en el Mercado Español para hacer uso del SGP que nos permite que nuestros productos ingresen con arancel cero.
- Poner en práctica las estrategias de ventas, comunicación y distribución para de esta forma tener buenos lineamientos operativos y satisfacer al demandante.



- Hoy en día es importante la comunicación entre las empresas u organizaciones, de esta forma es recomendable estar en constante comunicación con el comprador haciendo buen uso de nuestra página Web.
- En la logística Internacional se debe buscar alternativas con mejores precios en relación al flete, ya que este constituye un parámetro de incidencia alto en el costo del producto para el importador.
- Mantenerse constantemente actualizado en las normas y reglamentos que se van implementando o cambiando en el área de Comercio exterior para evitar así multas y sanciones evitando incurrir en costos y tiempos.
- El análisis interno de ingresos y egresos obtenido en las operaciones de la empresa genera información que es de vital importancia para la toma de decisiones en el negocio, es por esto que se recomienda que toda empresa maneje o se apoye en la parte financiera.



ANEXO 1A

VALORES EN MILES DE DÓLARES FOB

ECUADOR: 30 PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

#	CODIGO	DESCRIPCION	2008	2009	Variac. % 08-09
1	03061390	---Demás camarones y decápodos natantia, excepto langostinos del genero Penaeus, congelados	29729,50	34704,56	16,73
2	16042000	-Demás preparaciones y conservas de pescado, excepto entero o en trozos	61326,43	23468,55	-61,73
3	16041410	- - - Atunes	11831,85	18664,75	57,75
4	06031040	- - Rosas, cortadas para ramos o adornos, frescas	4341,08	5665,68	30,51
5	08030011	--Bananas o platanos tipo plantain (platano para cocción),frescos	1738,04	2031,89	16,91
6	08030012	--Bananas o platanos tipo cavendish valery, frescos	366,55	1998,31	445,17
7	18010010	-Cacao en grano, entero o partido, crudo	1508,18	1782,98	18,22
8	18031000	- Pasta de cacao, sin desgrasar	2007,91	1623,61	-19,14
9	44072400	--Maderas tropicales aserradas o desbastadas longitudinalmente, cortadas o desenrolladas, incluso cepilladas, lijadas o unidas por entalladuras múltiples, de espesor superior a 6 mm, de Virola, Mahogany (Swietenia spp.), Imbuia y Balsa	129,29	1435,09	1009,98
10	03034100	--Albacoras o atunes blancos (Thunnus alalunga), congelados, excepto los filetes y demás carne de pescado de la partida 03.04, los hígados, huevas y lechas.	489,42	1289,66	163,51
11	20089100	--Palmitos, preparados o conservados de otra forma, incluso azucarado o edulcorado de otro modo o con alcohol	1328,36	1091,36	-17,84
12	96063010	- - Formas para botones y demás partes de botones; esbozos de botones, de plástico o de tagua (marfil vegetal)	677,59	1019,78	50,5
13	42031000	-Prendas de vestir, de cuero natural, artificial o regenerado.	705,92	802,47	13,68



14	08043000	-Piñas tropicales (ananas), frescas o secas	703,88	800,74	13,76
15	16041900	--Demás preparaciones y conservas de pescados, entero o en trozos, excepto el picado	312,43	787,88	152,18
16	20089990	- - - Demás frutas u otros frutos y partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol (excepto de frutos decascara, de piñas, de agrios, de peras, de damascos, de cerezas.	286,56	691,88	141,44
17	03034200	--Atunes de aleta amarilla (rabiles) (Thunnus albacares), congelados, excepto los filetes y demás carne de pescado de la partida 03.04, los hígados, huevos y lechas	837,71	649,53	-22,46
18	03037400	--Caballas (Scomber scombrus, Scomber australasicus y Scomber japonicus), congelados, excepto los filetes y demás carne de pescado de la partida 03.04, los hígados, huevos y leches	38,03	527,04	1285,85
19	08045020	--Mangos y mangostanes, frescos o secos	593,47	514,40	-13,32
20	23012010	--Harina, polvo y pellets de pescado, impropios para la alimentación humana	310,21	379,66	22,39
21	18040000	Manteca, grasa y aceite de cacao	68,99	368,76	434,51
22	09041100	--Pimienta, sin triturar ni pulverizar	98,40	353,48	259,23
23	06031090	--Demás flores y capullos, excepto claveles, crisantemos, pompones y rosas, cortados para adornos, frescos	188,75	302,13	60,07
24	20089930	--Mangos, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol	436,39	272,63	-37,53
25	53052100	--Fibra de abaca, en bruto	1075,61	270,38	-74,86
26	03074900	--Demás jibias (Sepia officinalis y Rossia macrosoma) y globitos (Sepiella spp.); calamares y potas (Loligo spp., Ommastrephes spp., Nototodarus spp. Y Sepioteuthis spp.), excepto vivos, frescos o refrigerados	2,08	270,24	12892,31



27	33030000	Perfumes y aguas de tocador	30,28	262.22	765,98
28	03042090	--Los demás filetes congelados	102,63	236.32	130,26
29	03037900	--Demás pescados Distintos de las sardinas, sardinelas, eglefinos, carboneros, caballas, escualos anguilas, robalos y merluzas), congelados, excepto los filetes y demás carne de pescado de la partida 03.04, los higados, huevos y lechas	0,05	233.41	466720,01
30	18020000	Cascara, cascarilla, películas y demás residuos de cacao	248,72	228.12	-8.28
		Resto de productos	24301,92	7249,71	-70,17
		TOTAL EXPORTACIONES HACIA ESPAÑA	145816,23	108476,53	-25.61

ANEXO 1B

ECUADOR: TOTAL DE EXPORTACIONES HACIA ESPAÑA VALORES EN MILES DE DÓLARES FOB

CAPITULO	DESCRIPCION	2008	2009	Varlac. % 08-09
03	Pescado y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	31,510.37	38,227.82	21.32
05	Los demás productos de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte	17.99	0.00	-100.00
06	Plantas vivas y productos de la floricultura	4,596.95	6,226.08	35.44
07	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios	67.79	102.62	51.38
08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	3,652.89	5,534.54	51.51
09	Café, te. yerba mate y especias	445.47	600.80	34.87
10	Cereales	10.85	43.20	298.16
11	Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo	239.43	252.29	5.37
12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje	39.50	23.41	-40.73
14	Materias trenzables y demás productos de origen vegetal, no expresados ni comprendidos en otra parte	17.73	3.87	-78.17



15	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal	0.00	47.25	0.00
16	Preparaciones de carnes, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos	73,671.88	43,244.92	12
17	Azúcares y artículos de confitería	86.65	111.41	28.57
18	Cacao y sus preparaciones	3,864.44	4,203.45	8.77
19	Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche, productos de pastelería	302.54	380.21	25.67
20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes d plantas	2,247.58	2,358.51	4.94
21	Preparaciones alimenticias diversas	348.69	400.11	14.75
22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	274.32	322.68	17.63
23	Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias, alimentos preparados para animales	310.21	379.66	22.39
24	Tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados	384.63	8.96	-97.67
25	Sal; azufre, tierras y piedras, yesos, cales y cementos	19.96	0.02	-99.90
27	Combustibles minerales aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas; ceras minerales	16,205.94	0.00	-100.00
29	Productos químicos orgánicos	0.01	0.00	-100.00
32	Extractos curtientes o tintóreos taninos y sus derivados pigmentos y demás materias colorantes; pinturas y barnices mastiques, tintas	0.00	0.02	0.00
33	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética	50.99	439.13	761.21



34	Jabón, agentes de superficie orgánicos, preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, ceras artificiales, ceras preparadas, productos de limpieza, velas y artículos similares, pastas odontología y preparaciones para odontología	2.52	4.53	79.76
35	Materias albuminoideas; productos a base de almidón o de fécula modificados; colas; enzimas	0.01	0.00	-100.00
38	Productos diversos de las industrias químicas	0.00	0.18	0.00
39	Plásticos y sus manufacturas	4.57	23.16	406.78
40	Caucho y sus manufacturas	2.73	0.00	-100.00
41	Pieles (excepto la peletería) y cueros	486.66	210.61	-56.72
42	Manufacturas de cuero; artículos de tabalatería o guamicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (cartera) y continentes similares; manufacturas de tripa	713.37	847.28	18.77
43	Peletería y confecciones de peletería; peletería facticia o artificial	0.00	0.35	0.00
44	Madera, carbón vegetal, y manufacturas de madera	315.06	1,718.50	445.45
46	Manufacturas de espartería o cestería	12.08	18.12	50.00
47	Pasta de madera o de las demás materias fibrosas celulósicas; papel o cartón para reciclar (desperdicios y desechos)	0.18	0.00	-100.00
48	Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel o de cartón	1.27	33.88	2,567.72
49	Productos editoriales, de la prensa y de las demás industrias gráficas; textos manuscritos o mecanografiados y planos	252.78	32.94	-86.97
52	Algodón	32.08	25.86	-19.39



53	Las demás fibras textiles vegetales; hilados de papel y tejidos de hilados de papel	1,075.61	270.38	-74.86
56	Guata, fieltro y tela sin teje, hilados especiales; cordeles cuerdas y cordajes; artículos de cordelería	0.08	0.58	625.00
58	Tejidos especiales, superficies textiles con mechon insertado; encajes, tapicería, pasamanería; bordados	5.89	2.74	-53.48
61	Prendas y complementos (acesorias), de vestir de punto	298.52	160.90	-46.10
62	Prendas y complementos (acesorios), de vestir, excepto los de punto	231.14	243.41	5.31

ANEXO 1C

ECUADOR: 30 PRINCIPALES IMPORTACIONES DESDE ESPAÑA - AÑO 2009

PARTIDA	DESCRIPCION	FOB	CIF	% del Total
2707501000	Nafta disolvente	7,253.31	8,081.95	6.34
4901990000	Los demás (libros, folletos e impresos)	6,570.85	6,963.67	5.74
6908900000	Los demás (placas y baldosas cerámica)	4,031.61	4,629.03	3.53
8525201900	Los demás (teléfonos móviles)	3,636.83	3,914.88	3.18
8525201100	Teléfonos móviles	2,323.90	2,366.38	2.03
8309900000	Los demás (tapones y tapas)	2,191.37	2,288.22	1.92
3207201000	Composiciones vitrificables (pigmentos)	1,956.60	2,176.52	1.71
4901910000	Diccionarios y enciclopedias, incluso en fascículos	1,674.67	1,740.74	1.47
3207100000	Pigmentos, opacificantes y colores preparados y preparaciones similares	1,615.11	1,683.89	1.42
4811593000	Papel impregnado con resinas melamínicas, incluso decorado o impreso	1,579.68	1,642.63	1.38
3004902900	Los demás (medicamentos)	1,559.50	1,645.91	1.37
8462290090	Las demás (máquinas)	1,417.88	1,464.46	1.24



9023000000	Instrumentos, aparatos y modelos concebidos para demostraciones	1,126.02	1,141.14	0.99
2309902000	Premezclas	1,113.06	1,255.01	0.98
8443300000	Máquinas y aparatos para imprimir, flexográficos	1,108.48	1,130.64	0.97
3901100000	Polietileno de densidad inferior a 0,94	959.98	1,055.66	0.84
3208900000	Las demás (pinturas y barnices)	830.46	885.55	0.73
8414309200	Herméticos o semiherméticos, de potencia superior a 0,37 kw (1/2 hp)	827.70	869.37	0.73
8452290000	Las demás	788.90	800.03	0.69
4813200000	En bobinas (rollos) de anchura inferior o igual a 5 cm	774.82	842.55	0.68
8451800000	Las demás máquinas y aparatos	767.14	797.49	0.68
3207209000	Los demás (pigmentos)	720.76	840.52	0.63
8704100090	Los demás (vehículos)	699.73	747.61	0.62
8471800000	Las demás unidades de máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento	660.30	684.38	0.58
5608110000	Redes confeccionadas para la pesca	642.29	667.46	0.57
3824909990	Las demás (preparaciones químicas)	626.92	662.21	0.55
8524310000	Para reproducir fenómenos distintos del sonido o imagen	617.19	626.95	0.54
8479820000	Para mezclar, amasar o sobar quebrantar triturar, pulverizar, cribar, tamizar	602.46	624.46	0.53
7324100000	Fregaderos (piletas de lavar) y lavabos, de acero inoxidable	561.78	580.79	0.50



ANEXO 3A
FORMATO DE LA ENCUESTA
ENCUESTA

Ciudad: Madrid
Empresa: LAYFER S.A.
Fecha:

1. ¿Importa usted productos textiles artesanales?

Si ----- No -----

2. ¿De qué país importa productos textiles artesanales?

Ecuador -----
 Bolivia -----
 Perú -----
 Colombia -----
 Otros. Especifique. -----

3. De la siguiente lista de productos textiles artesanales, ¿cuál o cuáles importa?

- a. Sacos de lana natural _____
- b. Sacos de algodón _____
- c. Ponchos _____
- d. Bufandas _____
- e. Gorros _____
- f. Otros. Especifique. _____

4. Su interés en importar Sacos de lana natural, es por ser un producto:

- a. Elaborado manualmente _____
- b. Ecológico _____
- c. Exclusivo _____
- d. Otros. Especifique. _____

5. ¿Por qué medio le interesaría informarse sobre los productos textiles artesanales; Sacos de lana natural?

- a. Sitio web de la empresa _____
- b. Email _____
- c. CDs corporativos _____
- d. Otros. Especifique. _____

6. ¿Actualmente cuenta con empresas Ecuatorianas, proveedoras de Sacos de lana natural?

Si ----- No -----

Nota: Si su respuesta es No, favor pasar a la pregunta 8.



7. De los siguientes factores, ¿Indique cuál es su grado de satisfacción con su proveedor actual?:

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	No se Aplica
	5	4	3	2	1
Tiempo de Entrega	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Calidad	<input type="radio"/>				
Atención	<input type="radio"/>				
Otros (cuales).....	<input type="radio"/>				

8. ¿Estaría dispuesto a importar y distribuir sacos de lana natural de origen Ecuatoriano?

Si ----- No -----

Nota: Si su respuesta es No, terminar la encuesta.

9. A continuación le vamos a presentar una guía de productos de nuestra empresa. Escoja cual o cuales estaría dispuesto a comercializar, y en qué cantidad mensual?

Productos	Cantidad Mensual
 <input type="radio"/>	<input type="text"/>
Sacos de niños 24,00 USD	
 <input type="radio"/>	<input type="text"/>
Sacos de Adultos Hombres 30,00 USD	
 <input type="radio"/>	<input type="text"/>
Sacos de Adultos Mujeres 30,00 USD	

Gracias por su colaboración.



ANEXO 3B

INVESTIGACION RELACIONADA OBTENIDA EN LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.

Tabla de contingencia Empresas Importadoras y País del que Importan

		País del que Importa Productos Textiles					Total
		Ecuador	Bolivia	Perú	Colombia	Otros	
Empresas Importadoras	ROSARIO MODA SL	1	0	0	0	0	1
	MANUFACTURAS CEIMAR	1	0	0	0	0	1
	BLASCO TEXTIL	0	1	0	0	0	1
	CARUSA SL	1	0	0	0	0	1
	NISALA SL	1	0	0	0	0	1
	CREACIONES FOCARDA SL	1	0	0	0	0	1
	TEXTIL VENTURA	0	0	0	0	1	1
	LAYFER SA	0	0	0	0	1	1
	GORINA	1	0	0	0	0	1
	MIRO TORRES SL	0	0	0	0	1	1
	STILM BOX SL	1	0	0	0	0	1
	EXCLUSIVA YUMA SL	0	1	0	0	0	1
	MANUFACTURAS SEIMAR	0	0	0	0	1	1
	COMERCIAL TEXTIL CANO	0	0	0	0	1	1
	SEGUNTO CANTERO SL	0	0	1	0	0	1
	VELVET SL	0	0	0	1	0	1
Total	7	2	1	1	5	16	

Tabla de Contingencia Empresas importadoras y productos que demandan

Empresas Importadoras	Sacos de Algodón	Ponchos	Sacos de Lana	Bufandas
ROSARIO MODA SL	1	1	0	0
MANUFACTURAS CEIMAR	1	1	0	0
BLASCO TEXTIL	1	0	0	0
CARUSA SL	0	1	1	0
NISALA SL	0	0	1	0
CREACIONES FOCARDA SL	1	0	0	0
TEXTIL VENTURA	0	0	0	0
LAYFER SA	0	0	0	0
GORINA	0	0	1	0
MIRO TORRES SL	0	0	0	0
STILM BOX SL	0	0	1	0
EXCLUSIVA YUMA SL	0	0	0	1
MANUFACTURAS SEIMAR	0	0	0	0
COMERCIAL TEXTIL CANO	0	0	0	0
SEGUNTO CANTERO SL	0	1	0	0
VELVET SL	1	0	0	0
Total	5	4	4	1



Empresas Importadoras y Características importantes que requieren del producto

		Característica productos			Total
		Elaborado manualmente	Ecológico	Exclusivo	
Empresas Importadoras	ROSARIO MODA SL	1	0	0	1
	MANUFACTURAS CEIMAR	1	0	0	1
	BLASCO TEXTIL	1	0	0	1
	CARUSA SL	0	1	0	1
	NISALA SL	0	1	0	1
	CREACIONES FOCARDA SL	1	0	0	1
	TEXTIL VENTURA	1	0	0	1
	LAYFER SA	0	1	0	1
	GORINA	0	1	0	1
	MIRO TORRES SL	1	0	0	1
	STILM BOX SL	1	0	0	1
	EXCLUSIVA YUMA SL	1	0	0	1
	MANUFACTURAS SEIMAR	1	0	0	1
	COMERCIAL TEXTIL CANO	0	0	1	1
	SEGUNTO CANTERO SL	0	0	1	1
	VELVET SL	0	0	1	1
Total		9	4	3	16

Tabla de contingencia Empresas Importadoras e Interés por importar Sacos de Lana natural

		Interés por distribuir sacos de Lana Pura			Total
		Si	No	No contesta	
Empresas Importadoras	ROSARIO MODA SL	1	0	0	1
	MANUFACTURAS CEIMAR	0	1	0	1
	BLASCO TEXTIL	1	0	0	1
	CARUSA SL	0	0	1	1
	NISALA SL	0	0	1	1
	CREACIONES FOCARDA SL	1	0	0	1
	TEXTIL VENTURA	0	1	0	1
	LAYFER SA	1	0	0	1
	GORINA	0	0	1	1
	MIRO TORRES SL	1	0	0	1
	STILM BOX SL	0	0	1	1
	EXCLUSIVA YUMA SL	0	1	0	1
	MANUFACTURAS SEIMAR	1	0	0	1
	COMERCIAL TEXTIL CANO	1	0	0	1
	SEGUNTO CANTERO SL	1	0	0	1
	VELVET SL	1	0	0	1
Total		9	3	4	16



Empresas Importadoras y productos de Lana Natural que desea Importar

Empresas Importadoras	Sacos de niños	Sacos adulto hombre	Sacos adulto mujer
ROSARIO MODA SL	1	1	1
MANUFACTURAS CEIMAR	0	0	0
BLASCO TEXTIL	1	1	1
CARUSA SL	0	0	0
NISALA SL	0	0	0
CREACIONES FOCARDA SL	1	1	1
TEXTIL VENTURA	0	0	0
LAYFER SA	1	1	1
GORINA	0	0	0
MIRO TORRES SL	1	1	1
STILM BOX SL	0	0	0
EXCLUSIVA YUMA SL	0	0	0
MANUFACTURAS SEIMAR	1	1	1
COMERCIAL TEXTIL CANO	0	1	1
SEGUNTO CANTERO SL	1	1	1
VELVET SL	0	0	0
Total	7	8	8

Empresas Importadoras y Cantidad por Producto que desea Importar

Empresas Importadoras	Cantidad sacos niño	Cantidad sacos adulto hombre	Cantidad sacos adulto mujer
ROSARIO MODA SL	30	60	40
MANUFACTURAS CEIMAR	0	0	0
BLASCO TEXTIL	25	0	40
CARUSA SL	0	0	0
NISALA SL	0	0	0
CREACIONES FOCARDA SL	10	45	30
TEXTIL VENTURA	0	0	0
LAYFER SA	40	60	0
GORINA	0	0	0
MIRO TORRES SL	30	30	50
STILM BOX SL	0	0	0
EXCLUSIVA YUMA SL	0	0	0
MANUFACTURAS SEIMAR	30	50	40
COMERCIAL TEXTIL CANO	0	0	50
SEGUNTO CANTERO SL	0	40	30
VELVET SL	10	50	60
Total	175	335	340



ANEXO 6A INGRESOS

Producto	Cantidad Mensual	Costo Unitario	Precio Unitario
Saco Niños	300,00	12,00	24,00
Saco Adulto	550,00	15,00	30,00
Totales:	850,00		

Ingreso Año 2010

Producto	Cantidad Anual	Costo Unitario	Precio Unitario
Saco Niños	3.600	12,00	24,00
Saco Adulto	6.600	15,00	30,00
Totales:	10.200		

Ingreso Año 2011

Índice de Inflación Anual 4,31 % 4,31%

Producto	% Incremento	Cantidad Anual	Costo Unitario
Saco Niños	5%	3.780	12,52
Saco Adulto	5%	6.930	15,65
Totales:		10.710	

Ingreso Año 2012

Índice de Inflación Anual 4,31 % 4,31%

Producto	% Incremento	Cantidad Anual	Costo Unitario
Saco Niños	5%	3.969	13,06
Saco Adulto	5%	7.277	16,32
Totales:		11.246	

Ingreso Año 2013

Índice de Inflación Anual 4,31 % 4,31%

Producto	% Incremento	Cantidad Anual	Costo Unitario
Saco Niños	5%	4.167	13,62
Saco Adulto	5%	7.640	17,02
Totales:		11.808	

Ingreso Año 2014

Índice de Inflación Anual 4,31 % 4,31%

Producto	% Incremento	Cantidad Anual	Costo Unitario
Saco Niños	5%	4.376	14,21
Saco Adulto	5%	8.022	17,76
Totales:		12.398	



ANEXO 6B REMUNERACIONES VENTAS

SEC.	NUMERO CEDULA	NOMBRE	BASICO	CARGO	DIAS MES	VALOR EN DOLARES NORMAL	FONDOS RESERVA 0,08	TOTAL INGRESOS	DESCUENTOS IESS 0,09	TOTAL A RECIBIR	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO	FONDO RESERVA	TOTAL COSTO	TOTAL PAGO ANUAL
PERSONAL:																
2	1716879789	Paola Palacios	700	GERENTE MERCADEO	30	700	58,31	758,31	65,45	692,86	85,05	58,33	20	58,33	921,72	11.060,60
3	1715659877	Juan Alarcón	450	VENDEDOR	30	450	37,49	487,49	42,08	445,41	54,68	37,5	20	37,5	599,68	7.196,10
TOTAL			1.150,00		60	1.150,00	95,8	1.245,80	107,53	1.138,27	139,73	95,83	40	95,83	1.521,40	18.256,70

ANEXO 6C REMUNERACIONES

SEC.	NUMERO CEDULA	NOMBRE	BASICO	CARGO	DIAS MES	VALOR EN DOLARES NORMAL	FONDOS RESERVA 0,08	TOTAL INGRESOS	DESCUENTOS IESS 0,09	TOTAL A RECIBIR	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO	FONDO RESERVA	TOTAL COSTO	TOTAL PAGO ANUAL
PERSONAL:																
1	1717679979	Maritza Espinoza	900	GERENTE GENERAL	30	900	74,97	974,97	84,15	890,82	109,35	75	20	75	1.179,35	14.152,20
2	1716879789	Paola Palacios	700	GERENTE MERCADEO	30	700	58,31	758,31	65,45	692,86	85,05	58,33	20	58,33	921,72	11.060,60
3	1715659877	Juan Alarcón	450	VENDEDOR	30	450	37,49	487,49	42,08	445,41	54,68	37,5	20	37,5	599,68	7.196,10
	1762365987	Antonio Paez	350	CONTADOR	30	350	29,16	379,16	32,73	346,43	42,53	29,17	20	29,17	470,86	5.650,30
	18181761223	Mercedes Rosero	240	SECRETARIA	30	240	19,99	259,99	22,44	237,55	29,16	20	20	20	329,16	3.949,92
	18112578789	Lucas Salvador	240	MENSAJERO	30	240	19,99	259,99	22,44	237,55	29,16	20	20	20	329,16	3.949,92
TOTAL			2.880,00		180	2.880,00	239,9	3.119,91	269,28	2.850,62	349,92	240	120	240	3.829,92	45.959,04

Vtas. 18.256,70

Adm 27.702,34



ANEXO 6D DEPRECIACIONES MUEBLES DE OFICINA

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Valor Residual	Valor a Depreciar	Años Depreciación	Depreciación Anual	Administración	Vts
Gerencia General									
Escritorio	1	180,00	180,00	18,00	162,00	10	16,00	16,00	
Silla	1	65,00	65,00	6,50	58,50	10	6,00	6,00	
Archivador	1	110,00	110,00	11,00	99,00	10	10,00	10,00	
Teléfono	1	45,00	45,00	4,50	40,50	10	4,00	4,00	
SUBTOTAL:			400,00	40,00	360,00		36,00	36,00	
Mercadeo / Ventas									
Escritorio	2,00	110,00	220,00	22,00	198,00	10	20,00		20,00
Silla	2,00	35,00	70,00	7,00	63,00	10	6,00		6,00
Archivador	2,00	110,00	220,00	22,00	198,00	10	20,00		20,00
Teléfono	2,00	45,00	90,00	9,00	81,00	10	8,00		8,00
SUBTOTAL:			600,00	60,00	540,00		54,00		54,00
Secretaría									
Escritorio	1,00	110,00	110,00	11,00	99,00	10	10,00	10,00	
Silla	1,00	35,00	35,00	3,50	31,50	10	3,00	3,00	
Archivador	1,00	110,00	110,00	11,00	99,00	10	10,00	10,00	
Teléfono	1,00	45,00	45,00	4,50	40,50	10	4,00	4,00	
SUBTOTAL:			300,00	30,00	270,00		27,00	27,00	
Contable / Financiero									
Escritorio	1,00	110,00	110,00	11,00	99,00	10	10,00	10,00	
Silla	1,00	35,00	35,00	3,50	31,50	10	3,00	3,00	
Archivador	1,00	110,00	110,00	11,00	99,00	10	10,00	10,00	
Teléfono	1,00	45,00	45,00	4,50	40,50	10	4,00	4,00	
SUBTOTAL:			300,00	30,00	270,00		27,00	27,00	
Mensajero									
Escritorio	1,00	110,00	110,00	11,00	99,00	10	10,00	10,00	
Silla	1,00	35,00	35,00	3,50	31,50	10	3,00	3,00	
Archivador	1,00	110,00	110,00	11,00	99,00	10	10,00	10,00	
Teléfono	1,00	35,00	35,00	3,50	31,50	10	3,00	3,00	
SUBTOTAL:			290,00	29,00	261,00		26,00	26,00	
Otros									
Mesa reuniones	1,00	250,00	250,00	25,00	225,00	10	23,00	23,00	
Silla reuniones	4,00	35,00	140,00	14,00	126,00	10	13,00	13,00	
SUBTOTAL DEPRECIACION MUEBLES:			390,00	39,00	351,00		36,00	36,00	
TOTAL:			2.280,00	228,00	2.052,00	0,00	205,00	151,00	54,00



DEPRECIACIONES HARDWARE

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Valor Residual	Valor a Depreciar	Años Depreciación	Depreciación Anual	Administración	Ventas
Gerencia General									
Computador Portátil	1,00	1.200,00	1.200,00	120,00	1.080,00	3	360,00	360,00	
Impresora	1,00	180,00	180,00	18,00	162,00	3	54,00	54,00	
SUBTOTAL:			1.380,00	138,00	1.242,00		414,00	414,00	0,00
Mercadeo / Ventas									
Computador Desktop	2,00	650,00	1.300,00	130,00	1.170,00	3	390,00		390,00
Impresora	1,00	180,00	180,00	18,00	162,00	3	54,00		54,00
SUBTOTAL:			1.480,00	148,00	1.332,00		444,00	0,00	444,00
Secretaría									
Computador Desktop	1,00	650,00	650,00	65,00	585,00	3	195,00	195,00	
Impresora	1,00	180,00	180,00	18,00	162,00	3	54,00	54,00	
SUBTOTAL:			830,00	83,00	747,00		249,00	249,00	0,00
Contable / Financiero									
Computador Desktop	1,00	650,00	650,00	65,00	585,00	3	195,00	195,00	
Impresora	1,00	180,00	180,00	18,00	162,00	3	54,00	54,00	
SUBTOTAL:			830,00	83,00	747,00		249,00	249,00	0,00
Otros									
Scanner	1,00	210,00	210,00	21,00	189,00	3	63,00	63,00	
Router	1,00	180,00	180,00	18,00	162,00	3	54,00	54,00	
Copiadora	1,00	450,00	450,00	45,00	405,00	3	135,00	135,00	
Cableado Red	4,00	35,00	140,00	14,00	126,00	3	42,00	42,00	
SUBTOTAL:			980,00	98,00	882,00	12,00	294,00	294,00	0,00
TOTAL DEPRECIACION HARDWARE:			5.500,00	550,00	4.950,00		1.650,00	1.206,00	444,00



DEPRECIACIONES DE SOFTWARE

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Valor Residual	Valor a Depreciar	Años Depreciación	Depreciación Anual	Administración	Ventas
Gerencia General									
Sistema Operativo Win XP	1,00	180,00	180,00	18,00	162,00	3	54,00	54,00	
Microsoft Office 2007	1,00	380,00	380,00	38,00	342,00	3	114,00	114,00	
SUBTOTAL:			560,00	56,00	504,00		168,00	168,00	0,00
Mercadeo / Ventas									
Sistema Operativo Win XP	2,00	180,00	360,00	36,00	324,00	3	108,00		108,00
Microsoft Office 2007	2,00	380,00	760,00	76,00	684,00	3	228,00		228,00
SUBTOTAL:			1.120,00	112,00	1.008,00		336,00	0,00	336,00
Secretaria									
Sistema Operativo Win XP	1,00	180,00	180,00	18,00	162,00	3	54,00	54,00	
Microsoft Office 2007	1,00	380,00	380,00	38,00	342,00	3	114,00	114,00	
SUBTOTAL:			560,00	56,00	504,00		168,00	168,00	0,00
Contable / Financiero									
Sistema Operativo Win XP	1,00	180,00	180,00	18,00	162,00	3	54,00	54,00	
Microsoft Office 2007	1,00	380,00	380,00	38,00	342,00	3	114,00	114,00	
SUBTOTAL:			560,00	56,00	504,00		168,00	168,00	0,00
Otros									
Aplicaciones Comercio Exterior	1,00	1.800,00	1.800,00	180,00	1.620,00	3	540,00	540,00	
Aplicaciones Contables	1,00	1.500,00	1.500,00	150,00	1.350,00	3	450,00	450,00	
SUBTOTAL:			3.300,00	330,00	2.970,00		990,00	990,00	0,00
TOTAL DEPRECIACION SOFTWARE:			6.100,00	610,00	5.490,00		1.830,00	1.494,00	336,00
TOTAL DEPRECIACIONES:			13.880,00	1.388,00	12.492,00		3.685,00	2.851,00	834,00



DEPRECIACION EQUIPO DE OFICINA

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Valor Residual	Valor a Depreciar	Años Depreciación	Depreciación Anual	Administración	Ventas
Máquina calculadora	5	65,00	325,00	32,50	292,50	10	29,00	29,00	
Proyector	1	1.450,00	1.450,00	145,00	1.305,00	10	131,00	131,00	
Copiadora	1	2.500,00	678,00	67,80	610,20	10	61,00	61,00	
TOTAL DEPRECIACION EQ. OFICINA			2.453,00	245,30	2.207,70		221,00	221,00	

DEPRECIACION VEHICULOS

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Valor Residual	Valor a Depreciar	Años Depreciación	Depreciación Anual	Administración	Ventas
Camioneta para ventas	1	8.000,00	8.000,00	800,00	7.200,00	5	1.440,00		1.440,00
Moto Mensajero	1	1.500,00	1.500,00	150,00	1.350,00	5	270,00	270,00	
TOTAL DEPRECIACION EQ. OFICINA			9.500,00	950,00	8.550,00		1.710,00	270,00	1.440,00

RESUMEN DEPRECIACION ADMINISTRACION:	AÑO				
	2010	2011	2012	2013	2014
RUBRO					
DEPRECIACION MUEBLES DE OFICINA	151,00	151,00	151,00	151,00	151,00
DEPRECIACION HARDWARE	1.206,00	1.206,00	1.206,00	0,00	0,00
DEPRECIACION SOFTWARE	1.494,00	1.494,00	1.494,00	0,00	0,00
DEPRECIACION EQ. DE OFICINA	221,00	221,00	221,00	221,00	221,00
DEPRECIACION VEHICULOS	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00
TOTAL:	3.342,00	3.342,00	3.342,00	642,00	642,00



RESUMEN DEPRECIACION VENTAS:	AÑO				
	2010	2011	2012	2013	2014
DEPRECIACION MUEBLES DE OFICINA	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00
DEPRECIACION HARDWARE	444,00	444,00	444,00	0,00	0,00
DEPRECIACION SOFTWARE	336,00	336,00	336,00	0,00	0,00
DEPRECIACION VEHICULOS	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
TOTAL:	2.274,00	2.274,00	2.274,00	1.494,00	1.494,00

RESUMEN DEPRECIACIONES:	AÑO				
	2010	2011	2012	2013	2014
DEPRECIACION MUEBLES DE OFICINA	205,00	205,00	205,00	205,00	205,00
DEPRECIACION EQ. DE OFICINA	221,00	221,00	221,00	221,00	221,00
DEPRECIACION VEHICULOS	1.710,00	1.710,00	1.710,00	1.710,00	1.710,00
DEPRECIACION HARDWARE	1.650,00	1.650,00	1.650,00	0,00	0,00
TOTAL:	3.786,00	3.786,00	3.786,00	2.136,00	2.136,00

RESUMEN AMORTIZACIONES:	AÑO				
	2010	2011	2012	2013	2014
AMORTIZACION GASTOS DE CONSTICION	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
AMORTIZACION GASTOS DE SOFTWARE	1.830,00	1.830,00	1.830,00	0,00	0,00
TOTAL:	2.030,00	2.030,00	2.030,00	200,00	200,00



ANEXO 6E VENTAS DE MERCADERIA

**Ingreso Año
2010**

Producto	Cantidad Anual	Costo Unitario	Precio Unitario	Costo Anual	Ingreso Anual
Saco Niños	3.600	12,00	24,00	43.200,00	86.400,00
Saco Adulto	6.600	15,00	30,00	99.000,00	198.000,00
Totales:	10.200			142.200,00	284.400,00

**Ingreso Año
2011**

Índice de Inflación Anual 4,31
%

4,31%

Producto	% Incremento	Cantidad Anual	Costo Unitario	Precio Unitario	Costo Anual	Ingreso Anual
Saco Niños	5%	3.780	12,52	24,00	47.315,00	90.720,00
Saco Adulto	5%	6.930	15,65	30,00	108.430,00	207.900,00
Totales:		10.710			155.745,00	298.620,00

**Ingreso Año
2012**

Índice de Inflación Anual 4,31
%

4,31%

Producto	% Incremento	Cantidad Anual	Costo Unitario	Precio Unitario	Costo Anual	Ingreso Anual
Saco Niños	5%	3.969	13,06	24,00	51.822,00	95.256,00
Saco Adulto	5%	7.277	16,32	30,00	118.759,00	218.295,00
Totales:		11.246			170.581,00	313.551,00

**Ingreso Año
2013**

Índice de Inflación Anual 4,31
%

4,31%

Producto	% Incremento	Cantidad Anual	Costo Unitario	Precio Unitario	Costo Anual	Ingreso Anual
Saco Niños	5%	4.167	13,62	24,00	56.758,00	100.019,00
Saco Adulto	5%	7.640	17,02	30,00	130.071,00	229.210,00
Totales:		11.808			186.829,00	329.229,00

**Ingreso Año
2014**

Índice de Inflación Anual 4,31
%

4,31%

Producto	% Incremento	Cantidad Anual	Costo Unitario	Precio Unitario	Costo Anual	Ingreso Anual
Saco Niños	5%	4.376	14,21	24,00	62.165,00	105.020,00
Saco Adulto	5%	8.022	17,76	30,00	142.461,00	240.670,00
Totales:		12.398			204.626,00	345.690,00



ANEXO 6F APOORTE DE CAPITAL

FINANCIAMIENTO	VALOR
CAPITAL PROPIO: 60 %	26.165,00
FINANCIAMIENTO: 40%	17.443,00
TOTAL INVERSION:	43.608,00

ANEXO 6G GASTOS DE VENTAS

Gastos de Venta	2010	2011	2012	2013	2014
Remuneraciones	18.256,70	19.043,56	19.864,34	20.720,49	21.613,55
Transporte	1.680,00	1.752,41	1.827,94	1.906,72	1.988,90
Gastos de Embalaje	792,00	826,14	861,74	898,88	937,62
Seguro	2.844,00	2.966,58	3.094,44	3.227,81	3.366,92
Flete	10.200,00	10.639,62	11.098,19	11.576,52	12.075,47
Varios	600,00	625,86	652,83	680,97	710,32
Subtotal Ventas	34.373,00	35.854,00	37.399,00	39.011,00	40.693,00

ANEXO 6H GASTOS ADMINISTRATIVOS

Subtotal Gastos Administrativos	40.610,00	42.361,00	44.186,00	46.091,00	48.077,00
Depreciación Equipo de computo	1.650,00	1.650,00	1.650,00	0,00	0,00
Depreciación Equipos. De oficina	221,00	221,00	221,00	221,00	221,00
Depreciación vehículos	1.710,00	1.710,00	1.710,00	1.710,00	1.710,00
Depreciación Muebles de oficina	205,00	205,00	205,00	205,00	205,00
Amortización Software	1.830,00	1.830,00	1.830,00	0,00	0,00
Amortización Gtos. Constitución	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Subtotal Depreciaciones y Amortizaciones	5.816,00	5.816,00	5.816,00	2.336,00	2.336,00
Subtotal Administración	46.426,00	48.177,00	50.002,00	48.427,00	50.413,00



ANEXO 6I DE DEPRECIACIONES

RESUMEN DEPRECIACIONES:	AÑO				
	2010	2011	2012	2013	2014
RUBRO					
DEPRECIACION MUEBLES DE OFICINA	205,00	205,00	205,00	205,00	205,00
DEPRECIACION EQ. DE OFICINA	221,00	221,00	221,00	221,00	221,00
DEPRECIACION VEHICULOS	1.710,00	1.710,00	1.710,00	1.710,00	1.710,00
DEPRECIACION HARDWARE	1.650,00	1.650,00	1.650,00	0,00	0,00
TOTAL:	3.786,00	3.786,00	3.786,00	2.136,00	2.136,00

RESUMEN AMORTIZACIONES:	AÑO				
	2010	2011	2012	2013	2014
RUBRO					
AMORTIZACION GASTOS DE CONSTICION	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
AMORTIZACION GASTOS DE SOFTWARE	1.830,00	1.830,00	1.830,00	0,00	0,00
TOTAL:	2.030,00	2.030,00	2.030,00	200,00	200,00



ANEXO No. 6J COMPRA DE MERCADERIA

COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS

DESCRIPCION	2010	2011	2012	2013	2014
INVENTARIO INICIAL DE MERCADERIA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ COMPRAS MERCADERIA	142.200,00	155.745,00	170.581,00	186.829,00	204.626,00
= DISPONIBLE PARA LA VENTA	142.200,00	155.745,00	170.581,00	186.829,00	204.626,00
INVENTARIO FINAL					
- MERCADERIAS	24.750,00	27.107,50	29.689,75	32.517,67	35.615,25
COSTO DE MERCADERIAS					
= ANUAL	117.450,00	128.637,50	140.891,25	154.311,33	169.010,75
COSTO DE MERCADERIAS MENSUAL	24.750,00	27.107,50	29.689,75	32.517,67	35.615,25

ANEXO 6K GASTOS FINANCIEROS

CAPITAL E INTERESES POR PAGAR
ANUAL: TASA ANUAL DEL 9.21%

AÑOS	CAPITAL	INTERES	TOTAL	SALDO CAPITAL
0				25.183,00
1	5.289,76	1.386,90	6.676,67	19.893,24
2	5.798,05	878,62	6.676,67	14.095,18
3	6.355,18	321,49	6.676,67	7.740,00
TOTAL:	17.443,00	2.587,01	20.030,01	

ANEXO 6L GASTOS DE EQUIPO DE OFICINA

EQUIPOS DE OFICINA

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Máquina calculadora	5	65,00	325,00
Proyector	1	1.450,00	1.450,00
Copiadora	1	678,00	678,00
VALOR TOTAL			2.453,00



ANEXO 6M GASTOS DE MUEBLES DE OFICINA

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Gerencia General			
Escritorio	1,00	180,00	180,00
Silla	1,00	65,00	65,00
Archivador	1,00	110,00	110,00
Teléfono	1,00	45,00	45,00
Mercadeo / Ventas			
Escritorio	2,00	110,00	220,00
Silla	2,00	35,00	70,00
Archivador	2,00	110,00	220,00
Teléfono	2,00	45,00	90,00
Secretaria			
Escritorio	1,00	110,00	110,00
Silla	1,00	35,00	35,00
Archivador	1,00	110,00	110,00
Teléfono	1,00	45,00	45,00
Contable / Financiero			
Escritorio	1,00	110,00	110,00
Silla	1,00	35,00	35,00
Archivador	1,00	110,00	110,00
Teléfono	1,00	45,00	45,00
Mensajero			
Escritorio	1,00	110,00	110,00
Silla	1,00	35,00	35,00
Archivador	1,00	110,00	110,00
Teléfono	1,00	35,00	35,00
Otros			
Mesa reuniones	1,00	250,00	250,00
Silla reuniones	4,00	35,00	140,00
Valor Total:			2.280,00



ANEXO 6N GASTOS DE HARDWARE

Inversiones sobre Hardware

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Gerencia General			
Computador Portátil	1,00	1.200,00	1.200,00
Impresora	1,00	180,00	180,00
Mercadeo / Ventas			
Computador Desktop	2,00	650,00	1.300,00
Impresora	1,00	180,00	180,00
Secretaría			
Computador Desktop	1,00	650,00	650,00
Impresora	1,00	180,00	180,00
Contable / Financiero			
Computador Desktop	1,00	650,00	650,00
Impresora	1,00	180,00	180,00
Otros			
Scanner	1,00	210,00	210,00
Router	1,00	180,00	180,00
Copiadora	1,00	450,00	450,00
Cableado Red	4,00	35,00	140,00
VALOR TOTAL			5.500,00

ANEXO 6O GASTOS DE VEHICULOS

VEHICULOS

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Camioneta para ventas	1	8.000,00	8.000,00
Moto Mensajero	1	1.500,00	1.500,00
VALOR TOTAL			9.500,00



ANEXO 6P GASTOS DE SOFTWARE
Inversiones sobre Software

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Gerencia General			
Sistema Operativo Win XP	1,00	180,00	180,00
Microsoft Office 2007	1,00	380,00	380,00
Mercadeo / Ventas			
Sistema Operativo Win XP	2,00	180,00	360,00
Microsoft Office 2007	2,00	380,00	760,00
Secretaria			
Sistema Operativo Win XP	1,00	180,00	180,00
Microsoft Office 2007	1,00	380,00	380,00
Contable / Financiero			
Sistema Operativo Win XP	1,00	180,00	180,00
Microsoft Office 2007	1,00	380,00	380,00
Otros			
Aplicaciones Comercio Exterior	1,00	1.800,00	1.800,00
Aplicaciones Contables	1,00	1.500,00	1.500,00
Valor Total:			6.100,00

ANEXO 7Q GASTOS DE CONSTITUCION

Otros Activos	2010	2011	2012	2013	2014
Gastos de constitución	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00



GLOSARIO

AFORO: Operación única que consiste en practicar en una misma actuación el examen físico y la revisión documental, de tal manera que se compruebe la clasificación de las mercancías, su evaluación, la determinación de su origen cuando proceda, y los demás datos necesarios para fines de tributación y fiscalización aduanera.

AMORTIZACION: La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero

ARANCEL ADUANERO: Norma legal, que ordena sistemáticamente conforme al Sistema Internacional Armonizado de Denominación y Codificación, las mercancías con los respectivos tributos que les son aplicables en las destinaciones de importación o de exportación.

ARRAIGADOS: Establecerse, radicarse en un lugar

AUTOCTONOS: Que se ha originado o ha nacido en el mismo país o lugar en que se encuentra

BCE: Banco Central del Ecuador

CERTIFICADO DE ORIGEN: Documento que sirve para acreditar el origen de las mercancías, para efectos preferenciales arancelarios, no preferenciales, aplicación de cupos y para cualquier otra medida que la ley establezca.

CORPEI: Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones DAU

CONCESIÓN: Método de penetración de un mercado extranjero en el que la compañía participa merced a una acuerdo con un concesionario de ese mercado, (extranjero), al cual ofrece el derecho de usar un proceso de manufactura, marca de



fábrica, patente, secreto comercial o cualquier otro artículo de valor a cambio de una tarifa o regalías

CLIMATOLÓGICAS: La Climatología es la parte de la Meteorología que se ocupa del estudio del tiempo pasado en los diferentes lugares de la Tierra, utiliza las herramientas de las estadísticas para determinar los valores centrales, particularmente la Media o Promedio de las diferentes variables meteorológicas con las cuales se pueden clasificar los Climas.

CYBERMARKETING: Venta de productos a través de la red

DAU: Declaración Aduanera Única

DESPOJAR: Corte del pelo en los animales para el aprovechamiento de la lana

DEPRECIACION: Disminución del valor que sufren los objetos a consecuencia del transcurso del tiempo o del uso que de ellos se hace.

ENGLOBARIncluir varias partidas o cosas en un conjunto

ESCARMENADO: Limpiado y eliminado de impurezas de un producto

ESQUILA: Corte del pelo en los animales para el aprovechamiento de la lana.

ESTÉTICA: Estudio de la esencia y la percepción de la belleza

FIDELIZACIÓN: Este término hace referencia a toda acción de marketing llevada a cabo por una empresa con el objetivo de fidelizar, fortalecer la relación existente con un cliente. El objetivo es que el cliente se convierta en un fiel consumidor no sólo de un producto en particular sino que también extienda su nivel de fidelidad hacia otros productos o servicios de la empresa

FIDECOMISO: Es un contrato o convenio en virtud del cual una persona, llamada fideicomitente o también fiduciante, transmite bienes, cantidades de dinero o derechos, presentes o futuros, de su propiedad a otra persona



FODA: Herramienta mercadológica para enumerar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa, marca, producto o incluso persona

GUIA AEREA : Documento que acredita en el transporte aéreo de mercancías, la celebración de un contrato, las condiciones de transporte, la recepción de la mercancía por el transportador, su peso, volumen, embalaje, así como el número de bultos.

INTERPOL: Organización Internacional de Policía Criminal

INCOTERM: Son términos definidos y elaborados por la Cámara Internacional de Comercio (CIC), con la finalidad de establecer un lenguaje estandarizado que pueda ser utilizado por los compradores y vendedores que participan en negocios internacionales.

MANIFIESTO CURIER Documento que debe contener la individualización de cada una de las Guías Courier que transporta un vehículo o un mensajero internacional, sea por vía aérea o terrestre, mediante el cual las mercancías se presentan y entregan a la Aduana a fin de acceder al sistema de despacho Courier

MATRIZ EFE: La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

OE: Orden de Embarque

PECULIARIDAD: Propiedad, característica privativa de una cosa o de una persona

PIB: Producto Interior Bruto. Mide el valor de todos los bienes y servicios producidos durante un año en un país. Es decir, con él se calcula la actividad económica que se ha producido durante doce meses, pero no la riqueza acumulada por su población y



las empresas. Su evolución indica si la economía de un país crece o está en recesión.

SGP: Sistema General de preferencias arancelarias

SEGMENTACION: Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

SEGMENTACION DE MERCADO: La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes

SISTEMATICO: Método de ordenación, organización o clasificación de elementos

SICE: Sistema Integrado de Comercio Exterior

TEXTURA: El término proviene de la artesanía textil, y se refiere a la urdimbre y trama de los telares. Por extensión, llamamos textura a la mayor o menor rugosidad de una superficie, a su riqueza al tacto. La textura está compuesta por una serie más o menos persistente de pequeñas formas planas o en relieve. Su condición depende de la proximidad visual que tengamos con la superficie. Así, los árboles de un bosque aparecen como una textura si miramos desde un avión.

TIR: Tasa que iguala la inversión inicial al valor presente de los flujos futuros provenientes de dicha inversión. Es la tasa que hace que el VAN sea cero.

TRAMA: El hilo horizontales que se entrelazan sobre la urdimbre colocada verticalmente en el telar.

TRANSCENDER: Ir más allá. Empezar a ser conocido algo

URDIMBRE: Los hilos verticales colocados ordenadamente en el telar para poder pasar la lanzadera cargada con el hilo que constituye la trama.



VALOR ADUANERO: Es el valor de transacción, es decir, el precio realmente pagado o por pagar de las mercancías cuando éstas se venden para su exportación al país de importación, ajustado cuando corresponda

VAN: Diferencia entre el valor actual de los flujos de fondos que suministrará una inversión, y el desembolso inicial necesario para llevarla a cabo. Se recomienda efectuar la inversión si el VAN es positivo

ZONA PRIMARIA: Espacio de mar o tierra en el cual se efectúan las operaciones materiales, marítimas y terrestres de la movilización de las mercancías el que para los efectos de su jurisdicción es recinto aduanero y en cual han de cargarse, descargarse, recibirse o revisarse las mercancías, para su introducción o salida del territorio nacional.



BILIOGRAFIA

- ✓ **SAPAG, CHIANG NASSIR**, Preparación y evaluación de proyectos, MacGrawHill, Cuarta edición 2002.
- ✓ **MENESES A EDILBERTO Eco**. Diseño y evaluación de proyectos, 2002.
- ✓ **ALCAZAR RODRIGUEZ RAFAEL**, El Emprendedor de Éxito, McGrawhill, Segunda Edición, 2001
- ✓ **CANELOS SALAZAR RAMIRO**, UIDE, Formulación y evaluación de un plan de negocio LERC impr. 2003 216p
- ✓ **BRUCE ANDY Y LANGDON KEN**, Dirigir Proyectos. Presupuestos, Cibtrik de calidad Edit. Grijalbo.2000 72p
- ✓ **DE LA TORRE JOAQUIN AMARRON BERENICE**, Evaluación de proyectos de inversión Prentice Hall. 2002 256p.
- ✓ **AGUILAR ALVAREZ DEL ALBA**
- ✓ **ALFONSO** Elementos de mercadotecnia Edit. CECSA 2004.
- ✓ **MC GRAW HILL** La Ingeniería de la Exportación. 4ta Edición
- ✓ MANUALES Y GUIAS DE LA ADUNA
- ✓ REVISTAS GESTIÓN 2009
- ✓ REVISTAS EKOS 2009

LINKS ELECTRONICOS

- ✓ WWW.CORPEI.COM
- ✓ WWW.BANCOCENTRALDELECUADOR.COM
- ✓ WWW.ADUANA.GOV.EC
- ✓ WWW.MICIP.COM
- ✓ WWW.SRI.COM



ENTREVISTAS

- ✓ AEREOLINEAS

- ✓ PROVEEDORES DE SACOS EN OTAVALO Y MIRA