



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

**“CREACION DE UN CENTRO DE ACOPIO Y DISEÑO OPTIMO
DEL EMBALAJE PARA LA EXPORTACION DE JARRONES
DECORATIVOS DE BARRO DESDE LA VICTORIA – PUJILI
HACIA MADRID - ESPAÑA”**

AUTOR: CHIGUANO JACOME PAULINA GABRIELA

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE:**

**INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION
INTERNACIONAL**

AÑO 2011

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Paulina Gabriela Chiguano Jácome

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado CREACION DE UN CENTRO DE ACOPIO Y DISEÑO OPTIMO DEL EMBALAJE PARA LA EXPORTACION DE JARRONES DECORATIVOS DE BARRO DESDE LA VICTORIA - PUJILI HACIA MADRID - ESPAÑA, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, 11 de Abril de 2011

Paulina Gabriela Chiguano Jácome

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

CERTIFICADO

ING. EDGAR ROMERO Y DR. EDY REALPE

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado CREACION DE UN CENTRO DE ACOPIO Y DISEÑO OPTIMO DEL EMBALAJE PARA LA EXPORTACION DE JARRONES DECORATIVOS DE BARRO DESDE LA VICTORIA - PUJILI HACIA MADRID - ESPAÑA realizado por la Srta. Paulina Gabriela Chiguano Jácome, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la importancia del contenido y estudio de campo se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Srta. Paulina Gabriela Chiguano Jácome que lo entregue a Ing. Araceli Tamayo, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, 11 de Abril de 2011

Ing. Edgar Romero
DIRECTOR

Dr. Edy Realpe
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION
INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Paulina Gabriela Chiguano Jácome

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo CREACION DE UN CENTRO DE ACOPIO Y DISEÑO OPTIMO DEL EMBALAJE PARA LA EXPORTACION DE JARRONES DECORATIVOS DE BARRO DESDE LA VICTORIA - PUJILI HACIA MADRID - ESPAÑA, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 11 de Abril de 2011

Paulina Gabriela Chiguano Jácome

DEDICATORIA

“Un camino largo he recorrido para concluir mi carrera, solo con esfuerzo constante y responsabilidad lo he logrado”

La presente tesis la dedico a mi familia pues ellos con sus consejos, palabras de aliento, amor y confianza me han ayudado a que este trabajo arduo de tantas noches de desvelo sea al final satisfactorio.

A mis padres René Chiguano y Angelita Jácome que me acompañaron día a día en mis tareas universitarias, ellos que con tanto esfuerzo me dieron la gran dicha de poder estudiar y hoy en día graduarme, ellos que estuvieron junto a mi en mis momentos de tristeza, alegría, ellos que conocen mis errores, mis debilidades y mis fortalezas, ellos que me dieron la vida y me ayudaron a crecer personal y profesionalmente.

A mis hermanas Diana y Doménica pues ellas han estado siempre a mi lado ayudándome en cualquier situación por más pequeña que haya sido, ellas que me han hecho divertirse con sus locuras cuando he estado a punto de dar el brazo a torcer, ellas que tan solo con un abrazo iluminan mi vida día a día.

Paulina Gabriela

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios pues se que él me ha dado la sabiduría y la fe para seguir adelante, luchando con responsabilidad y esfuerzo por lo que siempre soñé, mi título profesional.

Doy mis más sinceros agradecimientos también a mis padres ya que ellos apoyaron mi decisión de seguir esta carrera que me ha llenado de mucha experiencia y orgullo.

A la empresa ENDESA – BOTROSA y mis compañeros de trabajo pues sin su ayuda y conocimiento no habría concluido este proyecto.

A los docentes de toda mi carrera en especial al Ing. Edgar Romero y el Dr. Edy Realpe pues ellos con su amplio conocimiento y experiencia en este campo me enseñaron que todo esfuerzo es válido cuando uno desea superarse en la vida y alcanzar el éxito sin necesitar más que de uno mismo.

Paulina Gabriela

INDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	2
CERTIFICADO	3
AUTORIZACIÓN	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
INDICE DE CONTENIDOS	7
INDICE DE IMAGENES	13
INDICE DE TABLAS	15
INDICE DE GRAFICOS	17
INDICE DE ANEXOS.....	18
RESUMEN EJECUTIVO	19
EXTRACT	21
CAPÍTULO 1	23
ANTECEDENTES.....	23
1.1 Generalidades Alfarería	23
1.1.2 Orígenes de la Alfarería.....	24
1.1.3 La Alfarería en Ecuador.....	24
1.2 Definición del proyecto.....	27
1.3 Justificación del proyecto.....	27
1.4 Objetivos	28
1.4.1 Objetivo general.....	28
1.4.2 Objetivos específicos	28
1.5 Situación actual del negocio	29
1.6 Características de la producción.....	31
1.7.1 Constitución de Sociedades	36
1.7.1.1 Tipos de Compañía	36
1.7.2 Ley de Comercio Exterior e Inversiones.....	48

1.7.3 Ley de Defensa del Artesano	49
1.7.3.1 Calificación Artesanal.....	49
1.7.3.2 Requisitos para la calificación y recalificación del taller artesanal.....	50
1.7.3.3 Beneficios	50
1.7.3.4 Clasificación de los contratos de trabajo.....	51
CAPÍTULO 2	54
CENTRO DE ACOPIO	54
2.1 Definición.....	54
2.2 Tipos de Acopio	54
2.2.1 Núcleo de acopio primario (na-1)	55
2.2.2 Núcleo de acopio secundario (na-2).....	55
2.2.3 Núcleo de acopio residual (na-3).	55
2.3 Requisitos que deben cumplir los centros de acopio.	56
2.4 Ventajas del Centro de Acopio	57
2.5 Constitución legal del centro de acopio.	57
2.5.1 Cámara de Comercio de Latacunga	58
2.5.2 Municipio.....	59
2.5.3 Registro Mercantil.	59
2.5.4 IESS	60
2.5.5 Servicio de Rentas Internas (SRI).....	61
2.5.5.1 Procedimiento y obtención del RUC.....	62
2.5.5.2 ¿Qué información consta en el RUC?.....	62
2.5.5.3 ¿Cuál es la estructura del número de RUC?.....	63
2.5.5.4 RUC para sociedades	63
2.5.5.5 Requisitos Sociedades Privadas	64
2.6 Estatutos del centro de acopio Jarrones Decorativos “DECONOVA” S.A. ...	66
2.7 Organigrama Estructural	66
2.8 Misión	68
2.9 Visión	68
2.10 Políticas de calidad.....	68
2.11 Valores corporativos	69

2.12 Estructura del Centro de Acopio	69
2.12.1 Área.....	70
2.12.2 Actividades y recursos materiales por área.....	70
2.12.3 Infraestructura.	70
2.13 Actividades en el Centro de Acopio.....	72
2.13.1 Procesos en un Centro de Acopio.	72
2.13.1.1 Recepción.....	72
2.13.1.2 Preparación de pedido – picking	74
2.13.1.3 Gestión del stock.....	75
CAPITULO 3	77
ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACION	77
3.1 Planteamiento del problema.....	77
3.1.1 Objetivos de la investigación.	77
3.2 Diseño y metodología de la investigación	77
3.3 Estudio mercado destino.	78
3.3.1 Datos mercado español.	78
3.3.1.1 Bandera y Escudo España.....	79
3.3.1.2 Índice Poblacional en España por género.	79
3.3.1.3 Índice Poblacional en España por Grupo de Edades.....	80
3.3.1.4 Índice de envejecimiento y dependencia poblacional en España.....	81
3.3.1.5 Índice de Inmigración en España	82
3.3.1.6 Economía	83
3.3.1.7 Balanza de Pagos.	84
3.3.1.8 Balanza Comercial	87
3.3.1.9 Balanza Comercial Sector Cerámica.....	87
3.3.1.10 Actitudes de compra de los europeos.....	88
3.4 Datos del Producto	89
3.5 Segmentación mercado objetivo.	90
3.5.1 ¿Cómo efectuar la segmentación de mercado?	91
3.6 Cifras comerciales.....	93

3.6.1 Perfil de Cerámica.....	94
3.6.2 Oferta Producto a Nivel Mundial.....	96
3.6.2.1 Cuadro comparativo de exportaciones hacia el resto del mundo.	98
3.6.3 Oferta producto por país (socios comerciales).....	100
3.6.3.1 Relación crecimiento participación períodos 2008 – 2009/ 2009- 2010..	101
3.6.3.2 Matriz BCG relación crecimiento- participación entre períodos 2008- 2009/2009-2010.	102
3.6.3.3 Oferta producto hacia España	105
3.6.3.4 Oferta Proyectada.....	106
3.7 Demanda de producto en España.	108
3.8 Mercado Productor.....	110
3.8.1 Capacidad Productiva.	110
3.8.2 Competencia	112
3.8.2.1 Producción de las Empresas dedicadas a la alfarería a nivel nacional.	114
3.9 Oferta Exportable	114
3.10 Obtención y determinación de la muestra.....	115
3.10.1 Elaboración del cuestionario.....	116
3.10.2 Tabulación de la encuesta.	118
3.11 Comercialización.....	131
3.11.1Proceso de Comercialización.....	132
3.11.2 Clasificación de las actividades de comercialización.	133
3.11.2.1 Canales de Distribución	133
3.11.2.2 Márgenes de Comercialización	133
3.11.3 Tendencias de canales.....	134
3.11.4 Apertura de operaciones de comercialización.....	135
3.12 Marketing mix.....	135
3.12.1 Producto	136
3.12.2 Precio	138
3.12.2.1 Políticas de Precios	140

3.12.2.2 El Precio y la Relación con la Competencia	141
3.12.3 Plaza.....	141
3.12.4 Promoción	142
3.12.4.1 Estrategias de posicionamiento.	142
3.12.4.2 Publicidad	143
3.13 Mecanismos de Control	144
CAPITULO 4	145
PROCESO DE EXPORTACION Y DISEÑO DEL EMBALAJE	145
4.1 Generalidades.....	145
4.2 Procesos previos a la exportación.	146
4.2.1 Registro del Exportador	146
4.3 Proceso de logística.....	146
4.3.1 Ingreso de mercadería al centro de acopio.....	147
4.3.2 Diseño del embalaje.....	148
4.3.2.1 Definiciones	149
4.3.2.2 Consideraciones y requerimientos generales de diseño del embalaje.....	150
4.3.2.3 Funciones del embalaje:.....	150
4.3.2.4 Tipos de embalaje:	150
4.3.2.5 Nuestra etiqueta.....	151
4.3.2.6 Símbolos y Requisitos del embalaje	152
4.3.2.7 Selección del embalaje.....	153
4.3.2.8 Marcado del embalaje.	156
4.4 Medio de transporte.....	158
4.4.1 Transporte Nacional.....	159
4.4.2 Transporte Internacional	159
4.4.2.1 Modos o Medios de Transporte Internacional.	160
4.4.2.3 Cubicaje	162
4.4.2.4 Contrato de Transporte.....	166
4.4.3 Incoterms o términos de venta.	167
4.5 Ingreso del contenedor al Puerto de Guayaquil.	170

4.6	Proceso de despacho para la exportación.....	172
4.6.1	Flujogramas de Exportación.	172
4.6.2	Trámites en otras Instituciones	175
4.6.3	Declaración de Exportación.	176
4.6.4	Documentos a presentar.	176
4.6.4.1	Certificados y otros documentos.....	177
4.6.5	Trámite.....	180
4.6.5.1	Fase de Pre-embarque	180
4.6.5.2	Fase Post-Embarque.....	180
4.7	Mecanismos de cobro de la mercadería exportada.	181
4.7.1	Medios de Pago.....	182
4.7.1.1	Pago anticipado	182
4.7.1.2	Pago Directo.....	182
4.7.1.3	Cobranzas Documentarias.....	183
4.7.1.4	La Carta de Crédito.....	183
4.7.2	Mecanismo de Cobro para exportación de jarrones decorativos de barro.	184
CAPITULO 5		185
ESTUDIO FINANCIERO		185
5.1.	Objetivos del estudio financiero.....	185
5.1.1	Objetivo General.....	185
5.1.2	Objetivos Específicos.....	185
5.2.	Inversión Inicial	185
5.2.1	Descripción de la inversión inicial.....	186
5.3	Estados Financieros.....	187
5.3.1	Estado de Situación Inicial.....	188
5.4	Presupuestos.....	189
5.4.1	Presupuesto de ventas	189
5.4.2	Presupuesto de costos	190
5.4.3	Presupuesto de gastos	191

5.4.4 Presupuesto de Estados Financieros	194
5.5 Flujo de caja presupuestado	195
5.6 Balance general proyectado	196
5.7 Evaluación económica del proyecto.....	197
5.7.1 Valor Actual Neto (VAN).....	198
5.7.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)	198
5.8 Relación costo beneficio	199
5.9 Periodo de recuperación de la inversión	200
5.10 Punto de equilibrio	201
CAPITULO 6.....	204
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	204
6.1 Conclusiones	204
6.2 Recomendaciones.....	205
ANEXOS	206
BIBLIOGRAFIA	237
BIBLIOGRAFIA WEB.....	237

INDICE DE IMAGENES

Imagen 1: Torno.....	23
Imagen 2: Vasija-hallazgo en salvatajes arqueológicos.....	25
Imagen 3: Cantón pujilí.....	26
Imagen 4: Jarrones de barro	27
Imagen 5 : Moldeadora o torno.....	31
Imagen6 : Moledora	31
Imagen 7 : Arcilla amarillenta.....	32
Imagen 8 : Bases de barro	33
Imagen 9 : Horno tradicional	34
Imagen 10 : Chamizas.....	34
Imagen 11 : Jarrones decorados	35
Imagen 12: Fritas ceramicas	35

Imagen 13: Cálculo patentes municipales.....	59
Imagen 14: Organigrama estructural deconova s.a.....	66
Imagen 15: Área de centro de acopio.....	71
Imagen 16: Área oficinas.....	71
Imagen 17: Check list.....	73
Imagen 18: Supervisión de descarga.....	73
Imagen 19: Almacenamiento de jarrones.....	74
Imagen 20: Picking en centro de acopio de jarrones.....	75
Imagen 21: Estructura de la población según grupos de edad.....	81
Imagen 22: Productos sector cerámica.....	94
Imagen 23 Proceso de comercializacion.....	132
Imagen 24 Canal de distribucion directa.....	133
Imagen 26: Jarrón grande 2 agarraderas.....	136
Imagen 25 Marketing mix.....	135
Imagen 27: Jarron mediano 2 agarraderas.....	137
Imagen 28: Jarron pequeño 2 agarraderas.....	137
Imagen 29: Jarrones de exportacion.....	138
Imagen 30 Logotipo deconova.....	143
Imagen 31: Terreno donde será construido el centro de acopio.....	148
Imagen 32: Tipos de embalaje.....	151
Imagen 33: Etiqueta deconova s.a.....	151
Imagen 34: Signos iso para embalajes.....	153
Imagen 35: Cajas de carton según tamaño de jarrones.....	154
Imagen 36: Esquineros de carton.....	154
Imagen 37: Sistema airpad para proteccion producto.....	155
Imagen 38: Strech film.....	156
Imagen 39: Marcado del embalaje.....	158
Imagen 40: Camión de traslado local de mercancía.....	159
Imagen 41: Modos y medios de transporte internacional.....	161
Imagen 42: Europalet.....	163
Imagen43: Elementos fórmula cubicaje.....	164

Imagen 44: Contenedor 20" estandar	165
Imagen 45: Proceso previo a la exportacion	173
Imagen 46: Proceso de exportacion o despacho de mercancia	174

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Aportes al iess	61
Tabla 2 : Actividades y recursos utilizados en área de acopio.....	70
Tabla 3 : Cifras de poblacion referida al 1 enero de 2010	80
Tabla 4: Indices de envejecimiento y dependencia española.....	82
Tabla 5: Indice de migración en españa por país.	83
Tabla 6: Balanza de pagos: cuenta corriente y de capital	85
Tabla 7: Balanza comercial a octubre 2010	87
Tabla 8: Balanza comercial sector ceramica capitulo 69	88
Tabla 9: Segmentacion del mercado	91
Tabla 10: Segmentacion del mercado	92
Tabla 11 : Exportacion producto hacia el resto del mundo 2006-2007	96
Tabla 12: Exportacion producto hacia el resto del mundo año 2007-2008	96
Tabla 14: Exportacion del producto hacia el resto del mundo 2009 - 2010	97
Tabla 13: Exportacion del producto al resto del mundo 2008-2009	97
Tabla 15: Cuadro comparativo de exportaciones en toneladas y	98
Tabla 16: Exportacion producto hacia otros paises 2008-2009	100
Tabla 17: Exportacion del producto hacia a otros países 2009-2010	101
Tabla 18: Relacion crecimiento - participacion	102
Tabla 19: Exportacion de producto hacia españa periodo	105
Tabla 20: Tabla para proyeccion de oferta.....	107
Tabla 21: Oferta proyectada en tn	107
Tabla 22: Importaciones partida 69 productos ceramicos	108
Tabla 23: Demanda proyectada en \$ fob.....	109
Tabla 24: Produccion mensual de jarrones (total productores).....	111
Tabla 25 : Produccion de artesanos para centro de acopio	112

Tabla 26: Exportadores de partida 6913.90.00-0	114
Tabla 27: ¿Cuánto tiempo trabaja ud en la industria alfarera?.....	118
Tabla 28: ¿Usted considera que su industria es?.....	119
Tabla 29: ¿Su principal producción consiste en?.....	120
Tabla 30: ¿La principal fortaleza de su negocio es?	121
Tabla 31: ¿En una escala del 1-5 como califica a la calidad de sus productos: jarrones?.....	122
Tabla 32: ¿Exporta jarrones decorativos hacia otros paises?.....	123
Tabla 33: ¿La principal forma de comercializacion de su producto es?.....	124
Tabla 34: ¿El producto que mas se vende es?.....	125
Tabla 35: ¿La materia prima proviene de?.....	126
Tabla 36: ¿Cual es el tamaño de jarrones de mayor demanda?	127
Tabla 37: ¿El precio de los jarrones es?.....	128
Tabla 38: ¿Pertenece usted a alguna asociación?.....	129
Tabla 39: ¿Le gustaria estar organizado para crear un centro de aopio que permita una exportación de jarrones organizada?.....	130
Tabla 40: Precio de productor y para exportacion	134
Tabla 41 Gasto administrativo	139
Tabla 42: Demanda distribuida entre exportadores ecuatorianos	139
Tabla 43 Jarrones de exportacion.....	140
Tabla 44: Precio de venta al exportador.....	140
Tabla 45: Comparativo de precios con competencia.	141
Tabla 46: Posible cartera de clientes	142
Tabla 47: Plan de marketing deconova s.a.....	144
Tabla 48: Tabla base para cubicaje	164
Tabla 49: Cálculo cubicaje.....	165
Tabla 50: Cálculo de palets en el contenedor.....	166
Tabla 51: Inversion inicial deconova s.a.....	187
Tabla 52: Balance de situacion inicial	188
Tabla 53: Presupuesto de ventas a 5 años	190
Tabla 54: Costo de adquisicion de los jarrones.....	191

Tabla 55: Presupuesto de costos de adquisicion deconova s.a.....	191
Tabla 56: Tabla de amortizacion – prestamo adquirido.....	193
Tabla 57: Presupuesto gastos operacionales deconova s.a.....	194
Tabla 58: Presupuesto de estado de perdidas y ganancias deconova s.a	195
Tabla 59: Flujo de caja presupuestado a 5 años	196
Tabla 60 Balance general deconova s.a a 5 años	197
Tabla 61: Cálculo del van y tir	199
Tabla 62: Relacion benefico - costo.....	200
Tabla 63: Periodo de recuperacion de la inversion	201
Tabla 64: Punto de equilibrio	202

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Decrecimiento de las exportaciones en toneladas 2006 - 2009	99
Gráfico 2: Decrecimiento de las exportaciones en valor fob miles de dolares 2006 - 2009	99
Gráfico 3: Matriz bcg crecimiento - participación en tn.....	103
Gráfico 4: Matriz bcg relacion crecimiento-participacion en \$ fob.....	104
Gráfico 5: Evolucion exportaciones hacia españa en tn.....	106
Gráfico 6: Evolucion exportaciones hacia españa en valor fob miles de dolares	106
Gráfico 7: Crecimiento oferta proyectada.....	108
Gráfico 8: Crecimiento de demanda en 5 años	110
Gráfico 9 : ¿Cuánto tiempo trabaja ud en la industria alfarera?	119
Gráfico 10: ¿Usted considera que su industria es?.....	120
Gráfico 11: Su principal producción consiste en?.....	121
Gráfico 12: ¿La principal fortaleza de su negocio es?	122
Gráfico 13: ¿En una escala del 1-5 como califica a la calidad de sus productos: jarrones?.....	123
Gráfico 14: ¿Exporta jarrones decorativos hacia otros paises?.....	124
Gráfico 15: Principal forma de comercializacion del producto	125

Gráfico 16: El producto que mas se vende es?	126
Gráfico 17: La materia prima proviene de?	127
Gráfico 18: ¿Cual es el tamaño de jarrones de mayor demanda?	128
Gráfico 19: El precio de los jarrones es?	129
Gráfico 20: ¿Pertenece usted a alguna asociacion?.....	130
Gráfico 21: ¿ Le gustaria estar organizado para crear un centro de aopio que permita una exportación de jarrones organizada?.....	131
Gráfico 22 Punto de equilibrio.....	203

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formulario de afiliacion camara de comercio de latacunga.....	206
Anexo 2 Escritura de constitucion deconova s.a.....	207
Anexo 3 Fotocopia de cedula y papeleta de votacion del representante legal ...	220
Anexo 4 Certificado de afiliacion a la camara de comercio de latacunga	221
Anexo 5 Nombramiento del representante legal.....	222
Anexo 6 Pre inscripcion en el sri	223
Anexo 7 Registro unico de contribuyentes deconova s.a.....	224
Anexo 8 Contrato de transporte naviera.....	225
Anexo 9 AISV – Autorizacion de ingreso y salida de vehiculos.....	226
Anexo 10 Orden de embarque.....	227
Anexo 11 Guia de remision	228
Anexo 12 Interchange equipment receipt	229
Anexo 13 Factura comercial deconova s.a.....	230
Anexo 14 Certificado de origen sgp.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 15 Certificado fitosanitario.....	231
Anexo 16 Conocimiento de embarque - bill of lading.....	232
Anexo 17 Cierre de exportacion - dau 40	233
Anexo 18 Manifiesto de carga	234
Anexo 19 Confirmacion del importador - factura proforma.....	235

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de tesis CREACION DE UN CENTRO DE ACOPIO Y DISEÑO OPTIMO DEL EMBALAJE PARA LA EXPORTACION DE JARRONES DECORATIVOS DE BARRO DESDE LA VICTORIA-PUJILI HACIA MADRID-ESPAÑA se desarrolla en 5 capítulos que a continuación se detalla:

Capítulo 1: Antecedentes, trata de historiales de la alfarería la misma que informa como se inicio esta industria a nivel mundial y a nivel nacional, además contiene el proceso productivo del sector productor en la Victoria que lamentablemente tienen una economía baja respecto a artesanos o pequeños artesano que se encuentran situados en ciudades como Cuenca y Otavalo en donde la economía está más avanzada; Por otra parte el capítulo en mención describe distintas bases legales en las cuales se basó este proyecto tanto para constituir el centro de acopio como para exportar jarrones hacia el mercado objetivo.

Capítulo 2: Centro de Acopio, el presente menciona las fases para crear un centro de acopio, los requisitos que debe cumplir el mismo tanto con instituciones públicas como con el mismo espacio físico y el cliente, este capítulo desarrolla en su contenido distintos procesos que debe cumplir al recibir el producto por parte de los artesanos de la Victoria, la carga y descarga y el picking del mismos al colocar los jarrones en el medio de transporte para el despacho final.

Capítulo 3: Estudio de Mercado y Comercialización, el capítulo en mención otorga informes exhaustivos de la investigación exploratoria en el mercado objetivo y de la investigación de campo en mercado productor, los mismos que ayudaron para que el proyecto tome las cifras correctas de oferta y demanda del sector alfarero desde hace 5 periodos atrás; Por otra parte abarca el plan de comercialización de jarrones decorativos de barro, en el mismo que se describe las características del producto, el precio al que se obtiene y el precio al que se

exportará cada jarrón, la promoción que se realizará para el mismo a través del logo y el slogan y la descripción del cliente al cuál se venderá el producto.

Capítulo 4: Proceso de Exportación y Diseño del embalaje, el mencionado indica el proceso total de la exportación de los jarrones decorativos de barro desde el ingreso al centro de acopio hasta su despacho definitivo del puerto de Guayaquil a Valencia el puerto por el cual ingresará nuestra mercadería al cliente Artesanías “San Lorenzo del Escorial”, además especifica todos los requisitos previos para registrarse como exportador en la SENA (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador), los requisitos en las distintas instituciones públicas como Ministerio de Industrias y Productividad y Agrocalidad, términos de negociación con el importador, elección de la naviera para exportar los jarrones vía marítima por parte del cliente y por último la forma de pago de la mercadería.

Capítulo 5: Estudio Financiero, analiza distintos indicadores financieros que indican la rentabilidad y factibilidad del presente proyectado a 5 años y el periodo de recuperación de la inversión.

Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones, el presente proyecto de tesis arroja varias conclusiones y recomendaciones con las que se cumplirá en el transcurso de los 5 años de vida del mismo para mejorar continuamente y ampliar o diversificar la gama de productos.

EXTRACT

This project named CREACION DE UN CENTRO DE ACOPIO Y DISEÑO OPTIMO DEL EMBALAJE PARA LA EXPORTACION DE JARRONES DECORATIVOS DE BARRO DESDE LA VICTORIA-PUJILI HACIA MADRID - ESPAÑA add 5 chapters that follow:

Chapter 1: Background, history is the pottery as it began reporting this industry worldwide and nationally, also contains the production process of the production sector in Victoria which unfortunately have a low carbon economy on a small craft or artisan which are located in cities such as Cuenca and Otavalo where the economy is more advanced; On the other hand, the chapter in question describes various legal bases on which it based this project both to build the storage facility to export to the objective market .

Chapter 2: Collection Center, this mentions the steps for creating a storage facility, the requirements it must meet both public institutions and with the same physical space and the client, this chapter develops in different processes that content should meet to receive the product by the artisans of Victoria, loading and unloading and picking the same by placing the jars in the transport medium for final clearance.

Chapter 3: Market Research and Marketing, the chapter in question provides comprehensive reports on exploratory research in the target market and the market research field producer, the same who helped the project take the correct figures of supply and demand pottery industry in the last 5 periods ago; On the other hand covers the marketing plan decorative vases of clay in it that describes the characteristics of the product, the price obtained and the export price at which each vase promotion to be held to the same through the logo and slogan and description of the client to what will sell the product.

Chapter 4: Export Processing and Packaging Design, the above process indicates the total export of decorative vases mud from entering the storage facility until final clearance from the port of Guayaquil to the port of Valencia which enter our Customer goods Handicrafts "San Lorenzo del Escorial, also specifies all the prerequisites for registration as an exporter in the SENAE (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador), the requirements in the various public institutions such as Ministerio de Industrias y Productividad y Agrocalidad, terms negotiation with the importer, choice of shipping to export the sea vases by the customer and finally the payment of the merchandise.

Chapter 5: Financial Study, analyze various financial indicators that indicate the profitability and feasibility of this project to 5 years and the payback period of investment.

Chapter 6: Conclusions and Recommendations, this thesis sheds some conclusions and recommendations that will be met during the 5 years of the same to continuously improve and expand or diversify the product range.

CAPÍTULO 1

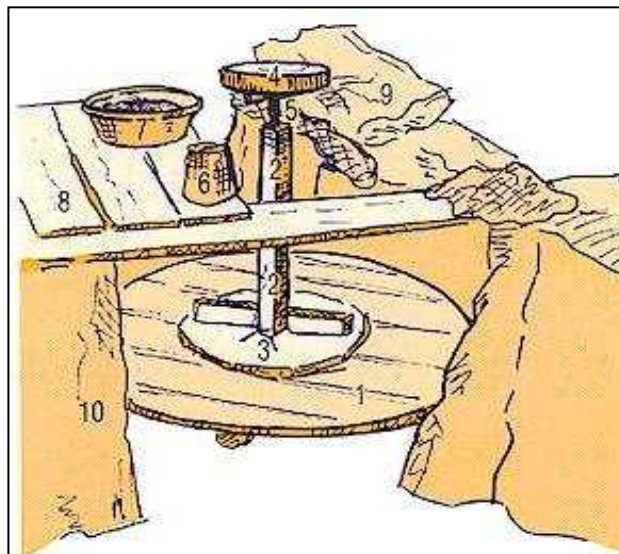
ANTECEDENTES

1.1 Generalidades Alfarería

La alfarería es el antiguo arte de crear objetos decorativos, prácticos o artísticos de todo tipo a partir del modelado de arcilla blanda.

La alfarería, por lo general, se realiza modelándola con las manos sobre una base que gira incesantemente, haciendo que se mueva hacia arriba y hacia fuera. Debido a esto es que alfarería también suele ser conocida por el nombre de “modelado en torno”, como se puede observar en la imagen 1.

IMAGEN 1: TORNO



Adaptado por: Autora.

Fuente: Imágenes google

La fabricación de objetos con arcilla o cerámica es uno de los artes más antiguos de la humanidad, y en un principio su objetivo principal fue el de crear objetos y recipientes capaces de contener líquidos.

1.1.2 Orígenes de la Alfarería

Según la página web Wikipedia los orígenes de la alfarería se encuentran hace más de 10.000 años, en la Era Neolítica, donde el sustento de los pueblos se centraba en el cultivo de la tierra. No obstante, los vestigios más antiguos de la alfarería se encuentran en la cerámica Jomon¹ proveniente de Japón hace unos 12.000 años. En Latinoamérica, específicamente en el Perú, se han encontrado objetos de alfarería muy antiguos, los de Kotosh-Huayrajirca, que datan de alrededor del año 1850 A.C. Estos recipientes Kotosh, que estaban pintados de rojo y amarillo, no sólo cumplían con el rol contenedor, sino que además servían como objetos decorativos, y muchas veces eran utilizados en rituales sagrados.

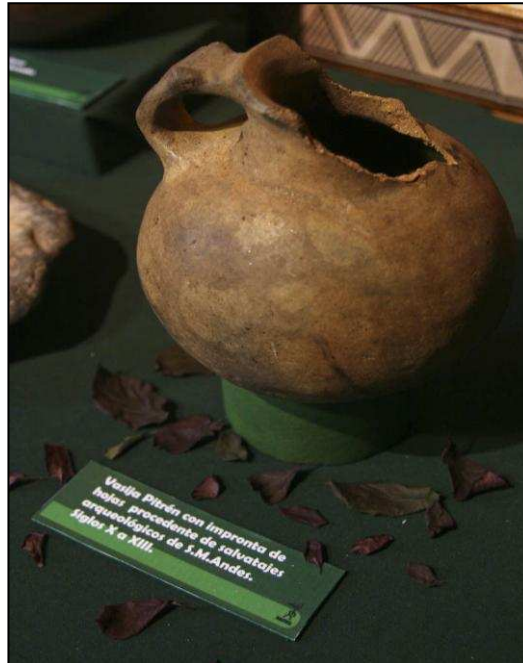
Los primeros artesanos especializados aparecieron en Mesopotamia, que inventaron las herramientas para trabajar mejor la arcilla, como el torno de alfarero y el horno para cocerla. Igualmente en Grecia como en los Balcanes la influencia de la cultura de Anatolia se aprecia en las vasijas con forma de tulipa y con engobe, rojo y blanco. En Grecia empezó a decorarse las piezas con motivos geométricos, que eran los detalles más habituales junto con reproducciones de plantas y escenas cotidianas, que se hacían imitando el arte de la escultura.

1.1.3 La Alfarería en Ecuador.

El origen de la alfarería data del año 3200 A.C. Se hicieron estudios por arqueólogos norteamericanos y ecuatorianos, donde se trató de demostrar las semejanzas de esta alfarería con la de la cultura japonesa de período Jōmon. En ambos países, las formas y técnicas tenían relación con sus economías, preferentemente marítimas. En Colombia se encuentran hallazgos de alfarería datadas en el año 2925 a. C. con utensilios muy toscos de cuencos semiesféricos. Ollas de color rojizo y negro aparecen en Perú ya en el período un poco más tardío, hacia el 1800 a. C, imagen 2.

¹ Según www.mnsu.edu/emuseum/cultural/oldworld/asia/jomon.html, Jomon: es la más larga cultura japonesa registrada en la historia. La cultura Jomon es también conocida como "árbol de la cultura" porque los árboles son un elemento importante en la construcción de edificios, ornamentos ceremoniales, y para su uso como instrumentos al día.

IMAGEN 2: VASIJA-HALLAZGO EN SALVATAJES ARQUEOLÓGICOS



Fuente: San Martín de los Andes.

Adaptado por: Autora

Las Artesanías del Ecuador son famosas por su variedad y estilo exótico. Los artesanos creativos fomentan la toma de nuevo diseño con las técnicas y herramientas antiguas. Su trabajo es la combinación perfecta de tradición y modernización, ellos han mantenido el patrimonio de las Artesanías del Ecuador. Las obras de alfarería incluyen principalmente objetos ornamentales para el hogar, desde pequeños jarrones decorativos hasta tejuelas de diferente tamaño, todos los artículos son increíblemente elegantes. Estas obras de alfarería en el Ecuador han ganado bastante popularidad, los turistas adoran el trabajo de alfarería del Ecuador, de hecho, con el toque tradicional, estos artículos son a menudo considerados como artículos de un buen regalo.

Desde hace unos años atrás La Victoria, parroquia rural del Cantón Pujilí que por su actividad y producción, es la capital alfarera de la provincia de Cotopaxi, se encuentra ubicada a 5 km. al norte de Pujilí. Está asentada en el antiguo territorio de Mulinliví (donde también se ubicaba el viejo Pujilí). La alfarería tiene su origen en el barrio "El Tejar" de Pujilí, allí extranjeros de la Misión Andina hace

algunos años instalaron una fábrica de alfarería en la que trabajaron algunos artesanos del lugar, aprendiendo el proceso y obteniendo buenos resultados, llegando la producción a niveles internacionales (sin embargo, la actividad de la alfarería como tal milenaria, y sus orígenes se pierden en el tiempo).

La parroquia la Victoria se encuentra conformada por una población mestiza e indígena, los mismos que están dedicados a las actividades agropecuarias y artesanales.

La población se define como un sector artesanal al existir 5 de 8 barrios que se dedican a estas actividades y 3 que no participan realizando artesanías.

Ancestralmente, la creación de artesanías ha sido realizada a mano en forma total o parcial, se requería de destreza manual y artística para realizar objetos funcionales y decorativos. Herencia de esta habilidad, la parroquia “La Victoria” es 1 de los 12 lugares con presencia artesanal en el Ecuador, es por ello que es la más importante de las 4 parroquias que realizan actividad artesanal con mayor porcentaje de su población dedicada a esta labor en Cotopaxi, imagen 3

IMAGEN 3: CANTÓN PUJILÍ



Fuente: <http://laprovinciaquequeremos.blogspot.com/>

Adaptado por: Autora

La Victoria, parroquia creada el 10 de Junio de 1935, tiene tres comunas, El Tejar, El Calvario y Collantes, donde se registran siete barrios con aproximadamente 2.835 habitantes.

Los alfareros de esta parroquia del Cantón Pujilí, forman un grupo de 164 socios, con esta asociación de carácter privado y sin fines de lucro se constituye la organización más fuerte y grande de la parroquia la cual acoge a pobladores de todos los barrios de la Victoria que se encamina a mejorar la calidad de vida no solo de sus asociados sino de toda la zona.

1.2 Definición del proyecto

Crear un centro de acopio para recolectar toda la producción de los alfareros de la parroquia La Victoria es la meta que se desea alcanzar con este proyecto, para poder ayudar a los pequeños productores que no encuentran la salida de su producto hacia el exterior

El centro de acopio que se ubicará en el Cantón Pujilí almacenará gran cantidad de jarrones de distinto diseño, tamaño y terminado. Imagen 4

IMAGEN 4: JARRONES DE BARRO



Elaborado por: Autora

Los jarrones deberán ser almacenados en el centro de acopio y para su posterior despacho al exterior, empacados de la manera más adecuada posible para que de esta forma no haya daños y el producto llegue impecable hacia su destino final.

1.3 Justificación del proyecto

“La creación de un centro de acopio de jarrones decorativos de barro, en la parroquia la Victoria del cantón Pujilí, se llevará a cabo debido a la importancia

de la artesanía en el Ecuador, pues este sector secundario en la economía de nuestro país desde el año 2000 ha generado un 20% de las exportaciones, además que actualmente se estima que son entre 200 y 250 mil artesanos los que pertenecen a esta industria, la mayor cantidad de alfareros se encuentran ubicados en las provincias de Pichincha, Cotopaxi, Azuay, Guayas, Tungurahua, Imbabura y Chimborazo². Esta industria genera empleo pero no habido un mayor apoyo en la venta al exterior porque los alfareros son independientes y no tienden a producir en masa ni en conjunto es por esta razón que existe la necesidad de crear un centro de acopio para recolectar toda la producción de los pequeños artesanos que se ubican en la pequeña parroquia de la Provincia de Cotopaxi y posteriormente exportarlo hacia Madrid donde existe una alta demanda de los productos artesanales.

La producción de artesanías como jarrones, tejuelas, etc, es muy común en la parroquia La Victoria-Pujilí, se podría decir que este trabajo es el eje de la economía en este sector pues en efecto la mayoría de pequeños pobladores del mismo se dedican a esta actividad y viven día a día de lo que producen y venden localmente, es por esta razón que se desea implementar un centro de acopio de jarrones producidos para poder armar un proceso logístico de exportación y generar de esta manera más empleo y recursos económicos a esta población de estatus económico bajo en Latacunga – Provincia de Cotopaxi.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Crear un centro de acopio en la parroquia La Victoria-Pujilí y diseñar el embalaje adecuado para la exportación de jarrones decorativos de barro hacia Madrid - España.

1.4.2 Objetivos específicos

² De acuerdo a www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=6&ciudad=LoojEmHT

- Conocer los antecedentes históricos, la situación actual, las características del proceso productivo y el marco legal en el que se desenvuelve la actividad alfarera.
- Presentar las condiciones demográficas de la zona donde se va a crear el centro de acopio.
- Crear un centro de acopio de la producción alfarera para exportación.
- Identificar los requisitos necesarios para la legalización del centro de acopio en la parroquia La Victoria Pujilí.
- Desarrollar un estudio del mercado que nos permita identificar la demanda del producto.
- Identificar las variables de segmentación del nicho potencial del mercado.
- Diseñar el empaque y la ingeniería adecuados para el producto terminado y estructurar el proceso logístico de exportación.
- Desarrollar una prueba de concepto del embalaje para medir la calidad del mismo.
- Analizar la rentabilidad financiera del proyecto
- Calcular el punto de equilibrio del proyecto.

1.5 Situación actual del negocio

Desde 1991 el grupo de alfareros se hallan jurídicamente establecidos, existiendo organizaciones como la "Asociación de Alfareros, Tejeros y Operarios". Allí se trabajan maceteros, tejas vidriadas, moriscos, tejuelos, etc., hoy se habla de las lozas de La Victoria e inclusive se han realizado festividades como las tradicionales Fiestas de Alfarería", que se realizan en días de carnaval, así como el festival "Cántaro de Oro", que se efectúa en el mes de enero y las festividades por finados en el mes de Noviembre.

Hoy en día en La Victoria es común encontrar núcleos familiares en donde ambos cónyuges se dedican a las actividades de alfarería con el fin de que sus ingresos económicos sean mayores y pueda sustentar sus gastos. Es muy común también que en esta actividad se involucren todos los miembros de la familia. Sin

embargo, esto no ayuda a que los recursos generados se incrementen y permitan una mejor calidad de vida de los involucrados.

La Asociación de Productores Artesanales de la Victoria ha visto la necesidad de mejorar sus condiciones de vida mediante procesos productivos que permitan un mejor desarrollo social y económico de sus familias enfocado principalmente a la disminución de la contaminación. Todo esto se ha podido identificar mediante un estudio de campo en el cuál distintos pobladores de la zona exponen todas las debilidades y amenazas que afectan a dicha parroquia en cuanto a la utilización de plomo como materia prima que afectan a la salud y también la falta de administración y comercialización de los productos.

Muchos de los pequeños artesanos se han visto en la necesidad de recurrir a emigrar del país pues el bajo precio de venta de sus objetos decorativos los obliga; Los alfareros de esta parroquia rural viven de la artesanía pero como anteriormente se indico el bajo precio de venta obliga a que estas personas no tengan una buena calidad de vida pues más del 50% de los artesanos vive en la pobreza y no puede surgir, alimentándose de la flora y fauna que se produce en esta zona.

En la Victoria aún se mantiene la escuela tradicional de moler, moldear y hornear el barro manualmente, solo existe una persona de recursos medios que tiene dos máquinas para moler y moldear, la máquina moledora es de segunda mano comprada en Cuenca y la máquina moldeadora (Imagen 5 y 6) la fabricó él junto con un mecánico de la zona.³

³ Según Edwin Mena ,alfarero La Victoria - Pujilí.

IMAGEN 5 : MOLDEADORA O TORNO



Elaborado por: Autora

IMAGEN6 : MOLEDORA



Elaborado por: Autora

1.6 Características de la producción

La producción de artesanías como tejuelas, cerámica utilitaria, jarrones, etc es realizada de la siguiente manera:

1. Recopilación de la arcilla o barro.

La arcilla se la adquiere de diferentes partes del Ecuador:

- Arcilla de Puyo: arcilla gris, blanca, amarillenta y caolín.
- Arcilla de Riobamba: arcilla roja
- Sigchos: arcilla roja.
- El Tingo – Pujilí: arcilla gris y negra, imagen 7.

IMAGEN 7 : ARCILLA AMARILLENTA



Elaborado por: Autora

2. Preparación de la Arcilla

La preparación de la arcilla se la realiza de diferentes formas según el objeto que se vaya a producir, así por ejemplo:

- Objetos en molde yeso (Barbotina)

La arcilla debe estar seca, triturada y tamizada, para poder hacer una homogenización se la muele en un molino de bolas, de no tenerlo se lo realiza a mano, luego cernirlo en un cedazo fino, debe ser preparada tres días antes de su uso.

- Objetos de Alfarería

Para fabricar objetos de alfarería se utiliza la arcilla de color negro más conocida como el barro, esta se la seca, se la tamiza para posteriormente amasarla y obtener una masa similar a la masa de la harina.

- Cerámica Utilitaria

La producción de esta cerámica se la realiza combinando arcillas pero las más utilizadas son las del Tingo en el Puyo, esta debe estar muy seca para tamizarla y proceder a realizar la pasta.

- Amasado de Arcilla

Una vez que se obtiene la pasta después de haberla dejado reposar por tres días se procede a amasar a tal punto que quede homogénea.

La arcilla bien amasada u homogenizada es llevada al torno para desde ahí con la utilización de las manos y los pies y sus respectivos moldes dar forma a los diferentes utensilios de cerámica como: platos, ollas de cocina, jarrones, tejuelos, bases, etc como se observa en la imagen 8.

IMAGEN 8 : BASES DE BARRO



Elaborado por: Autora

3. Secado Natural de los objetos de barro.

Los objetos dados forma en el torno deben ser llevados a galpones cerrados para un secado lento durante dos días, pasado estos días, los objetos serán trasladados a otros galpones abiertos para que reciban ventilación durante dos días y luego serán expuestos al sol según el tiempo que se necesite para cada objeto.

4. Horneado.

Los objetos de cerámica una vez que están bien secos son llevados al respectivo horno, para mediante un proceso de horneado y con la temperatura adecuada estos sean liberados de impurezas orgánicas.

En la Victoria se queman los objetos de barro de manera rudimentaria usando hornos de ladrillo común con chamizas o leña como se indica en las imágenes 9 y 10.

IMAGEN 9 : HORNO TRADICIONAL



Elaborado por: Autora

IMAGEN 10 : CHAMIZAS



Elaborado por: Autora

5. Decoración.

El brillo, pintura y decoración en general se lo hace de acuerdo al gusto que desee el cliente, y esto se lo debe realizar bajo cubierta para evitar los rayos solares y que de esta manera no se obtengan rayones ni falencias en el terminado. (Imagen 11)

IMAGEN 11 : JARRONES DECORADOS



Elaborado por: Autora

El brillo que se da a los jarrones se lo hacía antiguamente con plomo pero por cuestiones de salud los artesanos han decidido trabajar con un producto llamado frita que es un material vítreo obtenido a partir de la fusión a temperaturas elevadas (+ 1500°C) y un enfriamiento rápido de una combinación de sustancias inorgánicas y que tienen bajos grados de toxicidad, imagen 12.

IMAGEN 12: FRITAS CERAMICAS



Elaborado por: Autora

1.7 Marco legal

1.7.1 Constitución de Sociedades

De acuerdo a la Ley de Compañías hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- * La compañía en nombre colectivo;
- * La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- * La compañía de responsabilidad limitada;
- * La compañía anónima; y,
- * La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

1.7.1.1 Tipos de Compañía

- **De la compañía en nombre colectivo**

La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social. La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía". Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social.

El contrato de compañía en nombre colectivo se celebrará por escritura pública.

Entre los socios no se puede admitir declaraciones de testigos para probar contra lo convenido, o más de lo convenido en la escritura de constitución de la compañía, ni para justificar lo que se hubiere dicho antes, al tiempo o después de su otorgamiento.

La escritura de formación de una compañía en nombre colectivo será aprobada por el juez de lo civil, el cual ordenará la publicación de un extracto de la misma, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y su inscripción en el Registro Mercantil.

El extracto de la escritura de constitución de la compañía contendrá:

- 1) El nombre, nacionalidad y domicilio de los socios que lo forman;
- 2) La razón social, objeto y domicilio de la compañía;
- 3) El nombre de los socios autorizados para obrar, administrar y firmar por ella;

4) La suma de los aportes entregados, o por entregarse, para la constitución de la compañía; y,

5) El tiempo de duración de ésta.

Cuando se constituyere una compañía en nombre colectivo que tome a su cargo el activo y el pasivo de otra compañía en nombre colectivo que termine o deba terminar por cualquier causa, la nueva compañía podría conservar la razón social anterior, siempre que en la escritura de la nueva así como en su registro y en el extracto que se publique, se haga constar:

a) La razón social que se conserve, seguida de la palabra "sucesores";

b) El negocio para el que se forma la nueva compañía;

c) Su domicilio;

d) El nombre, nacionalidad y domicilio de cada uno de los socios colectivos de la nueva compañía; y,

e) La declaración de que dichos socios son los únicos responsables de los negocios de la compañía.

Podrá también continuar con la misma razón social, la compañía que deba terminar por muerte de uno de los socios, siempre que los herederos de aquel consientan en ello y se haga constar el particular en escritura pública cuyo extracto se publicará. La escritura se registrará conforme a lo dispuesto en este artículo.

Las personas que según lo dispuesto en el Código de Comercio tienen capacidad para comerciar, la tienen también para formar parte de una compañía en nombre colectivo.

El menor de edad, aunque tenga autorización general para comerciar, necesita de autorización especial para asociarse en una compañía en nombre colectivo, autorización que se le concederá en los términos previstos en el mismo Código.

El capital de la compañía en nombre colectivo se compone de los aportes que cada uno de los socios entrega o promete entregar.

Para la constitución de la compañía será necesario el pago de no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Si el capital fuere aportado en obligaciones, valores o bienes, en el contrato social se dejará constancia de ello y de sus avalúos.

- **Compañía en comandita simple**

La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidarios e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

La razón social será, necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregará siempre las palabras "compañía en comandita", escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse.

El comanditario que tolerare la inclusión de su nombre en la razón social quedará solidaria e ilimitadamente responsable de las obligaciones contraídas por la compañía.

El fallecimiento de un socio comanditario no produce la liquidación de la compañía.

La compañía en comandita simple se constituirá en la misma forma y con las mismas solemnidades señaladas para la compañía en nombre colectivo.

El socio comanditario no puede llevar en vía de aporte a la compañía su capacidad, crédito o industria.

El socio comanditario no podrá ceder ni traspasar a otras personas sus derechos en la compañía ni sus aportaciones, sin el consentimiento de los demás, en cuyo caso se procederá a la suscripción de una nueva escritura social.

El comanditario tiene derecho al examen, inspección, vigilancia y verificación de las gestiones y negocios de la compañía, a percibir los beneficios de su aporte y a participar en las deliberaciones con su opinión y consejo, con tal que no obste la libertad de acción de los socios solidariamente responsables. Por lo mismo, su actividad en este sentido no será considerada como acto de gestión o de administración.

Las facultades concedidas al comanditario en el artículo que precede, las ejercerá en las épocas y en la forma que se determinen en el contrato de constitución de la compañía.

Será facultad de los socios, ya sean solidarios o comanditarios, solicitar al juez la remoción del o de los administradores de la compañía por dolo, culpa grave o inhabilidad en el manejo de los negocios.

El comanditario que forme parte de una compañía en comandita simple o que establezca o forme parte de un negocio que tenga la misma finalidad comercial de la compañía, pierde el derecho de examinar los libros sociales, salvo que los intereses de tal negocio o establecimiento no se encuentren en oposición con los de la compañía.

Los comanditarios no pueden hacer personalmente ningún acto de gestión, intervención o administración que produzca obligaciones o derechos a la compañía, ni aún en calidad de apoderados de los socios administradores de la misma. Tampoco podrán tomar resoluciones que añadan algún poder a los que el socio o socios comanditados tienen por la Ley y por el contrato social, permitiendo a éstos hacer lo que de otra manera no podrán. No podrán, asimismo, ejecutar acto alguno que autorice, permita o ratifique las obligaciones contraídas o que hubieren de contraerse por la compañía.

En caso de contravención a las disposiciones anteriores, los comanditarios quedarán obligados solidariamente por todas las deudas de la compañía.

- **Compañía de responsabilidad limitada.**

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. No. 113.

La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

La compañía se constituirá de conformidad con las disposiciones de la presente Sección.

La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, segura, capitalización y ahorro.

La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

No obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.

Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías de responsabilidad limitada, en cuyo caso se hará constar, en la nómina de los socios, la denominación o razón social de la persona jurídica asociada.

Las personas comprendidas en el Art. 7 del Código de Comercio⁴ no podrán asociarse en esta clase de compañías.

El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

“Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía”⁵.

- **Compañía Anónima**

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

⁴ Art 7. Sin embargo lo dispuesto en el artículo anterior no pueden comerciar:

1. Las corporaciones eclesiásticas, los religiosos y los clérigos; 2. Los funcionarios públicos a quienes está prohibido ejercer el comercio por el art. 242 del Código Penal salvo las excepciones establecidas en el mismo artículo; 3. Los quebrados que no hayan obtenido rehabilitación.

⁵ Inciso primero reformado por Art. 99-g) de Ley No. 4, publicada en Registro Oficial Suplemento 34 de 13 de marzo del 2000.

Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

La escritura pública que contenga el convenio de promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse, serán aprobados por la Superintendencia de Compañías, inscritos y publicados en la forma determinada en los Arts. 151 y 152 de esta Ley.

Suscrito el capital social, un notario dará fe del hecho firmando en el duplicado de los boletines de suscripción.

Los promotores convocarán por la prensa, con no menos de ocho ni más de quince días de anticipación, a la junta general constitutiva, una vez transcurrido el plazo para el pago de la parte de las acciones que debe ser cubierto para la constitución de la compañía.

Dicha junta general se ocupará de:

a) Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito;

- b) Examinar y, en su caso, comprobar el avalúo de los bienes distintos del numerario que uno o más socios se hubieren obligado a aportar. Los suscriptores no tendrán derecho a votar con relación a sus respectivas aportaciones en especie;
- c) Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores;
- d) Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser designados en el acto constitutivo; y,
- e) Designar las personas que deberán otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.

La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

Todo aumento de capital autorizado será resuelto por la junta general de accionistas y, luego de cumplidas las formalidades pertinentes, se inscribirá en el registro mercantil correspondiente. Una vez que la escritura pública de aumento de capital autorizado se halle inscrita en el registro mercantil, los aumentos de capital suscrito y pagado hasta completar el capital autorizado no causarán impuestos ni derechos de inscripción, ni requerirán ningún tipo de autorización o trámite por parte de la Superintendencia de Compañías, sin que se requiera el cumplimiento de las formalidades establecidas en el artículo 33 de esta Ley, hecho que en todo caso deberá ser informado a la Superintendencia de Compañías.

Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

Los administradores de la compañía están obligados a elaborar, en el plazo máximo de tres meses contados desde el cierre del ejercicio económico anual, el balance general, el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y la propuesta de distribución de beneficios, y presentarlos a consideración de la junta general con

la memoria explicativa de la gestión y situación económica y financiera de la compañía.

El balance general y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y sus anexos reflejarán fielmente la situación financiera de la compañía a la fecha de cierre del ejercicio social de que se trate y el resultado económico de las operaciones efectuadas durante dicho ejercicio social, según aparezcan de las anotaciones practicadas en los libros de la compañía y de acuerdo con lo dispuesto en este párrafo, en concordancia con los principios de contabilidad de general aceptación.

Todas las compañías deberán llevar su contabilidad en idioma castellano y expresarla en moneda nacional. Sólo con autorización de la Superintendencia de Compañías, las que se hallen sujetas a su vigilancia y control podrán llevar la contabilidad en otro lugar del territorio nacional diferente del domicilio principal de la compañía.

- **Compañía en comandita por acciones**

El capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual. La décima parte del capital social, por lo menos, debe ser aportada por los socios solidariamente responsables (comanditados), a quienes por sus acciones se entregarán certificados nominativos intransferibles.

La exclusión o separación del socio comanditado no es causa de disolución, salvo que ello se hubiere pactado de modo expreso.

La compañía en comandita por acciones existirá bajo una razón social que se formará con los nombres de uno o más socios solidariamente responsables, seguidos de las palabras "compañía en comandita" o su abreviatura.

La administración de la compañía corresponde a los socios comanditados, quienes no podrán ser removidos de la administración social que les compete sino por las causas establecidas en el artículo siguiente. En el contrato social se podrá limitar la administración a uno o más de éstos.

Los socios comanditados obligados a administrar la compañía tendrán derecho por tal concepto, independientemente de las utilidades que les corresponda como dividendos de sus acciones, a la parte adicional de las utilidades o remuneraciones

que fije el contrato social y, en caso de no fijarlo, a una cuarta parte de las que se distribuyan entre los socios. Si fueren varios, esta participación se dividirá entre ellos según convenio, y, a falta de éste, en partes iguales.

Pueden ser excluidos de la compañía:

1. El socio administrador que se sirviere de la firma o de los capitales sociales en provecho propio; o que cometiere fraude en la administración o en la contabilidad; o se ausentare y, requerido, no retornare ni justificare la causa de su ausencia;
2. El socio que intervenga en la administración sin estar autorizado por el contrato social;
3. El socio que quiebre;
4. El socio que, constituido en mora, no haga el pago de su cuota social; y,
5. En general los socios que falten gravemente al cumplimiento de sus obligaciones sociales.

El socio excluido no queda libre del resarcimiento de los daños y perjuicios que hubiere causado. El socio comanditado si sólo fuere uno, o la mitad más uno de ellos si fueren varios, tienen derecho de veto sobre las resoluciones de la junta general. En lo no previsto en esta sección la compañía se regirá por las reglas relativas a la compañía anónima, y los derechos y obligaciones de los socios solidariamente responsables, por las pertinentes disposiciones de las compañías en nombre colectivo y en comandita simple en todo lo que les fuere aplicable. El ejercicio de las atribuciones dadas en los estatutos sociales a los accionistas y a la junta general, no hace incurrir a los comanditarios en responsabilidad como si tomaren injerencia en la administración.

El socio comanditario puede ser empleado de la compañía, pero no puede dársele el uso de la firma social ni aún por poder.

- **Compañía de Economía Mixta.**

El Estado, las municipalidades, los consejos provinciales y las entidades u organismos del sector público, podrán participar, juntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de esta compañía.

La facultad a la que se refiere el artículo anterior corresponde a las empresas dedicadas al desarrollo y fomento de la agricultura y de las industrias convenientes a la economía nacional y a la satisfacción de necesidades de orden colectivo; a la prestación de nuevos servicios públicos o al mejoramiento de los ya establecidos.

Las entidades enumeradas en el Art. 308 podrán participar en el capital de esta compañía suscribiendo su aporte en dinero o entregando equipos, instrumentos agrícolas o industriales, bienes muebles e inmuebles, efectos públicos y negociables, así como también mediante la concesión de prestación de un servicio público por un período determinado.

Son aplicables a esta compañía las disposiciones relativas a la compañía anónima en cuanto no fueren contrarias a las contenidas en esta Sección.

Los estatutos establecerán la forma de integrar el directorio, en el que deberán estar representados necesariamente tanto los accionistas del sector público como los del sector privado, en proporción al capital aportado por uno y otro.

Cuando la aportación del sector público exceda del cincuenta por ciento del capital de la compañía, uno de los directores de este sector será presidente del directorio.

Asimismo, en los estatutos, si el Estado o las entidades u organismos del sector público, que participen en la compañía, así lo plantearan, se determinarán los requisitos y condiciones especiales que resultaren adecuados, respecto a la transferencia de las acciones y a la participación en el aumento de capital de la compañía.

Las escrituras de constitución de las compañías de economía mixta, las de transformación, de reforma y modificaciones de estatutos, así como los correspondientes registros, se hallan exoneradas de toda clase de impuestos y derechos fiscales, municipales o especiales.

También se exonera de toda clase de impuestos municipales y adicionales a los actos y contratos y sus correspondientes registros, que efectúen las compañías de economía mixta, en la parte que le correspondería pagar a éstas.

El Ministerio de Finanzas podrá exonerar temporalmente de impuestos y contribuciones a las compañías de economía mixta, para propiciar su establecimiento y desarrollo, con excepción de los establecidos en la Ley de Régimen Tributario Interno.

En esta clase de compañías el capital privado podrá adquirir el aporte del Estado pagando su valor en efectivo, previa la valorización respectiva y procediendo como en los casos de fusión de compañías, y el Estado accederá a la cesión de dicho aporte.

Transferido el aporte del Estado a los accionistas privados, la compañía seguirá funcionando como si se tratase de una compañía anónima, sin derecho a las exoneraciones y beneficios que esta Ley concede a las compañías de economía mixta. En la organización de los directorios cesará la participación del Estado.

El Estado, por razones de utilidad pública, podrá en cualquier momento expropiar el monto del capital privado de una compañía de economía mixta, pagando íntegramente su valor en dinero y al contado, valor que se determinará previo balance, como para el caso de fusión.

Si la compañía de economía mixta se formare para la prestación de nuevos servicios públicos o de servicios ya establecidos, vencido el término de su duración, el Estado podrá tomar a su cargo todas las acciones en poder de los particulares, transformando la compañía de economía mixta en una entidad administrativa para el servicio de utilidad pública para el que fue constituida.

1.7.2 Ley de Comercio Exterior e Inversiones

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

En esta ley nos podremos apoyar para que la exportación de jarrones decorativos de barro sea exitosa y tenga una buena acogida en el destino donde se desea venderla, Madrid – España.

Además basándonos en esta ley podremos obtener ayuda de distintos organismos e instituciones dedicadas al comercio exterior, de acuerdo al art 3 de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones⁶.

1.7.3 Ley de Defensa del Artesano

1.7.3.1 Calificación Artesanal

La Calificación Artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los “Maestros de Taller o Artesanos Autónomos”⁷.

Los Maestros de Taller deben solicitar periódicamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la recalificación artesanal, ya que la no renovación de ésta

⁶ **Art. 3.-** Se considera de prioridad nacional al comercio exterior y en especial al fomento de las exportaciones e inversiones.

El Estado diseñará y ejecutará sus políticas en esta materia conforme a los siguientes lineamientos:

- a) Asegurar la libertad para el desenvolvimiento de las actividades de exportación e importación y para facilitar la gestión de los agentes económicos en esta materia;
- b) Impulsar la internacionalización de la economía ecuatoriana para lograr un ritmo creciente y sostenido de desarrollo;
- c) Aprovechar las oportunidades que brinda el comercio mundial de tecnología y servicios para beneficio de la producción exportable del País;
- d) Impulsar la modernización y la eficiencia de la producción local, para satisfacer adecuadamente la demanda interna y externa, para mejorar su competitividad internacional y satisfacer las necesidades del consumidor, tomando en consideración las exigencias del comercio mundial en lo que respecta a la preservación del medio ambiente;
- e) Promover el crecimiento y diversificación de las exportaciones de bienes, servicios y tecnología;
- f) Asegurar que la producción nacional compita en el ámbito internacional conforme a prácticas leales y equitativas de libertad de comercio. Para el efecto, el Gobierno Nacional adoptará acciones concretas que aseguren una efectiva defensa, en concordancia con los convenios y acuerdos internacionales de comercio de los cuales el País es signatario;
- g) Impulsar el fortalecimiento y desarrollo de los mecanismos de fomento de las exportaciones e inversiones;
- h) Promover mediante estímulos e incentivos la inversión directa, nacional y extranjera, los procesos de integración y los acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales que amplíen la inversión y faciliten las transacciones externas del País;
- i) Prevenir y contrarrestar los efectos negativos que ocasionen a la producción nacional, la aplicación de prácticas desleales de comercio.

⁷ **Art. 3.- Artesano.-** Es el trabajador manual maestro de taller o artesano autónomo que debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, desarrolla su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas una cantidad no superior al 25% del capital fijado para la pequeña industria.(VER ANEXO 2)

Art. 4.- Maestro de Taller: Es la persona mayor de edad que, a través de los Colegios Técnicos de Enseñanza Artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido el título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura y de Trabajo y Recursos Humanos.(VER ANEXO 2)

tiene como consecuencia que los Artesanos se desamparen de la Ley de Defensa del Artesano y por tanto del goce de los beneficios que ésta les concede.

1.7.3.2 Requisitos para la calificación y recalificación del taller artesanal

Para obtener la calificación de un Taller Artesanal, el artesano debe solicitarla al Presidente de la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

- 1.- Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesanos (adquirir el formulario en la Junta)
- 2.- Copia del Título Artesanal
- 3.- Carnet actualizado del gremio
- 4.- Declaración Juramentada de ejercer la artesanía para los artesanos autónomos
- 5.- Copia de la cédula de ciudadanía
- 6.- Copia de la papeleta de votación (hasta los 65 años de edad)
- 7.- Foto a color tamaño carnet
- 8.- Tipo de sangre
- 9.- En caso de recalificación, copia del certificado de la calificación anterior

1.7.3.3 Beneficios

La Ley de Defensa del Artesano concede a los Artesanos Calificados los siguientes beneficios:

Laborales

- Exoneración de pago de décimo tercero, décimo cuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices
- Exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices
- Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas

Sociales

- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices
- Acceso a las prestaciones del seguro social
- Extensión del seguro social al grupo familiar
- No pago de fondos de reserva

Tributarios

- Facturación con tarifa 0% (I.V.A.)
- Declaración semestral del I.V.A
- Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías
- Exoneración del pago del impuesto a la renta
- Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales
- Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal

1.7.3.4 Clasificación de los contratos de trabajo

El contrato de trabajo es un acuerdo entre un trabajador y un empleador, en el cual el trabajador se obliga a prestar sus servicios lícitos y personales a cambio de que el empleador pague una remuneración.

- **Por la forma de celebración**

Expreso.- Cuando el empleador y el trabajador acuerdan las condiciones del contrato de trabajo sea de palabra o por escrito

Escrito.- Es cuando las condiciones de trabajo constan estipuladas en un documento público o privado, que tiene que registrarse ante el Inspector o Juez del Trabajo.

Tácito.- Es aquel que se da a falta de estipulación expresa

Sin embargo, es obligatorio que cierto tipo de contratos consten por escrito, tales como: los que requieren conocimientos de un arte o profesión. Por ejemplo el de Operarios de Artesanías; los de obra cierta que exceda de 5 salarios mínimos vitales; los a destajo o por tarea con más de un año de duración; los de prueba; los eventuales, ocasionales y de temporada; Los de Aprendizaje; los que se estipulan por uno o más años; los que se celebran con adolescentes que hayan cumplido 15 años de edad y demás que determine la Ley.

Si estos contratos no constan por escrito son nulos, pero la nulidad sólo puede alegarla el trabajador y no le empleador; salvo el caso de los celebrados entre artesanos y contratistas, en los que podrán alegarlos las dos partes.

Los contratos escritos de trabajo deben contener las siguientes cláusulas:

- Clase de trabajo
- Nombre del trabajador
- Nombre del empleador
- Forma de ejecución
- Remuneración
- Tiempo de duración
- Lugar de trabajo; y
- Sanciones en caso de convenirse

- **Por la forma de remuneración**

A Sueldo.- Cuando la remuneración se pacta por quincena o por mensualidades, si se trata de labores estables o continuas

A Jornal.- Cuando la remuneración se pacta por día, en caso de que las labores no fueran permanentes o se tratare de tareas periódicas o estacionales.

En Participación.- Cuando la remuneración se pacta por porcentaje o fracción de las utilidades que percibe el empleador, que no podrá ser menor a un salario básico unificado. Cuando la empresa arroje pérdidas y el trabajador haya pactado una remuneración en participación, éste quedará sin efecto, debiendo aplicarse el salario básico unificado correspondiente.

- **Jornadas de Trabajo, Descansos y Vacaciones**

Jornadas de trabajo.- Son obligatorias y no pueden exceder de 8 horas diarias ni 40 en cinco días de la semana. En el subsuelo, la jornada ordinaria de trabajo dura 6 horas y solo puede prolongarse una hora más por concepto de horas suplementarias, extraordinarias o de recuperación, con los cargos correspondientes.

Los menores de 15 a 18 años de edad deberán cumplir máximo una jornada de 6 horas laborables, 30 semanales.

Horas suplementarias.- Son horas de trabajo que se ejecutan fuera de la jornada normal, previo acuerdo entre el trabajador y el empleador, las que se pagarán con l

0% de recargo si van de las 12 de la noche a las 6 de la mañana. Estas no podrán exceder de 4 horas en un día ni 12 a la semana.

Horas extraordinarias.- Consiste en las horas de trabajo que se realizan durante los días festivos o sábados y domingos y se pagan con el 100% de recargo.

Excepcionalmente la ley permite jornadas mayores de 8 horas sin pago adicional, en casos de:

- Empleados que desempeñan funciones de confianza y dirección;
- Guardianas y porteros residentes;
- Agentes viajeros de seguros y comercio;
- Empleadas de servicio doméstico; y,
- Trabajadores de transporte.

Descanso obligatorio.- Son días de descanso obligatorio, todos los sábados, domingos y feriados, adicionalmente para los artesanos es día de descanso obligatorio el 5 de noviembre, debido a que en esa fecha del año 1953 se promulgó la Ley de Defensa del Artesano.

Si el trabajador no pudiere gozar del descanso forzado, sábados y domingos, se le concederá otro tiempo igual para su descanso, mediante acuerdo entre el trabajador y el empleador. Esta excepción se establece para actividades como las de hospitales o las de turismo como hoteles y restaurantes, cuyas labores no pueden interrumpirse. En tal caso, los trabajadores hacen turnos, pero se debe cuidar que todos tengan al menos cuarenta y dos horas consecutivas de descanso en la semana.

Semana integral.- Si el trabajador labora los 5 días correspondientes a la semana integral, los sábados y domingos de descanso obligatorio son remunerados.

El trabajador que faltare injustificadamente a media jornada continua de trabajo en el curso de la semana, tendrá derecho a la remuneración de seis días, es decir que pierde la remuneración de un día.

El trabajador que faltare injustificadamente a una jornada completa de trabajo en la semana, solo tendrá derecho a la remuneración de cinco días, es decir, pierde el descanso pagado de fin de semana.

CAPÍTULO 2 CENTRO DE ACOPIO

2.1 Definición

Un centro de acopio es aquel sitio que permite reunir la producción micro o macro de pequeños artesanos para comercializarlos a nivel local e internacional y poder competir por calidad y cantidad en el mercado.

Por otra parte, según la página web <http://www.mailxmail.com/cursos-generacion-empleo/centros-acopio>, los centros de acopio vienen a ser las fases o momentos inmediatos siguientes a los de producción primaria, de transformación y residual los primeros vienen a ser la segunda fase, momento o nivel en la cadena de producción de la RED, mejor llamaremos el segundo eslabón o NÚCLEO DE ACOPIO PRIMARIO, cuyo principal objetivo es acopiar el producto de los Cultivos o Crianzas, el siguiente forma una fase inmediatamente posterior a las de transformación y son los NÚCLEOS DE ACOPIO SECUNDARIO y los últimos son los que acumulan todos los residuos resultantes de las operaciones en una RED y los denominamos NÚCLEOS DE ACOPIO RESIDUAL.

“Los centros de acopio deben tener los permisos respectivos de la Municipalidad”⁸, entes legales responsables de los centros de acopio y chatarreras. Las personas que figuren como propietarias son responsables directos; subsidiariamente, los administradores y arrendatarios de dichos establecimientos.

2.2 Tipos de Acopio

Existen tres tipos de acopio que a continuación se detallan⁹:

⁸ Fuente: Página Web Diario El Universo.

⁹ Fuente: <http://www.mailxmail.com/cursos-generacion-empleo/centros-acopio>

2.2.1 Núcleo de acopio primario (na-1)

Son los Centros de Acopio, encargados de recolectar y concentrar los resultados de los cultivos o crianzas en los períodos de cosecha o de saca, de los propios lugares de producción, con lo que se logra evitar principalmente la migración, evitando de esta manera el abandono de los pobladores agrícolas o pecuarios de sus lugares de origen, ahorrándoles un desperdicio de tiempo en ofertar y colocar sus productos. Estos NA-1, están constituidos por individuos o grupos asociativos dedicados exclusivamente a la recolección y acopio de los frutos agrícolas y pecuarios de todas y cada una de las unidades básicas de producción; concentrando lo recolectado en almacenes especialmente construidos, en los que se seleccionan y empacan para su envío a los mercados, centros de procesamiento o beneficio, centros artesanales, industriales o mercado exterior según los casos.

2.2.2 Núcleo de acopio secundario (na-2).

Son centros de acopio encargados de la recolección, almacenamiento, selección y empaque de productos procesados, provenientes de núcleos artesanales o industriales, y que luego los derivarán a los mercados interno o externo; estos núcleos de acopio secundario, están constituidos por individuos o grupos asociativos, preparados para el manejo de objetos terminados y con capacidad de gestión en la comercialización y exportación de los mismos que correspondan a una RED específica en cada caso.

Entonces de acuerdo a este concepto se puede constatar que el centro de acopio que se instituirá en este proyecto, es un núcleo de acopio secundario pues almacenará la producción de los pequeños artesanos pertenecientes a la Asociación de Artesanos “La Victoria”, el mismo que tendrá la estructura y equipos adecuados para almacenar un producto terminado como lo son los jarrones decorativos de barro.

2.2.3 Núcleo de acopio residual (na-3).

Son Centros de Acopio, constituidos por personas naturales o grupos asociativos, encargados de recolectar los residuos resultantes del beneficio o transformación de productos agropecuarios, debidamente capacitados y conformantes de unidades

básicas de producción estos residuos, según los casos serán derivados a las plantas de reciclaje, productoras de gas metano, productoras de humus, lombricultura, etc.

2.3 Requisitos que deben cumplir los centros de acopio.

Los centros de acopio como toda empresa o institución deberán cumplir con algunos requisitos para su perfecto funcionamiento.¹⁰

El acopio de jarrones decorativos de barro debe cumplir con:

- Cubierta y protección para evitar contaminaciones. El lugar donde se almacenarán los jarrones deberá ser completamente cubierto pues hay que evitar la contaminación de residuos que se encuentran alrededor del ambiente como polvo, smock, etc.
- Debe ser limpio y ordenado. Los jarrones deben permanecer en un sitio limpio y ordenado para poder localizar de manera ágil el tipo de producto que se vaya a enviar al despacho para el cliente.
- Debe estar contemplado un programa de limpieza e higiene. Toda empresa debe poseer un programa en el cuál se contemplen reglas y normas para todos los empleados y trabajadores respecto a limpieza e higiene del centro de acopio.
- Los objetos que serán acopiados no deben entrar en contacto directo con el suelo. Debe permanecer sobre pallets o cualquier otro material que impida el contacto directo con el suelo. Los jarrones no podrán estar en contacto directo con el suelo pues como estarán sin empaque antes de ser enviados a su destino final sería bastante imprudente que estos objetos siendo tan

¹⁰ Fuente: ww2.sag.gob.cl/frambuesas/.../REQUISITOS%20CENTROS.doc

frágiles con cualquier mal movimiento del personal u objetos cercanos a los jarrones puedan quebrarse o romperse.

- Deberá contar con servicios básicos. Es primordial que en todo sitio donde haya trabajadores y empleados que manipulen la carga y descarga cuenten con los servicios básicos necesarios como
- El medio de transporte deberá mantenerse limpio y el producto deberá transportarse con la mayor protección posible durante todo el trayecto para que no existan daños.

2.4 Ventajas del Centro de Acopio

El centro de acopio se ha creado específicamente para generar empleo y ayudar a las zonas más pobres que viven específicamente de la agricultura, artesanía, etc, por esta razón es que se puede constatar que existen mayores ventajas, como las que a continuación se detallan:

- Generación de empleo
- Mejoramiento de las condiciones de vida económico-social de los pequeños artesanos.
- Organización y control de la entrada y salida del producto terminado.
- Manejo de stocks.
- Comercialización a nivel nacional e internacional de los productos.

2.5 Constitución legal del centro de acopio.

El centro de acopio para jarrones decorativos de barro se lo constituirá como Sociedad Anónima pues es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables se formará por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles según la reglamentación de la Ley de Compañías del Ecuador que se

encarga de controlar y normar el funcionamiento de las actividades que llevan a cabo las instituciones de carácter privado, para que sus actividades sean de lícitas en bienestar del país o de la sociedad.

2.5.1 Cámara de Comercio de Latacunga

Como su misión es promover un marco jurídico e institucional que afirme el desarrollo de la iniciativa individual, a través de legitimar actividades comerciales y de servicios.

Por ello los requisitos para la inscripción en esta institución son:

- Llenar la solicitud de afiliación **ANEXO 1**
- Fotocopia simple de la escritura de constitución de la empresa **ANEXO 2**
- Fotocopia de la resolución de la Superintendencia de Compañías. En caso de bancos o instituciones financieras, la resolución de la Superintendencia de Bancos y, en caso de sociedades civiles o colectivas, la sentencia del juez.
- Fotocopia de la cedula y papeleta de votación o pasaporte del representante Legal. **ANEXO 3**
- Adicionalmente a la presentación de estos documentos, el solicitante deberá realizar el pago de la cuota de inscripción a la Cámara de Comercio.
- Para las personas jurídicas, el valor a cancelar depende del capital suscrito en las escrituras de constitución de la empresa.

Luego de todo el proceso anterior y de ser revisadas las afiliaciones, la documentación es ingresada al sistema. Cuando el solicitante realiza el pago, queda inscrito como socio activo.

Las personas jurídicas reciben un certificado de afiliación que les permite inscribirse en el Registro Mercantil, en este caso para que Jarrones Decorativos “DECONOVA S.A” se establezca bajo las siguientes generalidades:

- **Afiliado N°** 56897
- **Nombre** Jarrones Decorativos “DECONOVA S.A”
- **Nombre Comercial** Jarrones Decorativos “DECONOVA S.A”

- **RUC** 1722585294001
- **Fecha de Afiliación** 04/01/2011

2.5.2 Municipio

Una vez registrado en el Municipio la actividad de la empresa, acerca de Patentes Municipales, toda empresa tiene la obligación de cancelar anualmente el dividendo correspondiente al pago de la parte y el impuesto del 1.5 por mil sobre el total de activos que han sido declarados a la Superintendencia de Compañías.

Para el pago de la patente, el organismo competente hace el cálculo como se indica en la Imagen 13:

IMAGEN 13: CALCULO PATENTES MUNICIPALES

Patrimonio Neto o Capital		Sobre Fracción Básica	Sobre Valor Excedente (1)
Desde	Hasta		QUITO (2)
US\$ 0	US\$ 10		1%
US\$ 10.000	US\$ 20.000	US\$ 100	1,2%
US\$ 20.000	US\$ 30.000	US\$ 200	1,4%
US\$ 30.000	US\$ 40.000	US\$ 360	1,6%
US\$ 40.000	US\$ 50.000	US\$ 520	1,8%
US\$ 50.000	En adelante	US\$700	2,0%
Pago máximo			US\$ 5,000

(1) A los valores indicados se añade el 10% para el servicio de bomberos.

(2) Los valores varían según la actividad económica (Línea de Giro) y zonas de ubicación.

Fuente: Ordenanza 135, R.O: 524 del 15 de Enero del 2010.

Adaptado por: Autora.

2.5.3 Registro Mercantil.

REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Para que una empresa sea inscrita en el Registro Mercantil, debe presentar:

- Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias)
- Pago de la patente municipal
- Exoneración del impuesto del 1.5 por mil activos

- Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución (Públicas)
 - Certificado de afiliación a una de las cámaras de comercio
- ANEXO 4**

REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE NOMBRAMIENTO DEL REPRESENTANTE LEGAL

Se necesitan los siguientes requisitos para la inscripción del representante legal:

- Copia de cedula de ciudadanía
- Copia de acta de la junta general de accionistas
- Si es extranjero copia del pasaporte vigente
- Copia de la papeleta de votación.
- Mínimo tres ejemplares con firmas originales del texto de nombramiento **ANEXO 5**
- Pago de patente actual
- Pago del impuesto 1.5 por mil actual

En el nombramiento debe constar:

- Quien ejerce la representación legal de la compañía
- En el periodo de duración del cargo
- Fecha de constitución de la compañía
- Fecha en la que acepta el cargo
- Nombres completos y numero de cedula
- Fecha de inscripción en el registro mercantil de la constitución de la compañía

Una vez presentados estos documentos, aceptados y aprobados solicitar órdenes de pago: para el municipio y junta de defensa nacional. Con los pagos finalmente se tiene la inscripción del registro mercantil.

2.5.4 IESS

El incumplimiento en la cancelación oportuna de las obligaciones causa responsabilidad patronal. En este caso la empresa en mora debe pagar al IESS un

fondo para cubrir el valor actuarial de las prestaciones otorgadas a los afiliados, mas intereses y multas. La responsabilidad patronal el Instituto la hace efectiva mediante vía coactiva. De las obligaciones patronales, el departamento correspondiente acerca del manejo de la nomina, deberá basarse en las Obligaciones Patronales. Resolución 10. Los principales pagos a realizarse por parte de la empresa con el IESS serán Aportes Patronales e Individuales de manera mensual y de los Fondos de Reserva de manera anual.

Además el patrono está obligado a depositar los fondos de reserva de los empleados privados hasta el 30 de septiembre de cada año, por el periodo comprendido desde el 1 de julio del año anterior hasta del 30 de junio del año a pagarse.

A continuación se describe en la tabla 1 las prestaciones a pagarse:

TABLA 1: APORTES AL IESS

APORTE AL IESS	
Aportes y Contribuciones	Aporte mensual(1)
Aporte personal al IESS	9.35%
Aporte patronal al IESS	12.15%
SECAP	0.50%
IECE	0.50%

Fuente: <http://www.iess.gov.ec/>

Adaptado por: Autora.

2.5.5 Servicio de Rentas Internas (SRI).

El Servicio de Rentas Internas emitirá el RUC que corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna

actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

2.5.5.1 Procedimiento y obtención del RUC

Se deben inscribir en el RUC todas las personas naturales que realicen alguna actividad económica independiente o adicional a relación de dependencia, dentro de los 30 días hábiles posteriores a la fecha de inicio de actividades.

Los documentos que se solicitan para la inscripción o actualización son los que permitirán verificar su identidad y domicilio y el o los establecimientos donde realiza actividad económica. En el siguiente documento usted podrá encontrar en forma detallada los documentos necesarios para lo que necesite realizar: inscripción o actualización de información en el RUC.

Adicional a esto se podrá preinscribir en la página:

<https://declaraciones.sri.gov.ec/ruc-preinscripcion-internet>

En esta página nos podremos preinscribir previa a la obtención del RUC, el cual nos solicitará toda la información necesaria como un formulario normal. El resultado de este ingreso de información será el que encontraremos en el **ANEXO 6.**

2.5.5.2 ¿Qué información consta en el RUC?

En el RUC se registra un cúmulo de información relativa al contribuyente, entre la que se destaca: identificación, características fundamentales, dirección y ubicación de los establecimientos donde se realiza la actividad económica, la

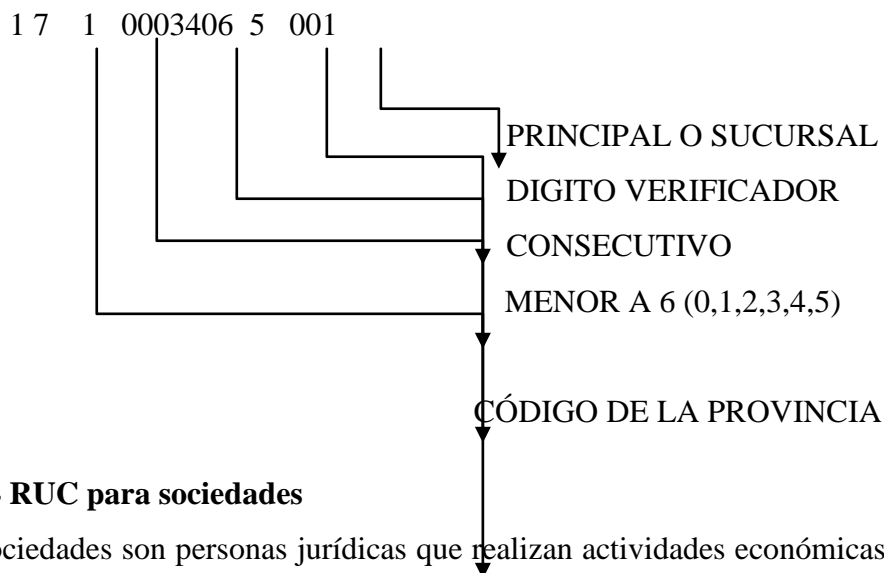
descripción de las actividades económicas que lleva a cabo y las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas.

Adicionalmente, el empleador o empresa reconoce en beneficio de sus trabajadores el 15% de sus utilidades líquidas y otros pagos adicionales que establece la ley, que lo regirá el Ministerio de Trabajo y recursos Humanos.

2.5.5.3 ¿Cuál es la estructura del número de RUC?

El RUC contiene una estructura que es validada por los sistemas del SRI y de otras entidades que utilizan este número para diferentes procesos, como se indica a continuación:

CEDULA DE IDENTIDAD PERSONA NATURAL



2.5.5.4 RUC para sociedades

Las Sociedades son personas jurídicas que realizan actividades económicas lícitas amparadas en una figura legal propia. Estas se dividen en privadas y públicas, de acuerdo al documento de creación.

Las Sociedades están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las Sociedades deberán llevar la contabilidad bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

El incumplimiento de las normas vigentes establecidas podrá ser sancionado de conformidad a lo establecido en el Código Tributario.

A continuación se detallan los requisitos para obtener el R.U.C en sociedades tanto públicas como privadas, en nuestro caso para la obtención del Registro Único de Contribuyentes debemos basarnos en los requisitos para sociedades privadas.

2.5.5.5 Requisitos Sociedades Privadas

- RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la

sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior.
- Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
- Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.
- Las copias de los requisitos presentados deberán estar en buenas condiciones y no en papel térmico.
- Las Sociedades privadas nacionales o extranjeras que ejerzan actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales deberán presentar el original y copia de pago de la patente municipal.

En el caso del centro de acopio irá la información de la siguiente manera:

Razón Social Jarrones Decorativos “DECONOVA S.A”

RUC 1722585294001

Dirección Calle # 3 y San Venente S/N Casa #272

EL RUC LO OBSERVAMOS EN EL ANEXO 7

2.6 Estatutos del centro de acopio Jarrones Decorativos “DECONOVA” S.A.

Para la completa legalización del centro de acopio también se deberá realizar estatutos el mismo que se encuentran en el ANEXO 2 junto con la escritura de constitución.

2.7 Organigrama Estructural

En la siguiente imagen 14 se puede apreciar el organigrama estructural de Jarrones Decorativos “DECONOVA S.A”, el mismo que se estructura de la siguiente manera:

IMAGEN 14: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DECONOVA S.A



Elaborado por: Autora.

A continuación se describen las funciones de cada uno de los elementos humanos que se encuentran en la estructura de “DECONOVA” S.A

1. Gerente

- Medir el impacto alcanzado con la optimización de recursos para el proceso de comercialización y exportación de alfarería al Mercado Madrileño.
- Estudiar el Mercado
- Estudio de cartera de clientes
- Situación de la oferta y demanda
- Analizar los flujos económicos y las tendencias sociales que afectan la comercialización de los jarrones.
- Mejorar los procesos de exportación, dando prioridad al tiempo de despacho que requiere el cliente.
- Identificar necesidades de clientes.
- Definir nuevos diseños para producto.
- Análisis costo - beneficio.

2. Jefe de Exportaciones

El jefe de exportaciones será el encargado de las operaciones de acopio y exportación.

- Selección de las empresas proveedoras de servicios para la exportación y despacho internacional.
- Proporcionar a la organización una ventaja competitiva en los ámbitos de comercio exterior
- Organización del proceso logístico
- Minimización en los tiempos de entrega del producto
- Planeación del presupuesto de ventas y marketing.
- Estructura de la organización de ventas.
- Reclutamiento, selección y entrenamiento de la fuerza de trabajo
- Análisis del volumen de ventas, costos y utilidades.
- Evaluación del desempeño de la fuerza de trabajo.

- Control y mejoramiento de la comercialización.

3. Recepcionista

- Receptar y contabilizar facturas de productores y proveedores.
- Recibir guías de remisión.
- Receptar llamadas a la empresa.
- Cancelar servicios básicos.

4. Despachador

- Cargar y descargar mercadería.
- Realizar el inventario de la mercadería que ingresa al centro de acopio.
- Clasificar jarrones
- Embalar y etiquetar las cajas que contendrán los jarrones.
- Despachar producto de acuerdo a pedido.

2.8 Misión

Mejorar la situación económica de los pequeños alfareros de la Victoria comercializando sus artesanías a nivel mundial a través del centro de acopio Jarrones Decorativos “DECONOVA S.A”

2.9 Visión

Jarrones Decorativos “DECONOVA S.A” desea convertirse en la empresa líder de comercialización de artesanías de nuestro país con gran capacidad de oferta y variedad de productos priorizando la calidad y el servicio.

2.10 Políticas de calidad

- Jarrones Decorativos “DECONOVA S.A” ha establecido las siguientes políticas de calidad para el mejoramiento continuo.

- Integridad personal como expresión de disciplina, orden, respeto, honestidad y entusiasmo.
- Creatividad e innovación como parte de nuestro reto diario para el mejoramiento continuo.
- Productividad en nuestro trabajo y en el empleo de los recursos materiales.
- Coherencia absoluta ante los clientes internos y externos, entre lo que se ofrece y lo que se practica.
- Conocimiento pleno de las responsabilidades que el puesto implica.
- Seguridad absoluta en la manipulación de la carga como intención fundamental.

2.11 Valores corporativos

Las personas que están íntimamente ligadas con Jarrones Decorativos “DECONOVA S.A” tendrán a su bien cumplir los siguientes valores corporativos:

- Innovación: Desarrollar soluciones tecnológicas innovadoras e inteligentes para acelerar procesos dentro del centro de acopio.
- Confidencialidad: Los clientes cuentan con nuestra absoluta confidencialidad en el manejo y tratamiento de la información que nos proveen para el desarrollo de nuestra labor.
- Ética: Para nosotros la manera de hacer negocios es tan importante como los resultados que logramos.
- Orientación al cliente: Nuestras estructuras, procesos y decisiones deben centrarse en las necesidades actuales y potenciales de nuestros clientes.

2.12 Estructura del Centro de Acopio

El centro de acopio será una construcción dentro de un terreno de 300 m² ubicado en la Calle # 3 y San Venente S/N Casa #272 cantón Pujilí, tendrá muelles de carga para cargar y descargar camiones, material de almacenamiento adaptado al producto con estanterías.

2.12.1 Área

El área que ocupará el centro de acopio se distribuirá de acuerdo a los procesos previos y posteriores a la exportación de los jarrones decorativos de barro como:

- Oficinas
- Área de carga y descarga.
- Parqueadero de visitas.
- Área de almacenamiento (Estanterías, racks, etc)
- Servicios Higiénicos.

2.12.2 Actividades y recursos materiales por área.

A continuación en la tabla 2 se observan las actividades a realizarse dentro del área del centro de acopio.

TABLA 2 : ACTIVIDADES Y RECURSOS UTILIZADOS EN ÁREA DE ACOPIO.

AREA	MATERIALES	ACTIVIDAD
Oficinas	-Muebles y enseres -Suministros de oficinas -Equipos de oficina	Administración del centro de acopio, inventario, procesos de comercialización en el exterior.
Área de carga y descarga.	-Montacargas -Camiones	Estiba de producto a la bodega de acopio y de la misma hacia los camiones que trasladaran la mercancía al aeropuerto de Quito.
Área de almacenamiento	-Estanterías	Bodega donde se almacenará el producto recolectado de los pequeños artesanos de la Asociación “La Victoria”
Servicios Higiénicos.	-Utensillos necesarios de aseo.	De uso exclusivo para le personal administrativo y operario.

Elaborado por: Autora

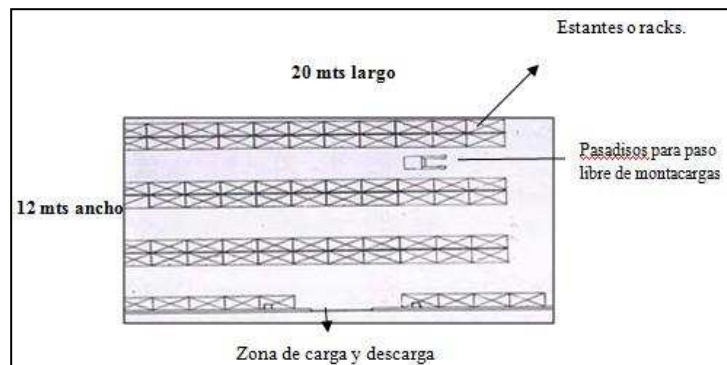
2.12.3 Infraestructura.

Bodega de Acopio

La infraestructura de la bodega de acopio será construida como se indica en la imagen 15:

- Dimensiones: 20 mts largo x 12 mts de ancho.
- Estructura: Acero y bloque.
- Cubierta: Eternit

IMAGEN 15: AREA DE CENTRO DE ACOPIO



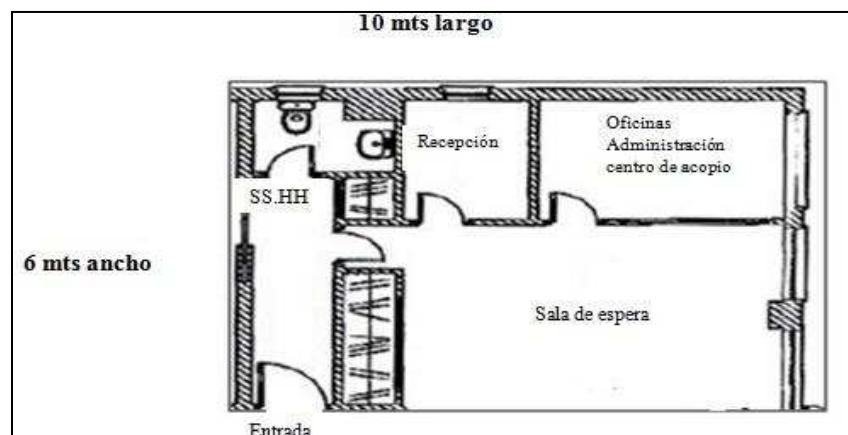
Elaborado por: Autora.

Oficinas

La imagen 16 muestra el área de oficinas.

- Dimensiones: 10 mts de largo x 6 mts de ancho
- Estructura: Estructura de madera combinada con ladrillo visto.
- Cubierta: Loza.

IMAGEN 16: ÁREA OFICINAS



Elaborado por: Autora.

2.13 Actividades en el Centro de Acopio.

Un centro de acopio es una infraestructura logística en la cual se almacenan productos y se embarcan órdenes de salida para su distribución al comercio minorista o mayorista. Generalmente se constituye por uno o más almacenes, en los cuales ocasionalmente se cuenta con sistemas de refrigeración o aire acondicionado, áreas para organizar la mercancía y compuertas, rampas u otras infraestructuras para cargar los vehículos.

El centro de acopio se ubicará en función del área o la región en la que este tendrá cobertura, incluyendo los recursos naturales, las características de la población, disponibilidad de fuerza de trabajo, impuestos, servicios de transporte, consumidores, fuentes de energía, entre otras, se tomará en cuenta también las rutas desde y hacia los productores, y a las carreteras principales en conexión con la aduana de Quito.

2.13.1 Procesos en un Centro de Acopio.

Los procesos comunes serán los siguientes:

1. Recepción
2. Preparación de pedido – picking
3. Gestión del stock (inventarios, ubicación...)

El sistema necesario para la gestión de un almacén es un SGA¹¹.

2.13.1.1 Recepción

La recepción de pedido es uno de los procesos del centro de acopio más importante pues corresponde al punto de transferencia de propiedad entre el productor o artesano de los jarrones y la bodega de acopio.

Esta etapa de control garantizará que los jarrones decorativos de barro lleguen en perfectas condiciones antes de ser despachados al cliente final.

Las principales etapas del proceso de recepción son:

¹¹ Sistema de Gestión de Almacenes. Se denomina así a los programas informáticos destinados a gestionar la operativa de un almacén

- Control documental

Se deberá realizar un check list, imagen 17, de todo lo que se observa en la factura que envía el productor al centro de acopio.

IMAGEN 17: CHECK LIST



Elaborado por: Autora.

- Descarga de la mercancía

La descarga de los jarrones en el centro de acopio se lo hará con la mayor precaución del caso, pues son productos frágiles, la descarga se la hará con un supervisor de por medio, como se observa en la imagen 18.

IMAGEN 18: SUPERVISIÓN DE DESCARGA



Adaptado por: Autora.

- Control cuantitativo y cualitativo

Al mismo tiempo que se descargue la mercadería al centro de acopio, se irá supervisando si los jarrones tienen alguna falla o se encuentran menos de los enviados por los productores

- Integración de la mercancía recibida en el stock de la empresa

Luego de haber supervisado y comprobado que toda la mercancía está correcta y completa, se procederá a almacenar de manera ordenada los jarrones como se observa en la imagen 19.

IMAGEN 19: ALMACENAMIENTO DE JARRONES



Elaborado por: Autora.

2.13.1.2 Preparación de pedido – picking

El Picking es un proceso básico en la preparación de pedidos en los almacenes que afecta en gran medida a la productividad de toda la cadena logística ya que en muchos casos es el cuello de botella de la misma.

Normalmente es un proceso intensivo en mano de obra y su optimización y mecanización una de las formas de mejorar el rendimiento de la cadena de logística interna de las empresas.

El picking en el centro de acopio se realizará con dos supervisores que pasarán por los pasillos realizando el picking antes del despacho como se observa en la imagen 20.

IMAGEN 20: PICKING EN CENTRO DE ACOPIO DE JARRONES



Adaptado por: Autora.

2.13.1.3 Gestión del stock

Con el fin de satisfacer la demanda a tiempo, el centro de acopio mantendrá cierto nivel de inventario o stock. Esta previsión resulta especialmente importante cuando un producto tiene una demanda fuertemente estacional o cuando la demanda ha de servirse en un período temporal relativamente corto.

Tipos de stocks

Distinguiremos cuatro tipos de stocks posibles según la función que éstos desempeñen:

- **Stocks de ciclo:** Muchas veces no tiene sentido producir o comprar materiales al mismo ritmo en que son solicitados, ya que resulta más económico lanzar una orden de compra o de producción de volumen superior a las necesidades del momento, lo que dará lugar a este tipo de stocks.
- **Stocks estacionales:** Algunos productos presentan una demanda muy variable a lo largo del año, aumentando mucho en determinados meses y disminuyendo en otros (juguetes, helados, refrescos, etc.). Así, es lógico que la producción sea mayor que la demanda en determinados períodos, por lo que se generará un stock de carácter estacional.
- **Stocks de seguridad:** Suponen una garantía frente a posibles aumentos repentinos de la demanda. En DECONOVA S.A se utilizará este tipo de stocks

para proveer un futuro en el cuál la demanda pueda aumentar y abastecerla eficaz y rápidamente.

- **Stocks de tránsito:** Su función es actuar cómo reserva a fin de mantener el flujo continuo de materiales entre las distintas fases del proceso productivo.

Incluso en aquellos casos en que deseemos mantener un nivel de inventarios constante, dicho nivel variará cuando la demanda solicitada (salidas) difiera de las previsiones o cuando la entrada de material (entradas) no coincida con lo esperado.

CAPITULO 3

ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACION

3.1 Planteamiento del problema.

La producción de jarrones decorativos de barro en la parroquia la Victoria – Pujilí está siendo afectada por causas como la venta independiente que realizan los alfareros, sumado a una escasa promoción internacional, las mismas que no han permitido estructurar una verdadera oferta exportable y obtener mejores precios. Por otro lado la movilización o traslado de estas artesanías de un lugar a otro dentro del país generan un alto grado de siniestralidad debido a que el empaque de las mencionadas artesanías no les brinda mayor protección y por ende esta actividad es totalmente nula en su oferta de comercio internacional, lo que conllevará a que la calidad de vida de los alfareros venga en forma proporcional a deteriorarse en función de los bajos precios obtenidos.

3.1.1 Objetivos de la investigación.

- Conocer los requerimientos y perfil del mercado español, específicamente en la ciudad de Madrid, para la compra de jarrones decorativos de barro ecuatorianos.
- Determinar la demanda existente en el mercado de Madrid para jarrones decorativos de barro producidos en La Victoria – Pujilí.
- Establecer los gustos, preferencias y tendencias en el mercado madrileño.
- Identificar a la competencia de acuerdo a calidad y precio del producto.
- Desarrollar un análisis de cifras comerciales en lo referente a la oferta exportable.
- Desarrollar un análisis de cifras comerciales en lo referente a la demanda de jarrones en España.

3.2 Diseño y metodología de la investigación

Para el desarrollo del estudio de mercado se aplicará los siguientes tipos de investigación:

- Método deductivo: A través de este método se han identificado condiciones generales tales como: organización inadecuada de la producción, comercialización y distribución de esta artesanías lo cual no ha permitido contar con un centro de acopio en donde las artesanías formen parte de un proceso de clasificación y ordenamiento de las mismas.
- Método Exploratorio: Con mencionado método podremos recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto al mercado objetivo que se encuentra lejos de nuestro territorio. Con la investigación exploratoria se identificaran tendencias, relaciones potenciales entre variables.
- Método analítico: Por medio de este método se procederá a analizar cada uno de los procesos que conforman las actividades de producción, comercialización y distribución del producto terminado con el fin de determinar las falencias en los controles.
- Método de campo: Durante la elaboración de este proyecto se realizará investigación de campo recopilando datos, valores, fotografías, testimonios, entrevista a artesanos, etc., que permita obtener una información efectiva para realizar la exportación de manera correcta al mercado español.

3.3 Estudio mercado destino.

A continuación se detallarán datos generales del mercado español a fin de determinar qué tan factible es ingresar a este con nuestro producto, jarrones decorativos de barro.

3.3.1 Datos mercado español.

Capital: Madrid

Fiesta Nacional: 12 de octubre

Superficie total: 504.782 km²

Fronteras: 2.032 km

% en agua: 1,04%

Población al 1 de Enero de 2010: 47.021.031 habitantes¹²

Densidad: 91.4 hab / km²

Idioma oficial: Español

Gentilicio: español

Moneda: Euro, € (EUR)

3.3.1.1 Bandera y Escudo España



3.3.1.2 Índice Poblacional en España por género.

España tiene una población de 47.021.031 habitantes al 1 de enero de 2010, tabla 3, según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Se trata del quinto país más poblado de la Unión Europea; sin embargo, su densidad de población (91,4 hab/km² según INE 2009) es menor que la de la mayoría de otros países de Europa Occidental.

¹² Fuente: <http://www.ine.es/prensa/np595.pdf>

TABLA 3 : CIFRAS DE POBLACION REFERIDA AL 1 ENERO DE 2010

	Total	Varones	Mujeres
00 Total	47021031	23226185	23794846
01 Alava	317352	158322	159030
02 Albacete	401682	201396	200286
03 Alicante/Alacant	1926285	961733	964552
04 Almería	695560	358112	337448
05 Avila	171896	86728	85168
06 Badajoz	692137	343363	348774
07 Balears (Illes)	1106049	555204	550845
08 Barcelona	5511147	2710304	2800843
09 Burgos	374826	189454	185372
10 Cáceres	415083	206358	208725
11 Cádiz	1236739	612833	623906
12 Castellón/Castelló	604274	303490	300784
13 Ciudad Real	529453	264098	265355
14 Córdoba	805108	395570	409538
15 Coruña (A)	1146458	551318	595140
16 Cuenca	217716	110384	107332
17 Girona	753046	380773	372273
18 Granada	918072	453734	464338
19 Guadalajara	251563	129170	122393
20 Guipúzcoa	707263	347027	360236
21 Huelva	518081	257716	260365
22 Huesca	228566	116524	112042
23 Jaén	670761	332900	337861
24 León	499284	244199	255085
25 Lleida	439768	224397	215371
26 Rioja (La)	322415	161884	160531
27 Lugo	353504	171983	181521
28 Madrid	6458684	3124438	3334246
29 Málaga	1609557	793575	815982
30 Murcia	1461979	738627	723352
31 Navarra	636924	318423	318501
32 Ourense	335219	161346	173873
33 Asturias	1084341	520402	563939
34 Palencia	172510	85543	86967
35 Palmas (Las)	1090605	548699	541906
36 Pontevedra	962472	465900	496572
37 Salamanca	353619	172934	180685
38 Santa Cruz de Tenerife	1027914	510007	517907
39 Cantabria	592250	289931	302319
40 Segovia	164268	83034	81234
41 Sevilla	1917097	940416	976681
42 Soria	95258	48400	46858
43 Tarragona	808420	409041	399379
44 Teruel	145277	74563	70714
45 Toledo	697959	354101	343858
46 Valencia/València	2581147	1277726	1303421
47 Valladolid	533640	262141	271499
48 Vizcaya	1153724	559359	594365
49 Zamora	194214	96427	97787
50 Zaragoza	973252	482090	491162
51 Ceuta	80579	41269	39310
52 Melilla	76034	38819	37215

Fuente: Instituto Nacional de Estadística-España

Adaptado por: Autora.

3.3.1.3 Índice Poblacional en España por Grupo de Edades

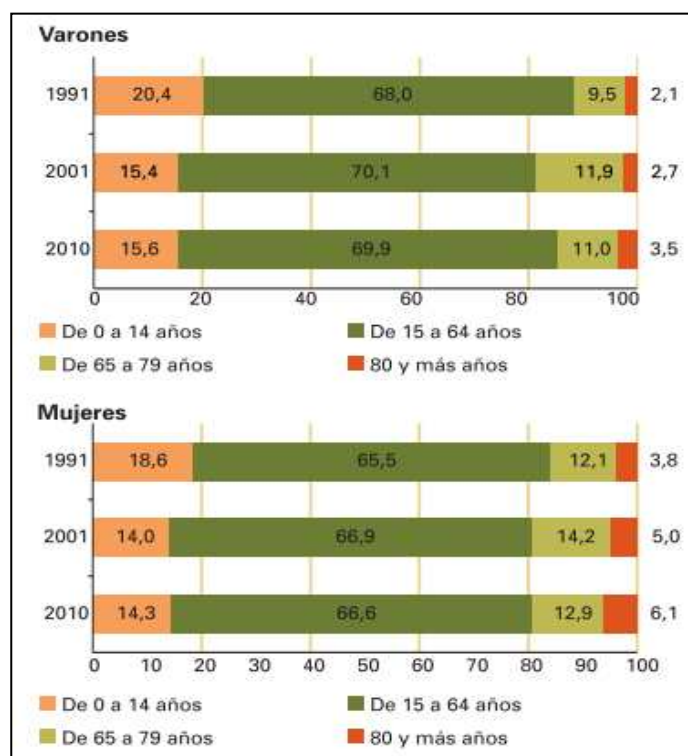
Según la imagen 23, la participación del grupo de edad de 0 a 14 años disminuyó significativamente en hombres y mujeres en el periodo 1991-2001, manteniéndose prácticamente sin cambios en el periodo 2001-2010.

La proporción de la población de 15 a 64 años aumentó en ambos sexos entre los años 1991 y 2001, pero es constante en el periodo 2001-2010.

La participación de la población de 65 y más años se ha elevado significativamente en ambos sexos en el periodo 1991-2010. En hombres se ha pasado de un 11,6% a un 14,5% y en mujeres de un 15,9% a un 19,0%.

En UE-27 la población de varones de 65 y más años representaba en el año 2008 un 14,5% y la de mujeres un 19,4%. En España estos porcentajes eran del 14,3% y del 18,9% respectivamente.

IMAGEN 21: ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN SEGÚN GRUPOS DE EDAD



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas – España.

Adaptado por: Autora.

3.3.1.4 Índice de envejecimiento y dependencia poblacional en España

El índice de envejecimiento en el caso de las mujeres refleja que la población menor de 15 años es inferior a la población de 65 y más años. En el año 2010 alcanza un valor de 133,3 es decir hay cuatro mujeres de 65 y más años por cada

tres de menos de 15. Este índice relaciona la población de 65 y más años como porcentaje de la población menor de 15 años.

En los varones, el valor del índice de envejecimiento es muy próximo a 100, lo que indica que la población de 65 y más años es ligeramente inferior a la de menos de 15 años, tabla 3.

La cifra del índice de dependencia para ambos sexos (25,0) indica el número de personas de 65 y más años como porcentaje de la población de 16 a 64, y refleja que en el año 2010 hay una persona de 65 y más años por cada cuatro personas en edad laboral.

El valor de este índice es más bajo en el caso de los varones y más alto para las mujeres. En el año 2010 hay un varón de 65 y más años por cinco en edad laboral, y en las mujeres una de 65 y más años por tres en edad laboral.

Este índice es un indicador de contexto en el apartado de cambios demográficos del conjunto de los indicadores de desarrollo sostenible establecidos en la UE. Los valores proyectados por Eurostat, en el ámbito de UE-27, reflejan que su valor se duplicará para el año 2050, indicando que habrá una persona de 65 y más años por cada dos personas en edad laboral, tabla 4.

TABLA 4: INDICES DE ENVEJECIMIENTO Y DEPENDENCIA ESPAÑOLA

	Índice de envejecimiento		Índice de dependencia (de 65 y más años)	
	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres
2002	95,8	138,6	21,2	29,2
2005	95,2	137,6	20,8	28,9
2010	93,2	133,3	21,1	29,1

Notas:
 Índice de dependencia = $\text{pob} > 64 / \text{pob } 16-64$
 índice de envejecimiento = $\text{pob } > 64 / \text{pob} < 15$

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas - España.

Adaptado por: Autora.

3.3.1.5 Índice de Inmigración en España

Las nacionalidades predominantes en la población extranjera residente son la rumana (14,1%), la marroquí (12,7%), y la ecuatoriana (7,5%), como veremos en la siguiente tabla 5.

TABLA 5: ÍNDICE DE MIGRACIÓN EN ESPAÑA POR PAÍS.

	% respecto al total de extranjeros
Total	100,0
Rumanía	14,1
Marruecos	12,7
Ecuador	7,5
Reino Unido	6,7
Colombia	5,3
Bolivia	4,1
Alemania	3,4
Italia	3,1
Bulgaria	2,9
Argentina	2,6
Portugal	2,5
China	2,5
Perú	2,5
Brasil	2,2
Francia	2,1

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas España.

Adaptado por: Autora

3.3.1.6 Economía

España es una potencia económica que tiene desarrollados todos los sectores económicos.

La agricultura actual es un sector moderno e integrado en la Unión Europea que usa todos los avances de la revolución verde.

La industria ha tenido una compleja evolución en la que han predominado los períodos de dependencia del exterior, pero hoy en día es un sector dinámico y preocupado por los avances que ofrece la ciencia.

La actividad terciaria es uno de los sectores clave de la economía. En España es el principal sector, tanto por su condición de país desarrollado como por ser uno de los principales destinos turísticos del mundo.

El mercado español tenía una población 46.745.807 habitantes al 1 de enero de 2009¹³. Es una población moderna, que ha concluido la transición demográfica y que, por lo tanto, tiende al envejecimiento. España ha sido, a lo largo de la historia, un país de emigrantes, pero desde los años 90 se ha convertido en un gran receptor de inmigrantes.

Las ciudades españolas se remontan, en buena medida, a su fundación romana, lo que quiere decir que tienen una larga historia, y han pasado por todas las etapas históricas de concepción de ciudad.

La división básica de este país es la provincia, sobre la que se han desarrollado divisiones menores (municipios) y mayores, (comunidades autónomas).

España es uno de los principales países del mundo tanto por su pertenencia a la Unión Europea como por su potencial económico. Está en todas las grandes instituciones internacionales del mundo, y tiene relaciones especialmente intensas con el norte de África e Iberoamérica.

3.3.1.7 Balanza de Pagos.

La Balanza de Pagos es uno de los instrumentos descriptivos integrantes de un mismo modelo de descripción global, conformado por instrumentos diseñados por distintos organismos (Naciones Unidas, FMI).

Su finalidad específica es la de brindar un registro de las actividades y relaciones económicas de un país con el resto del mundo, durante un período determinado. Así pues, constituye un instrumento especializado en el análisis de un aspecto parcial del proceso económico en su conjunto, y es sobre la base de esa especialización que se integra en un modelo descriptivo global.

¹³ Fuente: <http://www.ine.es/prensa/np595.pdf>

A continuación se presenta la balanza de pagos de España: Cuenta Corriente y de Capital, tabla 6.

TABLA 6: BALANZA DE PAGOS: CUENTA CORRIENTE Y DE CAPITAL
UNIDADES: MILES DE EUROS

	2010M01	2010M02	2010M03	2010M04	2010M05	2010M06	2010M07	2010M08	2010M09	2010M10
Saldo										
CUENTA CORRIENTE	-5329839	-6260242	-4664864	-4622478	-4784538	-3416651	-2436049	-2979347	-3875825	-2713185
:Bienes	-4097141	-3009240	-3723443	-4395270	-3624893	-4085519	-3822039	-4047836	-3930809	-3243552
:Servicios	1236985	1147936	1540335	1394814	2490083	2837176	3864432	3999761	3240971	2981085
-/turismo y viajes	1555896	1177066	1653439	1539997	2575775	2638658	3759303	3891385	2949463	2652403
:Rentas	-1115584	-2053737	-1803235	-1030658	-3105835	-2249666	-1784286	-1947136	-2089046	-1475349
-/rentas de la inversión	-1084966	-2052431	-1830923	-1004433	-3097128	-2196135	-1787932	-1941672	-2110355	-1443686
:Transferencias corrientes	-1354098	-2345200	-678521	-591363	-543893	81358	-694156	-984136	-1096941	-975369
CUENTA DE CAPITAL	1293254	253021	350125	-236364	1832046	123947	563900	237420	556870	122031
Ingresos										
CUENTA CORRIENTE	22827613	23405616	27693612	26454495	29259866	29799270	31611595	25140074	29234277	29957568
:Bienes	12237169	14193146	16864386	14836501	16432459	16459561	16521821	13062334	16079812	17658780
:Servicios	6312376	6088731	7181957	6504744	7779100	8526960	9673323	9216530	8803657	8051944
-/turismo y viajes	2432955	2086956	2552286	2400447	3235779	3846071	5005708	5269482	4298663	3861169
:Rentas	3077745	2216629	2512659	4022917	3791456	3178525	3793649	1994225	3137378	3046059
-/rentas de la inversión	2951670	2100812	2378989	3906314	3674971	3059949	3646658	1892213	3019106	2941524
:Transferencias corrientes	1200323	907110	1134610	1090333	1256851	1634224	1622802	866985	1213430	1200785
CUENTA DE CAPITAL	1407471	365326	471180	-63351	1939857	246340	824551	343361	661754	234589
Pagos										
CUENTA CORRIENTE	28157452	29665858	32358475	31076972	34044403	33215921	34047644	28119420	33110101	32670755
:Bienes	16334310	17202386	20587828	19231770	20057352	20545080	20343860	17110170	20010620	20902332
:Servicios	5075392	4940795	5641622	5109931	5289017	5689785	5808891	5216769	5562686	5070859
-/turismo y viajes	877059	909890	898847	860450	660004	1207413	1246405	1378097	1349200	1208766
:Rentas	4193329	4270366	4315894	5053575	6897291	5428190	5577935	3941361	5226424	4521409
-/rentas de la inversión	4036636	4153243	4209912	4910747	6772099	5256084	5434590	3833885	5129461	4385210
:Transferencias corrientes	2554421	3252311	1813131	1681696	1800743	1552866	2316958	1851120	2310371	2176155
CUENTA DE CAPITAL	114217	112306	121055	173013	107811	122393	260651	105941	104884	112558

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas España.

Adaptado por: Autora

En la tabla 7 podemos observar que la balanza de pagos recoge las transacciones económicas de España con el resto del mundo. Es un estado de los flujos de fondos, no un balance de las actividades económicas de España. En cambio nos proporciona información relevante acerca de la competitividad española y de las fuentes de financiación de nuestra economía.

Mencionada balanza de pagos mide por un lado la actividad de la economía real, relacionada con el intercambio de bienes y servicios con otros países a cambio de euros o divisas. Este componente los recoge la balanza por cuenta corriente.

La balanza por cuenta corriente recoge datos de exportaciones de cítricos o azulejos, la importaciones de equipamiento sanitario o los flujos de efectivo que los turistas dejan en España, así como las que los españoles dejan cuando viajamos fuera de la frontera (reflejado más adelante en balanza comercial), también las remesas que los inmigrantes envían a sus países de origen o que los empleados de filiales españolas en el extranjero envían a España.

La balanza por cuenta de capital recoge las transferencias de fondos sin contrapartida, destinadas a la financiación de bienes de capital, principalmente infraestructuras. Ejemplo son los recursos del Fondo Europeo de Desarrollo Económico Regional (FEDER) percibidos por un municipio o una comunidad autónoma.

Balanza por cuenta corriente.

- Balanza comercial.
- Balanza de rentas.
- Balanza de transferencia.
- Balanza por cuenta de capital.
- Balanza por cuenta financiera.
- Inversión directa.
- Inversión de cartera.
- Otras inversiones.
- Variaciones de reservas.

La cuenta Financiera es reflejo del funcionamiento de la economía financiera en el país. Aquí estamos hablando de entradas y salidas de capital por inversiones destinadas a tomar el control de una empresa (inversión directa), de aquellas inversiones minoritarias (inversión de cartera) , especulativas (otras inversiones), así como la variación de reservas de oro y divisas del Banco de España.

Por otro lado la Balanza de Pagos influye en algunos aspectos macroeconómicos como:

- La apreciación del dólar frente al euro: Los productos resultan más atractivos, en términos de precio, para los clientes extranjeros.

- La evolución del PIB: Su recuperación permite una mayor renta para empresas y familias, incrementando las importaciones y por tanto presionará negativamente la balanza por cuenta corriente.
- La inflación. Si aumenta la inflación también aumentará el déficit de la balanza por cuenta corriente, ya que un aumento de los precios interiores harán más atractivos los productos del exterior, lo que provocará adquirir bienes y servicios de los proveedores foráneos.

3.3.1.8 Balanza Comercial

El déficit de la balanza comercial se situó en octubre de 2010 en 3.700.463 millones de euros, frente a 3.998.162 millones en el mismo mes de 2009. Este comportamiento tuvo lugar en un contexto de avance de los flujos comerciales, tanto de las exportaciones como de las importaciones, que se incrementaron un 3.65 % como se puede observar en la tabla 7.

Tabla 7: BALANZA COMERCIAL A OCTUBRE 2010

	Expor 10	Impor 10	Saldo 10	Cober 10 %	Expor 09	Impor 09	Saldo 09	Cober 09 %
ene	12.091.731	16.601.437	-4.509.707	72,84	11.535.589	16.088.298	-4.552.709	71,7
feb	13.986.409	17.548.056	-3.561.647	79,7	12.737.809	16.973.313	-4.235.504	75,05
mar	16.652.383	20.944.721	-4.292.337	79,51	14.186.878	17.340.660	-3.153.782	81,81
abr	14.623.257	19.627.642	-5.004.385	74,5	13.399.691	16.143.803	-2.744.111	83
may	16.213.446	20.378.462	-4.165.016	79,56	13.041.000	15.626.688	-2.585.688	83,45
jun	16.203.220	20.914.298	-4.711.078	77,47	14.196.907	17.392.627	-3.195.720	81,63
jul	16.378.809	20.666.383	-4.287.574	79,25	14.496.433	17.791.865	-3.295.433	81,48
ago	12.874.027	17.333.626	-4.459.599	74,27	10.052.093	14.368.822	-4.316.729	69,96
sep	15.901.966	20.247.696	-4.345.729	78,54	13.919.608	18.891.558	-4.971.950	73,68
oct	17.392.552	21.093.015	-3.700.463	82,46	14.870.286	18.868.448	-3.998.162	78,81
nov	0	0	0	0	14.087.918	18.839.442	-4.751.525	74,78
dic	0	0	0	0	13.365.338	17.790.651	-4.425.313	75,13
Total	152.317.800	195.355.336	-43.037.535	77,97	159.889.550	206.116.175	-46.226.624	77,57

Fuente: http://www.spainbusiness.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872_3116893_3115146_0,00.html

Adaptado por: Autora.

3.3.1.9 Balanza Comercial Sector Cerámica.

Como se observa en la tabla 8, España importa pocos productos del sector en donde se ubica nuestro producto objeto de exportación hacia Madrid, el país

español ha exportado al resto del mundo aproximadamente 2700.000 euros en cerámica y solo ha importado cerca de 620.000 euros.

Tabla 8: BALANZA COMERCIAL SECTOR CERAMICA CAPITULO 69

	Cantidad (miles de toneladas)						Valor (miles de euros)					
	Importaciones CIF			Exportaciones FOB			Importaciones CIF			Exportaciones FOB		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008
69. Productos cerámicos	596,3	621,8	700,8	4027,6	3527,6	6085,3	685193,7	729784,9	619502,5	2598487,4	2702023,2	2617865,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas – España.

Adaptado por: Autora.

3.3.1.10 Actitudes de compra de los europeos.

Los europeos destinarán cada vez más dinero a la adquisición de artículos para regalo y decoración; invertirán especialmente en aquellos que se basen en diseños actuales y con nuevas aplicaciones.

Estas son las principales características de esta tendencia definida

Colores: En Europa, al igual que en algunas ciudades estadounidenses, estará de moda el blanco aplicado en casas, unidades habitacionales y algunos comercios.

Lo mismo ocurrirá con el gris asfalto, el amarillo viejo y el rojo indio.

Por otra parte, se demandarán artículos decorativos en colores pastel, azul lavanda y dorado. La condición es que estos colores ofrezcan diversas texturas obtenidas de la mezcla de minerales.

Materiales: Se verá que la tendencia marca el retorno a los productos naturales, tales como vara, tejidos de algodón, cerámica de barro, vidrio, madera y piedra.

Las rocas pulidas, de diversos colores, convertidas en vajillas, vasijas, floreros y hasta en collares o pulseras, serán parte esencial de la moda. Esto ocurre principalmente en el mercado alemán, donde ya pueden encontrarse relojes para escritorio y de pared elaborados con estos materiales.

En cuanto a la madera, se demandarán productos en colores rojizos y matices naturales claros. La de tono oscuro, que proviene primordialmente de artesanías

africanas, también tendrá gran demanda pues no se contraponen con la madera de otros colores.

Las grandes lámparas, elaboradas a base de cuentas de vidrio, también serán muy buscadas.

Estilos: Las decoraciones de tipo étnicas continuarán solicitándose, especialmente aquellas que son de aplicación útil. Lo mismo se aplicará a los diseños ingenuos y a los de corte infantil

Formas: Al igual que ocurre con los materiales, las formas que se buscarán serán aquellas que se remitan a la naturaleza: animales reales y fantásticos, flores y frutos, así como las combinaciones de los cuatro elementos (agua, tierra, aire, fuego).

Identifique la tendencia que puede acoplarse con mayor facilidad a sus productos y déjese llevar por el tren de la innovación.

3.4 Datos del Producto

La alfarería es el antiguo arte de crear objetos decorativos, prácticos o artísticos de todo tipo a partir del modelado de arcilla blanda.

La alfarería, por lo general, se realiza modelando la arcilla con las manos sobre una base que gira incesantemente, haciendo que la arcilla se mueva hacia arriba y hacia fuera. Debido a esto es que alfarería también suele ser conocida por el nombre de “modelado en torno”.

La fabricación de objetos con arcilla o cerámica es uno de los artes más antiguos de la humanidad, y en un principio su objetivo principal fue el de crear objetos y recipientes capaces de contener líquidos.

Los orígenes de la alfarería se encuentran hace más de 10.000 años, en la Era Neolítica, donde el sustento de los pueblos se centraba en el cultivo de la tierra. No obstante, los vestigios más antiguos de la alfarería se encuentran en la cerámica Jomon proveniente de Japón hace unos 12.000 años. En Latinoamérica, específicamente en el Perú, se han encontrado objetos de alfarería muy antiguos, los de Kotosh-Huayrajirca, que datan de alrededor del año 1850 antes de Cristo.

Estos recipientes Kotosh, que estaban pintados de rojo y amarillo, no sólo cumplían con el rol contenedor, sino que además servían como objetos decorativos, y muchas veces eran utilizados en rituales sagrados.

Hoy en día, con la utilización del torno, los alfareros pueden crear a partir de la arcilla objetos redondos y simétricos como vasijas, platos, y cilindros. Luego de dar la forma deseada, la arcilla se deja secar, pero debido a su gran fragilidad es necesario someterla a un proceso de cocción a nada menos que 1020°C, y solo así es posible que se endurezca por completo. A este proceso de cocción se le llama bizcochado.

Una vez que la arcilla ha sido modelada y bizcochada es posible pintarla, sin embargo, para poder fijar los colores es necesario someterla nuevamente al calor, proceso denominado horneado de esmalte.

Para realizar la exportación de jarrones, se comprobará las necesidades de las personas que demandan el producto, y se ha determinado que se va a exportar; jarrones grandes, medianos y pequeños hechos con el mejor barro obtenido de la zona. Los precios se establecerán de acuerdo al mercado de tal modo que nos permita ingresar en el español y obtener rentabilidad para la empresa.

3.5 Segmentación mercado objetivo.

La segmentación del mercado es el proceso mediante el cual una empresa subdivide un mercado en subconjunto de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación de mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva.

Según la Cámara de Comercio de Quito la segmentación significa establecer los niveles concretos en los que una Micro Empresa, Pequeña y Mediana Empresa - MIPYME desarrollará sus productos o servicios. Un mercado se subdivide en los siguientes niveles:

- **Segmento:** grupo grande de consumidores con similares características de compra.

- **Nicho:** grupo pequeño con requerimientos muy bien definidos.
- **Local:** consumidores en áreas comerciales, barrios, etc.
- **Individuos:** un grupo pequeño de personas claramente identificados.

En la tabla 9 podemos observar la segmentación del mercado en España para nuestro producto Jarrones decorativos de barro.

TABLA 9: SEGMENTACION DEL MERCADO

SEGMENTACION DE MERCADO JARRONES DECORATIVOS DE BARRO (partida arancelaria: 6913.90.00.00-0)		
NIVELES	EJEMPLO	A TOMAR EN CUENTA
Segmento	Consumidores económicamente activos en España, Hombres, mujeres jóvenes y adultos.	Grupo poblacional grande que ofrece mayores oportunidades pero con mayor riesgo por la competencia.
Nicho	Personas económicamente activas en España que deseen instalar un negocio de 20 a 64 años.	Grupo más reducido, pero con menos competencia.
Local	Personas económicamente activas en Madrid.	Grupo reducido, con competencia local.
Individuos	Personas económicamente activas en Madrid que se dediquen a la venta local de artesanías.	Grupo específico con poca competencia.

Fuente: CONQUITO-Guía Básica de Exportación.

Adaptado y modificado por: Autora.

3.5.1 ¿Cómo efectuar la segmentación de mercado?

La segmentación del mercado se la realizará de acuerdo a los siguientes criterios presentados en la tabla 10:

TABLA 10: SEGMENTACION DEL MERCADO

CRITERIOS APLICADOS	EJEMPLO
1. GEOGRAFICOS 1.1 Región (norte, sur) 1.2 Ciudad 1.3 Distrito/Barrio	Centro de España Madrid San Lorenzo
2. DEMOGRAFICOS 2.1 Edad 2.2 Sexo 2.3 Tamaño de la familia 2.4 Ocupación 2.5 Religión	20 a 64 años Masculino- Femenino 2 miembros Servicios Católica
3. SICOGRAFICOS 3.1 Estilo de Vida (convencional, moderno) 3.2 Personalidad (impulsiva, autoritaria)	Dinámica Tranquila con predisposición de compra.
4. CONDUCTUAL 4.1 Basada en los beneficios del producto 4.2 Posición de lealtad 4.3 Frecuencia de uso o compra	Producto ornamental y de calidad. Sí Dos o tres veces al mes

Fuente: CONQUITO- Guía básica de Exportación.

Adaptado y modificado por: Autora.

La tabla 10 indica cuatro grupos de segmentación, los mismos que estudian la situación del cliente al comprar nuestro producto.

Los grupos de segmentación son:

a. Geográfica: Jarrones Decorativos “DECONOVA” S.A direccionará su producto a España, específicamente a la ciudad de Madrid al barrio San Lorenzo donde se encuentra nuestro comprador distribuidor “Artesanía San Lorenzo del Escorial”

b. Demográfica: De acuerdo al dato de la población total de España que es de 47.021.031 habitantes; se procede a obtener el mercado objetivo de estudio, el mismo que se direccionará a las personas económicamente activas (30.563.670,15) equivalentes a un 65 % de personas, por lo que el producto a ofrecer por nuestro distribuidor será accesible para personas económicamente

activas con ingresos básicos, medianos y altos, con gustos y preferencias por artesanías, no se tomará en cuenta la raza, el sexo, la edad, la religión.

c. Psicográfica: La innovación sobre la atención al cliente será un proceso de actualización continua permitiendo de esta manera la capacitación constante de la fuerza de trabajo para obtener posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor. En tal virtud se atenderá al cliente con amabilidad, eficiencia y eficacia, aptos además a satisfacer las exigencias tanto en calidad y en tiempos de tránsito.

d. Conductual: El comportamiento del cliente se basará por la calidad del producto, es decir que si al cliente le parece un buen jarrón regresará a comprar en mayor cantidad y con más frecuencia.

3.6 Cifras comerciales

Mediante las cifras comerciales de acuerdo a la partida arancelaria para exportación se podrá obtener la cantidad de oferta y demanda que existe tanto en el mercado productor como en el mercado consumidor respectivamente.

La Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

La oferta al igual de la demanda es función de una serie de factores como: los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc.

Por otro lado la demanda es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o reclama para lograr la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El propósito principal que se pretende con el análisis de la demanda es determinar y medir ¿cuáles son las fuerzas que afectan al mercado con respecto a un bien o servicio?, así como establecer la posibilidad del servicio del proyecto en la

satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores como son: su precio en términos reales, el nivel de ingreso de la población, los precios de sus sustitutos o de sus servicios complementarios, entre otros.

3.6.1 Perfil de Cerámica

Los productos cerámicos son un sector importante en la Sierra ecuatoriana y especialmente en la región austral; estos productos han tenido un importante desarrollo que les ha permitido colocarse en los mercados internacionales.

El sector de la cerámica abarca una serie de productos que van desde las artesanías hasta bienes de mayor industrialización como los sanitarios. En Ecuador el sector de la cerámica de exportación está conformado por los productos que se observaran posteriormente en la imagen 24, donde se encuentra la partida 6913, la misma que contiene a nuestro producto, jarrones de barro, los que más específicamente se clasifican en la subpartida a continuación descrita:

6913.90.00.00 – Las demás

Y según las notas explicativas en estas se encuentran los productos como: jarrones, floreros y vasijas de barro.

IMAGEN 22: PRODUCTOS SECTOR CERÁMICA

Partida	Descripción
69	Productos ceramicos
Subpartidas:	
6910	Fregaderos (piletas de lavar), lavabos, pedestales de lavabo, bañeras, bides, inodoros, cisternas (depositos de agua) para inodoros, urinarios y aparatos fijos similares, de ceramica, para usos sanitarios
6908	Placas y baldosas, de ceramica, sin barnizar ni esmaltar, para pavimentacion o revestimiento; cubos, dados y articulos similares, de ceramica, para mosaicos, barnizados o esmaltados, incluso con soporte
6912	Vajillas y demas articulos de uso domestico, de higiene o de tocador, de ceramica, excepto de porcelana
6907	Placas y baldosas, de ceramica, sin barnizar ni esmaltar, para pavimentacion o revestimiento; cubos, dados y articulos similares, de ceramica, para mosaicos, sin barnizar ni esmaltar, incluso con soporte
6901	Ladrillos, losas, baldosas y otras piezas ceramicas de harinas siliceas fosiles (por ejemplo kieselguhr, tripolita o diatomita) o de tierras siliceas analogas
6913	Estatuillas y demas articulos para adorno, de ceramica
6911	Vajilla y demas articulos de uso domestico, higiene o tocador, de porcelana
6902	Ladrillos, placas, baldosas y piezas ceramicas analogas de construccion, refractarios, excepto los de harinas siliceas fosiles o de tierras siliceas analogas
6914	Las demas manufacturas de ceramica
6905	Tejas, elementos de chimenea, conductos de humo, ornamentos arquitectonicos y otros articulos ceramicos de construccion
6903	Los demas articulos ceramicos refractarios (por ejemplo: retortas, crisoles, muflas, toberas, tapones, soportes, copelas, tubos, fundas, varillas), excepto las de harinas siliceas fosiles o de tierras siliceas analogas

Fuente: http://www.ecuadorexporta.org/archivos/documentos/muestra_de_ceramica.pdf

Adaptado por: Autora

Según la página de Ecuador Exporta los datos del sector de cerámica en nuestro país son los siguientes:

Exportaciones:

USD 32 millones y 46 mil toneladas en los dos últimos años.

Crecimiento:

Decrecimiento del 10% en valor y; un crecimiento de 2% en ton.

Principales Destinos:

Estados Unidos, Colombia, Perú y Europa

Principales Productos:

Cerámica sanitaria, Baldosas y losas de cerámica, vajillas, artesanías

Mercados atractivos para productos cerámicos

El mercado mundial de cerámica asciende a 32 mil millones de dólares con un crecimiento promedio anual del 11% en el período 2002 - 2006. Sus grandes compradores en el mundo son: China, Italia, Alemania, España y Japón. Las exportaciones del sector de cerámica representan aproximadamente el 1.5% dentro de las exportaciones no tradicionales ecuatorianas.

China crece a pasos agigantados

A pesar de que países europeos como: Italia, España y Alemania controlan la oferta mundial de este producto, China se convierte en el competidor con el mejor desempeño en los últimos cinco años con una tasa de crecimiento promedio del 29% y un crecimiento de su participación del mercado mundial promedio de 15%.

Las nuevas tendencias en el mercado

Los mercados europeos registran un crecimiento en las importaciones de cerámica de alta calidad con diseños étnicos y exclusivos provenientes de países en desarrollo. Existen nichos de mercado para productos “responsables”, como por ejemplo, certificaciones de comercio justo y responsabilidad social.

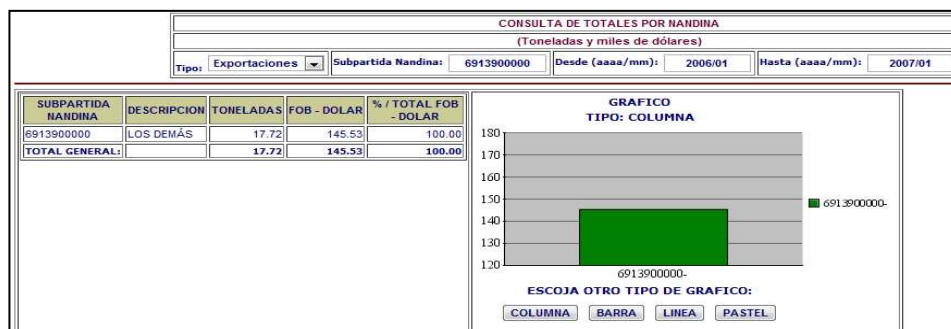
Potencial en nuevos mercados

Los adornos de cerámica son muy populares en el mercado ruso. Existe potencial aun no explotado para los sanitarios en Australia. China se encuentra abierta a nuevas y exóticas tendencias en vajillas de cerámica. Sin embargo, en lo relacionado con la cerámica para la construcción hay que considerar que las

condiciones macroeconómicas tienen un impacto en el número de nuevas casas que se construyen.

3.6.2 Oferta Producto a Nivel Mundial.

TABLA 11 : EXPORTACION PRODUCTO HACIA EL RESTO DEL MUNDO 2006-2007

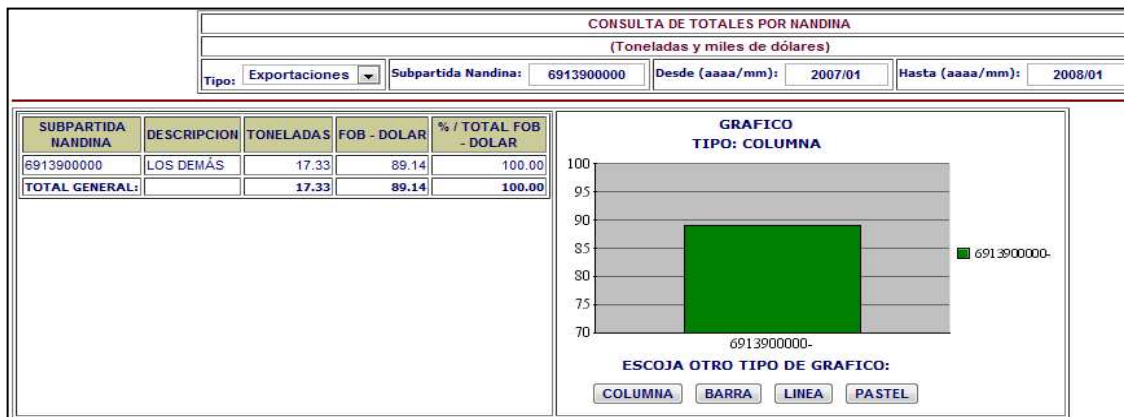


Fuente: Banco Central del Ecuador

Adaptado por: Autora

En la tabla 11 podemos observar que en el período 2006 - 2007 se exportó al resto del mundo 17.72 tn con un FOB de \$145.52 (valor en miles de dólares) de productos de cerámica o barro como jarrones, floreros y vasijas.

TABLA 12: EXPORTACION PRODUCTO HACIA EL RESTO DEL MUNDO AÑO 2007-2008



Fuente: Banco Central del Ecuador **Adaptado por:** Autora

La tabla 12 indica que hubo una disminución entre el período anterior y el periodo 2007 – 2008, las toneladas de exportación bajaron en 0.39 y el valor FOB se redujo significativamente en \$59,36 (valor en miles de dólares) lo que significa que el producto fue menos cotizado.

TABLA 13: EXPORTACION DEL PRODUCTO AL RESTO DEL MUNDO 2008-2009



Fuente: Banco Central del Ecuador

Adaptado por: Autora

Anteriormente en la tabla 13 se observa que las exportaciones de los productos pertenecientes a la partida 6913.90.00.00 en el periodo 2008 – 2009 se redujeron en un porcentaje bastante significativo respecto a los dos periodos anteriores pues se exportaron 11.69 tn con \$84.01 (valor en miles de dólares).

TABLA 14: EXPORTACION DEL PRODUCTO HACIA EL RESTO DEL MUNDO 2009 - 2010



Fuente: Banco Central del Ecuador

Adaptado por: Autora.

En el último período de análisis 2009-2010, tabla 14, se puede constatar que las exportaciones siguieron bajando aún más, se exportaron apenas 10.24 tn con \$ 61.88 (valor en miles de dólares).

3.6.2.1 Cuadro comparativo de exportaciones hacia el resto del mundo.

A continuación en la tabla 15 y gráficos 1 y 2, se podrá observar cómo ha ido decreciendo la exportación de jarrones, floreros y vasijas de barro hacia el resto del mundo tanto en toneladas como en miles de dólares. El decrecimiento de exportación en este sector es muy notable lo que quiere decir que los clientes si aprecian nuestras artesanías pero los compran en poca cantidad.

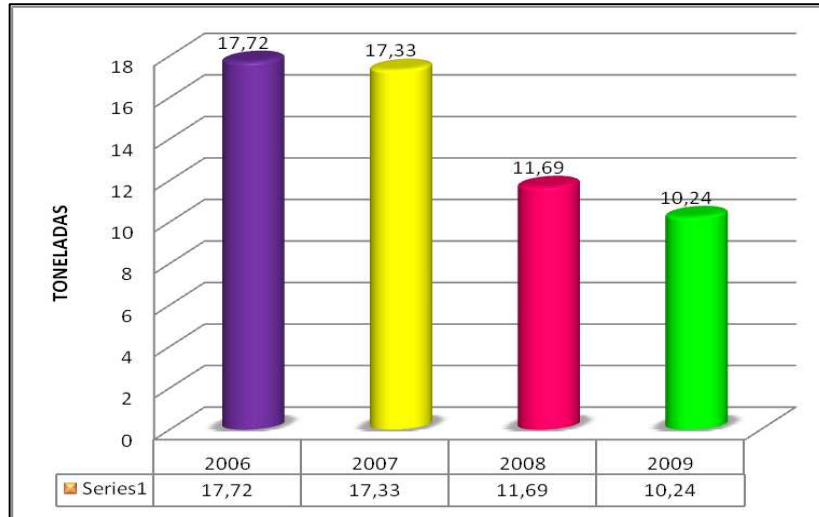
TABLA 15: CUADRO COMPARATIVO DE EXPORTACIONES EN TONELADAS Y FOB EN MILES DE DOLARES

AÑO	TN	\$ FOB
2006	17,72	145,53
2007	17,33	89,14
2008	11,69	84,01
2009	10,24	61,88
TOTAL	56,98	380,56

Fuente: Propia

Adaptado por: Autora

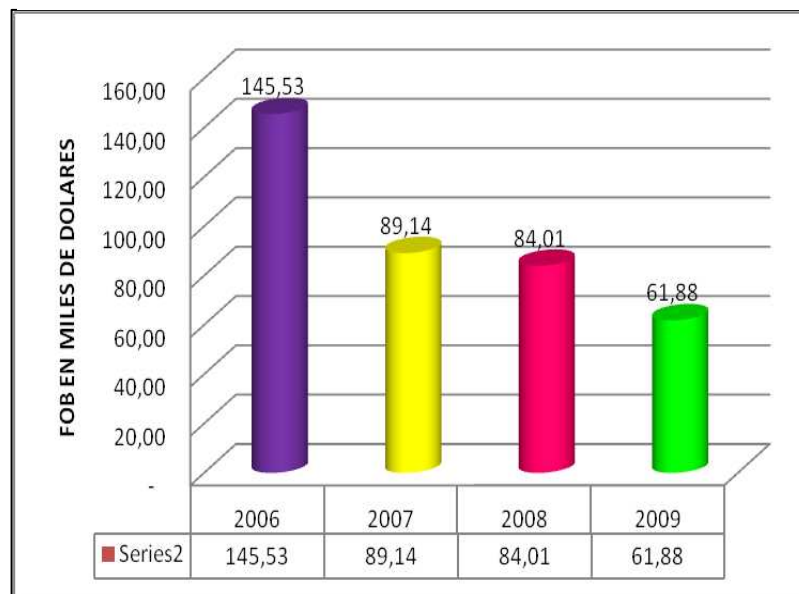
GRÁFICO 1: DECREMENTO DE LAS EXPORTACIONES EN TONELADAS 2006 - 2009



Fuente: Propia

Elaborado por: Autora.

GRÁFICO 2: DECREMENTO DE LAS EXPORTACIONES EN VALOR FOB MILES DE DOLARES 2006 - 2009



Fuente: Propia

Elaborado por: Autora.

3.6.3 Oferta producto por país (socios comerciales).

A continuación en la tabla 16 podemos observar que las exportaciones del producto en mención se exporta mayoritariamente a EE.UU y países de la Unión Europea en los cuáles se incluye España que es nuestro país objetivo para introducir los jarrones decorativos de barro, de esta manera las estadísticas indican que a España se exporta 1.11 tn con \$2.90 (valor en miles de dólares).

TABLA 16: EXPORTACION PRODUCTO HACIA OTROS PAISES 2008-2009

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS								
(Toneladas y miles de dólares)								
Tipos:	Exportaciones	Subpartida Nandina:	691390000	Desde (aaaa/mm):	2008/01	Hasta (aaaa/mm):	2009/01	Consultar
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR			
691390000	LOS DEMÁS	ESTADOS UNIDOS	1.80	35.80	42.82			
		ITALIA	1.98	14.18	16.88			
		ALEMANIA	0.41	10.37	12.35			
		PANAMA	0.73	4.99	5.94			
		GUATEMALA	0.29	2.91	3.46			
		ESPAÑA	1.11	2.90	3.45			
		CANADA	0.26	1.70	2.03			
		HOLANDA(PAISES BAJOS)	0.14	1.60	1.91			
		MEXICO	0.14	1.29	1.53			
		COSTA RICA	0.45	1.13	1.34			
		HUNGRIA	0.06	1.08	1.28			
		ARUBA	0.27	0.99	1.18			
		NUEVA ZELANDA	0.13	0.86	1.03			
		ANTILLAS HOLANDEAS	0.63	0.77	0.91			
		PUERTO RICO	2.55	0.73	0.87			
		EL SALVADOR	0.05	0.66	0.79			
		VENEZUELA	0.15	0.53	0.63			
		RENO UNIDO	0.06	0.43	0.52			
		BULGARIA	0.37	0.43	0.51			
		SUIZA	0.03	0.19	0.23			
		FRANCIA	0.01	0.16	0.19			
		IRLANDA (IRE)	0.02	0.13	0.15			
		AUSTRIA	0.03	0.10	0.12			
		MARTINICA	0.08	0.09	0.11			
		CAIMAN ISLAS	0.04	0.04	0.04			
		PORTUGAL	0.01	0.03	0.03			
		POLONIA	0.02	0.02	0.03			
		NORUEGA	0.00	0.01	0.01			
TOTAL GENERAL:			11.69	84.00	100.00			

Fuente: Banco Central del Ecuador

Adaptado por: Autora.

En la siguiente tabla 17 la mayor cifra de exportación en dólares FOB del producto fue a Taiwan con un valor \$15.09 (valor en miles de dólares) con una cantidad de toneladas de 1.91, pero también se observa que se exportaron 2.34 toneladas hacia Italia con un valor FOB de \$12.42 (valor en miles de dólares), y

por otra parte se puede notar que a España hubo un decrecimiento respecto al período anterior solo se alcanzaron 0.11 tn con \$0.45 (valor en miles de dólares).

TABLA 17: EXPORTACION DEL PRODUCTO HACIA A OTROS PAÍSES 2009-2010

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS					
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
691390000	LOS DEMÁS	TAIWAN (FORMOSA)	1.91	15.09	24.39
		ITALIA	2.34	12.42	20.08
		ESTADOS UNIDOS	0.96	7.38	11.92
		FRANCIA	0.34	5.67	9.17
		HONDURAS	0.87	3.99	6.44
		HOLANDA(PAISES BAJOS)	0.42	2.99	4.83
		CANADA	0.29	2.27	3.66
		PANAMA	0.19	1.82	2.95
		COLOMBIA	0.04	1.80	2.92
		HUNGRIA	0.06	1.33	2.14
		REPUBLICA DOMINICANA	0.55	1.10	1.78
		VENEZUELA	0.09	1.05	1.69
		SANTA LUCIA	0.37	0.91	1.47
		ANTILLAS HOLANDESES	0.36	0.90	1.46
		GUATEMALA	0.05	0.54	0.87
		ESPAÑA	0.11	0.45	0.73
		ARUBA	0.09	0.39	0.62
		CUBA	0.05	0.33	0.53
		PUERTO RICO	0.52	0.32	0.51
		REINO UNIDO	0.03	0.21	0.34
		COSTA RICA	0.13	0.19	0.30
		MEXICO	0.02	0.17	0.28
		ALEMANIA	0.03	0.16	0.26
		JAMAICA	0.37	0.15	0.25
		ARABIA SAUDITA	0.02	0.13	0.22
		AUSTRIA	0.02	0.06	0.10
		CAIMAN ISLAS	0.08	0.06	0.10
		IRLANDA (IRE)	0.01	0.05	0.07
		SUIZA	0.02	0.03	0.05
		NORUEGA	0.00	0.01	0.01
		SUECIA	0.00	0.01	0.01
TOTAL GENERAL:			10.20	61.86	100.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Adaptado por: Autora.

3.6.3.1 Relación crecimiento participación períodos 2008 – 2009/ 2009-2010.

TABLA 18: RELACION CRECIMIENTO - PARTICIPACION

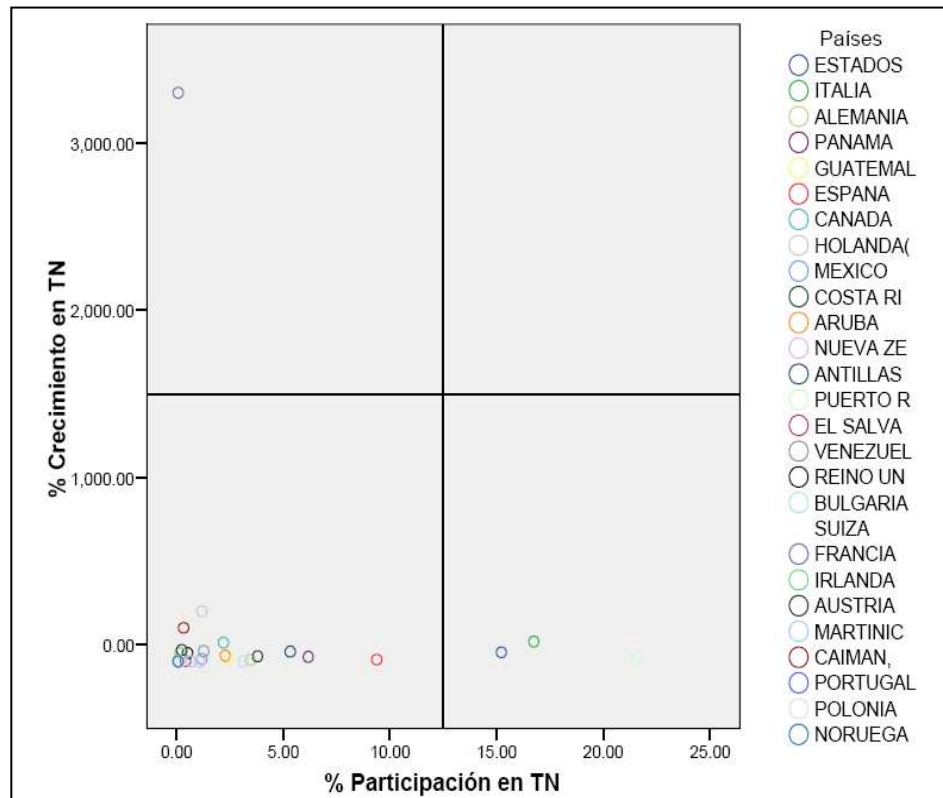
PAISES	2008-2009		2009 -2010		CRECIMIENTO ENTRE PERIODOS %		PARTICIPACION ENTRE PERIODOS %	
	TN	FOB	TN	FOB	TN	FOB	TN	FOB
ESTADOS UNIDOS	1.80	35.80	0.96	7.38	(46.67)	(79.39)	15.22	42.56
ITALIA	1.98	14.18	2.34	12.42	18.18	(12.41)	16.74	16.86
ALEMANIA	0.41	10.37	0.03	0.16	(92.68)	(98.46)	3.47	12.33
PANAMA	0.73	4.99	0.19	1.82	(73.97)	(63.53)	6.17	5.93
GUATEMALA	0.29	2.91	0.05	0.54	(82.76)	(81.44)	2.45	3.46
ESPAÑA	1.11	2.90	0.11	0.45	(90.09)	(84.48)	9.38	3.45
CANADA	0.26	1.70	0.29	2.27	11.54	33.53	2.20	2.02
HOLANDA(PAISES BAJOS)	0.14	1.60	0.42	2.99	200.00	86.88	1.18	1.90
MEXICO	0.14	1.29	0.02	0.17	(85.71)	(86.82)	1.18	1.53
COSTA RICA	0.45	1.13	0.13	0.19	(71.11)	(83.19)	3.80	1.34
HUNGRIA	0.06	1.08	0.06	1.33	-	23.15	0.51	1.28
ARUBA	0.27	0.99	0.09	0.39	(66.67)	(60.61)	2.28	1.18
NUEVA ZELANDA	0.13	0.86	-	-	(100.00)	(100.00)	1.10	1.02
ANTILLAS HOLANDEAS	0.63	0.77	0.36	0.90	(42.86)	16.88	5.33	0.92
PUERTO RICO	2.55	0.73	0.52	0.32	(79.61)	(56.16)	21.56	0.87
EL SALVADOR	0.05	0.66	0.00	-	(98.00)	(100.00)	0.42	0.78
VENEZUELA	0.15	0.53	0.09	1.05	(40.00)	98.11	1.27	0.63
REINO UNIDO	0.06	0.43	0.03	0.21	(50.00)	(51.16)	0.51	0.51
BULGARIA	0.37	0.43	-	-	(100.00)	(100.00)	3.13	0.51
SUIZA	0.03	0.19	0.02	0.03	(33.33)	(84.21)	0.25	0.23
FRANCIA	0.01	0.16	0.34	5.67	3,300.00	3,443.75	0.08	0.19
IRLANDA (EIRE)	0.02	0.13	0.01	0.05	(50.00)	(61.54)	0.17	0.15
AUSTRIA	0.03	0.10	0.02	0.06	(33.33)	(40.00)	0.25	0.12
MARTINICA	0.08	0.09	-	-	(100.00)	(100.00)	0.68	0.11
CAIMAN, ISLAS	0.04	0.04	0.08	0.06	100.00	50.00	0.34	0.05
PORTUGAL	0.01	0.03	-	-	(100.00)	(100.00)	0.08	0.04
POLONIA	0.02	0.02	-	-	(100.00)	(100.00)	0.17	0.02
NORUEGA	0.01	0.01	-	0.01	(100.00)	-	0.08	0.01
ARABIA SAUDITA	-	-	0.02	0.13	100.00	100.00	-	-
TAIWAN (FORMOSA)	-	-	1.91	15.09	100.00	100.00	-	-
HONDURAS	-	-	0.87	3.99	100.00	100.00	-	-
REPUBLICA DOMINICANA	-	-	0.55	1.1	100.00	100.00	-	-
SANTA LUCIA	-	-	0.37	0.91	100.00	100.00	-	-
CUBA	-	-	0.05	0.33	100.00	100.00	-	-
COLOMBIA	-	-	0.04	1.8	100.00	100.00	-	-
JAMAICA	-	-	0.37	0.15	100.00	100.00	-	-
SUECIA	-	-	0	0.01	100.00	100.00	-	-
TOTAL	11.83	84.12	10.34	61.98	2,892.93	3,108.90	100.00	100.00

Elaborado por: Autora.

En la tabla 18 observamos los países que han participado en el mercado de las artesanías específicamente de la partida 6913.90.00.00-0, la misma que nos servirá como base para realizar la matriz BCG de acuerdo a los datos crecimiento, participación.

3.6.3.2 Matriz BCG relación crecimiento- participación entre períodos 2008-2009/2009-2010.

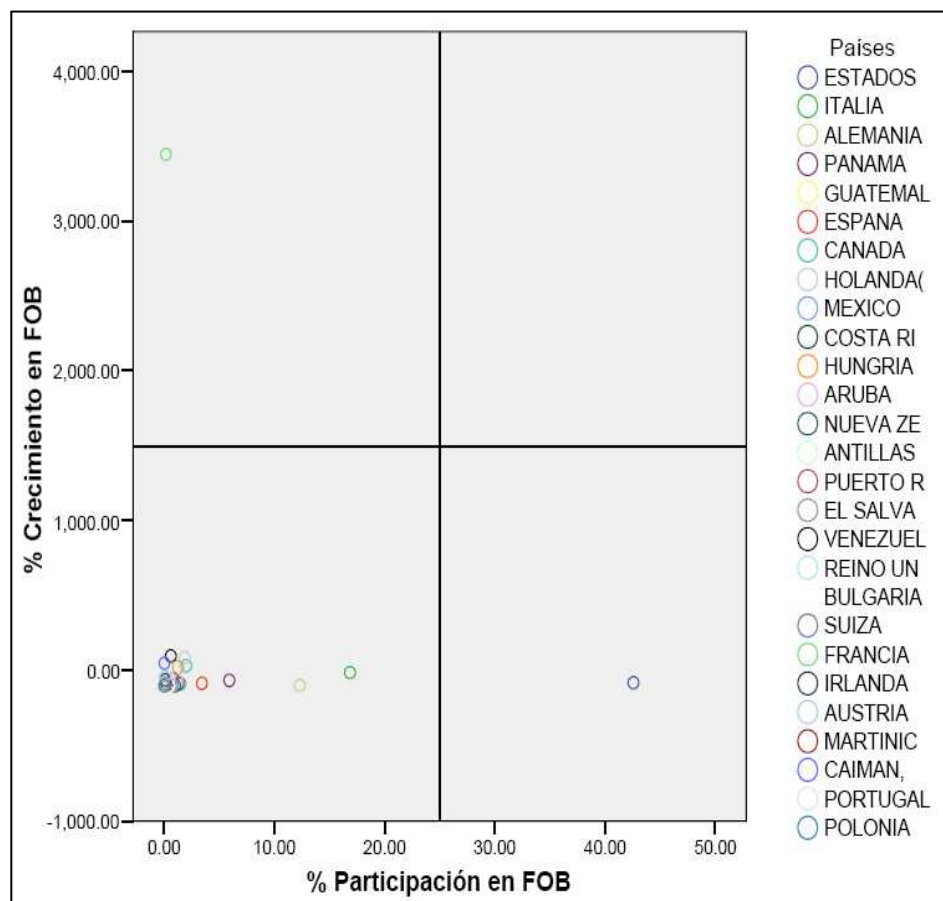
GRÁFICO 3: MATRIZ BCG CRECIMIENTO - PARTICIPACIÓN EN TN



Elaborado por: Autora.

De acuerdo al gráfico 3, la matriz BCG de relación crecimiento - participación en toneladas nos indica que la mayoría de países se encuentran en el cuadrante vaca lechera y esto quiere decir que tienen un bajo crecimiento pero una alta participación en especial España lo que significa que proveen una alta rentabilidad en su sector económico y también con esto podemos notar que España es un gran consumidor de artesanías por lo que nuestros jarrones serán muy atractivos para el sector, por otro lado se observa que EE.UU tiene un alto crecimiento lo que quiere decir que es un producto estrella, mientras que Italia y Antillas tienen una débil participación y su sector de artesanías se encuentra en declive, la única opción que le queda es sobrevivir o retirarse del mercado pues se encuentra en la posición hueso.

GRÁFICO 4: MATRIZ BCG RELACION CRECIMIENTO-PARTICIPACION EN \$ FOB



Elaborado por: Autora.

En el gráfico 4 podemos observar que respecto a valores \$ FOB, la mayoría de países tiene una baja participación un bajo crecimiento en el mercado pero tienen la oportunidad de ir mejorando su sector para que se convierta en producto estrella, en la misma matriz se puede observar que Italia se encuentra en el cuadrante de producto estrella lo que quiere decir que sus productos tienen una alta participación y un alto crecimiento en el mercado, Nueva Zelanda en cambio está ubicada en el cuadrante hueso pues tiene un declive en su participación y su crecimiento por lo que debe tomar medidas que le ayuden a superarse para convertirse en un producto vaca lechera y no morir por completo.

3.6.3.3 Oferta producto hacia España

En la siguiente tabla 19 se podrá notar la evolución de las exportaciones de nuestro producto clasificado en el sector de cerámica hacia España que es el país destino a donde serán vendidos los jarrones decorativos de barro.

TABLA 19: EXPORTACION DE PRODUCTO HACIA ESPAÑA PERIODO

2006 - 2010

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS					
(Toneladas y miles de dólares)					
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PERIODO	PAIS	TONELADA	FOB-DÓLAR
6913900000	LOS DEMAS	2006-2007	ESPAÑA	0,52	1,52
		2007-2008	ESPAÑA	0,71	2,94
		2008-2009	ESPAÑA	1,11	2,90
		2009-2010	ESPAÑA	0,11	0,45
TOTAL				2,45	7,81

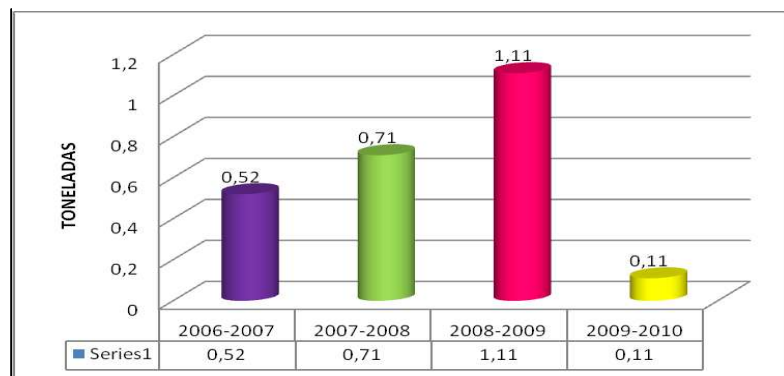
Fuente: Banco Central del Ecuador.

Adaptado por: Autora.

De acuerdo a la tabla 19 se puede constatar que la evolución de las exportaciones de jarrones, floreros y vasijas de barro hacia España ha sido variable puesto que en el período 2006-2007 se exportaron 0,52 tn con un valor FOB de \$ 1,52; en el período 2007-2008 se exportaron 0.71 con un valor FOB de 2,94 lo que quiere decir que aumentó en 0.19 tn y en un valor FOB de \$1.42; para el período siguiente 2008-2009 las toneladas de exportación aumentaron en 0,40 con un valor FOB de \$2.90 que se disminuyeron en cambio en un valor FOB de \$0.04; y lamentablemente en el último período de tiempo de 2009-2010 hubo un decrecimiento significativo en la exportación las toneladas respecto al período anterior bajaron en 1 y el valor FOB en \$2,45.

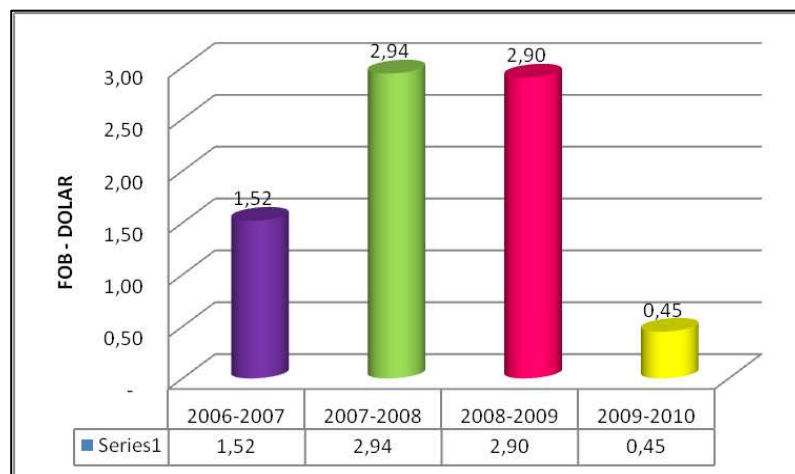
A continuación se podrá observar gráficamente la evolución de las exportaciones hacia el mercado español tanto en toneladas (Gráfico 5), como en valor FOB en miles de dólares (Gráfico 6), respectivamente.

GRÁFICO 5: EVOLUCION EXPORTACIONES HACIA ESPAÑA EN TN.



Elaborado por: Autora.

GRÁFICO 6: EVOLUCION EXPORTACIONES HACIA ESPAÑA EN VALOR FOB MILES DE DOLARES



Elaborado por: Autora.

En los dos gráficos anteriores podemos observar que las exportaciones a España han disminuido entre el penúltimo y último periodo a causa de la política crediticia que no oferta préstamos a largo plazo y no se ha podido conseguir el desarrollo de las MyPimes

3.6.3.4 Oferta Proyectada.

Se proyectará con la ecuación lineal en tn de artesanías que se detalla así:

n= años históricos y año actual

y= oferta histórica y año actual

x= determinante

x^2 = determinante elevado al cuadrado

$x*y$ = multiplicación demanda por

y^2 = oferta elevada al cuadrado

TABLA 20: TABLA PARA PROYECCION DE OFERTA

n	y	x	x ²	x.y	y ²
2006	0.38	-2	4	0.76	0.14
2007	0.52	-1	1	0.52	0.27
2008	0.71	0	0	-	0.50
2009	1.11	1	1	1.11	1.23
2010	0.11	2	4	0.22	0.01
5	2.45	0,00	6	1.85	2.02

Elaborado por: Autora.

La tabla 20 muestra los datos que serán necesarios para la proyección de oferta de los siguientes 5 años.

3.6.3.5 Proyección oferta real.

Con la siguiente ecuación se obtendrá la oferta proyectada:

$$Y = aX + b \quad b = (\sum n * \sum X*Y) / (\sum n * \sum X^2)$$

$$a = \frac{\sum Y}{\sum n} \quad b = 0,31$$

$$a = 0,49 \quad Y = ax + b$$

$$y = 0,49 (6) + (0,31) = \mathbf{3,25 \text{ TN}}$$

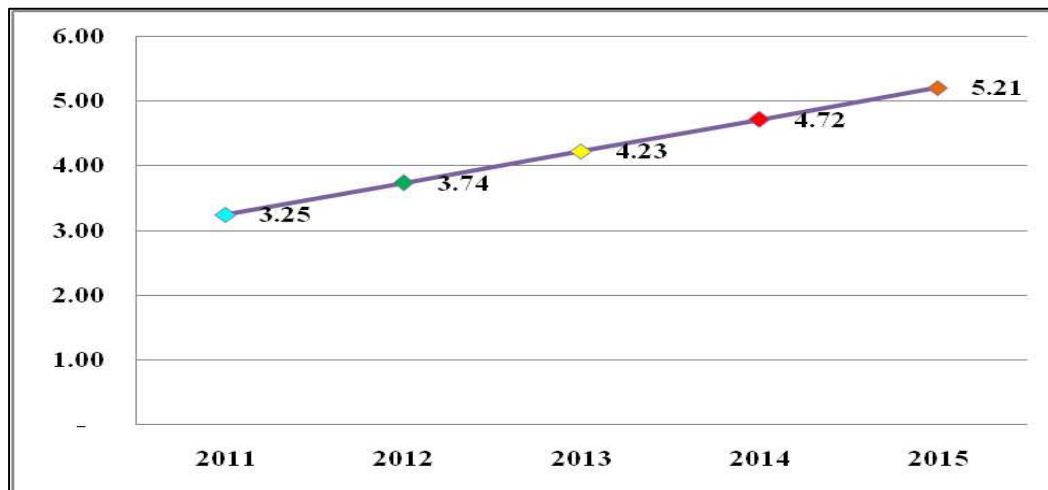
La oferta para el año 2011 es de 3,25 tn, y para los siguientes cuatro años irá incrementándose en 0,49 tn de acuerdo a los datos obtenidos con el desglose de la ecuación anterior, a continuación en la tabla 21 y gráfico 7, la proyección ofertada para 5 años.

TABLA 21: OFERTA PROYECTADA EN TN

AÑOS	N	PROYECCION
2011	6	3.25
2012	7	3.74
2013	8	4.23
2014	9	4.72
2015	10	5.21

Elaborado por: Autora.

GRÁFICO 7: CRECIMIENTO OFERTA PROYECTADA



Elaborado por: Autora.

3.7 Demanda de producto en España.

En la siguiente tabla 22 se puede observar las importaciones que realiza España desde Ecuador, el producto cerámica ubicado en la partida 69.

TABLA 22: IMPORTACIONES PARTIDA 69 PRODUCTOS CERAMICOS DE ESPAÑA A ECUADOR. (Valores en miles de dólares)

Importaciones de España por año por principales Subpartidas arancelarias					
Tabla de FOB por Años de las 5 mayores Posiciones (Subpartidas) con al menos 0% de participación para varios países					
Posiciones (Subpartidas)	2006	2007	2008	2009	2010
Ecuador Exportaciones					
69.10.90 -fregaderos (piletas de lavar), lavabos, pedestales de lavabo, bañeras, bidés, inodoros, cisternas (depósitos de agua) para inodoros, urinarios y aparatos fijos similares, de cerámica, para usos sanitarios.los demás	165.372	70			
69.08.90 -placas y baldosas, de cerámica, barnizadas o esmaltadas, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, barnizados o esmaltados, incluso con soporte. los demás		44.392			
69.13.90 -estatuyas y demás artículos para adorno, de cerámica.los demás	1.516	4.287		495	326
69.13.10 -estatuyas y demás artículos para adorno, de cerámica de porcelana		40			1.100
69.14.90 -las demás manufacturas de cerámica. las demás	8	979		13	
Subtotal	166.896	49.767	0	508	1.426

Fuente: NOSIS-EXI Exportaciones e Importaciones.

Adaptado por: Autora.

De esta manera, en el año 2006 se realizó mayor cantidad de exportaciones de la subpartida 6910.90 obteniendo un valor de \$165.372 y en el 2007 un valor de \$ 70, tales valores indican que notablemente la compra de estos productos bajo entre el año 2006 y 2007, mientras que en los años siguientes hasta el 2010 no se realizó ninguna importación.

Por otro lado las importaciones de la subpartida 6908.90 solo tomaron lugar en el año 2007 con un valor de \$ 44.392.

Ahora la subpartida 6913.90 que corresponde a la clasificación de nuestros jarrones de barro ha sido importada con más frecuencia por España, pues como se nota en la tabla 16 en el año 2006 se importó desde Ecuador \$1.516, en el año 2007 aumentó a \$4.287, en el 2008 no se realizaron importaciones, en el año 2009 disminuyó respecto al año 2007 a un valor de \$495, y en el año 2010 se importó apenas un valor de \$ 326, lo que quiere decir que debemos crear nuevas

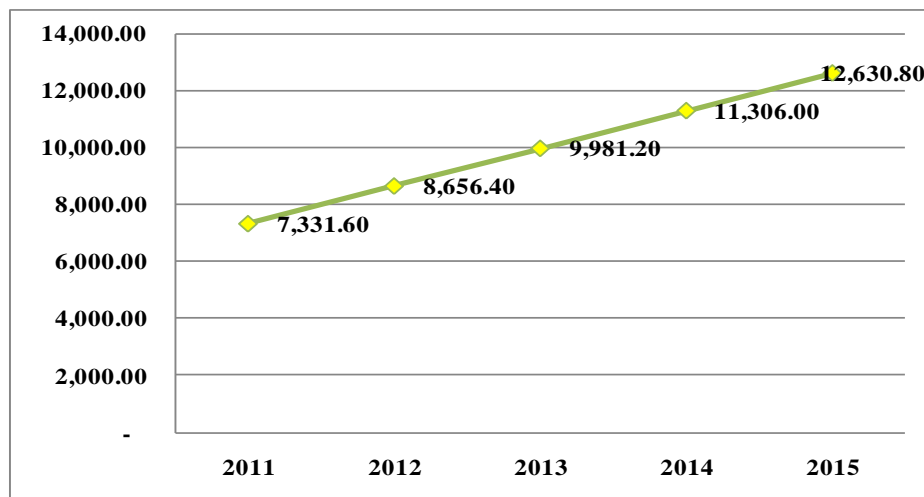
La demanda para el año 2011 es de \$ 7331,60, y para los siguientes tres años irá incrementándose en \$1324,80 de acuerdo a los datos obtenidos con el desglose de la ecuación anterior, a continuación en la tabla 23 y gráfico 8, la proyección demandada para 5 años.

TABLA 23: DEMANDA PROYECTADA EN \$ FOB

AÑOS	N	PROYECCION
2011	6	7,331.60
2012	7	8,656.40
2013	8	9,981.20
2014	9	11,306.00
2015	10	12,630.80

Elaborado por: Autora.

GRÁFICO 8: CRECIMIENTO DE DEMANDA EN 5 AÑOS



Elaborado por: Autora.

3.8 Mercado Productor.

En esta parte del proyecto analizaremos la capacidad de producción de los artesanos de La Victoria-Pujilí, la competencia directa de nuestro sector alfarero, la oferta exportable y la acogida de formar un centro de acopio para exportar mencionados jarrones mediante una encuesta

3.8.1 Capacidad Productiva.

En este punto del proyecto analizaremos y estudiaremos la capacidad de producción de los artesanos de Pujilí la misma que se referirá a la situación actual y futura, proporcionando las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones existentes de competencia.

Mediante una investigación de campo y dialogo directo con alfareros de la zona La Victoria, se ha confirmado la producción aproximada de cada artesano al mes como se observa en la tabla 24.

TABLA 24: PRODUCCION MENSUAL DE JARRONES (TOTAL PRODUCTORES)

PRODUCTO	Producción diaria por artesano	Días trabajados al mes	N° de artesanos productores	Total producción mensual.
Jarrón grande	8	20	20	3.200
Jarrón mediano	8	20	20	3.200
Jarrón pequeño	4	20	20	1.600
TOTAL				8.000

Elaborado por: Autora.

Mencionada tabla estima que la capacidad de producción de cada artesano es de 20 jarrones diarios, los mismos que se clasifican de la siguiente manera: 8 jarrones grandes, 8 jarrones medianos y 4 jarrones pequeños, esto quiere decir que 20 alfareros trabajando 20 días al mes podrán producir un total de 8.000 jarrones para abastecer a nuestro centro de acopio y que el mismo posteriormente pueda exportar a su mercado objetivo y en un futuro consiga seguir explorando nuevos mercados externos.

Pero por otro lado son solo 5 los productores que desde un inicio estuvieron de acuerdo con asociarse al centro de acopio; por lo tanto se podrá contar con 2.000 jarrones fijos en el mismo tanto para exportar como para tenerlos en stock pues no se exportará todo lo producido debido a que tan solo se debe abastecer la demanda existente del mercado español.

A continuación en la tabla 25 podemos observar la producción de los 5 artesanos que contribuirán con el centro de acopio directamente.

TABLA 25 : PRODUCCION DE ARTESANOS PARA CENTRO DE ACOPIO

PRODUCTO	Producción diaria por artesano	Días trabajados al mes	Nº de productores fijos para c. acopio	Total producción mensual.
Jarrón grande	8	20	5	800
Jarrón mediano	8	20	5	800
Jarrón pequeño	4	20	5	400
TOTAL				2.000

Elaborado por: Autora.

3.8.2 Competencia

Es muy importante analizar la competencia que tiene el sector alfarero tanto a nivel nacional como internacional, por esto es que a continuación podremos observar que empresas son las que exportan con mayor frecuencia este tipo de artesanías hacia el exterior y de esta manera saber que la empresa no se encuentre sola en el mercado, sino que tiene que competir con otras que tratan de satisfacer las mismas necesidades de un grupo de consumidores. Es necesaria no solo la orientación hacia el cliente, sino que nuestra oferta hacia los clientes sea más eficaz que la de nuestros competidores. Sin embargo, la competencia en un mercado no se limita a las empresas rivales, como veremos enseguida.

Las fuerzas competidoras de Porter:

1) La competencia directa.- Son las empresas que actúan dentro del mismo sector alfarero y tratan de satisfacer las necesidades de los mismos grupos de clientes. Es importante conocer la rivalidad del sector, es decir, cuando uno o más competidores tratan de mejorar su cuota de mercado. La intensidad de la competencia aumenta cuando:

- El número de empresas es elevado dentro del sector.
- Hay que tomar en cuenta que cantidad de empresas son las que se dedican a la alfarería para poder determinar la cantidad y el precio con el que se debe competir en el mercado extranjero.

- EL crecimiento del mercado es lento.
- Este punto es muy importante dentro del aspecto competitivo pues si el mercado de artesanías y alfarería está creciendo de manera lenta habrá que unir recursos y producir más obviamente ofertando nuestro producto con publicidad y mejorando los precios con los que se maneje al momento.
- El grado de diferenciación del producto es bajo.
- Para que el producto que se está ofreciendo al país objetivo tenga mayor acogida que a otros habrá que mejorar la calidad tanto de la materia prima como del diseño del jarrón para poder satisfacer las necesidades de los clientes.
- El nivel de capacidad es muy alto de acuerdo al análisis de producción que tengan los artesanos en La Victoria se podrá acceder a una información exacta de cuál es la capacidad de abastecimiento que se tiene para poder exportar..

2) Los competidores potenciales.- Es el riesgo que supone la entrada de nuevos competidores, lo cual ejerce una fuerte influencia sobre la intensidad de la competencia (deseo de vender productos).

El riesgo de entrada de nuevos competidores debe ser evaluado. Cuando las barreras de entrada son altas y las medidas de represalia son contundentes la amenaza de nuevos ingresos disminuye.

3) Los productos sustitutos.- El peligro de la sustitución para el sector proviene de aquellos otros productos que, a través de distintas tecnologías, atienden la misma función básica para el mismo grupo de compradores.

La amenaza de los productos sustitutos se centra fundamentalmente en la relación calidad-precio, ante lo cual podemos mencionar que los jarrones que se producen en Cuenca serían productos sustitutos para los nuestros debido al material utilizado con el que se da brillo a las artesanías pues en Cuenca se utiliza la frita y no el plomo causante de enfermedades respiratorias de los artesanos de La Victoria.

4) El poder de negociación de los proveedores y de los clientes.- La empresa se encuentra en una posición intermedia entre los proveedores y los clientes. Estos ejercen una presión sobre el margen de la empresa, limitando así su rentabilidad. Por lo tanto de acuerdo a lo antes mencionado, para comercializar el producto terminado en el extranjero es necesario conocer nuestra competencia para de esta manera determinar el número de fortalezas y debilidades con los que cuenta nuestro producto para ingresar al mercado español.

3.8.2.1 Producción de las Empresas dedicadas a la alfarería a nivel nacional.

En el Ecuador existen algunas empresas que se dedican a vender objetos provenientes de la alfarería, estas empresas se encuentran ubicadas en algunos puntos del país como lo indicaremos en la tabla 26 de acuerdo a los datos obtenidos desde FEDEXPOR QUITO.

TABLA 26: EXPORTADORES DE PARTIDA 6913.90.00-0

PRODUCTOR	CIUDAD	DIRECCION
AGUILAR ANRANGO JOSE REMIGIO	OTAVALO	BARRIO COMUNIDAD DE IMBABUELA BAJO
ANDRANGO MORALES ZOILA	OTAVALO	CALLE ROCA # 8-01 Y COLON FRENTE TAXIS LAGOS
ARELLANO VELASQUEZ SEGUNDO	OTAVALO	BARRIO ATAHUALPA IBARRA
ARTESA CIA LTDA	CUENCA	AV. DE LAS AMERICAS E ISABEL LA CATOLICA
CACHIGUANGO JIMBO JULIO CESAR	QUITO	AV. 10 DE AGOSTO 69 Y CHECA
DE LA TORRE GUERRA NESTOR ANTONIO	OTAVALO	CALLE LUIS ALBERTO DE LA TORRE S/N
FONDO ECUATORIANO POPULORUM PROGRESSIO	QUITO	MARCHENA OE-238 Y VERSALLES
PERUGACHI GRAMAL MARIA CHINA	OTAVALO	PEGUCHE VIA ALA CASCADA
SISTEMAS AEREOS DE COMERCIO SADECOM CIA.LTDA.	QUITO	AV. AMERICA N40-81 Y BOUGUERVIEZO
THE ETHNIC COLLECTION S.A.	QUITO	AMAZONAS 1029 Y PINTO
VASCONEZ PERUGACHI PATRICIO JOSE	QUITO	QUIROGA N° 746 Y ATAHUALPA
VEGA CRESPO JUAN GUILLERMO	CUENCA	LOS CIPRESES 1-74 Y ORDOÑEZ LAZO
VINUEZA GONZALEZ CARLOS EDUARDO	GUAYAQUIL	C.C.ALBAN BORJA LOCAL 20 A

Elaborado por: Autora.

3.9 Oferta Exportable

Asegurar los volúmenes solicitados por nuestro cliente y contar con productos que satisfacen los requerimientos del mercado destino serán las prioridades que

tendrá el centro de acopio para obtener la oferta exportable deseada y para esto hay que analizar 3 aspectos:

- Disponibilidad de producto: De acuerdo a la demanda del producto en el mercado español se podrá determinar qué cantidad de jarrones contendrá el centro de acopio tanto para la distribución como para el stock y así determinar si podrá o no satisfacer las necesidades del mercado objetivo, Madrid - España.
- Capacidad económica y financiera de la empresa: El centro de acopio contará con los recursos necesarios para solventar, el diseño de embalaje, el trámite de exportación y demás, igualmente estará en condiciones de contar con precios competitivos. Si realmente la empresa no contara con posibilidades de solventar el proceso con recursos propios, deberá contar con capacidad de endeudamiento y conseguir financiamiento externo.
- Capacidad de gestión: La empresa desarrollará a lo largo del tiempo una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades.

3.10 Obtención y determinación de la muestra.

Las técnicas de investigación son importantes en el cálculo de la muestra de población por lo que en este proyecto se utilizará la técnica de la encuesta para realizar el estudio de campo tanto a productores como a posibles consumidores.

El muestreo se obtendrá con la siguiente fórmula, teniendo en cuenta que son 164 artesanos en La Victoria entre asociados y no asociados:

$$n = \frac{(z^2)(p)(q)(n)}{n-1+(z^2)p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.70)(0.30)164}{(0.05)^2(164-1)+(1.96)^2(0.70)(0.30)}$$

$$n = \frac{132.30}{2.28}$$

$$n = 58.02$$

Entonces de acuerdo al resultado obtenido se determina que a realizarse serán 58 encuestas a los artesanos de la Parroquia La Victoria –Pujilí.

3.10.1 Elaboración del cuestionario.

ENCUESTA PRODUCTORES

1. ¿Cuánto tiempo trabajo usted en la Industria Alfarera?

- a) Menos de un año
- b) De 1 año a 2 años
- c) De 2 años a 3 años
- d) Más de tres años

-

2. Usted considera que su Industria es:

- a) Microempresa
- b) Mediana Industria
- c) Empresa – Industria

3. Su principal producción consiste en:

- a) Alfarería (jarrones)
- b) Tejas
- c) Ladrillos
- d) Macetas
- e) Alcancías
- f) Adornos
- g) Otros (especifique)

4. La principal fortaleza de su negocio es:

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Variedad
- d) Servicio
- e) Otros

5. En una escala del 1-5 ¿Cómo califica a la calidad de su producto: jarrones?

BAJO	MEDIO	ALTO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1	2 3	4 5

6. ¿Exporta jarrones decorativos hacia otros países?

- a) Si
- b) No

7. La principal forma de comercialización de su producto es:

- a) Venta en su local propio
- b) Venta a mayoristas
- c) Venta a agentes o intermediarios

8. El principal producto que más se vende es:

- a) Alfarería (jarrones)
- b) Tejas
- c) Ladrillos
- d) Macetas
- e) Alcancías
- f) Adornos
- g) Otros (especifique)

9. La materia prima proviene de:

- a) La Zona
- b) Cuenca
- c) Ambato

10. ¿Cuál es el tamaño de jarrones de mayor demanda?

- a) Pequeño
- b) Mediano
- c) Grande

11. El precio de los jarrones es:

- a) Bajo
- b) Medio
- c) Alto

12. ¿Pertenece usted a alguna asociación?

- a) Si
- b) No

13. ¿Le gustaría estar organizado para crear un centro de acopio que permita una exportación de jarrones en forma organizada?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe

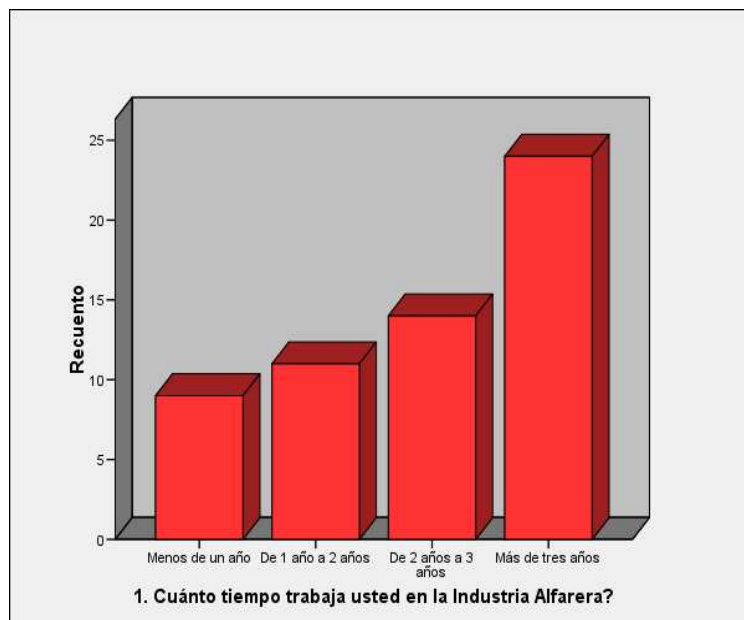
3.10.2 Tabulación de la encuesta.

TABLA 27: ¿CUÁNTO TIEMPO TRABAJA UD EN LA INDUSTRIA ALFARERA?

1. Cuánto tiempo trabaja usted en la Industria Alfarera?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de un año	9	15.5	15.5	15.5
	De 1 año a 2 años	11	19.0	19.0	34.5
	De 2 años a 3 años	14	24.1	24.1	58.6
	Más de tres años	24	41.4	41.4	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Elaborado por: Autora.

GRÁFICO 9 : ¿CUÁNTO TIEMPO TRABAJA UD EN LA INDUSTRIA ALFARERA?



Elaborado por: Autora.

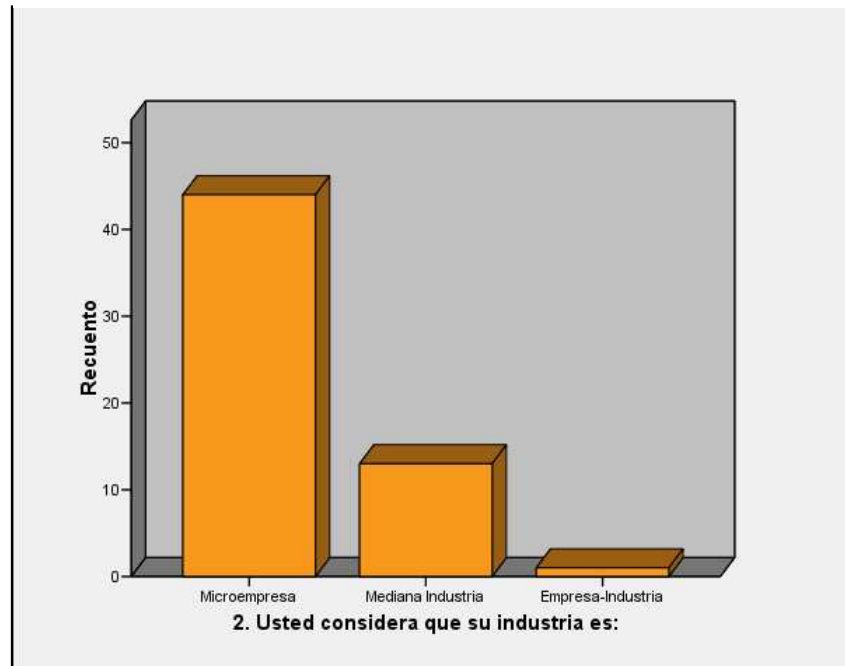
De acuerdo a la tabla 27 y gráfico 9 podemos constatar que la encuesta se realizó a 58 personas, las mismas que respecto a la primera pregunta de la encuesta han afirmado trabajar en el sector alfarero más de tres años con un 41.4% de participación.

TABLA 28: ¿USTED CONSIDERA QUE SU INDUSTRIA ES?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Microempresa	44	75.9	75.9	75.9
Mediana Industria	13	22.4	22.4	98.3
Empresa-Industria	1	1.7	1.7	100.0
Total	58	100.0	100.0	

Elaborado por: Autora.

GRÁFICO 10: ¿USTED CONSIDERA QUE SU INDUSTRIA ES?



Elaborado por: Autora

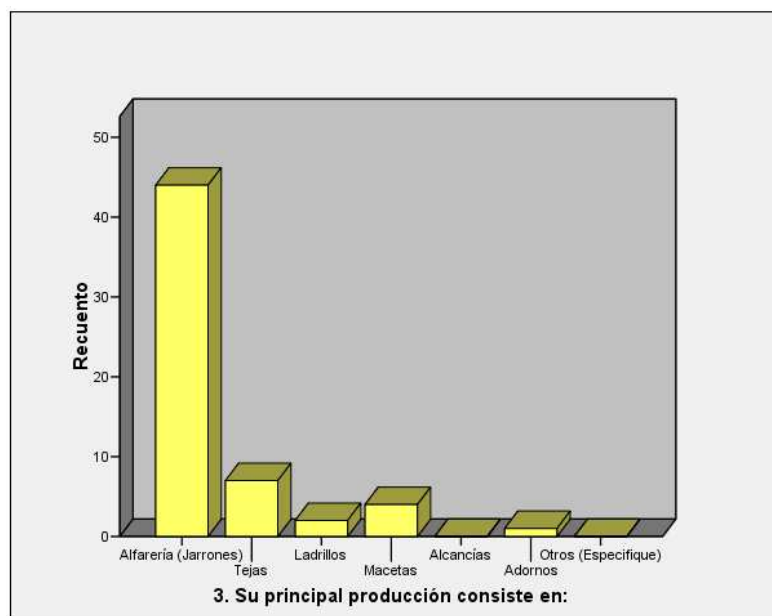
Respecto a la tabla 28 y gráfico 10 se puede observar que un 75.9 % de la población alfarera de Pujilí tiene microempresa, el 22.4% mediana industria y 1.7% considera que su negocio es una empresa-industria.

TABLA 29: ¿SU PRINCIPAL PRODUCCIÓN CONSISTE EN?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Alfarería (Jarrones)	44	75.9	75.9	75.9
Tejas	7	12.1	12.1	87.9
Ladrillos	2	3.4	3.4	91.4
Macetas	4	6.9	6.9	98.3
Adornos	1	1.7	1.7	100.0
Total	58	100.0	100.0	

Elaborado por: Autora.

GRÁFICO 11: SU PRINCIPAL PRODUCCIÓN CONSISTE EN?



Elaborado por: Autora

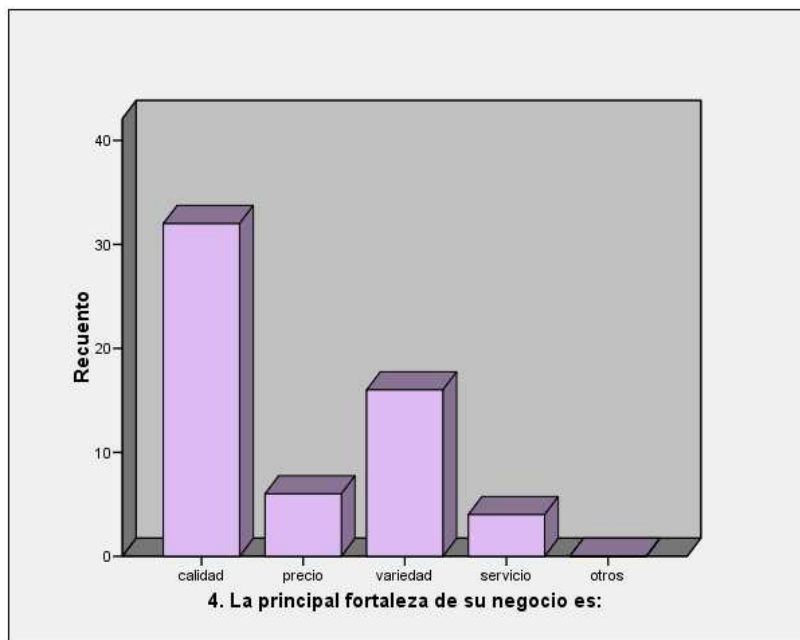
De acuerdo con la tabla 29 y el gráfico 11 se puede notar que un 75.9% se dedica a la elaboración de productos de alfarería en especial a los jarrones decorativos que son de gran atractivo para el turista que visita la zona, el 12.1% se dedica a la elaboración de tejas, el 3.4% elabora ladrillos, el 6.9% macetas y el 1.7% adornos de cualquier variedad.

Tabla 30: LA PRINCIPAL FORTALEZA DE SU NEGOCIO ES?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos calidad	32	55.2	55.2	55.2
precio	6	10.3	10.3	65.5
variedad	16	27.6	27.6	93.1
servicio	4	6.9	6.9	100.0
Total	58	100.0	100.0	

Elaborado por: Autora.

Gráfico 12: ¿LA PRINCIPAL FORTALEZA DE SU NEGOCIO ES?



Elaborado por: Autora.

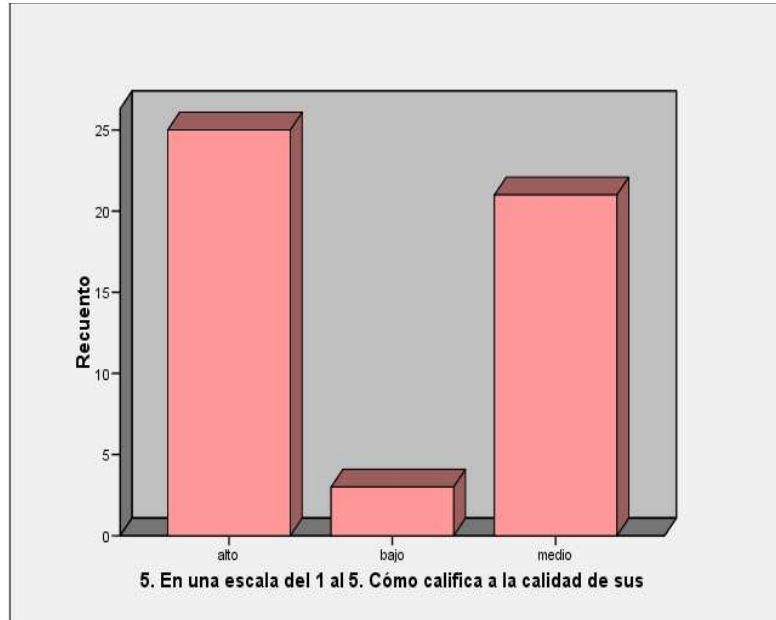
La gran parte del sector alfarero en Pujilí indica que la principal fortaleza de su negocio es la calidad, esto se muestra claramente en la tabla 30 y el gráfico 12 pues en calidad se ha obtenida una respuesta del 55,2%, seguido por la variedad con un 27,6%, luego el precio con un 10.3% y el servicio con un 6.9%.

Tabla 31: ¿EN UNA ESCALA DEL 1-5 COMO CALIFICA A LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS: JARRONES?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos -	9	15.5	15.5	15.5
alto	25	43.1	43.1	58.6
bajo	3	5.2	5.2	63.8
medio	21	36.2	36.2	100.0
Total	58	100.0	100.0	

Elaborado por: Autora.

Gráfico 13: ¿EN UNA ESCALA DEL 1-5 COMO CALIFICA A LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS: JARRONES?



Elaborado por: Autora.

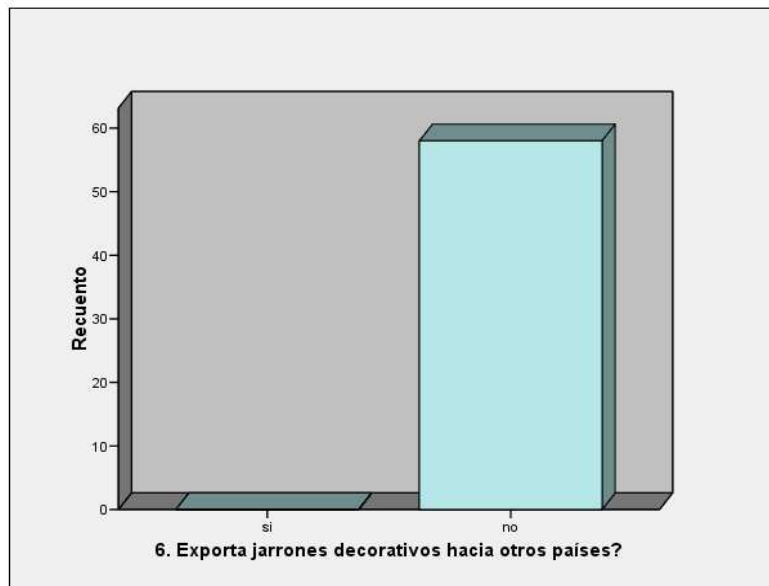
La tabla 31 y el gráfico 13 indica que la calidad de los jarrones es alta con un porcentaje del 43.1%, el 36.2% contestó de la calidad es media, el 5,2% respondió que es bajo y el 15.5 % restante no contestó ya que su fuerte no son los jarrones.

Tabla 32: ¿EXPORTA JARRONES DECORATIVOS HACIA OTROS PAISES?

6. Exporta jarrones decorativos hacia otros países?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	58	100.0	100.0	100.0

Elaborado por: Autora.

GRÁFICO 14: ¿EXPORTA JARRONES DECORATIVOS HACIA OTROS PAISES?



Elaborado por: Autora.

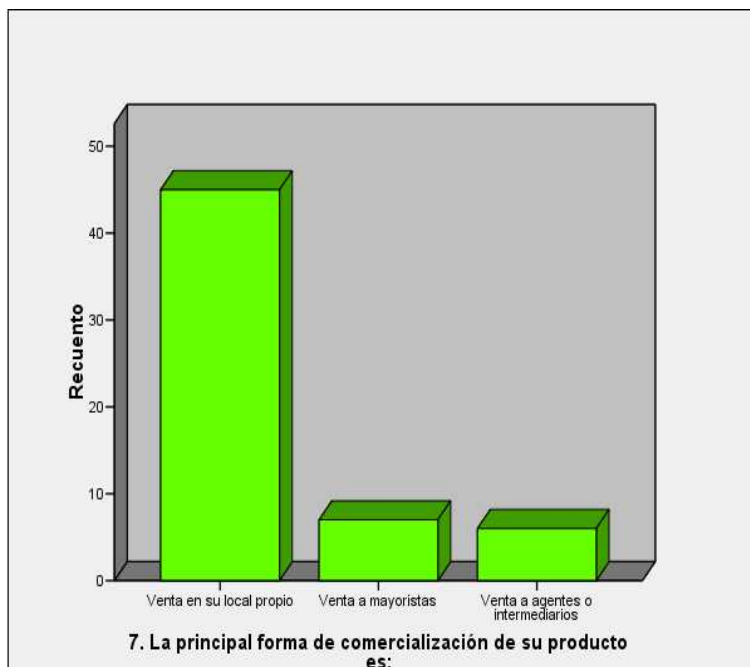
La tabla 32 y el gráfico 14 muestran con gran veracidad el 100% de los artesanos de la zona no exportan sus productos hacia otros países.

Tabla 33: ¿LA PRINCIPAL FORMA DE COMERCIALIZACION DE SU PRODUCTO ES?

7. La principal forma de comercialización de su producto es:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Venta en su local propio	45	77.6	77.6	77.6
	Venta a mayoristas	7	12.1	12.1	89.7
	Venta a agentes o intermediarios	6	10.3	10.3	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Elaborado por: Autora.

GRÁFICO 15: PRINCIPAL FORMA DE COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO



Elaborado por: Autora.

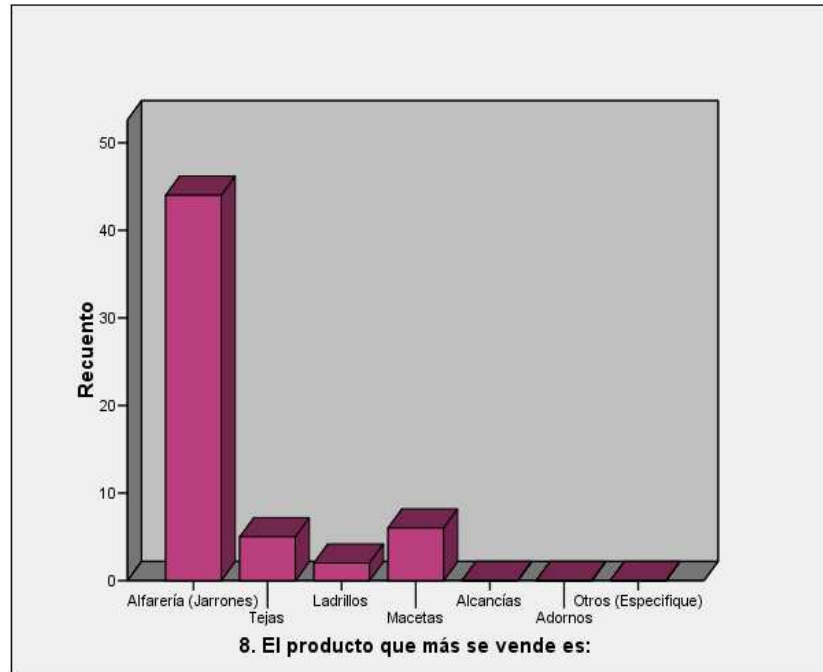
En la tabla 33 y el gráfico 15 se nota que un 77.6% de la población alfarera comercializa su producto en su propio local, mientras que un 12.1% vende a mayoristas y un 10.3% a intermediarios o agentes.

Tabla 34: EL PRODUCTO QUE MAS SE VENDE ES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	f	1	1.7	1.7	1.7
	Alfarería (Jarrones)	44	75.9	75.9	77.6
	Tejas	5	8.6	8.6	86.2
	Ladrillos	2	3.4	3.4	89.7
	Macetas	6	10.3	10.3	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Elaborado por: Autora.

GRÁFICO 16: EL PRODUCTO QUE MAS SE VENDE ES?



Elaborado por: Autora.

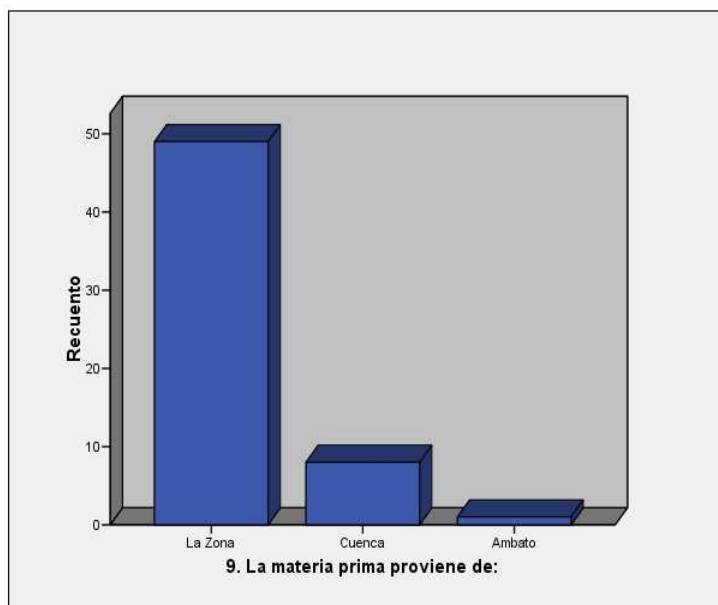
La tabla 34 y el gráfico 16 indican que el producto que más se vende son jarrones con un 75.9%, un 10.3% vende macetas, un 8.6% tejas, un 3.4% ladrillos y el 1.7% otros objetos de barro.

Tabla 35: LA MATERIA PRIMA PROVIENE DE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La Zona	49	84.5	84.5	84.5
	Cuenca	8	13.8	13.8	98.3
	Ambato	1	1.7	1.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Elaborado por: Autora.

GRÁFICO 17: LA MATERIA PRIMA PROVIENE DE?



Elaborado por: Autora.

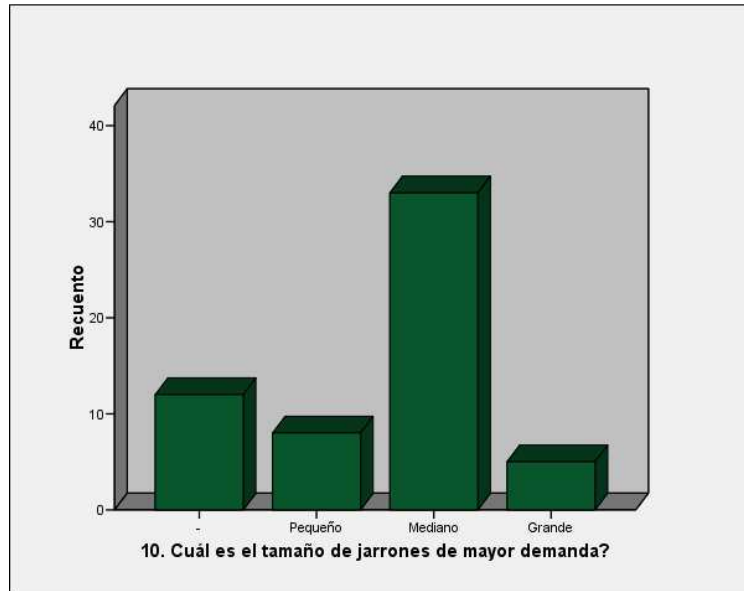
Claramente se puede notar en la tabla 35 y en el gráfico 17 que la materia prima con la que trabajan los artesanos proviene de la zona de Pujilí en un 84.5%, el 13.8% proviene de Cuenca y el 1.7% de Ambato.

TABLA 36: ¿CUAL ES EL TAMAÑO DE JARRONES DE MAYOR DEMANDA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos -	12	20.7	20.7	20.7
Pequeño	8	13.8	13.8	34.5
Mediano	33	56.9	56.9	91.4
Grande	5	8.6	8.6	100.0
Total	58	100.0	100.0	

Elaborado por: Autora.

GRÁFICO 18: ¿CUAL ES EL TAMAÑO DE JARRONES DE MAYOR DEMANDA?



Elaborado por: Autora.

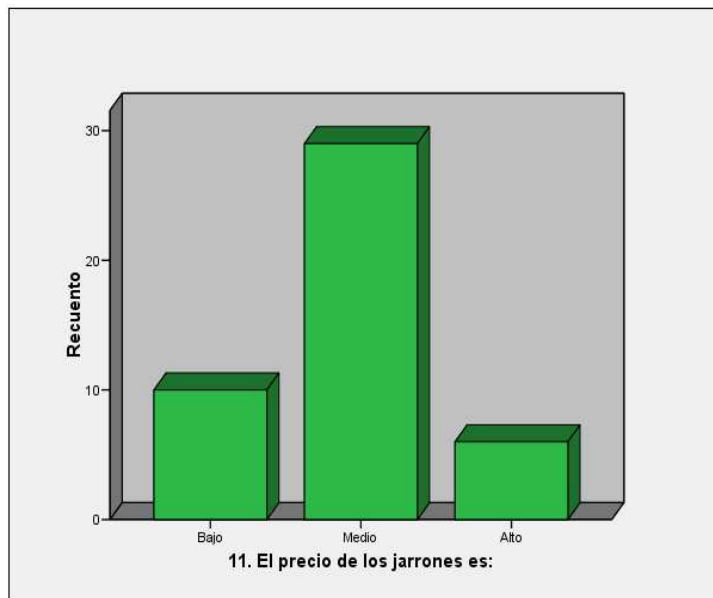
El tamaño de los jarrones de mayor demanda según los resultados de la encuesta arrojados en la tabla 36 y el gráfico 18 muestran que es el mediano con un porcentaje del 56.9, el pequeño con un 13.8%, el grande con un 8.6% y el 20.7% restante no respondió pues su producto de venta no son los jarrones.

TABLA 37: ¿EL PRECIO DE LOS JARRONES ES?

11. El precio de los jarrones es:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-	13	22.4	22.4	22.4
	Bajo	10	17.2	17.2	39.7
	Medio	29	50.0	50.0	89.7
	Alto	6	10.3	10.3	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Elaborado por: Autora.

GRÁFICO 19: EL PRECIO DE LOS JARRONES ES?



Elaborado por: Autora.

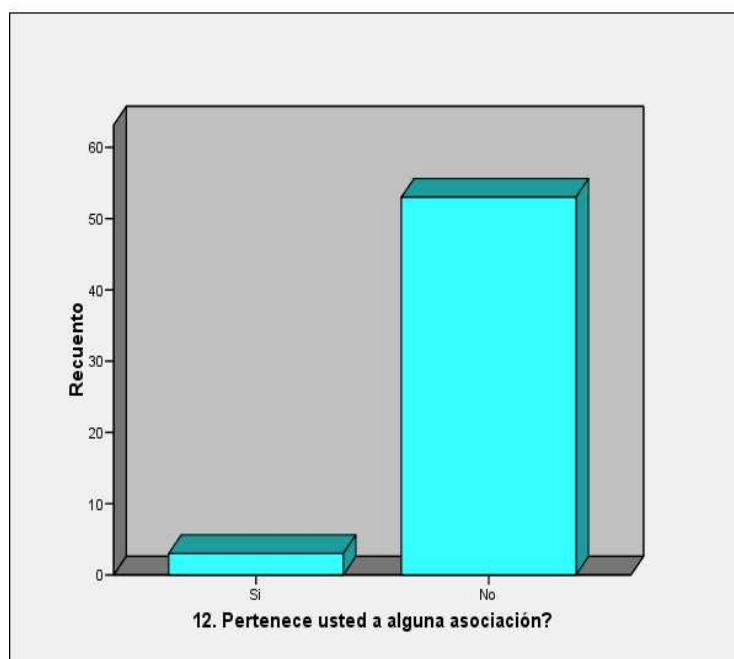
De acuerdo a la tabla 37 y el gráfico 19 el precio de los jarrones oscila entre bajo y medio pues un 50% respondió que los jarrones tienen un costo medio, un 17.2% bajo, un 10.3% alto y un 22.4% no respondió debido a que no comercializan jarrones.

TABLA 38: ¿PERTENECE USTED A ALGUNA ASOCIACIÓN?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	3	5.2	5.2	5.2
No	55	94.8	94.8	100.0
Total	58	100.0	100.0	

Elaborado por: Autora.

GRÁFICO 20: ¿PERTENECE USTED A ALGUNA ASOCIACION?



Elaborado por: Autora.

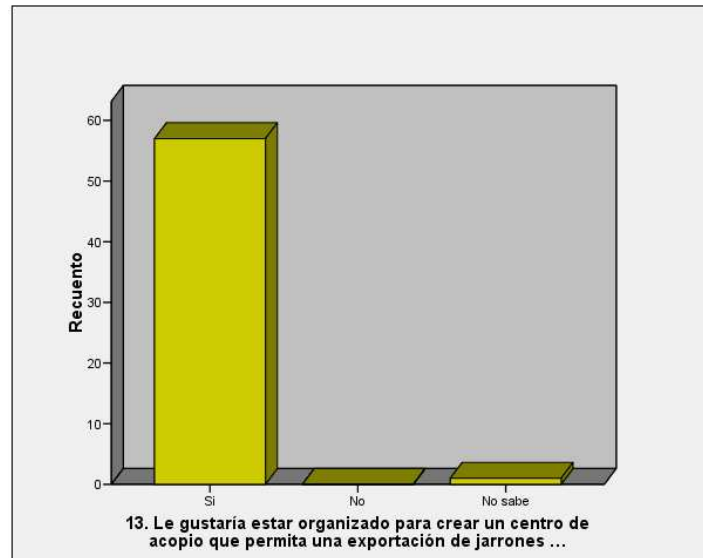
La tabla 38 y el gráfico 20 indica que un 94.8% no pertenece a ninguna asociación, mientras que el 5.2% respondió que si pertenece.

TABLA 39: LE GUSTARIA ESTAR ORGANIZADO PARA CREAR UN CENTRO DE AOPIO QUE PERMITA UNA EXPORTACIÓN DE JARRONES ORGANIZADA?

13. Le gustaría estar organizado para crear un centro de acopio que permita una exportación de jarrones organizadda?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	57	98.3	98.3	98.3
	No sabe	1	1.7	1.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Elaborado por: Autora.

GRÁFICO 21: ¿ LE GUSTARIA ESTAR ORGANIZADO PARA CREAR UN CENTRO DE AOPIO QUE PERMITA UNA EXPORTACIÓN DE JARRONES ORGANIZADA?



Elaborado por: Autora.

Finalmente en la tabla 39 y el gráfico 21 arrojan resultados positivos para nuestro proyecto pues la mayoría de personas de la zona encuestada está de acuerdo con la creación de un centro de acopio, el 98.3% dio una respuesta afirmativa para el proyecto y apenas el 1.7% no lo sabe.

3.11 Comercialización.

Uno de los objetivos de este proyecto es comercializar el producto seleccionado para su exportación y satisfacer la demanda existente en el mercado madrileño y obteniendo un porcentaje equilibrado de rentabilidad mientras ingresamos en él.

El plan de comercialización involucra la elección de un curso de acciones encaminando hacia la meta final, vender el producto objeto de venta en el mercado exterior. Para ello se debe tomará en cuenta las siguientes sugerencias de comercialización:

- Llamar la atención de los clientes potenciales: realizando ofertas y promociones en la venta de los jarrones.

- Lograr que los clientes potenciales conozcan a fondo el producto: manejar un catálogo de productos donde se identifique la ficha técnica, beneficios y funciones del mismo.
- Hacer el producto más atractivo o diferente a los productos similares: cambiar los diseños por lo menos trimestralmente para que el cliente se sienta atraído y consuma más de este tipo de artesanías.
- Establecer el precio correcto para que el público lo compre y el vendedor obtenga ganancias sin exceder del valor al que comercializa la competencia.

3.11.1 Proceso de Comercialización.

El proceso para comercializar nuestros productos en el mercado objetivo se lo presenta en la imagen 23.

IMAGEN 23 PROCESO DE COMERCIALIZACION



Fuente: Esquemas Comerciales – CCA.

Adaptado por: Autora.

3.11.2 Clasificación de las actividades de comercialización.

Las actividades de comercialización son 2:

- Canal de distribución
- Márgenes de comercialización.

Los mismos que analizaremos para seguir estrictamente el proceso de comercialización de nuestros jarrones.

3.11.2.1 Canales de Distribución

Para la comercialización de nuestros productos utilizaremos el canal de distribución medio del cual el proceso es (Imagen 24):

- Fabricante abastece de producto al distribuidor. (Artesanos-Centro de Acopio)
- Distribuidor recibe pedidos y distribuye al consumidor final en su destino. (Centro de acopio – Artesanías San Lorenzo del Escorial).

IMAGEN 24 CANAL DE DISTRIBUCION DIRECTA



Elaborado por: Autora

3.11.2.2 Márgenes de Comercialización

Los artesanos de la Victoria – Pujilí proveerán al centro de acopio JARRONES DECORATIVOS “DECONOVA” S.A las artesanías para exportación a un precio justo que permita competir en el mercado exterior, no obstante el precio de exportación variará y se lo incrementará debido que los jarrones deben cumplir

con una serie de exigencias del mercado español en cuanto a calidad, además que se debe tomar en cuentas todos los costos que se inmiscuyen en el proceso de venta externa como el flete interno, carga y descarga, embalajes, etiquetas y demás factores que implican el distribuir estas artesanías.

En la tabla 40, podemos observar el precio al que el alfarero nos vende los jarrones, más adelante analizaremos el precio al que podremos comercialmente en el exterior y nuestro margen de utilidad.

TABLA 40: PRECIO DE PRODUCTOR Y PARA EXPORTACION

Producto	Precio productor
Jarrón grande	\$ 10,00
Jarrón mediano	\$ 8,00
Jarrón pequeño	\$ 6,50

Elaborado por: Autora.

3.11.3 Tendencias de canales

El canal de distribución corresponde al proceso mediante el cual un producto o servicio inicia su ciclo desde el proceso productivo hasta la adquisición por el consumidor final. Para la distribución de jarrones decorativos de barro se tomaran en cuenta los canales de distribución ya existentes mediante los cuales queremos desarrollar nuevas estrategias de abastecimiento con las que se podrá negociar.

Son dos tendencias de canales que se implicarán en el giro de este negocio:

a. A nivel nacional

Tendencia directa, pues el centro de acopio comprará los jarrones directamente al alfarero lo cual indica que el jarrón no pasa por un intermediario o revendedor.

b. A nivel internacional

Al igual que a nivel nacional, a nivel internacional se lo hará de manera directa puesto que después de que el productor ya nos vendió el objeto de exportación

solo lo etiquetaremos, embalaremos y realizaremos el proceso de exportación desde Ecuador hacia España donde se encuentra nuestro consumidor final Artesanías “San Lorenzo del Escorial”.

3.11.4 Apertura de operaciones de comercialización.

En la comercialización los canales de distribución para manejar el negocio de artesanías, considerándose a éstos como una estructura de negocios; de empresas y organizaciones interdependientes que van desde el punto de origen (centro de acopio) del producto hasta el consumidor final. La elección del canal apropiado es decisiva para lograr el éxito en las ventas y para esto hay que analizar los siguientes métodos:

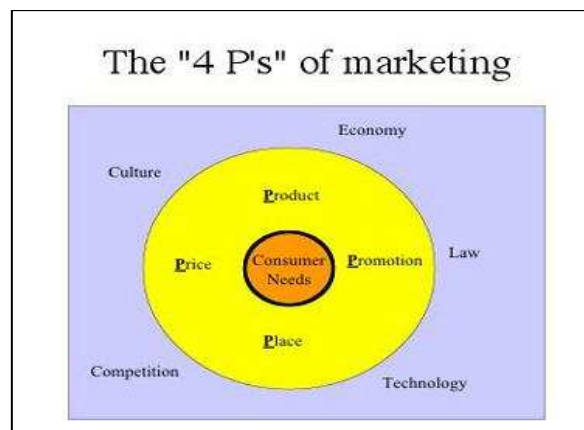
- **Método Directo:** Empresa – consumidor final
- **Método Indirecto:** Empresa - mayorista o intermediario – consumidor final.

Para la exportación del producto en mención se operará con el método directo.

3.12 Marketing mix

En la siguiente imagen 25 podemos observar el esquema del marketing mix.

IMAGEN 25 MARKETING MIX



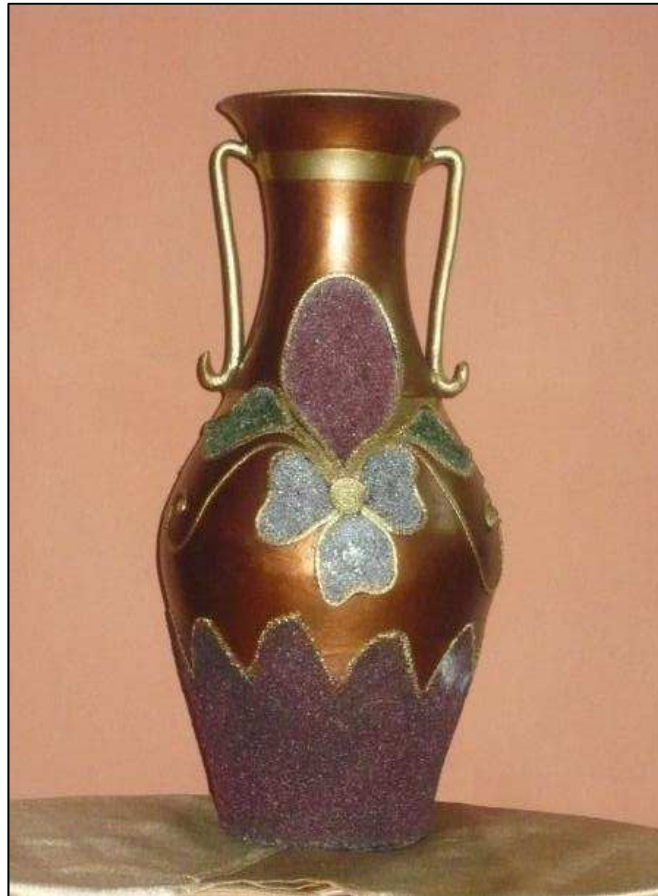
Elaborado por: Autora

3.12.1 Producto

El producto a comercializar son diseños elaborados con barro obtenido en su mayor parte de la zona de Pujilí y su diseño es totalmente artístico de creación original de los artesanos, pues cada detalle se lo ha realizado con objetos de uso común como el sílice, cordón y media nylon sobre los que se utiliza pinturas artísticas. De esta manera se puede decir que el producto es 100 % natural y nacional.

A continuación se expone los diseños que se exportarán (Imágenes 26,27,28,29):

IMAGEN 26: JARRÓN GRANDE 2 AGARRADERAS



Elaborado por: Autora.

IMAGEN 27: JARRON MEDIANO 2 AGARRADERAS



Elaborado por: Autora.

IMAGEN 28: JARRON PEQUEÑO 2 AGARRADERAS



Elaborado por: Autora.

IMAGEN 29: JARRONES DE EXPORTACION



Elaborado por: Autora.

3.12.2 Precio

Los precios actualmente se fijan en relación al mercado de competencia, al margen y a la oportunidad que éste presente sin descuidar los costos de producción. Sin embargo la empresa busca mantener un margen no muy alto de rentabilidad para atraer más clientes y mantenerse por encima de la competencia.

En el mercado se encuentran un portafolio inmenso de productos por lo que se buscará competir en precios para ser elegido finalmente en su consumo.

El Precio deberá ser encontrado bajo la siguiente fórmula:

$$P = \frac{\text{Costo Adquisición} + \text{Gasto Administrativo}}{\text{Número de Unidades}}$$

En la tabla 41, se observa el gasto administrativo de la empresa Jarrones Decorativos “DECONOVA S.A”.

TABLA 41 GASTO ADMINISTRATIVO

Gastos Administrativos	
Gerente	\$ 1.000
Jefe de Exportación	\$ 850
Recepcionista	\$ 400
Despachador y Montacarguistas(\$280 c/u)	\$ 560
Gastos Exportación (Transporte local 650 + Agenciamiento 250)	\$ 900
Total	\$ 3.710

Elaborado por: Autora

La demanda de los productos referente a la partida en la que se clasifican nuestros jarrones es de \$326.000 dividida para los 14 exportadores que son en el Ecuador, incluyendo a DECONOVA S.A que también abastecerá al mercado español. La división de la demanda se la puede observar en la tabla 42.

TABLA 42: DEMANDA DISTRIBUIDA ENTRE EXPORTADORES ECUATORIANOS

EXPORTADORES	N° EXPORTADORES	PARTICIPACION	DIVISION DEMANDA	UNIDADES EXPORTADAS
OTAVALO	5	0.36	116,428.57	4,478.02
CUENCA	2	0.14	46,571.43	1,791.21
QUITO	5	0.36	116,428.57	4,478.02
GUAYAQUIL	1	0.07	23,285.71	895.60
DECONOVA	1	0.07	23,285.71	895.60
TOTAL	14	1.00	\$ 326,000.00	12,538.46
Total unidades exportadas			12,538.46	

Elaborado por: Autora

Entonces de acuerdo a la tabla anterior se indica que DECONOVA S.A podrá exportar al mercado objetivo 896 jarrones entre grandes, medianos y pequeños es decir tan solo el 44.8% de lo producido, en la siguiente tabla 43 se observa las unidades a exportar anual y mensualmente.

TABLA 43 JARRONES DE EXPORTACION

PRODUCTO	Unidades Mensual	Unidades Anual
Jarrón grande	360	4.320
Jarrón mediano	360	4.320
Jarrón pequeño	176	2.112
TOTAL	896	10.752

Elaborado por: Autora.

En la tabla 44 se puede constatar el precio de venta al importador, esto se obtuvo con la fórmula antes mencionada tomando en cuenta los datos de las tablas 43 y 45.

Tabla 44: PRECIO DE VENTA AL EXPORTADOR

Producto	No. Unidades	Costo Adquisición	Gasto Administrativo	Costo x unidad	Costo total	Utilidad 50%	PVP x unidad
Jarrones Grandes	360	\$ 10.00	\$ 3.44	\$ 8.00	\$ 21.44	\$ 10.72	\$ 32.15
Jarrones Medianos	360	\$ 8.00	\$ 3.44	\$ 6.00	\$ 17.44	\$ 8.72	\$ 26.15
Jarrones Pequeños	176	\$ 6.50	\$ 7.03	\$ 4.00	\$ 17.53	\$ 8.76	\$ 26.29
TOTAL	896.00	\$ 24.50	\$ 14	\$ 18.00	\$ 56.40	\$ 28.20	\$ 84.60

Elaborado por: Autora

3.12.2.1 Políticas de Precios

Para poder llegar a ser competitivos en el mercado, se han establecido las siguientes políticas de precios:

- El precio no podrá ser más elevado que el de la competencia.
- El margen de utilidad será del 50%.
- El precio deberá estar de acuerdo al poder adquisitivo de los clientes.

3.12.2.2 El Precio y la Relación con la Competencia

A continuación se presenta en la tabla 45 un comparativo del precio de nuestra empresa DECONOVA S.A y el precio de la competencia:

TABLA 45: COMPARATIVO DE PRECIOS CON COMPETENCIA.

Producto	Precio competencia	Precio DECONOVA S.A
Jarrón Grande	\$ 35	\$ 32,15
Jarrón Mediano	\$ 30	\$ 26,15
Jarrón Pequeño	\$ 28	\$ 26.29

Elaborado por: Autora

3.12.3 Plaza

La plaza corresponde al lugar de destino de nuestra mercadería, la misma que irá creciendo de acuerdo al conocimiento, promoción y publicidad que se haga para los jarrones; de esta manera nuestro mercado podrá ser no solo en un país a unos cuantos clientes sino que a varios del mismo continente.

La plaza además es aquella en donde se encuentra nuestra cliente que es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

El comportamiento de los clientes con respecto al producto no debe ocasionar desestabilidad en el precio del producto, pero si así lo fuera a lo que se recurrirá es a establecer promociones del producto.

Nuestra futura cartera de clientes a continuación en la tabla 46:

TABLA 46: POSIBLE CARTERA DE CLIENTES

CLIENTE	DIRECCION	TELEFONOS	CONTACTO
NOMEOLVIDES ARTESANIAS	Cl. Capilla 6 28200 San Lorenzo de El Escorial (Madrid)	34918905461	Anabelle Adarzo info@escorial.com
COCHERAS DEL REY ARTESANIAS	Cl. Rey 41 28200 San Lorenzo de El Escorial (Madrid)	34918907093	Pedro Aizaran paizaran@escorial.com
ARTESANIAS SAN LORENZO DEL ESCORIAL	Cl. Pozas 21 28200 San Lorenzo de El Escorial (Madrid)	34918904581	Anabelle Adarzo infoescorial@escorial.com

Elaborado por: Autora.

3.12.4 Promoción

Consiste en incentivos de corto plazo que la empresa realiza para fomentar la venta del producto. Según Kotler “es una de las herramientas del marketing-mix que incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”. Realizar descuentos y promociones de los mismos sería una de las estrategias de promoción más factibles para iniciar el negocio.

3.12.4.1 Estrategias de posicionamiento.

Las empresas disponen de varias alternativas a la hora de buscar el posicionamiento para sus bienes o servicios; por ejemplo por sus atributos, por sus beneficios, ocasión de utilización y precio.

Jarrones Decorativos “DECONOVA S.A” es una empresa constituida recientemente por lo que no cuenta con un posicionamiento, se establece la necesidad de fomentar una imagen y percepción de calidad y excelente servicio

en los clientes. La estrategia a utilizarse para lograr el posicionamiento de las artesanías en el mercado en primer lugar será el crear un logotipo y un slogan que diferencie y promocioe a nuestro producto a nivel internacional.

El logotipo a continuación en la Imagen 30:

IMAGEN 30 LOGOTIPO DECONOVA



Elaborado por: Autora.

El slogan es:

“Cada detalle pensando en su preferencia”

De esta forma se incluirá el slogan en todas las campañas de publicidad y presentación del producto, dando a conocer la excelente calidad y diversificación al momento de su presentación.

3.12.4.2 Publicidad

La publicidad la realizaremos a través de nuestro slogan, pues si bien es cierto **“Cada detalle pensando en su preferencia”**, es una estrategia con la cual se da prioridad al cliente.

La publicidad se la realizará mediante una página Web en donde se visualice un catálogo de los productos que ofrecemos, cada uno con sus especificaciones, además la misma contendrá opciones para sugerencias y recomendaciones de cliente.

3.13 Mecanismos de Control

El plan de marketing para Jarrones Decorativos “DECONOVA S.A” seguirá un cronograma anual específico para de esta manera hacer constar cada detalle con el cual se dé a conocer nuestros productos.

Todas las actividades estratégicas tendrán plazo de cumplimiento y un responsable como se describe en la siguiente tabla 47:

TABLA 47: PLAN DE MARKETING DECONOVA S.A

Mes	Actividad a implementarse	Plazo	Responsable
Enero	- Diseñar página web (cada mes)	31/1	Recepcionista
Febrero	- Comunicarse con CORPEI para estar al tanto de ferias internacionales donde la empresa pueda participar.	28/2	Gerente
Marzo	- Diseñar nuevo catálogo virtual - Actualizar sitio web	15/3 30/3	Jefe Comercio Exterior Recepcionista
Abril	- Armar una base de datos de posibles clientes	20/4	Jefe de Comercio Exterior.
Mayo	- Creación de nuevos diseños para jarrones. - Actualizar sitio web	15/5 30/5	Diseñador Recepcionista
Junio	- Empezar a contactarse con clientes obtenidos en la base de datos de Abril.	15/6	Jefe de Comercio Exterior
Julio	-	-	
Agosto	- Publicar nuevos diseños de jarrones en la página Web	14/8	Recepcionista/Diseñador
Septiembre	- Promocionar nuestro producto con descuentos y ofertas..	20/9	Recepcionista/Diseñador
Octubre	-	-	
Noviembre	- Preparar catálogo para 2011 - Investigar y constatar que existirá en el siguiente años ferias para sacar a relucir nuestro producto.	30/11	Jefe Comercio Exterior/ Recepcionista
Diciembre	- Catálogo para 2011 listo para - Actualizar sitio web	15/12 23 /12	Jefe Comercio Exterior Recepcionista

Elaborado por: Autora

CAPITULO 4

PROCESO DE EXPORTACION Y DISEÑO DEL EMBALAJE

4.1 Generalidades

En la actualidad exportar debe ser una actividad prioritaria para las empresas, ya que permite establecer planes de negocios más estables y de largo plazo.

Muchos empresarios pueden convertirse en exportadores vendiendo directamente sus productos en el exterior pero siempre y cuando tengan la capacidad de abastecer las necesidades exactas del cliente.

En España como ya analizamos en el capítulo anterior hay mucha inclinación por la compra de artesanías latinoamericanas y así es como se puede constatar que existen muchas oportunidades de negociación entre el Centro de Acopio Jarrones Decorativos “DECONOVA” S.A y el mercado madrileño.

La exportación hará posible la obtención de una serie de beneficios como:

- Ser una fuente adicional de ingresos más allá del mercado interno.
- Lograr mayor producción y mejor utilización de la capacidad productiva.
- Propiciar mayor calidad de los productos y/o servicios por la exposición a la competencia internacional.
- Mejorar las actitudes (carácter) y aptitudes (capacidades) de la gerencia frente a las exigencias dinámicas y crecientes de los mercados internacionales.
- Diversificar el riesgo al pasar de un solo mercado interno o nacional hacia otro u otros mercados posiblemente con mayor poder adquisitivo por parte de los consumidores.
- Incrementar el poder de negociación para la compra de insumos, al aumentar el volumen de producción.
- Tener un adecuado plan estratégico para las negociaciones internacionales y de logística

4.2 Procesos previos a la exportación.

Para realizar una exportación es necesario conocer los procedimientos previos al despacho total de la mercadería y es así como en esta parte del proyecto la analizaremos.

4.2.1 Registro del Exportador

Para registrarnos como operadores económicos autorizados en la página de la Aduana, debemos haber cumplido con todos los requisitos del RUC antes señalado:

De esta manera seguiremos los siguientes pasos:

1. Ingresar a www.aduana.gov.ec
2. Ingresar en el link OCE's
3. Escoger la opción Registro de datos
4. Aparece el formulario para llenar los datos el cual se deberá llenar de acuerdo al tipo de Operador que sea, (importador, exportador, agente afianzado, agencia naviera, etc).
5. Luego que el formulario se haya llenado se procederá a enviar electrónicamente el mismo, el cual luego se lo imprimirá con un número de confirmación y se lo enviará físicamente a la aduana con otros documentos adjuntos como el RUC y la Papeleta de Votación.

4.3 Proceso de logística.

La logística es el aspecto más importante dentro de una exportación y en la actualidad un aspecto básico en la constante lucha por ser una empresa del primer mundo.

La logística será la encargada de la distribución eficiente de los jarrones tanto de productor a centro de acopio, como de centro de acopio a aeropuerto de Quito para el proceso final de exportación.

Por lo tanto con este aspecto se podrá manejar estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos y el control de inventarios, así como

todo el flujo de información asociado, a través de los cuales la organización y su canal de distribución se encauzan de modo tal que la rentabilidad presente y futura de la empresa sea maximizada en términos de costos y efectividad.

La logística no es por lo tanto una actividad funcional sino un modelo, un marco referencial; no es una función operacional, sino un mecanismo de planificación; es una manera de pensar que permitirá incluso reducir la incertidumbre en un futuro desconocido.

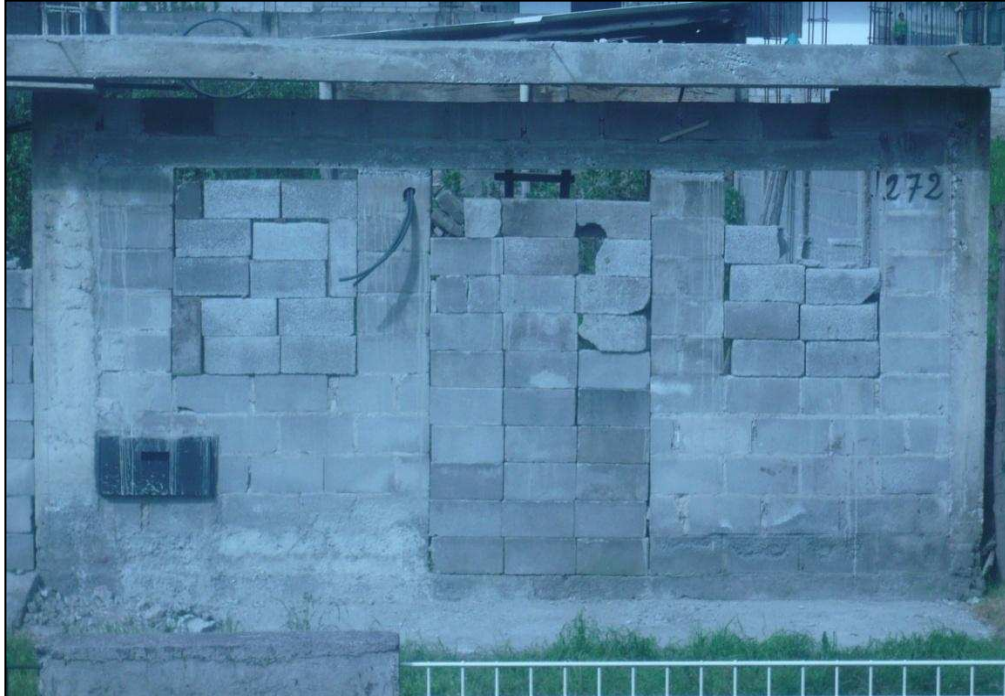
A continuación se detallan los procesos en donde la logística es un aspecto fundamental que se aprecia constantemente en este proyecto:

4.3.1 Ingreso de mercadería al centro de acopio

Uno de los factores más importantes para el proceso logístico de exportación de jarrones decorativos de barro es la recepción de mercadería, es decir el abastecimiento para la comercialización de productos empleando para ello métodos cuantitativos, además de la administración eficientemente del flujo y almacenamiento desde el lugar de origen hasta nuestro centro de acopio, a fin de satisfacer en forma adecuada los requerimientos de los clientes.

Jarrones Decorativos “DECONOVA” S.A se abastecerá del producto terminado vía terrestre desde los talleres de nuestros pequeños artesanos situados en la parroquia la Victoria, Pujilí hasta nuestro centro de acopio que se ubicará en la Provincia de Cotopaxi Cantón Pujilí Calle # 3 y San Venente S/N Casa #272 como se aprecia en la imagen 31.

IMAGEN 31: TERRENO DONDE SERÁ CONSTRUIDO EL CENTRO DE ACOPIO



Elaborado por: Autora

4.3.2 Diseño del embalaje

La comercialización de productos, y en ocasiones también de servicios, requiere cada vez más de estrategias de comunicación eficientes y competitivas, que involucran como uno de sus elementos medulares, el diseño de etiquetas, envases y embalajes que cubran un sinnúmero de necesidades tanto de comunicación como corporativas y legales.

El diseño del embalaje para nuestro producto es muy importante estudiarlo y analizarlo puesto que por su fragilidad necesita ser elaborado con el más mínimo detalle para proteger y cuidar al producto mientras se moviliza hacia el cliente final.

4.3.2.1 Definiciones

De acuerdo a la enciclopedia Espasa-Calpe, 2001, la definición del concepto envase es el siguiente:

- **Envase:** Cualquier recipiente adecuado que está en contacto directo o indirecto con el producto, para protegerlo y conservarlo, facilitando su manejo, transportación, almacenamiento y distribución.
- **Etiqueta:** Trozo de papel u otro material que se adhiere a un objeto para identificarlo, clasificarlo e informar acerca del contenido de dicho objeto.
- **Embalaje.** El embalaje, al igual que un envase, debe satisfacer funciones de contención, identificación, protección, información transporte y almacenaje. La diferencia radica en que cuando se habla de contener se refiere a grandes volúmenes, los cuales sirven como unidad mínima de transportación y almacenaje en bodega del fabricante o del distribuidor. En el aspecto de protección se refiere en esencia a la de transportación (fabricante distribuidor), así como la información contenida es principalmente para control, manejo y almacenamiento.

El embalaje es la presentación del producto por lo que muchos lo llaman el vendedor silencioso.

- **Empaque:** De acuerdo a la aclaración hecha anteriormente, el empaque se refiere en el presente documento, a los sellos, tapas o accesorios usados en envases y embalajes, como auxiliares en la protección y transportación adecuada de los productos. Ejemplos de empaque pueden ser por ejemplo las piezas adicionales fabricadas en cartón, plástico o similar, que vienen en interiores de envases de productos como utensilios, electrodomésticos, productos y material electrónicos, cerámica, regalos y piezas delicadas, etc.

Entonces de acuerdo a las definiciones antes mencionadas concluimos que para nuestro producto utilizaremos embalaje.

4.3.2.2 Consideraciones y requerimientos generales de diseño del embalaje.

Para el diseño de un embalaje se deben tener en cuenta factores fijos, inamovibles, y factores variables.

Los factores fijos pueden ser de tipo bidimensional, como por ejemplo toda la información general y legal de acuerdo al producto, colores corporativos propios de una marca, colores que se deberá considerar sin modificar debido a convencionalismos de mercado, tanto nacionales como internacionales, etc.; o bien tridimensionales, como puede ser la capacidad del contenedor, sus características físicas como dimensiones y consideraciones ergonómicas, áreas útiles para aplicación de gráficos, etc.

Dentro de los factores variables estarán considerados todos los elementos que el diseñador aportará profesionalmente, tomando en cuenta los factores fijos dentro del diseño.

Consideraciones principales de diseño que se deben contemplar para su desarrollo:

1. Requerimientos menores de manejo de imagen.
2. Información sobre manejo de estiba y almacenamiento.
3. Sistema de identificación y manejo cómodo y eficiente durante su transportación y en almacén.
4. Orden de legibilidad de los elementos a integrar dentro del diseño.

4.3.2.3 Funciones del embalaje:

- Contener el producto.
- Proteger el contenido
- Facilitar la manipulación
- Vender la mercancía mediante su diseño gráfico y estructural.

4.3.2.4 Tipos de embalaje:

En la imagen 32 se puede observar algunos tipos de embalaje:

- Cajas plegables o rígidas de cartón, madera o plástico.
- Botellas y frascos fabricados en vidrio o plástico.
- Bolsas de papel o plástico.

IMAGEN 32: TIPOS DE EMBALAJE



Fuente: <http://sixwinnerscompany.blogspot.com>

Adaptado por: Autora.

4.3.2.5 Nuestra etiqueta.

La etiqueta (Imagen 33) de nuestro producto irá sobre la caja de cartón indicando lo siguiente:

- Logo de la Empresa.
- Descripción del producto.

IMAGEN 33: ETIQUETA DECONOVA S.A



Elaborado por: Autora.

4.3.2.6 Símbolos y Requisitos del embalaje

Los símbolos y requisitos del embalaje serán muy importantes tomarlos en cuenta pues los jarrones de barro son frágiles y con mucha frecuencia se darán casos de que los productos sean mal manipulados o mal colocados en el transporte.

Para tratar de reducir estos daños y suministrar una serie de pautas o instrucciones de manejo de los productos embalados la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) normalizó una serie de símbolos e indicaciones gráficas a través de la norma ISO 780:1999.

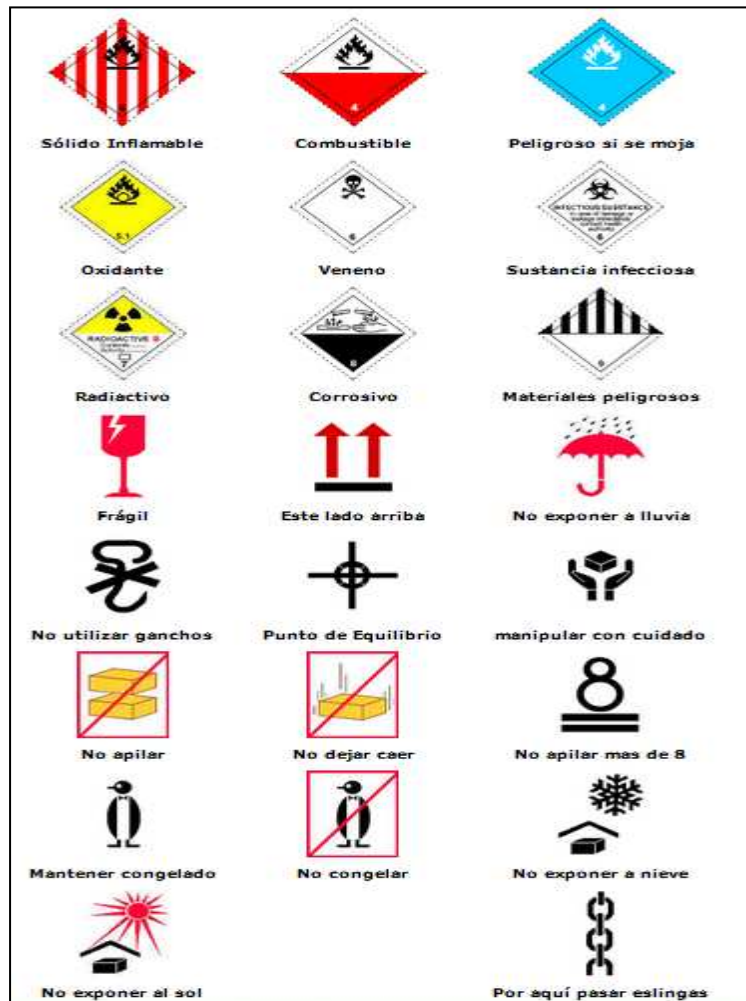
Estas indicaciones gráficas van destinadas para el manejo de embalajes de transporte y consisten en un grupo de símbolos usados convencionalmente para transmitir las instrucciones de manejo independientemente del lugar o país donde se transporten, ya que en esta norma no se utilizan instrucciones escritas como se aprecia en la imagen 34.

La medida de los símbolos debe ser 100 mm, 150 mm o 200 mm. No obstante, pueden ser necesarios símbolos mayores o menores, en función del tamaño o forma del embalaje.

El número de símbolos idénticos a colocar en un embalaje depende del tamaño y forma de este.

La colocación de simbología de manipulación en el embalaje no garantiza una correcta manipulación de la misma, sin embargo es recomendable su utilización.

IMAGEN 34: SIGNOS ISO PARA EMBALAJES



Fuente: <http://sixwinnerscompany.blogspot.com>

Adaptado por: Autora

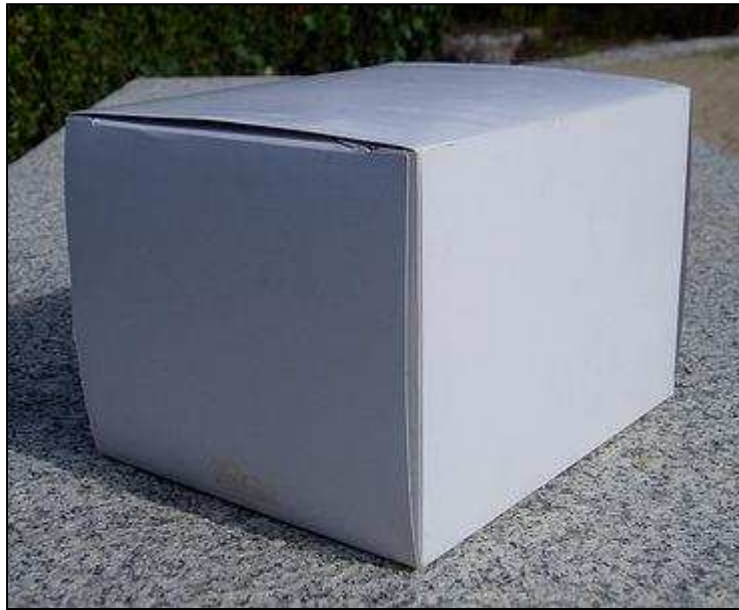
4.3.2.7 Selección del embalaje

El embalaje que se utilizará para la exportación de jarrones decorativos de barro serán cajas regulares de cartón puesto que son hechas de cartón rígido, ranurado, con los cuatro lados cerrados, unidos y armados por una ceja pegada o engrapada; con tapa y base de aletas o solapas con las que se efectúan el cierre y la apertura. En la imagen 35 las mimas que contendrán los jarrones de la siguiente manera:

- Jarrones grandes: 4 x caja que en total son 200 cajas regulares.
- Jarrones medianos: 8 x caja que en total son 100 cajas regulares.

- Jarrones pequeños: 8 x caja que en total son 50 cajas regulares.

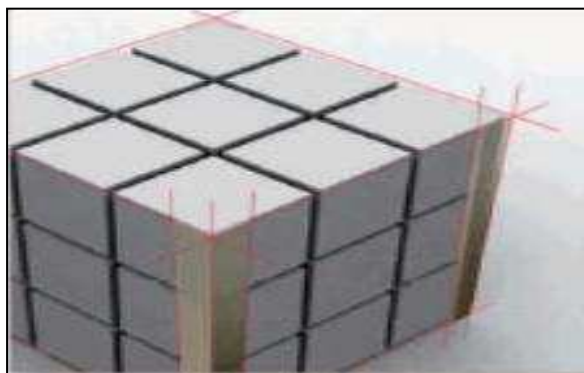
IMAGEN 35: CAJAS DE CARTON SEGÚN TAMAÑO DE JARRONES



Elaborado por: Autora.

Por otro lado en cada esquina de las cajas se adherirá esquineros de cartón que son un producto que evita vibraciones en las tarimas al momento del traslado. Los esquineros proveen protección a los bordes, así como estabilización, fortaleza y contención a la carga. (Imagen 36).

IMAGEN 36: ESQUINEROS DE CARTON



Fuente: Hotfrog.

Adaptado por: Autora.

Como el producto es frágil, cada jarrón irá cubierto de almohadillas airpad (imagen 37) o bolso de aire tipo colchón.

El producto quedará muy bien protegido contra toda clase de impactos. Esta característica es aplicable incluso a productos delicados, que no necesitan otros embalajes internos de protección ni costosos sistemas de fijación.

El sistema Airpad es aconsejable para embalar desde productos pequeños a productos voluminosos, gracias a diferentes medidas de las almohadillas. El sistema ha sido verificado para envíos con todo tipo de transporte.

El material de protección Airpad consiste en un 99% de aire y un 1% de film además que es un sistema limpio, libre de suciedad y reciclable.

Las almohadillas de Airpad se hacen a partir de dos láminas de film, se llenan de aire.

IMAGEN 37: SISTEMA AIRPAD PARA PROTECCION PRODUCTO



Fuente: Logismarket

Adaptado por: Autora.

Además la caja irá cubierta con papel stretch film que es utilizado principalmente para asegurar y consolidar la carga hasta el destino final, Imagen 38.

IMAGEN 38: STRECH FILM



Elaborado por: Autora.

4.3.2.8 Marcado del embalaje.

El marcado ordenado, claro y de ser posible en los cuatro laterales de una carga es el modo eficaz para facilitar el manipuleo rápido y seguro de las mercaderías ya sea en almacenes o puertos. Existe una norma ISO al respecto que incluye un listado de marcas precautorias y de identificación internacionales. Además para el transporte internacional se dan los siguientes consejos:

- 1). Utilizar marcas secretas, cuando las mercaderías sean susceptibles de robos. Marcas comerciales deben ser evitadas ya que indican el contenido.
- 2). Las marcas del consignatario y las marcas de puerto de destino y transbordo deben ser grandes, claras e impresas con tinta a prueba de agua. Deben ser aplicadas en tres caras del embalaje preferentemente lados, o extremidades y arriba.
- 3). Si la mercadería requiere manipuleo o estibaje especial, los embalajes deben ser marcados en tal sentido y esta información debe aparecer también en los conocimientos de embarque o documento de transporte.

4). La marcación debe ser permanente y de fácil lectura usando ambos lenguajes (origen y destino de la mercadería). El uso de ingresos se recomienda por su legibilidad. No usar lápices, tarjetas o rótulos.

5). Colocar en lo posible en las cuatro caras el código de barras correspondiente. La codificación de a través del código de barras de todos los productos que se encuentran en el mercado es esencial, y esta tendencia de identificación electrónica se ha acentuado globalmente.

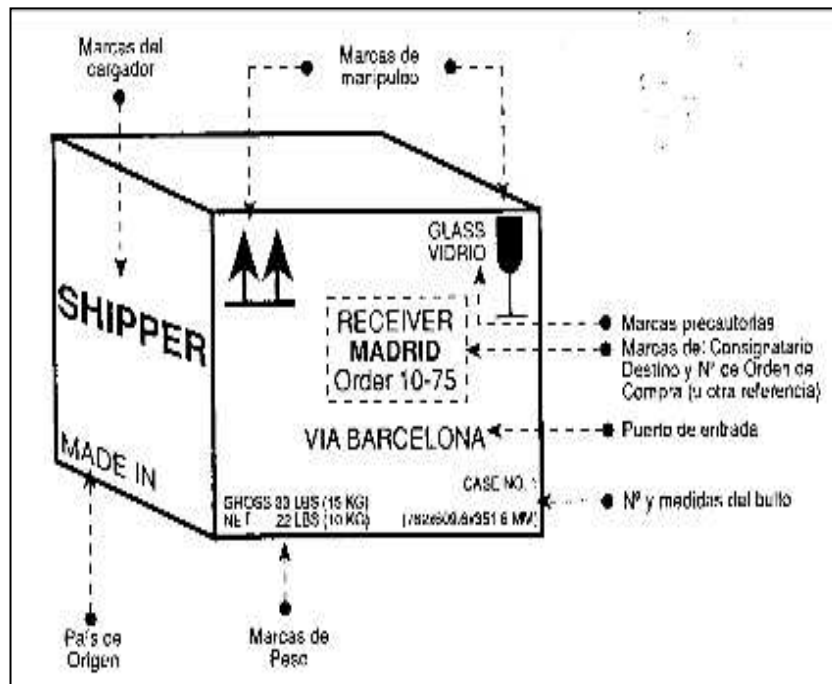
El sistema de código de barra provee un inequívoco número de identificación para cada unidad de producto. Asimismo, dicho sistema ofrece a importadores, mayoristas y minoristas un método común para la administración de stocks. Existen hoy únicamente dos sistemas estandarizados de codificación por barras: EE.UU y Canadá utilizan el sistema UPC (Universal Product Code); mientras que en el resto del mundo se utiliza el sistema EAN (European Article Numbering). Estos sistemas se diferencian en que el EAN permite identificar también el país de origen de cada unidad de producto. De esta manera, si el exportador argentino dirige sus productos hacia EE.UU necesitará codificarlos a través del sistema UPC; y si dichos productos están destinados al Mercosur, Europa, Asia, Oceanía o África, llevarán el código de barras del sistema EAN.

Nuestra caja (Imagen 35) de acuerdo a lo mencionado anteriormente irá marcada de la siguiente manera (Imagen 39):

- Shipper: Nuestra etiqueta (Imagen 31)
- País de origen: MADE IN ECUADOR.
- Marcas de manipuleo: símbolos ISO, en nuestro caso irán plasmando los siguientes:
 - No dejar caer.
 - No exponer a la lluvia.
 - Frágil.
 - Manipular con cuidado.
 - Este lado arriba
- Receiver: Artesanía “San Lorenzo del Escorial” Madrid – España.

- Número de pedido.
- Fuente de entrada.
- Medidas del bulto.

IMAGEN 39: MARCADO DEL EMBALAJE



Fuente: Manipuleo de pallet y otros factores.

Adaptado por: Autora.

4.4 Medio de transporte

Los medios o modos de transporte son combinaciones de redes, vehículos y operaciones, los mismos que ayudan a la movilización de mercadería, personas, etc.

El medio de transporte es la operación clave dentro del comercio exterior pues con el mismo se puede trasladar mercancía de un país a otro ya sea vía marítima, aérea o terrestre.

En nuestro caso se utilizará transporte terrestre para trasladar los jarrones hasta el centro de acopio en Quito, y transporte marítimo para la exportación hacia Madrid.

4.4.1 Transporte Nacional.

El medio de transporte que se utilizará en el traslado de los jarrones decorativos de barro será vía terrestre mediante furgones (Imagen 40), los mismos que tomaran ruta desde la parroquia La Victoria en el cantón Pujilí, donde se encuentran los productores hasta el centro de acopio ubicado en la calle #3 y San Venente S/N Casa #272 del mismo cantón luego estos serán descargados para realizar el respectivo inventario en el centro de acopio y ponerlos a disposición de los empaquetadores que tendrán el trabajo de clasificar los jarrones para luego embalarlos y etiquetarlos, posteriormente en estos mismos furgones se trasladará la mercancía hacia el aeropuerto de Quito para su exportación definitiva.

IMAGEN 40: CAMIÓN DE TRASLADO LOCAL DE MERCANCÍA



Fuente: Transporte terrestre

Adaptado por: Autora

4.4.2 Transporte Internacional

Es la operación de tránsito aduanero mediante el cual se efectúa el transporte de mercancías o personas de un país a otro; es decir, el transporte que se efectúa entre varias naciones, y que son sometidos a varias actividades materiales y legales (controles aduaneros).

4.4.2.1 Modos o Medios de Transporte Internacional.

- **Marítimo:** es el modo más utilizado para el comercio internacional. Es el que soporta mayor movimiento de mercancías, tanto en contenedor, como graneles secos o líquidos. Es el mejor medio para trasladar grandes volúmenes de mercancías entre dos puntos alejados geográficamente. Además, el desarrollo de las autopistas del mar y del «transporte marítimo de corta distancia» (en inglés, Short Sea Shipping o SSS) permite la combinación del transporte marítimo con otros medios de transporte.
- **Aéreo:** Este modo de transporte, en principio, se pensó y desarrolló únicamente para pasajeros; sin embargo, gracias al uso de contenedores aéreos y al diseño de nuevos aviones destinados a carga, el volumen de mercancías transportado por este medio se incrementa año tras año.
El transporte aéreo es el más seguro de todos los medios de transporte. Los adelantos de la navegación aérea, de las telecomunicaciones y de las facilidades electrónicas han permitido que la aviación haya progresado de forma asombrosa.
- **Terrestre:** es aquel cuyas redes se extienden por la superficie de la tierra. Sus ejes son visibles, debido a que están formados por una infraestructura construida previamente por la que discurren las mercancías y las personas. Así pues existen redes de carreteras, caminos, ferrocarriles y otras redes especiales (eléctricas, de comunicaciones, oleoductos y gaseoductos). Denominamos flujo al tráfico que circula por la red de transporte, mientras que la capacidad es el flujo máximo que es capaz de absorber la red.
Es el medio más importante en la actualidad tanto para mercancías como para personas, debido al gran desarrollo de los vehículos públicos y privados, (coches, camiones o autobuses). Su ventaja radica en la gran flexibilidad que presenta, pues no se restringe a seguir unas rutas fijas como el ferrocarril, sino que dada la interconexión de los diferentes ejes se puede llegar a cualquier lugar siguiendo las carreteras. Como desventajas presentan el elevado coste de construcción y mantenimiento de las

infraestructuras viarias, o la congestión generada debido al aumento de los flujos.

- **Multimodal:** es la articulación entre diferentes modos de transporte, a fin de realizar más rápida y eficazmente las operaciones de trasbordo de materiales y mercancías (incluyendo contenedores, pallets o artículos similares utilizados para consolidación de cargas).El transporte multimodal es aquel en el que son necesarios más de un tipo de vehículo para transportar la mercancía desde su lugar de origen hasta su destino final.

De acuerdo con el concepto general de transporte multimodal, es posible transportar carga por medios multimodales a granel, con o sin contenedores o efectuar operaciones de transporte multimodal doméstico. Dentro de este marco global, distinguimos el transporte intermodal (utilizando diversos tipos de transporte pero utilizando una única medida de carga) y transporte combinado (diferentes medios dentro de una misma cadena de transportes).

En la imagen 41 podemos observar los tipos de transporte internacional.

IMAGEN 41: MODOS Y MEDIOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL



Fuente: Medios y modos de transporte internacional.

Adaptado por: Autora

4.4.2.2 Selección transporte internacional.

El medio de transporte que se utilizará para la distribución de los jarrones decorativos de barro en el mercado madrileño será el marítimo por la cantidad, el peso y el tipo de producto que debe llegar al puerto más cercano a nuestro proveedor en Madrid que es el Puerto de Valencia.

Para la selección de transporte se deberá considerar los siguientes aspectos:

- Número de servicios existentes en la ruta en que se va a exportar.
- Condiciones de negociación.
- Itinerarios y tiempo de tránsito.
- Frecuencia con que se ofrecen estos servicios.
- Tipos de aviones que operan.
- Tipos de carga que transportan.
- Características de aeropuertos, terminales de origen, destino y tránsito que debemos utilizar.
- Recursos y tarifas.
- Red de oficinas y agentes que poseen.
- Cuidado en la carga.

4.4.2.3 Cubicaje

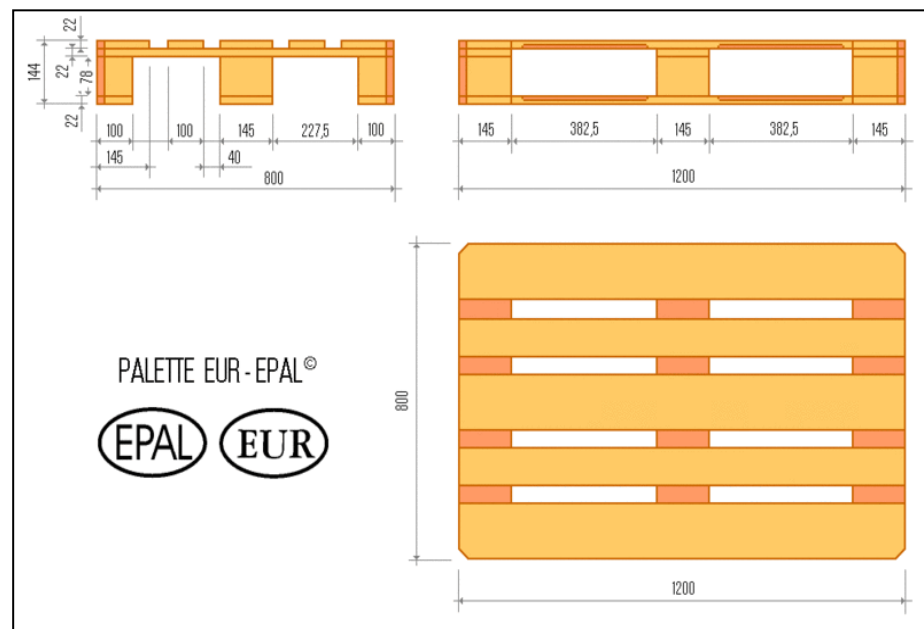
Las mercancías, ya sea que se vayan a distribuir en el mercado doméstico o en el internacional, en muchas ocasiones necesitarán ser acondicionadas previamente. Para esta operación suelen utilizarse pallets como auxiliares para unitarizar la carga (para hacer una unidad de varias piezas sueltas), facilitando las labores de carga y descarga y minimizando la manipulación que de otra forma tendría cada pieza individual.

En el caso de la exportación de jarrones decorativos de barro se utilizará el euro pallet que es un armazón de madera, plástico u otros materiales empleados en el movimiento de carga ya que facilita el levantamiento y manejo con pequeñas grúas hidráulicas, llamadas montacargas.

El europalet, imagen 42, mide 1200 x 800, está normalizado en dimensiones y resistencia.

Se utiliza en transporte y almacenamiento de los productos de gran consumo. Este tamaño fue adoptado en Europa en detrimento del palé americano para aprovechar al máximo las medidas de las cajas de los trailers, que tienen un ancho de 2400. Con esta medida de palet se puede poner a lo ancho de la caja dos palets en una dirección o tres en la otra.

IMAGEN 42: EUROPALET

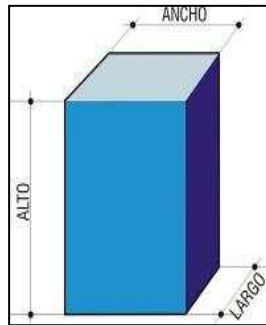


Fuente: Wikipedia

Adaptado por: Autora

A continuación se presenta la fórmula del cubicaje para calcular el volumen de la carga: $L = \text{largo}$ $A = \text{ancho}$ $H = \text{alto}$ (Imagen 43).

IMAGEN43: ELEMENTOS FÓRMULA CUBICAJE.



Elaborado por: Autora.

El hecho de que un objeto pueda ser manipulable para su acondicionamiento, es decir, que el largo pueda convertirse en ancho o en alto, combinado con la regla que se aplica en transporte internacional que dice que un embarque siempre paga peso o volumen, lo que sea mayor, hace que el acomodo de la carga sea un factor de primera importancia para poder disminuir los costos de fletes y en consecuencia los costos logísticos totales.

Entonces de esta manera la primera exportación que se va a realizar es de 350 cajas de jarrones, las mismas que tienen las siguientes medidas y peso según la tabla 48:

TABLA 48: TABLA BASE PARA CUBICAJE

PRODUCTO	Total	Peso individual en Kgs	Peso total kgs	Medida individual de los jarrones.
Jarrón grande	360	4.10 kgs	1.476 kgs	60 cm x 40 cm x 40 cm
Jarrón mediano	360	3.18 kgs	1.144,80 kgs	35 cm x 20cm x 20cm
Jarrón pequeño	176	1.36 kgs	239.36 kgs	25cm x 20cm x 20cm
TOTAL	896	-	2.860,16 kgs	-

Elaborado por: Autora.

A continuación en la tabla 49 podemos observar los m³ que se obtendrá por cada uno de los productos para de esta manera determinar en qué tipo de contenedor se envía la mercadería.

TABLA 49: CALCULO CUBICAJE

PRODUCTO	Cantidad	Cálculo individual	M3 Total
Jarrón grande	360	0.60 x 0.40x 0.40	22.08
Jarrón mediano	360	0.35 x 0.20 x 0.20	6.00
Jarrón pequeño	176	0.25x 0.20 x 0.20	2.00
TOTAL	896	-	30,08

Elaborado por: Autora.

Entonces con la información antes mencionada podemos concluir que los jarrones se enviarán en un contenedor de 20” estándar por su capacidad de almacenamiento como se observa en la imagen

IMAGEN 44: CONTENEDOR 20" ESTANDAR

Contenedores - Tipos y descripciones

Presentación de los tipos mas usuales de contenedores para el transporte marítimo de mercaderías.

Contenedor seco de 20 pies



El contenedor estándar de 20', también conocido como dry van, es el más usado en el mundo. Puede llevar casi cualquier carga, gracias a su versatilidad. Este contenedor tiene una capacidad de peso bruto máximo (mgw) de 24 t. Sin embargo, algunos se han construido para soportar un mgw de 30 t, extendiendo así su rango de posibilidades.

Exterior			Interior			Puertas Abiertas		Capacidad	Tara
Largo	ancho	alto	Largo	ancho	alto	ancho	alto	1171 pies cúbicos	4960 lb
6.06m	2.43m	2.59m	5.89m	2.35m	2.39m	2.34m	2.27m	33.1 m ³	2250 kg

Fuente: <http://www.herdkp.com.pe>

Adaptado por: Autora

Por ende de acuerdo a las medidas de los palets y las dimensiones del contenedor de 20” estándar los jarrones irán ubicados como se indica en la tabla 50.

TABLA 50: CALCULO DE PALETS EN EL CONTENEDOR

PRODUCTO	Cantidad de jarrones a lo alto	Cantidad de jarrones a lo ancho	Cantidad de jarrones a lo largo	Total europalets
Jarrón grande	3	5	3	8
Jarrón mediano	6	5	3	4
Jarrón pequeño	8	5	3	1
TOTAL				13

Elaborado por: Autora.

La tabla 50 además nos indica que en el contenedor se ubicarán 13 europalets con 896 jarrones decorativos de barro.

4.4.2.4 Contrato de Transporte.

El contrato de transporte de carga es un acto jurídico consensual, bilateral, complejo, oneroso, por el que un sujeto llamado porteador se obliga a transportar cargas de un lugar a otro, en uno o más modos de transporte, mediante cierto precio denominado costo flete, con el que debe estar de acuerdo el otro sujeto denominado cargador.

- El contrato debe consignar:
- Lugar y fecha de su celebración.
- Nombre y dirección del operador de transporte, del embarcador (exportador, importador o intermediario) y del consignatario (a quien se le deberá entregar la carga en destino).
- Lugar y fecha en que fue recibida la mercancía por el operador de transporte, y lugar de destino donde deberá ser entregada.

- Descripción de la carga (tipo, naturaleza, cantidad, volumen, peso bruto y neto, embalaje, marcas especiales, tipo de unitarización y valor declarado de la mercancía).
- Costos de transporte y monto de los intereses por demora en la entrega.
- Instrucciones del embarcador (exportador/importador/intermediario) al operador de transporte con relación a la carga.
- Lista de documentos entregados al operador de transporte.
- Instrucciones y datos específicos de cada modo de transporte.
- Todos los contratos de transporte están regidos por normas nacionales e internacionales y se formalizan en documentos cuyo formato varía según el modo de transporte.

En nuestro caso como el envío será marítimo se utilizara los servicios directos de una agencia naviera, MSC (Mediterranean Shipping Company) de la misma que en el **ANEXO 8** se encuentra el contrato de transporte.

4.4.3 Incoterms o términos de venta.

Desde el 1 de Enero del 2011 la Cámara de Comercio Internacional manifestó que entrarán en vigor lo nuevos incoterms 2010 que reemplazarán a los incoterms 2000.

Los Incoterms son los términos internacionales de comercio que comenzaron a regir en 1936, creados por la Cámara de Comercio Internacional. Estos modelos contractuales aceptados mundialmente han introducido modificaciones regularmente, debido a la necesidad de adaptarlos a las prácticas comerciales internacionales actuales.

Dentro de los cambios generados se encuentra la eliminación de todo el grupo D - que hace referencia a que se entrega la mercancía asumiendo costos y riesgo en el lugar de destino, y es cuando el exportador/ vendedor asume las mayores responsabilidades- actualmente conformado por las DAF (entregada en frontera),

DEQ (entregada en muelle), DES (entregada en buque), DDU (entregada sin los derechos pagos).

DDP (entregada con los derechos pagos), es la única del grupo que quedó en los Incoterms 2010.

Otra importante modificación que ha tenido los Incoterms 2000 agrupados en cuatro categorías (E: salida; F: transporte principal no pago; C: transporte principal pago; y D: llegada) la versión 2010 sólo tendrán dos grupos, para cualquier modalidad de transporte, y otro para vía marítima.

Nuevos Incoterms

Al DDP se sumarán dos nuevas: DAT (entregada en la terminal) y DAP (entregada en el lugar/punto).

DAT: sirve para todo tipo de transporte. Como integrante del grupo D siempre se relaciona a entregas en el país o puerto de destino. El vendedor asume riesgos hasta allí. Esa terminal puede ser un puerto, aeropuerto, etcétera.

DAP: reemplaza a la DAF (exclusivamente terrestre) y DDU (usada como variante menor a DDP). Esta nueva regla es utilizable para todo tipo de transporte. Se refiere a entregar en el país de destino en un lugar acordado. Permite una mayor flexibilidad respecto del punto de entrega. Va más allá del DAT: se interna en el país o mercado de destino.

A la luz de los cambios, los Incoterms 2010 se agruparán de la siguiente forma:

- **Primer Grupo**

Para cualquier medio de transporte (“Any mode of transport”) integrado por los siguientes términos:

EXW = En Fábrica (...lugar designado)

FCA= Franco Transportista (...lugar designado)

CPT= Transporte pagado hasta (...lugar de destino convenido)

CIP= Transporte y seguro pagado hasta (...lugar de destino convenido)

DAP= (...entregada en la terminal)

DAT= (...entregada en el lugar/punto)

DDP= (...entregada derechos pagados) lugar de destino convenido.

- **Segundo Grupo**

Para la vía marítima (“Sea and inland waterway transport only”), lo integran cuatro términos habitualmente usados:

FOB= Franco a bordo (...puerto de carga convenido)

FAS= Franco al costado del buque (...puerto de carga convenido)

CFR= Costo y Flete (...puerto de destino convenido)

CIF = Costo, Seguro y Flete (...puerto de destino convenido)

La finalidad de los Incoterms es establecer un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de dichos términos en diferentes países. Los Incoterms son términos que se utilizan en un contrato de compraventa y definen claramente las obligaciones y los derechos del comprador y vendedor, en relación a la entrega de las mercancías vendidas.

Como resultado de la incorporación de los Incoterms en el contrato de compraventa, es importante hacer referencia expresa que el contrato queda sometido a los Incoterms 2010.

Por ende al haber analizado los incoterms antes mencionados se procede a seleccionar el término de venta para la exportación de jarrones decorativos de barro que es FOB - Franco a bordo (puerto de carga convenido), lo que significa que Jarrones Decorativos “DECONOVA” S.A entregará la mercadería en el puerto de Guayaquil, en el módulo que este de turno dentro de CONTECON.

Jarrones Decorativos “DECONOVA” S.A entregará la mercadería para la exportación al transportista propuesto por el comprador Artesanías “San Lorenzo del Escorial”, en el lugar acordado, es decir en el modulo de turno dentro de CONTECON en el puerto de Guayaquil.

Obligaciones de Jarrones Decorativos “DECONOVA” S.A (Vendedor)

- Entrega de la Mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de centro de acopio al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)

- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del comprador Artesanías “San Lorenzo del Escorial” (Comprador)

- Pago de la mercadería
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete (lugar de importación a lugar de destino)
- Demoras

El transporte es el factor más importante en cuanto a la exportación de productos pues determina el éxito o el fracaso de la misma.

Los elementos a considerarse en la selección de una cadena logística son:

- Elegir el transporte de acuerdo a la mercancía
- El transporte más lento es el más barato (barco), en tal virtud el más rápido será el más costoso (avión)
- Todos estos costos son en relación PESO/VOLUMEN.
- Fragilidad de la mercadería.

4.5 Ingreso del contenedor al Puerto de Guayaquil.

Después de cargar el contenedor de 20' en el centro de acopio se realizará algunos procesos para que el mismo ingrese en el puerto de Guayaquil.

A continuación se describe el proceso antes de su despacho final:

1. La agencia naviera, MSC, deberá enviar una notificación vía correo electrónico al departamento de planeamiento del CGSA los respectivos bookings o reserva de carga el mismo que se deberá presentar 48 horas antes de su ETA de arribo a boya mar.

2. El booking también deberá ser proporcionado por MSC a DECONOVA S.A para que se realice el respectivo AISV (**ANEXO 9**) en la página de CONTECON que será presentado por el transportista junto con la orden de embarque (**ANEXO 10**) y la guía de remisión (**ANEXO 11**) al momento del ingreso al terminal
3. Con el booking, planeamiento procede a asignar la posición en el patio de exportación por tipo, puerto, clase, etc.
4. El momento de ingreso al GATE, por parte del transportista se entregarán 2 copias del EIR (EQUIPMENT INTERCHANGE RECEIPT, **ANEXO 12**) llenados con el encabezado en los que constaran las ubicaciones de la carga en el patio de exportaciones.
5. CGSA enviara en formato pdf via mail, a cada agencia naviera la información de Gate in y Gate out como minio 2 veces al día uno en la mañana y otro en la tarde.
6. Una vez que la carga llegue a su ubicación definitiva el controlador verificara físicamente las condiciones del contenedor/carga suelta y confirmará su posición registrando las novedades en el EIR, el mismo que deben ser firmado por el transportista; dichos EIR's deberán ser devueltos al transportista quien al momento de la salida del Terminal en el Gate entregara 1 copia de este firmado para CGSA y la otras será su constancia.
7. La carga a ser embarcada para un servicio o una nave con su respectivo booking tendrán un Cut Off de 12 horas antes del atraque de la nave de acuerdo a instrucciones de policia antinarcóticos. Ninguna carga que entre fuera del Cut Off será considerada para el embarque en esa nave. Por lo que se comunicara a la agencia para que se actualice un nuevo booking para otra nave.
8. Recibida toda la carga bookeada el departamento de planeamiento de CGSA emitirá en un archivo EDI toda la información de carga a embarcarse, plan la misma que será enviada vía correo electrónico al planner de la línea naviera con copia a la agencia naviera y a su vez el planner de la línea deberá enviar el loading a CGSA .

CGSA proporcionara después del zarpe de la nave el listado de embarque, TDR´s(Tarifa de recepción) en formato Sistema Contecon, de las cargas de exportación a las líneas navieras vía correo electrónico.

A través del TDR Contecon preparar la factura pro forma para su aceptación de la línea.

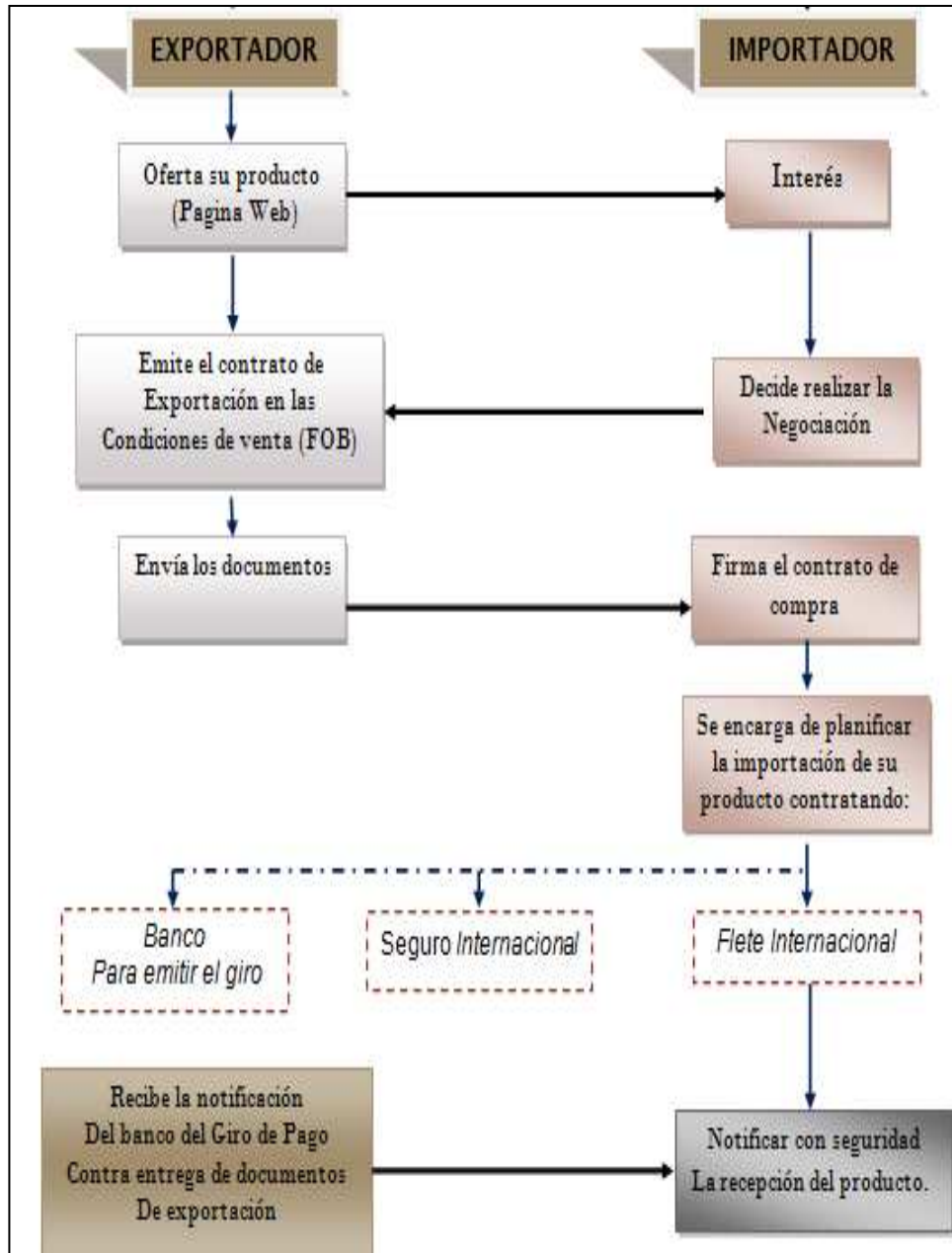
4.6 Proceso de despacho para la exportación.

Antes de realizar la exportación definitiva de los jarrones decorativos de barro hacia Madrid a nuestro cliente Artesanías “San Lorenzo del Escorial” debemos tomar en cuenta los trámites que se deben realizar en otras instituciones y luego los respectivos trámites en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, como a continuación se explicarán.

4.6.1 Flujogramas de Exportación.

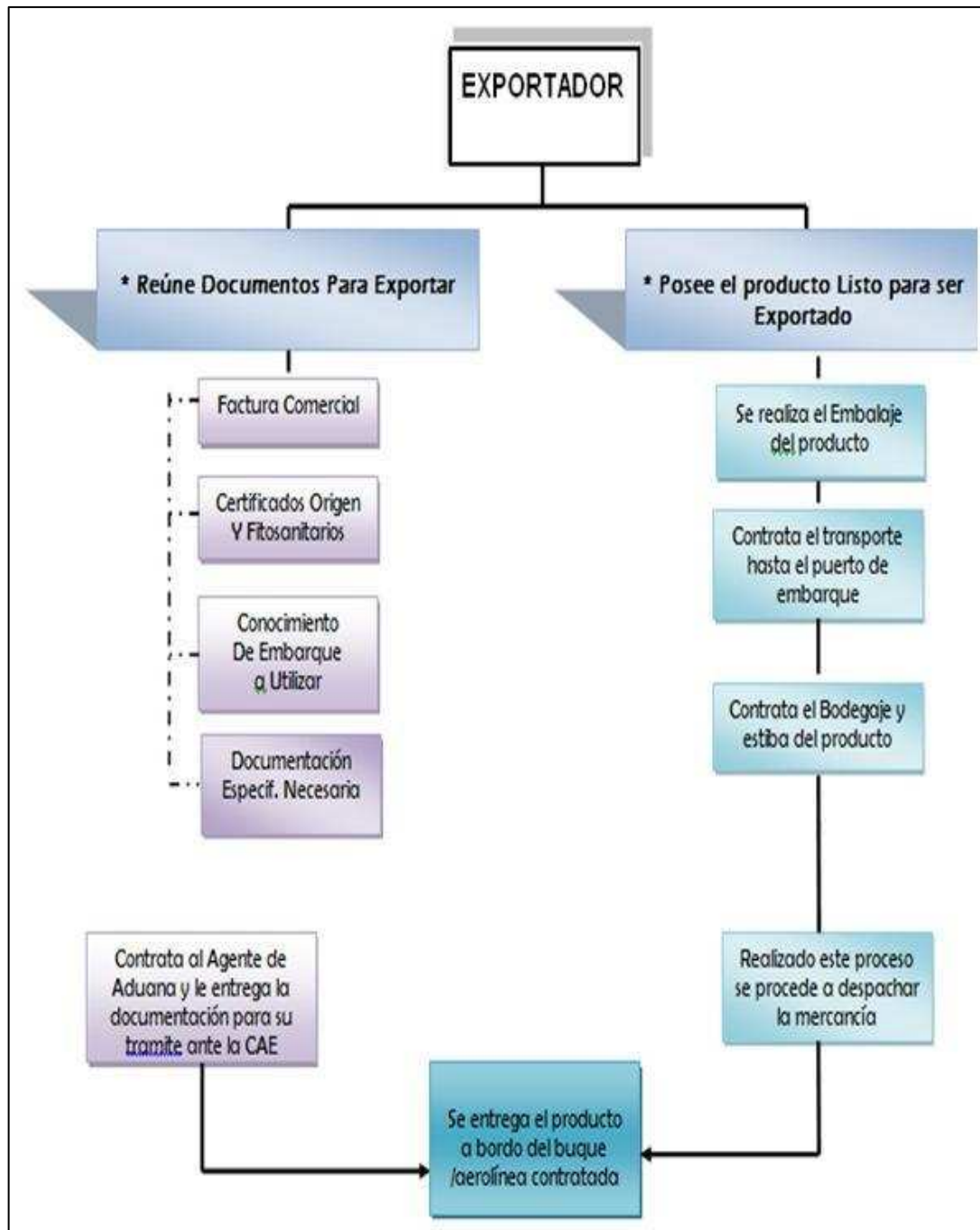
Antes de describir el trámite completo de exportación se plantean a continuación flujogramas para explicar de manera gráfica el proceso completo de venta del producto hacia el exterior, de esta manera en la imagen 45 podremos observar el proceso de venta de nuestro producto hacia el cliente en España, en el mismo que se puede notar que el importador tiene más procesos a seguir como contratar el internacional, pagar el flete internacional y en la imagen 46 podremos observar el proceso para despachar la mercadería hacia el exterior.

IMAGEN 45: PROCESO PREVIO A LA EXPORTACION



Adaptado por: Autora

IMAGEN 46: PROCESO DE EXPORTACION O DESPACHO DE MERCANCIA



Adaptado por: Autora

4.6.2 Trámites en otras Instituciones

MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD

El Ministerio de Industrias y Productividad tiene como objetivo principal impulsar el desarrollo del sector productivo industrial y artesanal, a través de la formulación y ejecución de políticas públicas, planes, programas y proyectos especializados, que incentiven la inversión e innovación tecnológica para promover la producción de bienes y servicios con alto valor agregado y de calidad, en armonía con el medio ambiente, que genere empleo digno y permita su inserción en el mercado interno y externo.

Atribuciones y Responsabilidades.

- Es la encargada de implementar la Política Industrial del Ecuador mediante la ejecución de sus programas y proyectos.
- Generar propuestas de políticas, estrategias, planes y programas de apoyo al mejoramiento de la productividad y competitividad para el sector productivo.
- Generar propuestas de reformas y nuevas disposiciones legales que brinden las condiciones para el adecuado desarrollo de la competitividad del sector productivo.
- Fortalecer los sectores productivos mediante la aplicación de instrumentos jurídicos y administrativos.
- Recopilar, sistematizar y analizar las estadísticas sobre el desenvolvimiento del sector productivo que orienten las acciones de políticas públicas necesarias para su desarrollo.
- Elaborar estudios sobre competitividad industrial a nivel macroeconómico y sectorial enfocados al desarrollo de la industria.
- Coordinar y gestionar con organismos internacionales de cooperación el apoyo técnico y financiero para realizar planes y programas de mejoramiento de la competitividad del sector productivo.

- A nuestra empresa Jarrones Decorativos “DECONOVA” S.A permitirá contar una alianza estratégica en ejecución de políticas industriales y artesanales.
- Requisitos:
- Para obtener un certificado de origen que le exonere del pago de aranceles en los países de destino, el interesado debe acudir a las dependencias mencionadas y cumplir con los siguientes requisitos:
- Registro de los datos generales del exportador en el SIPCO, (Identificación Previa a la Certificación de origen), en la página web del MIPRO: www.mipro.gob.ec
- Ingrese a la página web www.mipro.gob.ec
- Ingreso al link SIPCO
- En el cuadro de diálogo que aparece registrar el nombre del exportador.
- Ingresar la subpartida del producto.
- Coloca usuario una contraseña y clic en continuar
- Automáticamente le saldrá una ventana donde le especifican que es el Formulario de Registro previo a la Certificación de Origen.
- Entonces de todo este procedimiento se podrá comprar el certificado en las instalaciones el MIPRO que tiene un costo de \$10 c/u el mismo que será llenado por el exportador y luego enviarlo a firmar con una autoridad del MIPRO para posteriormente enviar al cliente.

4.6.3 Declaración de Exportación.

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

4.6.4 Documentos a presentar.

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.

- Factura comercial original.(**ANEXO 13**)
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (**ANEXO 14**)
- Certificado Fitosanitario (**ANEXO 15**)
- Documento de Transporte (BL, AWB o CP) (**ANEXO 16**).

4.6.4.1 Certificados y otros documentos.

a). Certificado de origen.- Es el documento que certifica el origen de las mercaderías del país de exportación, para ser presentado por el importador, ya que existen acuerdos de preferencia arancelaria entre los países, y hace que el comprador no pague ciertos tributos a la importación con la presentación de este certificado. Su plazo de validez es de 180 días desde que es emitido y no puede tener fecha anterior a la de la emisión de la factura comercial.

El Certificado de Origen que se utilizará en el caso de nuestro producto es el Formulario A perteneciente al Sistema Generalizado de Preferencias. (**ANEXO 14**).

b). Certificado Fitosanitario: es un documento emitido por la Agencia Ecuatoriana y Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD), mismo que certifica que el producto está libre de plagas y que cumple con los requisitos fitosanitarios exigidos para la exportación. Para nuestro caso si se emitirá dicho certificado un encargado de AGROCALIDAD deberá realizar la inspección de que las materias primas tales como el barro, las fritas y la pintura para decoración estén libres de plagas y de esta manera posteriormente poder exportar fácilmente sin tener trabas con nuestro cliente. (**ANEXO 17**).

b). Sistema General de Preferencias (SGP - PLUS) de la UE: El SGP - PLUS de la Unión Europea, es un sistema de preferencias arancelarias concedidas unilateralmente a los productos originarios de los países que más lo necesitan. Dependiendo del régimen al cual se acoge el país, éste puede gozar ya sea un acceso libre ó una reducción de derechos de aduana para prácticamente todas sus exportaciones.

Bajo el SPG plus, una amplia gama de productos calculada en 7.200, goza de la entrada a los 25 Estados Miembros de la Unión Europea con arancel 0%. Se incluyen bienes tanto agrícolas como industriales (atún, café, flores, textiles, cueros, frutas, jugos, aceites, camarones, cacao, oro en bruto, palmitos, artesanías entre otros).

Es así que los países de la comunidad andina, entre ellos el Ecuador, continuarán beneficiándose del acceso preferencial al mercado de la Unión Europea según la Decisión 924 del 21 de diciembre del 2005, que incluye la lista de los países beneficiarios acogidos al régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza, establecido en el artículo 26, del Reglamento del Consejo Relativo a la aplicación de un sistema de preferencias arancelarias generalizadas.

Según diario el Hoy, “Ecuador se beneficia de un SGP plus, que es igual a un tratado comercial que se da a los países que luchan contra la droga. En octubre del 2009 se realizó una renovación, pero ahora se incluyeron más requisitos y compromisos para beneficiarse de las preferencias como los derechos humanos, gobernabilidad, anticorrupción, servicios y propiedad intelectual.

Las preferencias vencerán en el 2011, pero ya es hora de empezar a renegociar nuevamente, porque hay nuevas formas de aprobación. Ahora es el Parlamento (europeo) el que decidirá si un país se beneficia o no de las preferencias. Cada vez ponen reglas duras que serán difíciles de cumplir, pues ahora los países europeos también exigen beneficios.

El SGP plus ya no será comercial sino más político, en donde pesarán las opiniones de ambientalistas, que pueden suspender las exportaciones de productos como camarón, atún, flores, entre otros. Eso generará incertidumbre y los empresarios europeos no querrán comprar productos que son investigados por su Parlamento.”

c) Formulario de Inspección Antinarcoóticos: El Art. 102 de la Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas dice que la Policía Nacional a través de sus organismos técnicos especializados, tendrá a su cargo el control e investigación de los delitos tipificados en la Ley, así como el descubrimiento y detención de los infractores, la entrega vigilada de bienes o sustancias sujetas a

exportación y si fuera el caso la aprehensión inmediata de las sustancias estupefacientes o psicotrópicas, equipos, laboratorios, precursores químicos, bienes y objetos empleados para almacenamiento y conservación de las sustancias, vehículos y otros medios utilizados para su transporte. **Requerimiento de la Policía Antinarcoóticos para exportaciones aéreas:**

1. El agente de carga debe radicar en la sala de análisis de la policía antinarcoóticos acompañado de las mercancías determinadas para exportación. 2. Para solicitar la selectividad de la inspección antinarcoóticos, el embarque debe haber tenido selectividad aduanera y encontrarse en la bodega de las aerolíneas.

3. Los tránsitos, transferencias y trasbordos (internacionales) deben notificarse a la sala de análisis de la policía antinarcoóticos vía correo electrónico por parte del embarcador con copia a la aerolínea que recibe.

4. Todas las inspecciones son físicas

EXCEPCION: Si el exportador va a retirar la mercancía de carga seca de la bodega, el agente de carga debe solicitar la autorización de la sala de análisis de la policía antinarcoóticos una vez tenga la anulación de la autorización de embarque.

Adicionalmente cabe mencionar que la inspección antinarcoóticos solo otorgará un formulario debidamente impreso luego de la revisión de la carga, en envíos marítimos; debido a que las seguridades otorgadas a los contenedores generan las garantías necesarias de que la mercadería, luego de la inspección no sufrirá ninguna contaminación.

Estas mercaderías son selladas con precintos y stickers que no deben ser violentados hasta la llegada a destino final para que la inspección antinarcoóticos sea respetada. Esta certificación de revisión de carga contendrá las firmas de los delegados de la Policía Antinarcoóticos abalizados con un sello seco.

En el caso de las cargas enviadas por aerolíneas la inspección antinarcoóticos realiza la revisión de la carga mas no otorga una certificación debido a que la mercadería podría sufrir alguna contaminación en el transito que esta deba cubrir, de tal modo es necesario que en cada uno de los aeropuertos las mercaderías sean inspeccionadas.

4.6.5 Trámite.

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

4.6.5.1 Fase de Pre-embarque

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque o régimen 15 (**ANEXO 10**), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior, el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

4.6.5.2 Fase Post-Embarque

Se presenta la DAU definitiva o régimen 40, exportación definitiva¹⁴, que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque. (**ANEXO 17**),

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

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

¹⁴ Según Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones

Art 154.- Exportación Definitiva: Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente código y en las demás normas aplicables.

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

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

- Factura comercial definitiva, (ANEXO 15)
- Certificado de Origen (ANEXO 16)
- Certificado Fitosanitario (ANEXO 17)
- Documento de Transporte (ANEXO 16)
- Manifiesto de carga (ANEXO 18)
- Orden de Embarque impresa. (ANEXO 10)
- DAU impresa, (ANEXO 17)

Una copia de los documentos antes mencionados también tendrá que tener el exportador como registro en el archivo físico.

4.7 Mecanismos de cobro de la mercadería exportada.

En lo que respecta al cobro, considerando que se opera a grandes distancias del comprador, hay que ser muy prudentes ya que resulta difícil evaluar la situación financiera del importador, salvo que se cuente con un "representante o agente de venta", domiciliado en el país del mismo, quien podrá evaluarlo y realizar los seguimientos del caso.

Por lo general las primeras ventas no son por montos relevantes, no obstante, en el caso de PYMES, la incobrabilidad de las mismas puede afectar la concreción de futuras operaciones al carecer de suficiente capital de trabajo.

Lo ideal es recepcionar los fondos previos al embarque de la mercadería. Esta condición por lo general es rechazada por el comprador externo (importador) ya que previo al pago desea contar con la documentación que demuestre el embarque del producto.

4.7.1 Medios de Pago

Los medios de pago juegan un rol fundamental, no sólo por ser la forma como se realiza la transacción, sino porque dan origen al financiamiento.

Los principales medios internacionales de pago son los siguientes:

4.7.1.1. Pago anticipado

Consiste en que el importador, antes del embarque, sitúa en la plaza del exportador el importe de la compra venta. Esta forma de pago representa muchos riesgos para el comprador; quien queda totalmente a merced de la buena fe del vendedor, quien eventualmente y hasta deliberadamente puede demorar indebidamente el envío de las mercancías o simplemente en el peor de los casos no hacerlo. El uso de esta modalidad es excepcional, cuando por ejemplo el vendedor domina el mercado por ser el único proveedor del producto.

4.7.1.2. Pago Directo

Se constituye cuando el importador efectúa el pago directamente al exportador y/o utiliza a una entidad para que se efectúe este pago sin mayor compromiso por parte de esa entidad. Los medios de pago más comunes para pagos directos son el cheque, la orden de pago, el giro o la transferencia. Los medios de pago directos son utilizados normalmente cuando las condiciones de pago son al contado, en cuenta corriente o a consignación.

El pago directo representa una cierta forma de anticipación con la variante de que quien recibe toda la ventaja es el comprador, quedando el vendedor en absoluta inferioridad, pues debe enviar las mercancías y esperar el pago hasta que estas hayan llegado a destino.

Puede suceder que el importador retire las mercancías y demore deliberada e indebidamente el pago, o que finalmente no lo realice, con graves pérdidas para el exportador quien, en el mejor de los casos tendrá que hacer regresar los bienes a su destino, asumiendo costos no previstos, con lo cual habrá sufrido una pérdida efectiva. En esta modalidad no existen garantías, la intervención de un banco queda limitada a facilitar un giro bajo instrucciones del cliente.

4.7.1.3. Cobranzas Documentarias

Se definen como el manejo por los bancos de documentos que pueden ser financieros o comerciales; según las instrucciones que reciban, con el fin de lograr el cobro y/o la aceptación de documentos financieros. El exportador entrega sus documentos a un banco para que éste, bajo las instrucciones recibidas, maneje y entregue los documentos al comprador previo pago y/o aceptación.

- Pago a la vista (Documento contra Pago): En este caso, el banco que cobra presenta los documentos al comprador, quien hace el pago y obtiene los documentos para la entrega de la mercancía. Este método es favorable al exportador puesto que, indirectamente, mantiene el control de los documentos hasta que el comprador externo haga el pago.
- A la aceptación a la vista de la letra de cambio (Documentos contra aceptación): En este caso el banco que cobra entrega los documentos al comprador al aceptar éste la letra de cambio, es decir su obligación de realizar el pago en una fecha establecida.

La Cobranza Documentaria representa menos riesgos que el pago directo y el anticipado ya que en esta modalidad intervienen uno o más bancos, pero dicha intervención no constituye una garantía en el cumplimiento de las obligaciones derivadas del contrato de compra venta acordada entre las partes.

4.7.1.4 La Carta de Crédito

La Carta de Crédito o Crédito Documentario, ocupa el lugar de privilegio entre los medios de pago para operaciones de compra ventas internacionales de mercancías, no sólo por las seguridades que ofrece, sino porque mediante su uso se consigue un equilibrio entre los riesgos de tipo comercial que asumen las partes que intervienen en la compra-venta internacional.

La Carta de Crédito, constituye una garantía de pago, porque es un compromiso de pago respaldado por un banco. Estas garantías amplían según las cartas de créditos sean irrevocables y confirmadas. Este método de pago se considera de bajo riesgo porque el banco expedidor tiene la obligación legal de pagar, siempre

y cuando se presenten todos los documentos requeridos y se cumplan todos los términos estipulados en el contrato.

4.7.2 Mecanismo de Cobro para exportación de jarrones decorativos de barro.

El mecanismo de cobro que Jarrones Decorativos “DECONOVA S.A” es pago anticipado mediante una proforma inicial confirmada del importador **(ANEXO 19)**, pues con la misma podemos despachar la mercadería sin temer que el comprador pueda echarse para atrás asegurando de esta manera la venta de nuestro producto.

CAPITULO 5

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Objetivos del estudio financiero

A continuación se presenta el estudio financiero desarrollado para el proyecto de creación de un centro de acopio y diseño de un embalaje óptimo para la exportación de jarrones decorativos de barro, en el mismo se contempla el monto de la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del mismo así como su estructura de financiamiento, se presentan las proyecciones de los ingresos, gastos, costos, estados de resultados, balances generales y análisis de los indicadores financieros que tendrá el proyecto durante su vida económica útil.

5.1.1 Objetivo General

Analizar la viabilidad financiera del proyecto

5.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar la vida económica del proyecto.
- Determinar el monto de la inversión requerida, así como la estructura de financiamiento del proyecto.
- Determinar el presupuesto de ingresos, costos y gastos del proyecto.
- Proyectar los estados financieros del proyecto
- Proyectar los flujos de caja y de fondos del proyecto.
- Analizar los indicadores financieros del proyecto.
- Evaluar financieramente el proyecto, basado en todos los análisis.

5.2. Inversión Inicial

La inversión inicial indica la cuantía y la forma en que se estructura el capital para la puesta en marcha del centro de acopio y el diseño de embalaje para el producto de exportación y el desarrollo de las actividades que a él corresponden hasta alcanzar el umbral de rentabilidad.

A lo largo del desarrollo del Plan de Empresa posiblemente se encuentran nuevas necesidades de inversión o se desechan otras previstas inicialmente. En el plan de Inversión es el momento de concretar que inversiones son imprescindibles, cuales superfluas o susceptibles de aplazamiento, siempre teniendo en cuenta que se debe alcanzar la “masa crítica” o inversión mínima para que el negocio sea operativo. El inventario físico de los activos fue realizado el 7 de Enero del 2011, y su costo se lo realizó de acuerdo a las facturas obtenidas por su compra.

5.2.1 Descripción de la inversión inicial

Para poner en marcha el proyecto se necesitó lo siguiente:

- Un terreno de 300m² propio.
- Materiales de construcción: (bloques, cemento, puertas, ventanas, techo ardex)
- 10 Estanterías de madera.
- Balanza.
- Montacargas medio uso.
- Juegos de muebles de oficina.
- Computadores personales
- 1 Telefax
- Teléfonos inalámbricos.

En la tabla 51, se observa la inversión inicial de DECONOVA S.A.

Tabla 51: INVERSION INICIAL DECONOVA S.A

JARRONES DECORATIVOS "DECONOVA" S.A			
INVERSION INICIAL			
A ENERO 2011			
CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	Caja Bancos		\$ 7.000,00
1	Caja Bancos	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
	Muebles y enséres		\$ 600,00
4	Muebles de oficina	\$ 150,00	\$ 600,00
10	Estanterías de madera	\$ 50,00	\$ 500,00
2	Anaqueles	\$ 65,00	\$ 130,00
	Equipos de oficina		\$ 185,00
1	Telefax	\$ 85,00	\$ 85,00
4	Teléfonos inalámbricos	\$ 25,00	\$ 100,00
	Equipos de computación		\$ 1.895,00
4	Computadores	\$ 400,00	\$ 1.600,00
1	Impresora Multifuncional	\$ 295,00	\$ 295,00
	Terreno, Maquinaria y equipo		\$ 48.150,00
1	Terreno	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
5	Materiales de construcción	\$ 600,00	\$ 3.000,00
2	Montacargas	\$ 15.000,00	\$ 30.000,00
1	Balanza	\$ 150,00	\$ 150,00
	Gastos de Constitución		\$ 1.000,00
1	Gastos de Constitución	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL INVERSION INICIAL			\$ 58.830,00

Elaborado por: Autora.

5.3 Estados Financieros.

Estos documentos deberá preparar la empresa al terminar el ejercicio contable, con el fin de conocer la situación financiera y los resultados económicos obtenidos en las actividades o giro del negocio a lo largo de un período.

La información presentada en los estados financieros interesa a:

La administración, para la toma de decisiones, después de conocer el rendimiento, crecimiento y desarrollo de la empresa durante un periodo determinado.

5.3.1 Estado de Situación Inicial.

Jarrones Decorativos “DECONOVA” S.A, es una empresa constituida recientemente por lo que se presentará estado financiero inicial al 7 de Enero de 2011 con los activos y pasivos propios de la empresa, tabla 52.

TABLA 52: BALANCE DE SITUACION INICIAL

JARRONES DECORATIVOS "DECONOVA" S.A		
BALANCE DE SITUACION INICIAL		
A ENERO 2011		
ACTIVOS		
Activos Corrientes		7.000,00
Caja-Bancos	7.000,00	
Activos No Corrientes		51.830,00
Muebles y enseres	600,00	
Equipos de oficina	185,00	
Equipos de computación	1.895,00	
Materiales de construcción	3.000,00	
Terreno	15.000,00	
Maquinaria	30.150,00	
Gastos de Constitución	1.000,00	
TOTAL ACTIVOS		58.830,00
PASIVO		
Pasivo Corriente		18.370,00
Cuentas por pagar	840,00	
Prestamos por pagar	15.000,00	
Obligaciones laborales por pagar	2.530,00	
TOTAL PASIVOS		18.370,00
PATRIMONIO		40.460,00
Capital	40.460,00	
TOTAL PATRIMONIO + PASIVO		58.830,00

Elaborado por: Autora.

5.4 Presupuestos.

Con el afán de comprobar que el proyecto sea viable se presentan los presupuestos de ingresos, costos y gastos de la empresa.

El presupuesto se lo ha realizado de acuerdo a las tendencias y organización estratégica elaborada por la propia empresa, es decir, cubriendo las perspectivas que tiene la administración para los próximos cinco años.

5.4.1 Presupuesto de ventas

“El presupuesto de ventas se prepara con base en los datos que la administración propone en función de:

- Investigación y sondeos del mercado cautivo y potencial.
- Conocimiento de las estrategias del mercado que utilizará la competencia.
- Capacidad de compra del mercado.
- Políticas de la empresa en cuanto a precios y comisiones.”¹⁵

Por tanto, en base a los presupuestos establecidos por la administración de la empresa, se procedió a realizar el presupuesto de ventas, con las siguientes expectativas planteadas por la administración:

- Las proyecciones de ventas se ha realizado en base a las Exportaciones históricas que Ecuador ha tenido en el mercado español.
- Se ha realizado el presupuesto en unidades, y los precios son FOB.
- El incremento de la demanda actual se encuentra reflejado en el estudio de mercado.
- Los incrementos anuales han sido establecidos en base a la inflación obtenida en la página web del banco central ecuatoriano.

▶ Inflación Anual (Enero-2011 / Enero-2010):	3.17%
--	-------

¹⁵ CONTABILIDAD GENERAL, Pedro Zapata, 02 Marzo 2010. Editorial MC Graw Hill, año 2003. pp272

La tabla 53 demuestra el presupuesto de ventas de acuerdo a las expectativas y objetivos planteados por la empresa.

TABLA 53: PRESUPUESTO DE VENTAS A 5 AÑOS

JARRONES DECORATIVOS "DECONOVA" S.A					
PRESUPUESTO DE VENTAS					
2011 - 2015					
	2011	2012	2013	2014	2015
Jarrones Grandes					
Precio	32,15	33,17	34,22	35,31	36,43
Cantidad	4.320,00	4.456,94	4.598,23	4.743,99	4.894,38
Total Ventas	138.900,06	147.845,90	157.367,90	167.503,16	178.291,19
Jarrones Medianos					
Precio	26,15	26,98	27,84	28,72	29,63
Cantidad	4.320,00	4.456,94	4.598,23	4.743,99	4.894,38
Total Ventas	112.980,06	120.256,53	128.001,64	136.245,57	145.020,45
Jarrones Pequeños					
Precio	26,29	27,12	27,98	28,87	29,79
Cantidad	2.112,00	2.178,95	2.248,02	2.319,29	2.392,81
Total Ventas	55.524,06	59.100,08	62.906,42	66.957,90	71.270,31
TOTAL	307.404,18	327.202,51	348.275,95	370.706,63	394.581,95

Elaborado por: Autora.

5.4.2 Presupuesto de costos

Los costos se generan dentro de la empresa privada y está considerado como una unidad productora, el costo es la suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir un jarrón, es decir que aquí se tomará en cuenta el costo de adquisición de los jarrones como indica la tabla 54.

TABLA 54: COSTO DE ADQUISICION DE LOS JARRONES

Producto	Precio productor
Jarrón grande	\$ 10,00
Jarrón mediano	\$ 8,00
Jarrón pequeño	\$ 6,50
TOTAL	\$ 24.50

Elaborado por: Autora.

En base a la inflación calculada por el BCE, el costo de adquisición al que el centro de acopio obtiene los jarrones también se incrementará en forma anual como se indica en la tabla 55, basado en este indicador.

TABLA 55: PRESUPUESTO DE COSTOS DE ADQUISICION DECONOVA S.A

JARRONES DECORATIVOS "DECONOVA" S.A					
PRESUPUESTO DE COSTOS					
2011 - 2015					
	2011	2012	2013	2014	2015
Jarrones Grandes					
Precio	10,00	10,32	10,64	10,98	11,33
Cantidad	4.320,00	4.456,94	4.598,23	4.743,99	4.894,38
Total	43.200,00	45.982,29	48.943,78	52.095,99	55.451,23
Jarrones Medianos					
Precio	8,00	8,25	8,52	8,79	9,06
Cantidad	4.320,00	4.456,94	4.598,23	4.743,99	4.894,38
Total	34.560,00	36.785,83	39.155,02	41.676,80	44.360,98
Jarrones Pequeños					
Precio	6,50	6,71	6,92	7,14	7,36
Cantidad	2.112,00	2.178,95	2.248,02	2.319,29	2.392,81
Total	13.728,00	14.612,15	15.553,24	16.554,95	17.621,17
TOTAL	91.488,00	97.380,27	103.652,04	110.327,74	117.433,38

Elaborado por: Autora.

5.4.3 Presupuesto de gastos

“Se prepara tomando como referencia los estados financieros históricos, a los que se acondicionará la información que se dispone sobre inflación, contratos

colectivos de trabajo, convenios de arriendo, etc., según el concepto específico del gasto que se trate”¹⁶.

La administración de “DECONOVA S.A” considera los sueldos y salarios de 6 personas, el Gerente General, el Jefe de Exportaciones, recepcionista, despachador y los dos montacarguistas.

El gasto por depreciación se lo ha realizado con el método de línea recta.

Los servicios básicos (servicios telefónicos, de agua, energía eléctrica e Internet) se han considerado tomando en cuenta los gastos históricos de empresas.

El valor del préstamo a pagar se lo ha calculado en base a la tabla 56 de amortización con la tasa de interés activa que se tomo del Banco Central del Ecuador que es de 8.65%.

Se prevé un incremento anual por inflación anteriormente mencionada y también el porcentaje de aumento en los salarios será de 1%.

En la tabla 57 se presenta el presupuesto de Gastos presupuestados por la Administración.

¹⁶ CONTABILIDAD GENERAL, PEDRO Zapata, Marzo 2010. Editorial MC Graw Hill, año 2003. pp276

TABLA 56: TABLA DE AMORTIZACION – PRESTAMO ADQUIRIDO

TABLA DE AMORTIZACIONES						
PRÉSTAMO			DATOS DE LA TABLA			
Monto:	\$15.000,00		La tabla empieza en la fecha:			
Tasa de interés anual:	8,65%		o en el pago número: 1			
Plazo, en años:	4					
Pagos por año:	12		Tasa de interés activa (marzo/11): 8,65%			
Vencimiento primer pago:	31/03/2011					
PAGO POR PERÍODO						
		La tabla usa el monto calculado del pago por período.				
Pago calculado:	\$370,79					
CÁLCULOS						
Usar el pago:	\$370,79			Saldo inicial antes del pago: 1:		15.000,00
Primer pago en la tabla:	1			Interés acumulado antes del pago: 1:		0,00
TABLA						
Nº	Fecha del Pago	Saldo inicial	Interés	Capital	Saldo final	Interés acumulado
1	31/03/2011	15.000,00	108,13	262,66	14.737,34	108,13
2	01/05/2011	14.737,34	106,23	264,56	14.472,78	214,36
3	31/05/2011	14.472,78	104,32	266,46	14.206,32	318,68
4	01/07/2011	14.206,32	102,40	268,38	13.937,93	421,09
5	31/07/2011	13.937,93	100,47	270,32	13.667,62	521,55
6	31/08/2011	13.667,62	98,52	272,27	13.395,35	620,08
7	01/10/2011	13.395,35	96,56	274,23	13.121,12	716,63
8	31/10/2011	13.121,12	94,58	276,21	12.844,91	811,21
9	01/12/2011	12.844,91	92,59	278,20	12.566,72	903,81
10	31/12/2011	12.566,72	90,59	280,20	12.286,51	994,39
11	31/01/2012	12.286,51	88,57	282,22	12.004,29	1.082,96
12	02/03/2012	12.004,29	86,53	284,26	11.720,03	1.169,49
13	31/03/2012	11.720,03	84,48	286,31	11.433,73	1.253,97
14	01/05/2012	11.433,73	82,42	288,37	11.145,36	1.336,39
15	31/05/2012	11.145,36	80,34	290,45	10.854,91	1.416,73
16	01/07/2012	10.854,91	78,25	292,54	10.562,37	1.494,97
17	31/07/2012	10.562,37	76,14	294,65	10.267,72	1.571,11
18	31/08/2012	10.267,72	74,01	296,77	9.970,94	1.645,12
19	01/10/2012	9.970,94	71,87	298,91	9.672,03	1.717,00
20	31/10/2012	9.672,03	69,72	301,07	9.370,96	1.786,71
21	01/12/2012	9.370,96	67,55	303,24	9.067,72	1.854,26
22	31/12/2012	9.067,72	65,36	305,42	8.762,30	1.919,63
23	31/01/2013	8.762,30	63,16	307,63	8.454,67	1.982,79
24	03/03/2013	8.454,67	60,94	309,84	8.144,83	2.043,73
25	31/03/2013	8.144,83	58,71	312,08	7.832,75	2.102,44
26	01/05/2013	7.832,75	56,46	314,33	7.518,42	2.158,90
27	31/05/2013	7.518,42	54,20	316,59	7.201,83	2.213,10
28	01/07/2013	7.201,83	51,91	318,87	6.882,96	2.265,01
29	31/07/2013	6.882,96	49,61	321,17	6.561,78	2.314,63
30	31/08/2013	6.561,78	47,30	323,49	6.238,29	2.361,93
31	01/10/2013	6.238,29	44,97	325,82	5.912,47	2.406,89
32	31/10/2013	5.912,47	42,62	328,17	5.584,31	2.449,51
33	01/12/2013	5.584,31	40,25	330,53	5.253,77	2.489,77
34	31/12/2013	5.253,77	37,87	332,92	4.920,86	2.527,64
35	31/01/2014	4.920,86	35,47	335,32	4.585,54	2.563,11
36	03/03/2014	4.585,54	33,05	337,73	4.247,81	2.596,16
37	31/03/2014	4.247,81	30,62	340,17	3.907,64	2.626,78
38	01/05/2014	3.907,64	28,17	342,62	3.565,02	2.654,95
39	31/05/2014	3.565,02	25,70	345,09	3.219,93	2.680,65
40	01/07/2014	3.219,93	23,21	347,58	2.872,35	2.703,86
41	31/07/2014	2.872,35	20,70	350,08	2.522,27	2.724,56
42	31/08/2014	2.522,27	18,18	352,61	2.169,66	2.742,75
43	01/10/2014	2.169,66	15,64	355,15	1.814,51	2.758,38
44	31/10/2014	1.814,51	13,08	357,71	1.456,80	2.771,46
45	01/12/2014	1.456,80	10,50	360,29	1.096,52	2.781,97
46	31/12/2014	1.096,52	7,90	362,88	733,63	2.789,87
47	31/01/2015	733,63	5,29	365,50	368,13	2.795,16
48	03/03/2015	368,13	2,65	368,13	0,00	2.797,81

Elaborado por: Autora

TABLA 57: PRESUPUESTO GASTOS OPERACIONALES DECONOVA S.A

JARRONES DECORATIVOS "DECONOVA" S.A					
PRESUPUESTO GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2011	2012	2013	2014	2015
Sueldos y salarios	\$ 33.720,00	\$ 33.723,37	\$ 33.726,74	\$ 33.730,12	\$ 33.733,49
Depreciación anual	\$ 3.075,00	\$ 3.172,48	\$ 3.273,05	\$ 3.376,80	\$ 3.483,85
Servicios básico	\$ 900,00	\$ 928,53	\$ 957,96	\$ 988,33	\$ 1.019,66
Pago préstamo	\$ 2.713,49	\$ 2.948,20	\$ 3.203,22	\$ 3.480,30	\$ 3.781,35
Suministros de oficina	\$ 480,00	\$ 495,22	\$ 510,91	\$ 527,11	\$ 543,82
Suministros de limpieza	\$ 360,00	\$ 371,41	\$ 383,19	\$ 395,33	\$ 407,86
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 41.248,49	\$ 41.639,21	\$ 42.055,08	\$ 42.497,99	\$ 42.970,03
GASTOS VENTAS	2011	2012	2013	2014	2015
Transporte local	\$ 7.800,00	\$ 8.047,26	\$ 8.302,36	\$ 8.565,54	\$ 8.837,07
Trámite aduanero	\$ 3.000,00	\$ 3.095,10	\$ 3.193,21	\$ 3.294,44	\$ 3.398,87
TOTAL GASTOS VENTAS	\$ 10.800,00	\$ 11.142,36	\$ 11.495,57	\$ 11.859,98	\$ 12.235,94
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 52.048,49	\$ 52.781,57	\$ 53.550,65	\$ 54.357,98	\$ 55.205,97

Elaborado por: Autora.

5.4.4 Presupuesto de Estados Financieros

“Un plan financiero completo prevé la preparación de los estados Pro forma, los mismos que concentran datos de los presupuestos estudiados: ventas, compras, gastos, caja, etc. El estado indispensable es el estado de resultados o de pérdidas y ganancias.”¹⁷

Como resultado de los presupuestos anteriores se puede estructurar los estados de resultados proyectados a cinco años.

En la tabla 58 se presenta el estado de resultados conforme el presupuesto realizado por la administración de DECONOVA S.A:

¹⁷ CONTABILIDAD GENERAL, PEDRO Zapata, Marzo 2010. Editorial MC Graw Hill, año 2003. pp281

TABLA 58: PRESUPUESTO DE ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DECONOVA S.A

JARRONES DECORATIVOS "DECONOVA" S.A					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
2011 - 2014					
	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas	307.404,18	327.202,51	348.275,95	370.706,63	394.581,95
Costo de Ventas	91.488,00	97.380,27	103.652,04	110.327,74	117.433,38
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	215.916,18	229.822,24	244.623,91	260.378,89	277.148,56
Gastos operacionales	52.048,49	52.781,57	53.550,65	54.357,98	55.205,97
UTILIDAD OPERACIONAL	163.867,69	177.040,67	191.073,26	206.020,91	221.942,59
Gastos financieros	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
UTILIDADES ANTES DE IMP. Y PART.	148.867,69	162.040,67	176.073,26	191.020,91	206.942,59
15% Participación trabajadores	22.330,15	24.306,10	26.410,99	28.653,14	31.041,39
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	126.537,54	137.734,57	149.662,27	162.367,78	175.901,20
25% Impuesto a la Renta	31.634,38	34.433,64	37.415,57	40.591,94	43.975,30
UTILIDAD NETA	94.903,15	103.300,92	112.246,71	121.775,83	131.925,90
10% Reserva Legal	9.490,32	10.330,09	11.224,67	12.177,58	13.192,59
UTILIDAD TOTAL	85.412,84	92.970,83	101.022,03	109.598,25	118.733,31

Elaborado por: Autora

5.5 Flujo de caja presupuestado

“Constituye uno de los instrumentos de planificación financiera más usados, además de ser el referente obligado en la gestión de tesorería. Debe ser preparado adecuadamente, así de que se guíe las actividades futuras y permita tomar decisiones oportunas y certeras respecto al manejo de efectivo de la empresa.”¹⁸

Para fines del presente estudio y con objeto de calcular el período de recuperación de la inversión, se ha calculado el flujo de caja en la siguiente tabla 59.

18 CONTABILIDAD GENERAL, PEDRO Zapata, Marzo 2010. Editorial MC Graw Hill, año 2003. pp278

TABLA 59: FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO A 5 AÑOS

JARRONES DECORATIVOS "DECONOVA" S.A FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO A 5 AÑOS					
INGRESOS	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas al contado	307.404,18	327.202,51	348.275,95	370.706,63	394.581,95
Cobros créditos	-	-	-	-	-
Otros ingresos no operacionales	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS	307.404,18	327.202,51	348.275,95	370.706,63	394.581,95
EGRESOS					
Compras al contado	52.048,49	52.781,57	53.550,65	54.357,98	55.205,97
Pagos a proveedores	-	-	-	-	-
Gastos administrativos	41.248,49	41.639,21	42.055,08	42.497,99	42.970,03
-Depreciación	- 3.075,00	- 3.172,48	- 3.273,05	- 3.376,80	- 3.483,85
Gastos de Ventas	10.800,00	11.142,36	11.495,57	11.859,98	12.235,94
Pago préstamo bancario	2.713,49	2.948,20	3.203,22	3.480,30	3.781,35
Participación trabajadores	22.330,15	24.306,10	26.410,99	28.653,14	31.041,39
Impuestos a la renta	31.634,38	34.433,64	37.415,57	40.591,94	43.975,30
TOTAL EGRESOS	157.700,00	164.078,61	170.858,04	178.064,54	185.726,14
INGRESOS	307.404,18	327.202,51	348.275,95	370.706,63	394.581,95
- EGRESOS	157.700,00	164.078,61	170.858,04	178.064,54	185.726,14
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	149.704,18	163.123,90	177.417,92	192.642,09	208.855,81
SALDO INICIAL DE CAJA	7.000,00	171.078,61	348.496,53	541.138,62	749.994,43
SALDO FINAL DE CAJA	156.704,18	334.202,51	525.914,45	733.780,71	958.850,24

Elaborado por: Autora.

5.6 Balance general proyectado

A continuación en la tabla 60 se presenta un balance general proyectado a 5 años, el mismo que indicará cuánto va a crecer o disminuir el centro de acopio Jarrones Decorativos “DECONOVA S.A”

TABLA 60 BALANCE GENERAL DE CONOVA S.A A 5 AÑOS

	2011	2012	2013	2014	2015
ACTIVOS					
Corrientes	7.000,00	171.078,61	348.496,53	541.138,62	749.994,43
Caja-Bancos	7.000,00	171.078,61	348.496,53	541.138,62	749.994,43
No corrientes	48.755,00	33.657,52	33.556,95	33.453,20	33.346,15
Muebles y enseres	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Equipos de oficina	185,00	185,00	185,00	185,00	185,00
Equipos de computación	1.895,00	1.895,00	1.895,00	1.895,00	1.895,00
Materiales de construcción	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Terreno	15.000,00	-	-	-	-
Maquinaria	30.150,00	30.150,00	30.150,00	30.150,00	30.150,00
- Depreciación acumulada	- 3.075,00	- 3.172,48	- 3.273,05	- 3.376,80	- 3.483,85
Gastos de Constitución	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
TOTAL ACTIVOS	170.551,03	182.009,40	194.219,60	207.230,52	221.094,23
PASIVOS					
Corriente	35.187,87	38.248,47	41.512,89	44.994,69	48.708,33
Cuentas por pagar	840,00	866,63	894,10	922,44	951,68
Obligaciones bancarias por pagar	2.713,49	2.948,20	3.203,22	3.480,30	3.781,35
Impuesto a la renta	31.634,38	34.433,64	37.415,57	40.591,94	43.975,30
TOTAL PASIVOS	35.187,87	38.248,47	41.512,89	44.994,69	48.708,33
PATRIMONIO					
Capital	40.460,00	40.460,00	40.460,00	40.460,00	40.460,00
Reserva Legal	9.490,32	10.330,09	11.224,67	12.177,58	13.192,59
Utilidades del ejercicio	85.412,84	92.970,83	101.022,03	109.598,25	118.733,31
TOTAL PATRIMONIO	135.363,15	143.760,92	152.706,71	162.235,83	172.385,90
TOTAL PATRIMONIO MAS PASIVO	170.551,03	182.009,40	194.219,60	207.230,52	221.094,23

Elaborado por: Autora.

5.7 Evaluación económica del proyecto

Existen varios criterios con el propósito de encontrar la rentabilidad en un proyecto; en el nuestro los dos criterios más usados y que permiten verificar si un proyecto es económicamente rentable o no; estos criterios son: el Valor Actual Neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR).

5.7.1 Valor Actual Neto (VAN)

“Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto VAN es igual o superior a cero, donde VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.”¹⁹

Bierman y Smith explican el significado del valor actual señalando que “un dólar recibido dentro de cinco años en virtud de las posibilidades de inversión disponibles para el dólar de hoy. Al invertir o prestar el dólar recibido hoy, puedo tener considerablemente más de mi dólar dentro de cinco años. Si el dólar recibido se emplea ahora para el consumo, estaré dando más que el valor de un dólar de consumo en el año cinco. Por esta razón, los ingresos futuros deben encontrarse siempre

“El objetivo de descontar los flujos de caja futuros proyectados es entonces, determinar si la inversión en estudio rinde mayores beneficios que los usos de alternativa de la misma suma de dinero requerida por el proyecto.”²⁰.

Se debe indicar que para obtener el VAN el descuento es de 11.17% desglosado de la siguiente manera:

- La tasa de inflación promedio esperada es de 3.17 % anual,.
- La tasa de riesgo del sector industrial es del 8%

5.7.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

El tipo interno de rendimiento mide la rentabilidad relativa media bruta por período del proyecto de inversión sobre el capital que permanece invertido a principios de cada período; incluye la retribución a los recursos financieros del capital invertido, por lo que es bruta, y además, se refiere al capital que a principio de cada año permanece inmovilizado en el proyecto y no al capital que se inmoviliza inicialmente.

Por tanto, el cálculo de los valores netos y la tasa interna de retorno para el proyecto se presenta a continuación en la tabla 61:

¹⁹ PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS, NASSIR Chain y Sappag Reinaldo, [citado 02 Marzo 2010] , Tercera edición, pp317

²⁰ H BIERMAN Y S. SMIDT, [citado 02 Marzo 2010] El presupuesto de bienes de Capital. México: Fondo de Cultura Económica, 1977, pp. 78.

TABLA 61: CALCULO DEL VAN Y TIR

PERIODO	FC	
0	- 58.830,00	PARA EL VAN LOS FLUJOS QUE SE TOMAN SON SOLO POSITIVOS Y AL FINAL SE SUMA LA INVERSION INICIAL
1	149.704,18	
2	163.123,90	
3	177.417,92	
4	192.642,09	
5	208.855,81	PARA EL TIR SE PUEDE ASUMIR UNA TASA DEL 10% AQUÍ SE INCLUYE EL FLUJO DE CAJA DEL PERIODO 0 QUE ES NEGATIVO
VAN	\$ 613.745,45	EL PERIODO DE RECUPERACION
TIR	263%	LA INVERSION SE RECUPERA EN EL AÑO EN EL CUAL LOS FLUJOS DE FONDOS ACUMULADOS SUPERAN A LA INVERSION INICIAL
PR	Año 1	

Elaborado por: Autora.

5.8 Relación costo beneficio

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Al mencionar los egresos presentes netos se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes periodos, horizonte del proyecto. Como se puede apreciar el estado de flujo neto de efectivo es la herramienta que suministra los datos necesarios para el cálculo de este indicador.

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad.

Para el cálculo de la relación beneficio / costo de nuestro proyecto haremos una división cómo en la fórmula se indica:

$$\frac{\text{BENEFICIOS}}{\text{COSTOS}}$$

Entonces con mencionada fórmula se puede observar en la tabla 62 la relación costo/beneficio.

En nuestro caso cuando la relación beneficio/costo es mayor que 1 significa que los beneficios exceden a los costos realizados por lo cual se estima que el proyecto es rentable.

TABLA 62: RELACION BENEFICO - COSTO

RELACION BENEFICIO COSTO					
	2011	2012	2013	2014	2015
BENEFICIOS	307.404,18	327.202,51	348.275,95	370.706,63	394.581,95
COSTOS	91.488,00	97.380,27	103.652,04	110.327,74	117.433,38
RELACION	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36

Elaborado por: Autora.

5.9 Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones.

Para nuestro proyecto, se tomará los datos del flujo de caja, los que se presentan a continuación.

En la tabla 63 se indica el periodo de recuperación de la inversión.

TABLA 63: PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

AÑO	VALOR ACTUAL	V ACTUAL ACUM
1	149.704,18	149.704,18
2	163.123,90	312.828,08
3	177.417,92	490.246,00
4	192.642,09	682.888,09
5	208.855,81	891.743,90
INVERSION INICIAL		58.830,00

Elaborado por: Autora.

Entonces como se observa el período de recuperación será a partir del primer año de funcionamiento de la empresa, mientras más breve es la recuperación del capital, resulta menos riesgo y más líquido el proyecto.

5.10 Punto de equilibrio

Es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

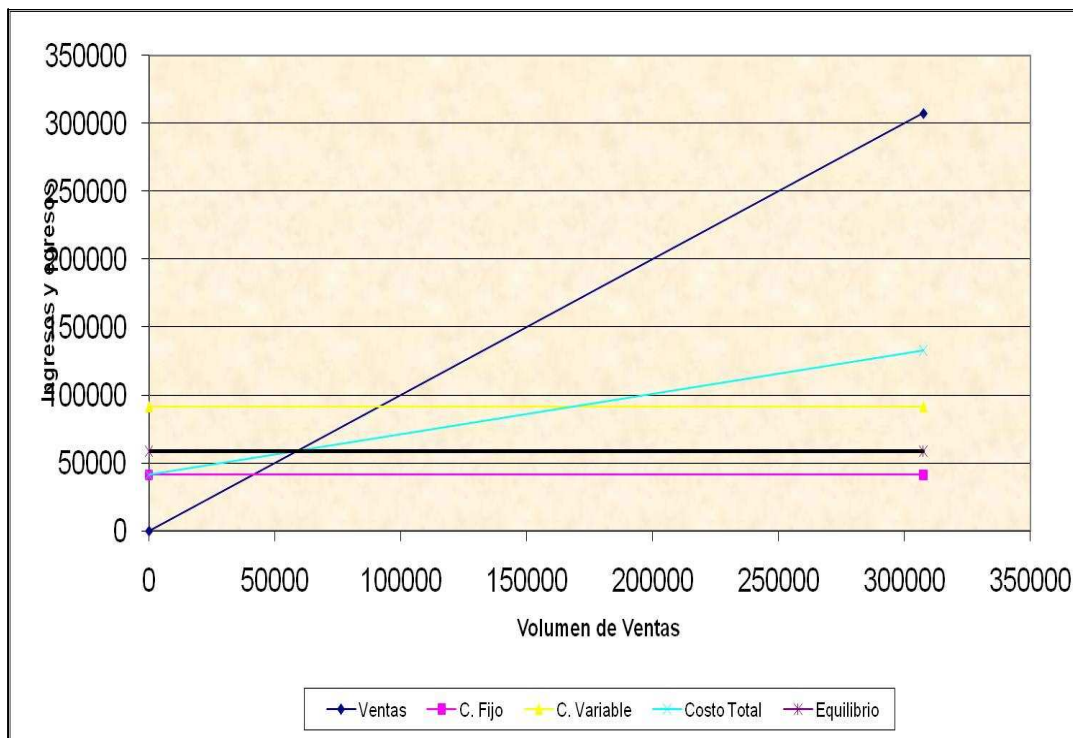
Para el caso en estudio, se ha calculado el punto de equilibrio para cada uno de los cinco años proyectados, diferenciando los costos fijos y los costos variables. Se ha realizado el estudio en dólares y unidades, por tanto el punto de equilibrio se muestra en la siguiente tabla 64 y gráfico 10:

TABLA 64: PUNTO DE EQUILIBRIO

INFORMACION DECONOVA S.A							
COSTOS FIJOS AL MES:		3437,37393					
COSTO FIJO AL AÑO		41248,4872					
ARTÍCULO (i)	Precio de venta (P)	Costo variable UNITARIO	Ventas previstas por unidad				
Jarrones Grandes	32,15	10	4320				
Jarrones Medianos	26,15	8	4320				
Jarrones Pequeños	26,29	6,5	2112				
			COSTO V. TOTAL				
			43.200,00				
			34.560,00				
			13.728,00				
			91.488,00				
COSTO TOTAL			132.736,49				
			174.667,69				
PUNTO DE EQUILIBRIO MULTIPRODUCTO							
1	2	3	4	5	6	7	8
ARTÍCULO (i)	Precio de venta (P)	Costo Variable (V)	(V/P)	1- (V/P)	Ventas anuales previstas (\$)	% de ventas	Contribución ponderada (=col5 x col7)
Jarrones Grandes	32,1527917	10	0,31	0,69	138.900,06	0,451848313	0,311
Jarrones Medianos	26,1527917	8	0,31	0,69	112.980,06	0,368	0,255
Jarrones Pequeños	26,2898011	6,5	0,25	0,75	55.524,06	0,181	0,136
					307.404,18	1,000	0,702
V= costo variable por unidad							
P=precio por unidad							
F= costos fijos					Equilibrio al año	58726,30 DÓLARES	
W= porcentaje de las ventas de cada producto sobre el total de ventas en dólares							
i= cada producto							
PUNTO DE EQUILIBRIO DIARIO =					Punto de equilibrio en dólares		244,69 DÓLARES DIARIOS DE VENTA
					Total de días trabajados		
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES							
ARTÍCULO (i)	UNIDADES POR DIA						
Jarrones Grandes	3						
Jarrones Medianos	3						
Jarrones Pequeños	2						

Elaborado por: Autora

GRÁFICO 22 PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaborado por: Autora

CAPITULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Al finalizar este proyecto se concluye que:

6.1.1 La producción de artesanías como jarrones, tejuelas, etc., es muy común en la parroquia La Victoria-Pujilí, es el eje de la economía en este sector pues en efecto la mayoría de pequeños pobladores del mismo vive de la producción y venta local de estos objetos de barro.

6.1.2 Analizar las leyes y demás formalidades legales y aduaneras es importante ya que con ellas se pudo determinar el tipo de compañía con la que se inscribió al centro de acopio, además que con las formalidades aduaneras pudo notar que el Ecuador goza de preferencias arancelarias al ingresar a países europeos.

6.1.3 Crear un centro de acopio para reunir la producción de los pequeños artesanos es muy factible pues se fomenta el desarrollo en la economía de Pujilí y se impulsa el apoyo al pequeño productor.

6.1.4 Los productos clasificados en la partida 6913.90.00.00 tuvieron una baja en de 1 TN y \$ 2,45 (en miles de dólares FOB) entre el período 2009-2010 y 2010-2011 a causa de la política crediticia que no oferta préstamos a largo plazo y no se ha podido conseguir el desarrollo de las MyPimes

6.1.5 Al realizar el estudio de mercado se identificaron los clientes que compraron y compraran los productos para comercializarlos en Madrid, de la misma manera se pudo constatar mediante una encuesta que los productores de Pujilí están dispuestos a asociarse al centro de acopio para que estos se puedan comercializar en el exterior con un precio competitivo.

6.1.6 La frita, producto para dar brillo a los jarrones es un producto con un bajo grado de toxicidad los mismos que ayudan a que mencionados productos no causen daño en la salud de los productores y puedan ingresar fácilmente en nuestro mercado objetivo que exige que el producto comprado este libre de plagas y contaminación que pueda afectar la salud y el medio ambiente

6.1.7 Mediante la creación del centro de acopio DECONOVA S.A dedicado a la exportación de jarrones decorativos de barro se pudo determinar los requisitos previos para la exportación definitiva hacia Madrid – España.

6.1.8 La selección del transporte se lo realizó de acuerdo a pactos entre el importador y el exportador de los cuáles los dos tuvieron beneficios.

6.1.9 El giro del negocio es viable puesto que se recuperará la inversión inicial en el primer año.

6.2 Recomendaciones

Para mejorar continuamente el proyecto y obtener mayor rentabilidad del mismo se recomienda:

6.2.1 Permanecer en constante actualización acerca de los cambios en leyes que rigen el comercio exterior para de esta manera estar informados y estar atentos a cualquier eventualidad que se presente en cuanto a nuestro giro del negocio.

6.2.2 Buscar más productores para ampliar el centro de acopio y la distribución a nivel internacional.

6.2.3 Mejorar y ampliar los objetivos a mediano y corto plazo

6.2.4 Ampliar los clientes en el mercado europeo para obtener una cartera más amplia de clientes y así crecer en el mercado exportando un producto nacional.

6.2.5 Crear más diseños y extender la gama de productos en cuanto a gustos y preferencias del cliente final, mejorando también día a día la calidad de materia prima que se utiliza para producir estos objetos de barro.

ANEXOS

ANEXO 1 FORMULARIO DE AFILIACION CAMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA

Afiliación persona natural: ingrese el capital mayor o igual a USD 80

Afiliación con personería jurídica: ingrese el capital suscrito que se encuentra en la escritura.

Luego de llenar el formulario, presione el botón consultar para que observe un desglose del cálculo de la afiliación.

[beneficios y servicios...](#)

*Cédula:	<input type="text" value="1722585294001"/>	*Teléfono:	<input type="text" value="2690668"/>
*Nombre:	<input type="text" value="PAULINA"/>	*Celular:	<input type="text" value="084973380"/>
*Apellido:	<input type="text" value="CHIGUANO JACOME"/>	*Email:	<input type="text" value="pau_flakit@hotmail.cc"/>
*Cargo:	<input type="text" value="JEFE DE EXPORTAC"/>	*Tipo:	<input type="text" value="Nacional"/>
*Capital:	<input type="text" value="7000"/>	*Personería:	<input type="text" value="Jurídica"/>

* Campos Obligatorios

ANEXO 2 ESCRITURA DE CONSTITUCION DECONOVA S.A

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía anónima, contenida en las siguientes cláusulas.

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen en el otorgamiento de esta escritura, por sus propios y personales derechos la señorita Paulina Gabriela Chiguano Jácome con cédula de ciudadanía número 1722585294, de estado civil soltera, de profesión ingeniera y el señor René Cristóbal Chiguano Cruz, con cédula de ciudadanía 1705117834, de estado civil casado, de profesión operario. Los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad legalmente capaces para contratar y contraer obligaciones, domiciliados en la ciudad de Quito.

SEGUNDA.- CONSTITUCIÓN.- Los comparecientes convienen en celebrar y como en efecto lo hacen, una compañía anónima, cuya denominación será JARRONES DECORATIVOS “DECONOVA” S.A., que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA.

TITULO I

DENOMINACION, DOMICILIO Y DURACION

Art. 1- La denominación que llevará esta organización será: Centro de Acopio Jarrones Decorativos “Deconova Victoria” S.A

Este centro de acopio tendrá su domicilio ubicado en la en la Calle # 3 y San Venente S/N Casa #272, en la ciudad de Pujilí, Provincia de Cotopaxi. El centro de acopio se regirá por las disposiciones que constan en el presente Estatuto y Reglamento que para su mejor aplicación se dictare.

Art. 2.- El Centro de Acopio Jarrones Decorativos “DECONOVA”S.A

, es una Sociedad Anónima regida por las disposiciones contenidas en el Código de Comercio.

Art. 3.- Esta Sociedad Anónima, constituye un Centro de Acopio que se regirá por las normas del Código de Comercio en lo concerniente a las actividades comerciales y

propias de su naturaleza. Este Centro de Acopio tendrá una duración de 5 años, contados a partir de su constitución.

TITULO II

OBJETOS Y FINALIDADES.

Art. 4.- Son objetivos fundamentales y primordiales del Centro de Acopio los siguientes:

a).- Es objetivo primordial promover la unidad de todos los artesanos de la “La Victoria” para producir jarrones en gran cantidad para satisfacer la necesidad del cliente.

b).- Comercializar los jarrones decorativos de barro en el mercado Madrileño.

c).- Incentivar y aplicar en sus actividades comerciales, el sentido de responsabilidad y eficiencia para beneficio de los pequeños productores.

d).- Solicitar crédito para invertirlo en construcción, ampliación y compra de materia prima para el desarrollo y beneficio de la asociación.

e).- Normar sus actividades aplicando el sentido de la cordialidad y compañerismo entre sus asociados, prestándose ayuda en todo sentido de calamidad doméstica, siniestro o enfermedad, debidamente comprobados.

f).- Asistir a sus asociados con programas de formación, capacitación y asesoramiento administrativo, técnico y legal.

g).- Cumplir y hacer cumplir con las leyes, reglamentos, estatutos y demás normativa jurídica que tengan que ver con el desarrollo de nuestras actividades, y las administraciones zonales correspondientes.

h).- Desarrollar programas de carácter social, cultural y deportivo.

i).- Realizar actividades que cubran las necesidades de la Microempresa tendientes al mejoramiento socio-económico de los asociados

Art. 5.- Para el cumplimiento de estos objetivos el centro de acopio desarrollará las siguientes actividades:

a).- Utilizará los medios idóneos y necesarios para realizar las gestiones adecuadas para el logro de sus actividades.

b).- Velará por los intereses económicos y sociales de sus miembros, aplicando el principio de justicia bajo las normas del derecho.

c).- Podrá establecer relaciones comerciales con entidades de la misma índole o afines, tanto del país como del exterior.

Art.6.- El centro de acopio tendrá dos clases de socios: activos y honorarios.

Art. 7.- Son socios activos:

- a).- Las personas naturales que ejerzan el comercio en las actividades de comercialización y acopio.
- b).- Las personas que posteriormente solicitaren al Directorio por escrito su deseo de pertenecer al centro de acopio y fueren aceptados por reunir los requisitos señalados en los presentes Estatutos y su Reglamento Interno.
- c).- Los familiares de los socios fallecidos, los mismos que serán calificados por el Directorio.

Art.8.- Para ser Socio Activo se requiere:

- a).- Estar en goce de los derechos civiles.
- b).- Ejercer como actividad el comercio de los jarrones decorativos de barro.
- c).- Cumplir con las disposiciones estatutarias y reglamentarias vigentes.
- d).- Pagar cumplidamente las cuotas ordinarias y extraordinarias;
- e).- Asistir cumplidamente a las sesiones y reuniones, para las que haya sido convocado y cumplir las comisiones a él encomendados.

Art.9.- Son Socios Honorarios, las personas que se hicieren acreedoras a tal designación, por haber prestado relevantes servicios al centro de acopio y merezcan esta distinción por resolución de la Asamblea.

Art.10.- Son derechos de los socios activos:

- a).- Gozar de los beneficios que establece el presente Estatuto y Reglamento que se expidiere.
- b).- Tener voz y voto en las sesiones de la Asamblea General.
- c).- Elegir y ser elegidos, de conformidad con las condiciones que establece el Estatuto y Reglamento pertinente.
- d).- Ser escuchados en comisión general, tanto por el Directorio como por la Asamblea General.
- e).- Gozar de todos los servicios sociales vigentes.
- f).- Defenderse de cualquier denuncia que en su contra se hicieren a nivel de la Microempresa.
- g).- Rehabilitarse conforme a lo dispuesto en los Estatutos y Reglamentos, en los casos de suspensión.
- h).- Asistir a los cursos de capacitación que organice o auspicie la entidad, obteniendo el correspondiente certificado.
- i).- Solicitar ayuda en caso de siniestro, accidente, robo o enfermedad debidamente justificados, de conformidad con las normas que se establecen en el Reglamento Interno.

j).- Solicitar y obtener de la Directiva, los informes necesarios acerca de la marcha de la Institución.

k).- Obtener que se convoque a Asamblea General Extraordinaria mediante solicitud cursada al Directorio y que esté firmada por la tercera parte de los socios, indicando el objetivo de la convocatoria.

Art. 11.- Son deberes de los socios activos:

a).- Cumplir todas las disposiciones constantes en este Estatuto, los Reglamentos Internos y las resoluciones emanadas por el Directorio o de la Asamblea General.

b).- Aportar al momento de ingresar a la Microempresa la suma que determine el Directorio, contribuir con las cuotas ordinarias y extraordinarias que fije la Asamblea o el Directorio.

c).- Asistir con puntualidad a las sesiones o delegar por escrito su representación a otro socio o mandatario. El socio delegado o mandatario no podrá ostentar sino una sola representación.

d).- Aceptar y cumplir a cabalidad los cargos para los cuales fueren designados.

e).- Cumplir a cabalidad con las comisiones encargadas e informar de sus resultados al Directorio o Asamblea según sea el caso.

g).- Propender a la unión y bienestar de todos los miembros.

Art. 12.- La calidad de socio se pierde:

a).- Por renuncia voluntaria formalmente aceptada por el Directorio.

b).- Por dejar de ser comerciante de acuerdo con el Art. 7 literal a);

c).- Por falta de pago de las cuotas durante tres meses consecutivos;

d).- Por expulsión,

e).- Por fallecimiento.

Art. 13.- Los socios podrán retirarse voluntariamente, para cuyo efecto presentaran por escrito una solicitud al Directorio, previa cancelación de sus obligaciones y liquidación de los compromisos con la Microempresa.

Art. 14.- En caso de fallecimiento de un socio, los valores que le corresponden por cualquier concepto serán entregados a sus herederos que legalmente lo justifiquen, o a la persona que él haya designado como beneficiario para este efecto.

TITULO III

SANCIONES

Art. 15.- Para garantizar la existencia del Centro de Acopio como Sociedad Anónima, sobre las bases de disciplina, socorro mutuo, beneficencia y orden, se establecen las siguientes sanciones:

- a).- Amonestaciones por faltas leves;
- b).- Multas de acuerdo al Estatuto y Reglamento;
- c).- Suspensión; y,
- d).- Expulsión.

Art. 16.- Las penas de amonestación y multas serán impuestas por el Presidente o por quien haga sus veces, cuando la falta no fuere grave y que sea aplicable otra sanción de acuerdo al Reglamento Interno.

Art. 17.- Las multas y sanciones impuestas por el Presidente, se aplicarán especialmente a los socios que no concurran a las sesiones para las cuales fueron convocados; que no cumplan las comisiones encomendadas, al socio que faltare al respeto y compostura dentro del local social de la Microempresa o en los actos que ella patrocina.

Art. 18.- El Directorio podrá aplicar las penas de suspensión y expulsión; la primera, por atentar contra la unidad del Centro de Acopio; y, la segunda, por defraudación de fondos sociales debidamente comprobada, por labor disociadora en contra de la Entidad o de los compañeros y por reiterada violación de las normas estatutarias y reglamentarias.

Art. 19.- La suspensión determina la pérdida temporal de los derechos sociales, excepto el del fondo mortuario y de ayuda social. Durará hasta treinta días, lapso durante el cual, el socio sancionado con esta pena estará obligado a cumplir con todas las cuotas.

Art. 20.- A más de la causal mencionada, constituyen motivo de suspensión:

- a).- Fomentar desórdenes y otros actos que afecten a la estabilidad de la Microempresa.
- b).- No acatar las órdenes y disposiciones emanadas del Directorio del centro de acopio que se encuentran consignadas en el presente Estatuto y Reglamento, conducentes a la buena marcha, progreso y prestigio del mismo.
- c).- Ofender de palabra, obra o por escrito a cualquier miembro de la Directiva.
- d).- Adeudar por tres meses consecutivos las cuotas establecidas.
- e).- No asistir a tres sesiones consecutivas de las Asambleas Generales o de Directorio.

Art. 21.- Son causas de expulsión las siguientes:

- a).- Defraudar los fondos sociales o disponer arbitrariamente de los bienes y más pertenencias de la Microempresa.

b).- Atentar contra los intereses y la unidad de la Entidad, especialmente en lo que se refiere a las conquistas y gestiones por mejorar el estándar de vida, sea individual o colectivo.

c).- La quiebra fraudulenta o sentencia condenatoria en acciones penales incoada por perjuicios a terceros, que comprometieren el buen nombre de la Microempresa.

d).- Haber sido reincidente y tener sanciones de suspensión por más de dos ocasiones.

Art. 22.- Antes de la disposición de la suspensión y expulsión, el Directorio citará al posible sancionado, con el fin de escucharle para que ejerza su derecho de legítima defensa, en caso de que el socio no concurriera o si haciéndolo fuere escuchado, el Directorio resolverá lo que más convenga a los intereses de la Microempresa.

Art. 23.- La pena de expulsión resuelta por el Directorio será apelable ante la Asamblea General, cuyo fallo será definitivo, si la pena de expulsión fuere resuelta por la Asamblea General, la reconsideración tendrá lugar previa aprobación de la mitad más uno de los socios asistentes en la sesión que conociere el pedido de reconsideración, y una vez escuchado, el fallo que dictare la Asamblea será definitivo.

Art. 24.- Los socios suspendidos podrán rehabilitarse previo el requisito de solicitud escrita y una vez que se comprometa formalmente, a rectificar los procedimientos que motivaron la suspensión, la solicitud será presentada al Directorio, cuyo Presidente está obligado a darle el trámite correspondiente con toda celeridad.

TITULO IV

DE LA ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN

Art. 25.- El Centro de Acopio Jarrones Decorativos “Deconova ” S.A , para su Administración tendrá los siguientes Organismos Directivos:

a).- La Asamblea General;

b).- El Directorio

c).- Las Comisiones especiales.

CAPITULO I

DE LA ASAMBLEA GENERAL

Art. 26.- La Asamblea General, legal y estatutariamente constituida, es la Máxima Autoridad del Centro de Acopio

Art. 27.- La Asamblea General sesionará ordinariamente cada seis meses y extraordinariamente cuando lo convoque el Presidente por resolución del Directorio y cuando lo soliciten por lo menos el 25% de los socios activos, en forma escrita, especificando el motivo o motivos para tal convocatoria.

Art. 28.- La Asamblea General sesionará con la asistencia simple de la mayoría de los socios. Si no hubiere el quórum indicado, la citada Asamblea General podrá constituirse el mismo día y una hora después de la citada, con los socios activos concurrentes, personalmente o representados, siempre que este particular conste en la convocatoria.

Art. 29.- La Asamblea General estará presidida por el Presidente del Directorio o por quien hiciere sus veces, excepto en la sesión en que se renovare el Directorio, que estará presidida por un Director de sesiones y actuará el Secretario titular y a falta de este la Asamblea podrá nombrar un Secretario "Ad-hoc".

Art. 30.- La Asamblea General Ordinaria podrá tratar sobre cualquier asunto presentado a su consideración; la Asamblea General extraordinaria, únicamente los asuntos incluidos en la convocatoria respectiva.

Art. 31.- Las resoluciones de la Asamblea General son obligatorias para todos los miembros de la Asociación y serán adoptadas por la mitad mas uno de los miembros presentes.

Art. 32.- Son atribuciones y deberes de la Asamblea General:

- a).- Aprobar los Estatutos y Reglamentos de la Microempresa y sus reformas, en dos sesiones convocadas para el efecto.
- b).- Cumplir y velar por la fiel observancia de los principios, fines y demás disposiciones de este Estatuto y Reglamento.
- c).- Elegir cada dos años a los miembros del Directorio y sus suplentes.
- d).- Posesionar a la nueva Directiva que resultare electa.
- e).- Considerar las renunciaciones de los miembros del Directorio, llenando las vacantes que se produjeren, por el tiempo que faltare para la terminación del período.
- f).- Tomar resoluciones que convengan a los intereses de la Microempresa, sin violación a las expresas disposiciones del Estatuto y sus Reglamentos.
- g).- Conocer los informes del Directorio, aprobarlos o hacer las observaciones que creyeren convenientes.
- h).- Conocer el estado económico de la Microempresa informado por el Tesorero, hacer las observaciones que creyere oportunas y aprobarlas.
- i).- Resolver los casos de apelación que de acuerdo con este Estatuto, está obligada a conocer.
- j).- Autorizar la adquisición de inmuebles y la constitución de gravámenes sobre los bienes sociales.

- k).- Autorizar la celebración de toda clase de actos y contratos, cuya cuantía supere los mil dólares, así como autorizar la compra, venta o gravamen de sus bienes.
- l).- Conocer y resolver sobre el proyecto de Presupuesto elaborado por el Directorio.
- m).- Resolver sobre la disolución de la Microempresa, en cuyo caso se requerirá por lo menos del 75% de los votos de los socios activos de la Microempresa.
- n).- Interpretar las disposiciones del presente Estatuto, en caso de discrepancia.

CAPITULO II

DEL DIRECTORIO

Art. 33.- El Directorio es el órgano Administrativo - Ejecutivo de la Microempresa y estará integrado por los siguientes miembros: Un Presidente, un Vicepresidente, un Secretario y un Tesorero

Art. 34.- Los miembros del Directorio durarán dos años en sus funciones, pudiendo ser reelegidos. El Directorio sesionará una vez cada mes y el quórum necesario será de siete miembros y sesionará extraordinariamente a pedido del Presidente o de cinco de sus miembros.

Art. 35.- Son atribuciones y deberes del Directorio:

- a).- Ejecutar las decisiones de la Asamblea;
- b).- Cumplir con los fines previstos en estos Estatutos y sus Reglamentos.
- c).- Elaborar el Proyecto de Reglamento Interno de la Microempresa y someterlo a consideración de la Asamblea General.
- d).- Designar dignatarios subrogantes, hasta cuando se llenen las vacantes por designación de la Asamblea General.
- e).- Conocer y resolver las solicitudes de ingreso de nuevos socios.
- f).- Conocer y conceder licencia hasta por treinta días, a los miembros del Directorio, por causa plenamente justificada.
- g).- Nombrar delegaciones para que representen a la Institución, en actos específicos.
- h).- Convocar a la Asamblea General Ordinaria o Extraordinaria, cuando el caso lo requiera.
- i).- Autorizar toda clase de actos y contratos, cuya cuantía sea inferior a los mil dólares.
- j).- Imponer cuotas ordinarias y extraordinarias cuando el caso lo requiera.
- k).- Conocer, estudiar y resolver acerca de proyectos de mejoramiento de la Entidad.
- l).- Preparar el proyecto de reformas al Estatuto y Reglamento para que lo conozca y resuelva la Asamblea General.
- m).- Estudiar y resolver los casos en los cuales se pueda recurrir al fondo de ayuda social.

- n).- Designar las comisiones que sean necesarias.
- o).- Resolver la suspensión y expulsión de socios.
- p).- Buscar los medios para mantener estrecho contacto con organizaciones nacionales e internacionales afines.
- q).- Las demás que establezca este Estatuto y Reglamento.

CAPITULO III

DEL PRESIDENTE

Art. 36.- El Presidente es el Representante Legal de la Microempresa, durará dos años en sus funciones y podrá ser reelegido por una sola vez más, para ser reelegido nuevamente deberá dejarse transcurrir un período durante el cual no podrá ostentar esta dignidad. Tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a).- Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la Asamblea General y del Directorio.
 - b).- Presidir las Asambleas Generales y del Directorio, excepto la sesión de Asamblea que eligen al Directorio.
 - c).- Firmar juntamente con el Secretario las Actas de sesiones y la correspondencia de la entidad.
 - d).- Cuidar la correcta recaudación e inversión de los fondos sociales y revisar las cuentas de Tesorería cuando lo creyere conveniente y cuidar que los ingresos y egresos de la Asociación tengan el respaldo de la documentación contable debidamente instrumentada.
 - e).- Autorizar planillas de gastos de hasta quinientos dólares.
 - f).- Exigir a las comisiones y socios para que cumplan con sus deberes, amonestar y multar cuando el caso lo creyere conveniente, así como también estimular las actividades sociales de la Microempresa.
 - g).- Intervenir ante las Autoridades públicas en defensa de los intereses de los asociados.
 - h).- Informar anualmente a la Asamblea General de las labores realizadas durante el desempeño de sus funciones.
 - i).- Entregar por inventario al Presidente, Secretario y Tesorero entrantes los bienes muebles e inmuebles de la Microempresa o al Vicepresidente y tesorero en funciones cuando cesare del cargo.
 - j).- Abrir a nombre de la Microempresa cuentas corrientes o de ahorros, realizar depósitos a plazo, juntamente con el Tesorero, previa autorización del Directorio, en cualquier Institución Financiera legalmente establecida, firmar los cheques y órdenes de cobro y cualquier otro documento de retiro de fondos juntamente con el Tesorero.
- Establécele responsabilidad solidaria con éste funcionario en la realización de estos actos.

k).- Presentar al Directorio informes sobre las actividades de la Microempresa así como balances y movimientos económicos de modo especial, y, anualmente a la Asamblea General.

l).- Las demás que se señalan en los Estatutos y Reglamentos.

CAPITULO IV

DEL VICEPRESIDENTE

Art. 37.- El Vicepresidente durará dos años en sus funciones y podrá ser reelegido, tendrá las mismas atribuciones del Presidente, en casos que faltare éste, por ausencia, renuncia o cualquier otro motivo. Además de colaborar estrechamente con el Presidente en el cumplimiento de los fines de la Microempresa.

CAPITULO V

DEL SECRETARIO

Art. 38.- El Secretario tendrá los siguientes deberes:

a).- Redactar las actas de Sesiones de la Asamblea General y del Directorio, suscribiéndolas juntamente con el Presidente.

b).- Redactar la correspondencia oficial de la Microempresa y firmarla con el Presidente.

c).- Realizar las respectivas citaciones a sesiones de la Asamblea General y del Directorio

d).- Ordenar y cuidar el Archivo de la Microempresa.

e).- Otorgar con autorización del Presidente la certificación e informe que le solicitaren los miembros del Directorio o Socios.

f).- Llevar los libros de Actas tanto de sesiones de Asamblea General, como de sesiones del Directorio, el Libro de Resoluciones y el Registro de todos los socios en forma correcta y ordenada.

g).- Coordinar el trabajo con las comisiones que fueren nombradas.

h).- Las demás que establezca el presente Estatuto y Reglamentos.

CAPITULO VI

DEL TESORERO

Art. 39.- Son atribuciones y deberes del Tesorero:

a).- Tener a cargo y bajo su responsabilidad personal y pecuniaria los valores efectivos, documentos y papeles fiduciarios, etc., que constituyen pertenencias de la Microempresa.

b).- Vigilar bajo su responsabilidad el cumplimiento de las obligaciones del Contador y recaudaciones que llegare a designarse.

- c).- Recibir las cuotas ordinarias y extraordinarias y otras que por cualquier concepto ingresen a Tesorería, las mismas que deberán ser depositadas en las cuentas corrientes o de ahorros que abrirá en Bancos, Mutualista o Cooperativas en unión del Presidente.
- d).- Tener al día los inventarios de los bienes de la Microempresa.
- e).- Pagar las planillas, vales, etc., con el visto bueno del Presidente.
- f).- Informar mensualmente al Directorio y semestralmente a la Asamblea General, acerca del movimiento económico de la Microempresa.
- g).- Entregar al sucesor mediante inventario, todos los bienes y valores de la Microempresa
- h).- Firmar con el Presidente los cheques de la Microempresa.
- i).- Informar al directorio sobre las personas, que no han cumplido con sus obligaciones financieras para las sanciones del caso.
- j).- Las demás que establecen este Estatuto y los reglamentos.

CAPITULO VII

DE LAS COMISIONES ESPECIALES

Art. 41.- El Directorio nombrará las Comisiones Especiales que la Organización requiera para su marcha normal y el Presidente señalará sus funciones y período de duración. Estarán compuestas por tres miembros cada una, y su Presidente será un miembro del Directorio y los otros miembros se nombrarán de entre los socios. El coordinador de estas comisiones será el Presidente de la Microempresa.

CAPÍTULO VIII

DE LAS ELECCIONES

Art. 42.- Para ser elegido para cualquiera de las dignidades de la Microempresa es necesario obtener por lo menos el número de votos igual a la mitad de los socios asistentes a la Asamblea General, debiendo realizarse la elección en la forma que determine el reglamento Interno o a la Asamblea.

Art. 43.- Caso que algún candidato no alcanzare la votación que se indica en el artículo anterior, se concretará entre los candidatos que hayan obtenido mayor número de votos. En caso de empate, el Director de la Asamblea tendrá voto dirimente.

TITULO V

DE LOS FONDOS SOCIALES Y BIENES

Art. 44.- La Microempresa, para cumplir con sus fines específicos para mantener sus actividades, y cumplir con sus fines sociales contará con los siguientes ingresos:

- a).- Cuota de afiliación,

- b).- Cuota mensual (semanal) ordinaria:
- c).- Cuotas extraordinarias;
- d).- Cuotas mortuorias;
- e).- Cuota para fondo de ayuda social;
- f).- Aportes de capitalización para servicios;
- g).- Subvenciones, donativos y legados voluntarios.
- h).- El producto de sus inversiones; y,
- i).- Cualquier otra fuente de ingresos.

Art. 45.- La cuota de afiliación que será determinada por el Directorio, será variable en el tiempo, de acuerdo a las circunstancias económicas del país e ingresará como patrimonio de la Microempresa.

Art. 46.- Las cuotas mensuales (semanales), ordinarias y extraordinarias serán fijadas por el Directorio o Asamblea General, no serán reembolsables.

Art. 47.- El aporte de capitalización para servicios, que será determinado por el directorio, es reembolsable, variable y será regulado por el Reglamento Interno.

Art. 48.- El fondo de ayuda social, se aplicará en los siguientes casos:

- a).- Enfermedad o calamidad doméstica que imposibilite al socio temporalmente para el trabajo debidamente comprobado.
- b).- Por robo y siniestros probados.
- c).- Por sanciones excesivas o injustificadas impuestas por autoridades siempre que así lo considere el Directorio. El monto será fijado por el Directorio y se aplicará únicamente a partir de los seis meses de afiliación del socio.

Art. 49.- Cualquier otro ingresos entrará en los fondos de la Microempresa y será fijado por el Directorio y regulado en el Reglamento Interno.

Art. 50.- Son bienes de la Microempresa:

- a).- Los inmuebles, muebles, enseres, maquinaria, equipo e instalaciones;
- b).- Los trofeos, insignias, emblemas, escudos, y más pertenencias constantes en el inventario general y todo cuanto periódicamente vaya agregándose a él.

TITULO VI

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 51.- El presente Estatuto entrará en vigencia a partir de la fecha de su aprobación por el señor Ministro de Inclusión Económica y Social.

Art. 52.- Las reformas al estatuto deberán ser aprobadas en dos sesiones de Asamblea General convocadas para el efecto por el Directorio, a quien corresponde proponer tales reformas.

Art. 53.- El Directorio a partir de la aprobación del presente Estatuto Reformado y Codificado, elaborará el Reglamento Interno que ha de servir para el mejor desenvolvimiento de las actividades de la Microempresa y lo someterá a conocimiento de la Asamblea General.

TITULO VII

DE LA DISOLUCIÓN DE LA MICROEMPRESA

Art. 54 – La Microempresa se disolverá por las siguientes causales:

- a).- Por bajar el número de socios activos a menos de cinco;
- b).- Por las causas determinadas en la ley.

Art. 55.- La última Asamblea General en la cual se resuelva la disolución, acordará el destino que se darán a los bienes sociales, resolución que requerirá el 75% del total de los socios activos.

ANEXO 3 FOTOCOPIA DE CEDULA Y PAPELETA DE VOTACION DEL REPRESENTANTE LEGAL



ANEXO 4 CERTIFICADO DE AFILIACION A LA CAMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA



CERTIFICADO 134909

Eduardo Jaramillo, Director de Negocios de la Cámara de Comercio de Latacunga certifica que:

La empresa JARRONES DECORATIVOS "DECONOVA" S.A se encuentra afiliada a nuestra Institución bajo el registro No. 30307 desde el 07 de Enero de 2011 con un capital social de \$40.460,00.

Se encuentra al día en el pago de sus cuotas sociales.

Este certificado es válido por 30 días

Latacunga 28 de Febrero de 2011

CAMARA DE COMERCIO DE QUITO


Eduardo Jaramillo
Director de Negocios

ANEXO 5 NOMBRAMIENTO DEL REPRESENTANTE LEGAL

Quito, 5 de Enero del 2011

Srta.

Paulina Gabriela Chiguano Jácome

Presente.-

De mi consideración:

Me permito poner en su conocimiento que la Junta General Extraordinaria de accionistas de JARRONES DECORATIVOS “DECONOVA” S.A, reunida el 3 de Enero de 2011 tuvo a bien elegirle PRESIDENTE EJECUTIVO de la Compañía por el período estatutario de 5 años.

En el ejercicio de sus funciones, usted ejercerá la función de representante legal, judicial y extrajudicial de la compañía en forma individual; reemplazará al presidente del directorio en caso de falta o ausencia temporal o definitiva de este funcionario y, sustituirá al Gerente General en caso de ausencia temporal o definitiva del mismo.

En caso de ausencia o impedimento del Presidente Ejecutivo, lo reemplazará con todos sus deberes y atribuciones el Presidente del Directorio.

Sus atribuciones constan en los estatutos sociales de la compañía anónima Jarrones Decorativos “DECONOVA” S.A.

Le agradeceré consignar su aceptación al pie de la presente.

Atentamente,

Cristóbal Chiguano

SECRETARIO DE LA JUNTA

RAZON: Acepto la designación de **PRESIDENTE EJECUTIVO** de Jarrones Decorativos “DECONOVA” S.A.

DECONOVA S.A.- Quito, 5 de Enero de 2011.

Ing. Paulina Chiguano

C.C: 1722585294

ANEXO 6 PRE INSCRIPCIÓN EN EL SRI



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS DOCUMENTO DE PREINSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Mediante el presente documento de carácter informativo, el Servicio de Rentas Internas avala que se ha efectuado satisfactoriamente el registro y envío de la información previa a su inscripción e inicio de actividades en el Registro Único de Contribuyentes. Debe Usted acercarse a la oficina del SRI más cercana con los requisitos necesarios para terminar y certificar su proceso de inscripción en el RUC.

INFORMACIÓN GENERAL

Origen	ECUATORIANO
País	ECUADOR
Cédula	1722585294
Nombre	CHIGUANO JACOME PAULINA GABRIELA
Fecha de nacimiento	11/08/1988
Fecha de inicio de actividades	07/01/2011
Patrimonio	\$ 40.460,00

INFORMACIÓN DE SU DOMICILIO

Provincia	PICHINCHA
Cantón	QUITO
Parroquia	GUAMANI
Calle	AV. MALDONADO S57D
Número	OE1-119
Intersección	CALLE #3
Referencia	UNA CUADRA ANTES DEL COLEGIO VIDA NUEVA
Teléfono	2690668
Correo electrónico	pau_flakit@hotmail.com

INFORMACIÓN DE SU COLEGIO PROFESIONAL

Profesión	XXXXXXXXXXXX
-----------	--------------

INFORMACIÓN DE SUS ESTABLECIMIENTOS

Tipo de establecimiento	MATRIZ
Fecha de inicio de actividades	07/01/2011
Provincia	COTOPAXI
Cantón	PUJILI
Parroquia	LA VICTORIA
Calle	CALLE #3
Número	LOTE 272
Intersección	SAN VENENTE S/N
Referencia	

ANEXO 7 REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES DECONOVA S.A

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES



NUMERO RUC: 1722585294001

RAZÓN SOCIAL: JARRONES DECORATIVOS "DECONOVA" S.A

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO ABIERTO MATRIZ FEC. INICIO ACT. 07/01/2011

NOMBRE COMERCIAL: JARRONES DECORATIVOS "DECONOVA" S.A

FEC. CIERRE:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

FEC. REINICIO:

CENTRO DE ACOPIO OBJETOS DE BARRO
EXPORTACION

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: COTOPAXI Cantón: PUJILI Parroquia: LA VICTORIA Calle: CALLE # 3
Intersección: SAN VENENTE Dirección: CASA 272
2690 668 Fax: Apóstado Postal: Email: deconovas@deconovasa.com.ec

Número:
Teléfono Trabajo:

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE REMTAS/INTERNAS

Usuario: OADU180608

Lugar de emisión: QUITO/PAEZ 655 Y RAMIREZ Fecha y hora: 01/02/2010

SRI.gov.ec

ANEXO 9 AISV – AUTORIZACION DE INGRESO Y SALIDA DE VEHICULOS

Documento AISV # 320110064550

Page 1 of 1

Autorización de Ingreso y Salida de Vehículo

CONTECON GUAYAQUIL S.A.



Servicio: **320110064550** Exportación: (X) Banano: () Consolidación: () Acopio: ()

Número de Registro Portuario:	MSC-2011-027
Número de Booking:	149MSCEC23299
Nombre de la Agencia Naviera:	MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY GENEVA
Nombre de Buque:	MSC ELOISE
Nombre del Exportador:	JARRONES DECORATIVOS "DECONOVA" S.A
Puerto de Descarga Inicial:	BALBOA, PANAMA
Puerto de Descarga Final:	VALENCIA, ESPAÑA

Datos de Aduana

Nombre del Agente Afianzado:	SEVICHAY COELLO VICTOR EMILIO
Número de Orden de Embarque:	

Datos de carga

Producto Transportado:	ARTESANIAS
Código IMO:	NO PELIGROSO
Peso de Carga (Ton.):	2860,16
Tipo de Carga:	Contenerizada

Datos de carga en contenedor

Número de Contenedor:	TRLU7148553
Tara Contenedor (Ton.):	2250 KGS
Max. Payload (Ton.):	2.249818
Tamaño Contenedor:	20
Tipo Contenedor:	STANDAR
Tipo Carga en el Contenedor:	DRY CARGO (DC)
Número de Sellos:	MSC00027323

Datos de Transporte

Fecha y Hora Salida de Planta:	25/03/2011 8:00:35 PM
Nombre del Conductor:	JORGE RAMIREZ
Documento Identidad:	0400394607
Placa Camión:	PSQ506

Datos de Pago

Banco:	N/D
Comprobante de Pago:	N/D
Proforma:	N/D

Fecha de Impresión: 25/03/2011 8:00:35 PM Fecha de Generación: 25/03/2011 7:49:30 PM

Los datos proporcionados son de entera responsabilidad de quien los consigna, por lo que CONTECON GUAYAQUIL S.A. no se responsabiliza por cualquier error o falsedad que los mismos pudieren tener, siendo de cuenta del cliente todos los gastos y perjuicios que por dicho error se ocasionen a la carga.

https://www.cgsa.com.ec/aisv/aisv_imprimirdocumento.asp?id=1094388

ANEXO 10 ORDEN DE EMBARQUE

ADUANA DEL ECUADOR		REPUBLICA DEL ECUADOR ORDEN DE EMBARQUE										17027048		A		
A. ADUANA / BANCO												B. REFRENDO				
01	Nº ORDEN 000270	AÑO 10	02	ADUANA GUAYAQUIL - MARITIMO	CÓDIGO 028	03	RÉGIMEN ORDEN DE EMBARQUE	CÓDIGO 15	04	FECHA/HORA TX. 25/03/2011 10:15:00 AM	05	NÚMERO 028-2010-15-058878-0				
05	# VTO. BNO.	06		BANCO	CIUDAD	OFICINA	07	FECHA EMISION / /	08	TIPO DE DESPACHO Normal	FECHA RECEP 25/03/2011 HORA 10:15:00 AM AFORO AFORO DOCUMENTAL					
C. CONTRIBUYENTE / AGENTE																
10	IMPORTADOR / EXPORTADOR JARRONES DECORATIVOS "DECONOVA" S.A						11	TIPO v Nº DOC ID 1 1722585294001	12	CIUDAD PUJILI						
13	DIRECCION Calle # 3 y San Venente S/N Casa #272						14	TELEFONO 02- 2690668	15	NIVEL COMERCIAL 1						
16	DECLARANTE / AGENTE CABRERA AVILA ALEXANDER			CÓDIGO 0910	17	SECTOR 2.1	18	CIU	19	T.DECLARADO USD (IMP+CIF): 25,615.04						
D. REGIMEN PRECEDENTE / DEPOSITO																
20	REGIMEN PRECEDENTE	AÑO	21	SERIES	22	ADUANA RÉGIMEN	23	FECHA ACEPT.	24	FECHA VENCIM.	25	DEPÓSITO	CÓDIGO	26	Nº DESP. PAR	
E. CONSIGNANTE o CONSIGNATARIO / TRANSACCION																
27	CONSIGNANTE / CONSIGNATARIO ART SAN LORENZO DEL ESCORIAL			28				DIRECCION Ci Pozas 21 28200 San lorenzo del Escorial	29		BENEFICIARIO DEL GIRO LOS MISMOS	30			PAIS PROCED/DESTINO ECUADOR	
31	NATURALEZA TRANSACCION		32	FORMA DE PAGO C/C A LA VISTA	33	EX.CIE	34	C.ORG.	35	OT.EX.	36	MT.VL. 0	37	ALMACÉN	CÓDIGO	
38	TIPO DE TRATAMIENTO 1		39			CÓDIGO DE SOLICITUD DE AFORO	40		CÓD.DE PROD.ACOG.DESP.URGENTE	41		CÓDIGO DE ENDOSO 40				
F. TRANSPORTE																
42	MOD. DE TRANSPORTE MARITIMO		CÓDIGO 1	43	FECHA DE EMBARQ 27/03/2011	44	FECHA LLEGADA / /	45	CARGA CARGA	CÓD 1	46	BANDERA	CÓD	47	LÍNEA TRANSPORTE CIA.	COD 7166
48	COD. MANIFIESTO 028	AÑO 2011	TIPO MANIF. 04	# MANIFIESTO	49			AG.CARGA / TRANSP. MEDITERRANEAN SHIP	CÓD. 8291	50	NAVE /L.AÉREA/MAT.VEH MSC ELOISE	51				#CONOC./G.AÉREA/C.PORTE
52	NOM. NAVE/MATRIC.VEH		53	ADUANA SALIDA	54	VÍA SALIDA 1	55	ADUANA DESTINO	56	TIPO DESTINO 2	57	PAIS DESTINO ESPAÑA	58		T.TRAT. 1	
G. DETERMINACIÓN BASE IMPONIBLE																
59	CONCEPTO		MONEDA	T.CAMB.USD	TOTAL MONEDA TRANSACCIÓN		TOTAL EN DÓLARES USD		TOTAL EN MONEDA NACIONAL							
	FOB		USD	1.0000000	25,615.04		25,615.04		25,615.04							
60	FLETE		USD	0.0000000												
61	SEGURO		USD	1.0000000												
62	VALOR ADUANA						25,615.04		25,615.04							
63	TOTAL SERIES PARTIDAS 1		64	PESO NETO (kilos) 21,218.40	65	PESO BRUTO(kilos) 21,642.77	66	TOTAL BULTOS 16	67	TOTAL CONTENEDORES	68	TOTAL U. FISICAS 38.58	69	TOTAL U.COM 38.58		
H. DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO																
C		NÚMERO	TIPO	EMISIÓN		VIGENCIA		# SR.	PARTIDA NANDINA	MONEDA	MONTO USD.					
70		100	10	DECONOVA	PAÍS	FECHA 23/03/2011	DESDE	HASTA	1							
71																
72																
73																
74																
75																
76																
77																
78																
79																
I. DECLARACIÓN DE LA MERCANCÍA																
80	Nº 1	TIPO 0000	SUBPARTIDA NACIONAL 6913900	BREVE DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCÍA JARRONES DECORATIVOS BARRO		S	BULTOS		U. FISICAS		U. COM.		PESO (KGS)		MARCAS Y NÚMEROS	T M
						1	CL	CANT	TR	CANT	TP	CANT	NETO	BRUTO		
								13	70				2860,16			
	TPCI	TPNG	TPNE	PAÍS DE ORIGEN		CÓDIGO	FOB USD		FLETE USD		SEGURO USD		CIF USD			
	0						25,615.04		0.00		0.00		25,615.04			
J. OBSERVACIONES																
81	SECUENCIA	82	TIPO OBS	83										CONTENIDO OBS.		
K. FIRMAS Y SELLOS																
FIRMA CONTRIBUYENTE				FIRMA DEL DECLARANTE				OBSERVACIONES				CÓD. Y FIRMA AFORADOR				

ANEXO 12 INTERCHANGE EQUIPMENT RECEIPT

INTERCHANGE EQUIPMENT RECEIPT						
		VESSEL	MSC ELOISE	TRAILER CONTAINER	PSQ-506	TRLU7148553
DATE	25/03/2011	PORT OF DEPARTURE	BALBOA, PANAMA		EMPTY LOADED	
		PORT OF ARRIVAL	VALENCIA, ESPAÑA		SEAL	MSC00027323

A - PORT OF DEPARTURE

ITEM	REMARKS
1. Couplings	
2. Headboard	
3. Tir Straps	
4. Landing Legs	
5. Sideguards	
6. Sidegates	
7. Spare wheel	
8. Tailgate	
9. Lights	
10. Bumper	
11. Mudguard	
12. Mudflaps	
13. Overhang	
14. Long Veh Pl	
15. Tir cord	
16. Tir rings	
17. Tilt	
18. Load bulge	
19. Cantrail	

T = TEAR
D = DENT
H = HOLE
S = SCRAPE

B - PORT OF ARRIVAL

ITEM	REMARKS
1. Couplings	
2. Headboard	
3. Tir Straps	
4. Landing Legs	
5. Sideguards	
6. Sidegates	
7. Spare wheel	
8. Tailgate	
9. Lights	
10. Bumper	
11. Mudguard	
12. Mudflaps	
13. Overhang	
14. Long Veh Pl	
15. Tir cord	
16. Tir rings	
17. Tir MSC00027323	
18. Load bulge	
19. Cantrail	

B = BENT
M = MISSING
L = LOOSE
X = BULGING

TERMINAL A	TERMINAL B
DATE 25/03/2011	DATE
LINE REPRESENTATIVE	LINE REPRESENTATIVE
SHIPPERS REPRESENTATIVE or DRIVER	SHIPPERS REPRESENTATIVE or DRIVER
MSC ECUADOR	MSC

ANEXO 13 FACTURA COMERCIAL DECONOVA S.A



JARRONES DECORATIVOS "DECONOVA" S.A

R.U.C. 1722585294001

CENTRO DE ACOPIO: Calle # 3 y San
Venente S/N Casa 272 Pujili-Cotopaxi.
Teléfono: 032690668/email:
deconovas@deconovasa.com.ec

AUTORIZACION 1109215735
VALIDO PARA SU EMISION HASTA 02/FEBRERO DEL 2012
S.001-002 000100

FACTURA COMERCIAL

CONTRIBUYENTE ESPECIAL
RESOLUCION 05368 02 DE JUNIO DE 1995

FECHA: 23/03/2011

Vendido a: ARTESANIAS "SAN LORENZO
DEL ESCORIAL"
C.I POZAS 21
28200 SAN LORENZO DLE
ESCORIAL (MADRID)

Condiciones de Pago: PAGO ANTICIPADO

Puerto Destino: VALENCIA, ESPAÑA
Embarque Vía: MARITIMA

Términos de Venta: FOB FRANCO A BORDO

Seguro: TOMADO POR EL IMPORTADOR

Origen del Producto: ECUADOR

Cantidad	DESCRIPCION	Total m3	Peso neto Nt Kg	TAMAÑO	Precio Unitario	Total Usd
360	JARRONES DECORATIVOS DE BARRO	34.56	1476.00	GRANDE	32.15	\$ 11574.00
360	JARRONES DECORATIVOS DE BARRO	5.04	1144.80	MEDIAHO	26.15	\$ 9414.00
176	JARRONES DECORATIVOS DE BARRO	1.76	239.36	PEQUEÑO	26.29	\$ 4627.04

ORIGINAL

TOTAL FOB \$ 25615.04

Elaborado por:

Aprobado por:

Declaramos bajo juramento que los precios y demás particulares expresados en esta factura son correctos, verdaderos y que la mercadería es de origen ecuatoriano.

ANEXO 14 CERTIFICADO FITOSANITARIO

		 REPÚBLICA DEL ECUADOR MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA	
AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO - AGROCALIDAD			
CERTIFICADO FITOSANITARIO DE EXPORTACIÓN PHYTOSANITARY CERTIFICATE FOR EXPORT		Nº 0766043	
Organización de Protección Fitosanitaria de Ecuador Plant Protection organization of Ecuador		A: Organización (es) de Protección Fitosanitaria de TO: Plant Protection Organization (s) of ESPAÑA	
I. Descripción del Envío / Description of Consignment			
1. Nombre y dirección del exportador <i>Name and address of exporter</i> JARRONES DECORATIVOS "DECONOVA" S.A CALLE #3 Y SAN VENENTE S/N CASA 272		2. Nombre y dirección declarados del destinatario <i>Declared name and address of consignee</i> ARTESANIAS "SAN LORENZO DEL ESCORIAL" CI POZAS 21 28200 SAN LORENZO DEL ESCORIAL MADRID	
3. Lugar de origen / Place of origin Pujili-Cotopaxi		4. Medios de transporte declarados / Declared means of conveyance Marítimo	
5. Punto de entrada declarado / Declared point of entry VALENCIA		6. Marcas distintivas / Distinguishing marks DECONOVA S.A	
7. Número y descripción de los bultos <i>Number and description of packages</i> 896 CAJAS DE JARRONES DECORATIVOS DE BARRO		8. Cantidad declarada y nombre del producto <i>Name of produce and quantity declared</i> 30,08 M3 DE JARRONES DECORATIVOS DE BARRO	
9. Nombre botánico de las plantas <i>Botanical name of plants</i> Arcilla o barro procesado			
Por la presente se certifica que las plantas, productos vegetales u otros artículos reglamentados descritos aquí se han inspeccionado y/o sometido a ensayo de acuerdo con los procedimientos oficiales adecuados y se considera que están libres de las plagas cuarentenarias especificadas por la parte contratante importadora y que cumplen los requisitos fitosanitarios vigentes de la parte contratante importadora, incluidos los relativos a las plagas no cuarentenarias reglamentadas. This is to certify that the plants, plant products or other regulated articles described herein have been inspected and/or tested according to appropriate official procedures and are considered to be free from the quarantine pests specified by the importing contracting party and to conform with the current phytosanitary requirements of the importing contracting party, including those for regulated non-quarantine pests.			
II. Declaración Adicional / Additional Declaration			
PREVIA LA INSPECCION FITOSANITARIA DEL PRODUCTO EN EL CENTRO DE PRODUCCION SE ENCUENTRA LIBRE DE PLAGAS DE IMPORTANCIA CUARENTENARIA PARA EL PAIS DE DESTINO			
III. Tratamiento de Desinfestación y/o Desinfección / Desinfestation and/or Desinfection Treatment			
10. Fecha / Date 24/03/2011		11. Tratamiento / Treatment QUÍMICO	
12. Producto químico (ingrediente activo) <i>Chemical (active ingredient)</i> Wood cide 480/diethyl fosforotioato		13. Duración y temperatura <i>Duration and temperature</i> Dos días/ambiente	14. Concentración <i>Concentration</i> 36g/cm3
15. Información adicional / Additional information NINGUNA		Nombre y Funcionario Autorizado / Name of authorized officer Diego Cortián	
Lugar de expedición <i>Place of issue</i> QUITO		Firma / Signature	
Fecha / Date 17/03/2011			
			


ANEXO 15 CONOCIMIENTO DE EMBARQUE - BILL OF LADING

See website for large version of the reverse | Voir página Web para términos y condiciones | Смотрите веб-сайт для ознакомления с условиями и положениями | 提單的條款和條件詳見背面

 MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY S.A. <small>40, avenue Eugène Pillard, 1208 GENEVA, Switzerland Tel: +41 22 703 8088 Fax: +41 22 703 9767 Website: www.msccgva.ch</small>		SEA WAYBILL No. MSCUEC295713 NON-NEGOTIABLE COPY <small>"Port-to-Port" or "Combined Transport" (see Clause 1)</small>	
SHIPPER: JARRONES DECORATIVOS "DECONOVA" S.A. CALLE# 3 Y SAN VENENTE S/N CASA 272 COTOPAXI - ECUADOR		NO. & SEQUENCE OF SEA WAYBILLS: 0/ZERO	
CONSIGNEE: This B/L is not negotiable unless marked "To Order" or "To Order of..." here. ARTESANIAS "SAN LORENZO DEL ESCORIAL" CI POZAS 21 28200 SAN LORENZO DEL ESCORIAL MADRID - ESPAÑA		NO. OF RIDER PAGES: 1/ONE	
NOTIFY PARTIES: (No responsibility shall attach to the Carrier or to his Agent for failure to notify - see Clause 20) ARTESANIAS "SAN LORENZO DEL ESCORIAL" CI POZAS 21 28200 SAN LORENZO DEL ESCORIAL MADRID - ESPAÑA		CARRIER'S AGENTS ENDORSEMENTS: (Include Agent(s) at POD) FCL/FCL Special contract: R14910120000034 Lloyds/Imo number = 8917778 Carrier has no liability or responsibility whatsoever for thermal loss or damage to the goods by reason of natural variations in atmospheric temperatures during the winter period, and / or caused by inadequate packing of the Goods for carriage in dry-van containers, and / or inherent vice of the Goods, in such temperatures	
VESSEL & VOYAGE NO. (see Clauses 8 & 9) MSC ELOISE V 28		PORT OF LOADING GUAYAQUIL	
BOOKING REF. (or) SHIPPER'S REF. 149MSCEC23298		PLACE OF RECEIPT: (Combined Transport ONLY - see Clauses 1 & 5.2) XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	
PORT OF DISCHARGE		PLACE OF DELIVERY: (Combined Transport ONLY - see Clauses 1 & 5.2) XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	
PARTICULARS FURNISHED BY THE SHIPPER - NOT CHECKED BY CARRIER - CARRIER NOT RESPONSIBLE (see Clause 14)			
Container Numbers, Seal Numbers and Marks	Description of Packages and Goods <small>(Continued on attached Sea Waybill Rider page(s), if applicable)</small>	Gross Cargo Weight	Measurement
TRLU7148553	1X20' CNTRS STANDAR CONTENEDORES DETALLA LO SIGUIENTE: 896 CAJAS DE JARRONES DECORATIVOS DE BARRO 41.36 M3 2860.16 KGS NETOS	2860.16 KGS	30.08 M3
TOTAL TARE: 2300 kg	TOTALS:	2860.16 kg	30.08 m3
FREIGHT & CHARGES Cargo shall not be delivered unless Freight & Charges are paid (see Clause 16)		RECEIVED by the Carrier from the Shipper in apparent good order and condition unless otherwise stated herein the total number or quantity of containers or other packages or units indicated in the box entitled "Carrier's Receipt" for carriage subject to all the terms hereof from the Place of Receipt or the Port of Loading, to the Port of Discharge or Place of Delivery, whichever is applicable. IN ACCEPTING THIS SEA WAYBILL THE SHIPPER EXPRESSLY ACCEPTS AND AGREES TO, ON HIS OWN BEHALF AND ON BEHALF OF THE CONSIGNEE, THE OWNER OF THE GOODS AND THE MERCHANT, AND WARRANTS HE HAS AUTHORITY TO DO SO, ALL THE TERMS AND CONDITIONS WHETHER PRINTED, STAMPED OR OTHERWISE INCORPORATED ON THIS AND ON THE REVERSE SIDE AND THE TERMS AND THE CONDITIONS OF THE CARRIER'S APPLICABLE TARIFF AS IF THEY WERE ALL SIGNED BY THE SHIPPER. Unless instructed otherwise in writing by the Shipper delivery of the Goods will be made only to the Consignee or his authorised representatives. This Sea Waybill is not a document of title to the Goods and delivery will be made, after payment of any outstanding Freight and charges, only on provision of proper proof of identity and of authorisation at the Port of Discharge or Place of Delivery, as appropriate, without the need to produce or surrender a copy of this Sea Waybill. IN WITNESS WHEREOF the Carrier, Master or their Agent has signed this Sea Waybill.	
DECLARED VALUE (only applicable if Ad Valorem Charges paid - see Clause 7.3)	CARRIER'S RECEIPT (No. of Cntrs or Pkgs rcvd by Carrier - see Clause 14.1) 3	SIGNED on behalf of the Carrier MSC Mediterranean Shipping Company S.A MSC GUAYAQUIL	
PLACE AND DATE OF ISSUE GUAYAQUIL, 27/03/2011	SHIPPED ON BOARD DATE 27/03/2011		

Sea Waybill Standard Edition - 12/2007 TERMS CONTINUED ON REVERSE

ANEXO 16 CIERRE DE EXPORTACION - DAU 40

		REPÚBLICA DEL ECUADOR DECLARACIÓN ADUANERA ÚNICA			17305783	C	
A ADUANA					B REFRENDO		
01	N° Orden	Año	Aduana	Código	Régimen	Código	
	000025		02 GUIL-MARITIMO	028	03 EXPORTACION A CONSUMO	40	
					04	Fecha/Hora TX	
						14/04/2011 02:35:15 PM	
					05	Número	
						028-2011-40-05	
						88780	
						Fecha	
						14/04/2011	
						Aceptacion	
						02:35:15 PM	
						Aforo	
						D	
C CONTRIBUYENTE / AGENTE							
06		Importador / Exportador		07	Tipo y N° Doc ID	08	Ciudad
		JARRONES DECORATIVOS DECONOVA S.A.		1	1722585294001		
09		Dirección		10	Teléfono	11	Nivel Comercial
		AV. MORAN VALVERDE S/N Y PANAMERICANA SU					
12		Declarante / Agente		Código	Almacen / Depósito		Código
		4231		4231	CONTECON GUAYAQUIL S.A.		9025
D VALORES EN ADUANA							
14	Fob USD	15	Flete USD	16	Seguro USD	17	Ajuste USD
	25615.04		0		0		0
				18	CIF USD	19	Valor Aduana USD
					25615.04		25615.04
E AUTOLIQUIDACIÓN DE TRIBUTOS							
20	CONCEPTO		LIQUIDACIÓN \$(1)	LIBERACIÓN		CANTIDAD A PAGAR \$(1-2)	
	AD / VALOREM					0	
	DER. ESPECÍFICO					0	
	IMP. CONSUMO ESPECIAL					0	
	IMP. VALOR AGREGADO					0	
	DERECHO ANTIDUMPING					0	
	DERECHOS CONSULARES					0	
	SOBRETIEMPLO PETROLERO					0	
	ADICIONAL POR BARRIL DE CRUDO					0	
	TASA MODERNIZACIÓN					0	
	TASA DE CONTROL					0	
	TASA ALMACENAJE					0	
	MULTAS (ART 89 Y 91)					0	
	INTERESES					0	
	IMP. A LA SALIDA DE DIVISAS					0	
	FODINFA					0	
	CORPEI					0	
	OTROS					0	
	SALVAGUARDA					0	
	TOTAL AUTOLIQUIDACIÓN					.0	
F BANCO Y ADUANA							
LIQUIDACION DE DAU ELECTRONICO							
Nro DAU		028-2011-40-057888-0			Fec Liquidación		14/04/2011
Declarante		JARRONES DECORATIVOS DECONOVA S.A.			Fec Ultimo Dia de Pago		18/04/2011
Id Autorización:		-			Fec Cancelación		14/04/2011
Nro Secuencial		17305783			PAGO CONFIRMADO		
CONCEPTO DEL TRIBUTO		AUTOLIQ (\$)	LIQUIDACION (\$)	LIBERACION / SUSPENSIÓN (\$)	LIQUIDACION COMPLEMENTARIA (\$)	CANTIDAD A PAGAR (\$)	
AD VALOREM		0	0	0	0	0	
DERECHO ESPECIFICO			0			0	
IMPUESTO A CONSUMOS ESPECIALES		0	0	0		0	
IMPUESTO AL VALOR AGREGADO		0	0	0		0	
DERECHO ANTIDUMPING		0	0	0		0	
MULTAS		0	0	0		0	
TASA DE MODERNIZACION		0	0	0		0	
TASA DE CONTROL		0	0	0		0	
TASA DE ALMACENAJE		0	0	0		0	
FODIN		0	0	0		0	
SALVAGUARDA		0	0	0		0	
INTERES			0			0	
IMPUESTO A LA SALIDA DE DIVISAS		0	0	0		0	
TOTAL		.0	.0	.0	.0	.0	
Agente: 4231-SEVICHAY COELLO VICTOR EMILIO Imprimir Bajar Archive 							

ANEXO 17 MANIFIESTO DE CARGA

Manifiesto:	028-11-01-000409	M.T. Master	AABAWCB00
Doc. Transporte:	MSCUEC295713	Tipo Doc. Transp.	HOUSE BILL OF LADING
Línea de Transporte 7166-MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY S.A. Agencia de Carga 7166 MEDITERRANEAN SHIPPING Consolidadora de Carga Embarcador: Documento: 5-OTROS Número: X DECONOVA S.A. CALLE#3 Y SAN VENENTE S/N CASA 272 Consignatario: Documento: Número: Nombre: ARTESANIAS SAN LORENZO DEL ESCORIAL Dirección: CIPOZAS 21 28200 SAN LORENZO DEL ESCORIAL MADRID Notificar a: Documento: Número: Nombre: ARTESANIAS SAN LORENZO DEL ESCORIAL Dirección: CIPOZAS 21 28200 SAN LORENZO DEL ESCORIAL MADRID		Datos de Medio Transporte Descripción: MSC ELOISE Nro. Viaje: 28 Fecha Llegada/Salida: 27/03/2011 Fecha Culminación: 21/04/2011 Bandera: Puertos: País: ECUADOR Carga: GYE GUAYAQUIL Descarga: VALENCIA Final: VALENCIA Origen: GYE GUAYAQUIL Trasbordo: -- Almacén: Almacenaje: 9025-CONTECON GUAYAQUIL S. A. Datos de la Carga Piete: 2993.00 [] Pagado Bultos Manifestado: 896 CAJAS Peso Manifestado: 46.31 M3 Bultos Recibidos: 896 Peso Recibido: 46.31 Fecha de Embarque: 27/03/2011 Fecha de Descons.: Fecha de Almacen: 25/03/2011 10:20:04 PM Fecha de Trasbordo: Fecha de Salida: Fecha de Traslado: Régimen: Nro. Declaración:	

ANEXO 18 CONFIRMACION DEL IMPORTADOR - FACTURA PROFORMA



JARRONES DECORATIVOS "DECONOVA" S.A

R.U.C. 1722585294001

CENTRO DE ACOPIO: Calle # 3 y San
Venente S/N Casa 272 Pujili-Cotopaxi.
Teléfono: 032690668/email:
deconovas@deconovasa.com.ec

FACTURA PROFORMA

FECHA: 01/02/2011

ARTESANIAS "SAN LORENZO
DEL ESCORIAL"
C.I POZAS 21
28200 SAN LORENZO DLE
ESCORIAL (MADRID)

Puerto Destino: VALENCIA, ESPAÑA
Embarque Vía: MARITIMA

Condiciones de Pago: PAGO ANTICIPADO

Términos de Venta: FOB FRANCO A BORDO

Seguro: TOMADO POR EL IMPORTADOR

Origen del Producto: ECUADOR

Cantidad	DESCRIPCION	Total m3	Peso neto Nt Kg	TAMAÑO	Precio Unitario	Total Usd
360	JARRONES DECORATIVOS DE BARRO	34.56	1476.00	GRAHDE	32.15	\$ 11574.00
360	JARRONES DECORATIVOS DE BARRO	5.04	1144.80	MEDIAHO	26.15	\$ 9414.00
176	JARRONES DECORATIVOS DE BARRO	1.76	239.36	PEQUEÑO	26.29	\$ 4627.04

TOTAL FOB \$ 25615.04

Aprobado por:

Declaramos bajo juramento que los precios y demás particulares expresados en esta
factura son correctos, verdaderos y que la mercadería es de origen ecuatoriano.

GRAFIHER ROCIO MAGDALENA HEREDIA BASANTES - RUC 1709992177001 - AUTORIZACIÓN 2505 - IMP 02/FEBRERO/2011 DEL 2301AL 2600 ORIGINAL: CLIENTE 1RA COPIA: CONTRIBUYENTE 2DA COPIA A 5TA COPIA: SIN VALOR PARA EFECTOS TRIBUTARIOS

Chiguano Paulina

Asunto: PROFORMA 1 JARRONES DECORATIVOS DE BARRO

De: infoescorial@escorial.com

Enviado el: Miércoles, 02 de Febrero de 2011

Para: deconovas@deconovasa.com.ec

Asunto: PROFORMA 1 JARRONES DECORATIVOS DE BARRO

Estimada Paulina,

Acorde a su cotización acepto la misma de acuerdo a lo siguiente:

- Término de negociación : FOB (Embarcar con Mediterranean Shipping Company)
- Pago anticipado

Esperamos sus comentarios respecto a los documentos.

Anabelle Adarzo

ARTESANIAS SAN LORENZO DEL ESCORIAL

Tel.: +34 / 2162 / 93391-16

Fax: +34 / 2162 / 93391-33

e-mail: info@escorial.com

De: deconovas@deconovasa.com.ec

Enviado el: Martes, 01 de Febrero de 2011

Para: infoescorial@escorial.com

Asunto: PROFORMA 1 JARRONES DECORATIVOS DE BARRO

Anabelle,

De acuerdo a nuestra conversación telefónica, a continuación detallo la cotización solicitada

- 360 jarrones decorativos grandes \$ 11574.00
- 360 jarrones decorativos medianos \$ 9414.00
- 176 jarrones decorativos pequeños \$ 4627.04
-

Para que su mercadería sea entregada solicitamos que el pago se realice por anticipado, caso contrario no lo podremos despachar.

El término con el que podemos negociar es FOB, ustedes se encargaría del flete hasta el puerto de Valencia-España.

Si nuestra cotización satisface sus expectativas, esperamos su confirmación.

Saludos Cordiales & Best Regards

Paulina Chiguano J.

Jefe Comercio Exterior

International Trade Chief

DECONOVA S.A

BIBLIOGRAFIA

- Logística Internacional – CORPEI
- Manual de costos de exportación – CORPEI
- Packaging - La decisión en 5 - Unilever (UBF, Frigo, Lever).
- Libro: Política Económica
- Autor: Lucas Pacheco, Editorial: Letramía, Edición 2004, México
- Libro: Dirección de la Producción y Operaciones
- Autor: Jay Heizer, Editorial: Pearson, Octava Edición, 2007, Madrid-España.
- Libro: Marketing Estratégico
- Autor: Jean Jacques, Editorial: Mcgrauhill, Edición 2002, Madrid-España
- Libro: Métodos Cuantitativos para los negocios.
- Autor: Anderson, Editorial: Thomson, 2000, México.
- Libro: Por un Marketing Responsable
- Autor: Chip Conley, Editorial: Deusto, Edición 2007, España
- Libro: Organización Aplicada.
- Autor: Doc. Víctor Hugo Vásquez, Editorial: Gráficas Vásquez, 2007, Quito-Ecuador.

BIBLIOGRAFIA WEB

- Página web : SENAE www.aduanadelecuador.gob.ec
- Página web: Contecon <http://www.cgsa.com.ec/Desktop.aspx?Id=7>
- Página web CONQUITO: <http://www.conquito.org.ec>
- Página web: <http://www.umss.edu.bo>
- Página web mypes: <http://www.e-mypes.com>

- Página web Sedinfo Madrid: <http://sedinfo-lasierrademadrid.es>
- Página web Sito EXI Comercio Exterior: <http://www.nosis.com.ar>
- Página web Instituto de Estadísticas España: <http://www.ine.es>
- Página web Negocios España: <http://www.ine.es>
- Página web FEDEXPOR: <http://www.fedexpor.com/site/>
- Página web Ecuador exports: <http://www.ecuadorexports.com>