

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERÍA EMPRESARIAL

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCION Y
EXPORTACIÓN DE ANIMELAS DE TAGUA AL MERCADO
ITALIANO CON PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO HACIA
OTROS MERCADOS EUROPEOS.”**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EMPRESARIAL**

PAULO ROBERTO MONTÚFAR BEDÓN

**montufarp@produbanco.com
paulomontufar@yahoo.com**

**DIRECTOR: ING. GILMA CEVALLOS
gilmacevallos@hotmail.com**

2008

DECLARACIÓN

Yo, Paulo Roberto Montúfar Bedón declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Politécnica Nacional, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Paulo Roberto Montúfar Bedón

CERTIFICACIÓN

En mi condición de Director de la presente Tesis de Grado, certifico que bajo mi guía, el Sr. Paulo Roberto Montúfar Bedón, ha desarrollado el tema:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCION Y EXPORTACIÓN DE ANIMELAS DE TAGUA AL MERCADO ITALIANO CON PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO HACIA OTROS MERCADOS EUROPEOS

Para lo cual se ha observado las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas requeridas.

Por lo que doy mi autorización para que el mencionado señor reproduzca el texto definitivo y lo presente a las autoridades del Decanato de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica Nacional, con la exposición de su contenido.

Ing. Gilma Cevallos
Director del Proyecto

AGRADECIMIENTOS

*Esfuerzo y constancia serán las
Herramientas que te llevarán al éxito.
(Anónimo)*

Doy gracias a

A mi Madre y a mi Padre por darme la educación adecuada.

A mi hermano Daniel, que ha sido un ejemplo de superación, y me ha enseñado que con esfuerzo y constancia todo es posible.

Al amor de mi vida Lizveth Cruz, por su apoyo, su amor y sobre todo su comprensión, gracias a ti pude terminar una tesis que en algún momento pensé imposible de realizar.

A la Ing. Gilma Cevallos porque con sus conocimientos y experiencia ha aportado sustancialmente para que este proyecto salga adelante.

A todas aquellas personas que hicieron posible terminar este trabajo.

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis con mucho cariño a mi Madre, que me ha enseñado durante toda mi vida a luchar para alcanzar las metas propuestas.

RESUMEN EJECUTIVO

La comercialización de la tagua en el Ecuador se inició alrededor del año 1865 con un primer cargamento a Alemania, donde se descubrió por extranjeros el uso de este producto en la fabricación de botones de alta calidad para ropa de alta costura.

Las exportaciones de anímelas de tagua vienen efectuándose de una manera artesanal por parte de las empresas exportadoras, motivo por el cual no existe un incremento económico que sea significativo para el país para poder ubicarse entre las principales fuentes de ingreso del Ecuador, pese a que hemos sido calificados como principales productores de materia prima para botones de tagua en el mundo, su producción no ha sido explotada lo necesario para cubrir los mercados internacionales.

Con el presente proyecto se pretende incrementar las exportaciones de productos no tradicionales, utilizando las herramientas adecuadas para el efecto.

Nuestro mercado meta es el Italiano con una futura expansión al resto de Europa, debido a que aquí es donde se concentra la mayor cantidad de profesionales dedicados a la moda mundial, los mismos que utilizan a la tagua en sus diseños exclusivos tanto de ropa como de accesorios.

Con el presente trabajo se pretende constituir una empresa llamada EUROTAGUA Cia. Ltda, con sus respectivos estatutos, leyes y reglamentos; la empresa estará conformada de oficinas, planta industrial y bodega en un área total de 840 m²; la empresa estará ubicada en el Sector de Santa Marianita en el kilómetro 45 de la vía Manta-Santa Rosa a 20 minutos de la ciudad de Manta.

Con respecto a la materia prima (Tagua) se prevee, comprar el producto en bruto y al por mayor en sectores tradicionales cerca de Manta, siguiendo técnicas apropiadas para la elección del mejor producto; la cantidad a adquirir en un principio es de 2500 qq de pepa fresca sin cáscara, para lograr una producción anual de 130000 gruesas o su equivalente de 525.25 qq de producto terminado,

es decir, 23.64 toneladas métricas, estableciendo que una gruesa esta compuesta por 12 unidades de doce anímelas, es decir, 144 unidades de cualquier lineado y cualquier peso; cada año se preveé elevar la producción en un 5%.

Respecto a la rentabilidad del proyecto y sus posibilidad de crecimiento empresarial, el análisis financiero demuestra que la inversión requerida es de \$59.900 la que se obtendrá de los accionistas (capital propio) en un 25.04% y mediante préstamo bancario con la CFN a una tasa del 9.3% que representa el 74.96% de la inversión total; siendo la tasa interna de retorno de 57.44%.

Las estrategias a aplicarse darán a conocer los servicios en el mercado y ayudarán a formular, implantar, y evaluar las decisiones que permitan lograr los objetivos de la empresa.

Finalmente se puede concluir que la viabilidad económica proyectada para la empresa se muestra atractiva y el mercado meta de EUROTAGUA está listo para ser atendido.

ÍNDICE

Capítulo 1	MARCO TEÓRICO.....	1
1.1	COMERCIO EXTERIOR.....	1
1.1.1	ANTECEDENTES.....	1
1.1.2	GLOBALIZACIÓN.....	2
1.1.3	VENTAJAS DEL COMERCIO EXTERIOR.....	4
1.1.4	ENTIDADES RELACIONADAS AL COMERCIO EXTERIOR.....	5
1.1.5	UNIÓN EUROPEA.....	14
1.2	GENERALIDADES DE ITALIA.....	24
1.2.1	SITUACION GEOGRAFICA.....	24
1.2.2	TIPO DE GOBIERNO.....	25
1.2.3	POBLACION.....	25
1.2.4	INDICADORES ECONOMICOS Y FINANCIEROS.....	26
1.2.5	OTROS INDICADORES.....	26
1.2.6	RECURSOS NATURALES.....	27
1.2.7	TRANSPORTE.....	28
1.2.8	BALANZA COMERCIAL.....	28
1.3	LA TAGUA.....	29
1.3.1	ANTECEDENTES.....	29
1.3.1.1	<i>Antecedentes Históricos.....</i>	29
1.3.1.2	<i>Características Agrícolas.....</i>	30
1.3.2	DESCRIPCIÓN DE LA PALMA DE TAGUA.....	30
1.3.2.1	<i>Denominación.....</i>	30
1.3.2.2	<i>Clasificación Botánica.....</i>	31
1.3.2.3	<i>Morfología de la planta.....</i>	31
1.3.2.4	<i>Producción de tagua.....</i>	32
1.3.2.5	<i>Usos.....</i>	32
1.4	ANIMELAS DE TAGUA.....	33
Capítulo 2	ESTUDIO DE MERCADO.....	38
2.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	38
2.2	ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNACIONAL.....	38
2.3	ESTRUCTURA DE MERCADO.....	38
2.3.1	PROVEEDORES.....	40
2.3.2	CLIENTES.....	40
2.3.3	COMPETENCIA.....	41
2.4	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	43
2.4.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	43

2.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	43
2.5.1 EL MERCADO META DEL PROYECTO.....	44
2.5.3 DEMANDA ACTUAL DEL PRODUCTO.....	45
2.5.4 PROYECCION DE LA DEMANDA.....	47
2.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	51
2.6.1 CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA.....	52
2.6.2 FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA.....	52
2.6.2.1 <i>Limitada Disponibilidad de Mano de Obra Calificada.....</i>	53
2.6.2.2 <i>Falta de Recurso Monetario.....</i>	53
2.6.2.3 <i>Stock.....</i>	53
2.6.3 ANALISIS DE LA SITUACIÓN INICIAL DE LA PRODUCCIÓN.....	53
2.6.4 OFERTA ACTUAL DEL PRODUCTO.....	54
2.6.5 PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	55
2.6.6 OFERTA DEL PROYECTO.....	57
2.7 MARKETING MIX.....	58
Capítulo 3 LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....	62
3.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	62
3.1.1 GENERALIDADES.....	62
3.1.2 TITULARIDAD DE LA PROPIEDAD DE LA EMPRESA.....	63
3.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA.....	65
3.2.1 VISIÓN.....	65
3.2.2 MISIÓN.....	65
3.2.3 ESTRATEGIA EMPRESARIAL.....	65
3.2.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	66
3.2.5 PRINCIPIOS Y VALORES.....	67
3.3 LA ORGANIZACIÓN.....	67
3.3.1 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.....	68
3.3.2 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL.....	68
3.3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL.....	69
3.4 FUERZAS COMPETITIVAS.....	80
3.4.1 COMPETIDORES DIRECTOS.....	81
3.4.1.1 <i>Concentración.....</i>	81
3.4.1.2 <i>Diversidad de los competidores.....</i>	82
3.4.1.3 <i>Costos Fijos elevados.....</i>	82
3.4.1.4 <i>Diferenciación entre los productos.....</i>	83
3.4.1.5 <i>Crecimiento de la demanda.....</i>	83
3.4.1.6 <i>Barreras de salida.....</i>	83
3.4.1.7 <i>Efectos de demostración.....</i>	84
3.4.2 CLIENTES.....	84
3.4.2.1 <i>Concentración de los clientes.....</i>	85
3.4.2.2 <i>Volumen de compra.....</i>	85
3.4.2.3 <i>Diferenciación.....</i>	86
3.4.3 PROVEEDORES.....	86
3.4.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	86
3.4.4.1 <i>Disponibilidad de sustitutos.....</i>	86

3.4.4.2	<i>Precio relativo entre el producto ofrecido y el sustituto.....</i>	85
3.4.4.3	<i>Rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y su sustituto.....</i>	85
3.4.5	COMPETIDORES POTENCIALES.....	86
3.4.5.1	<i>Economías a escala.....</i>	86
3.4.5.2	<i>Curva de experiencia.....</i>	86
3.4.5.3	<i>Requisito de capital.....</i>	86
3.4.5.4	<i>Acceso a insumos.....</i>	87
3.4.5.5	<i>Barreras gubernamentales.....</i>	87
3.5	ANÁLISIS MATRIZ FODA.....	88
3.5.1	MATRIZ FODA PONDERADA.....	88
3.5.2	MATRICES DE ACCIÓN.....	88
3.5.2.1	<i>Matriz FO.....</i>	89
3.5.2.2	<i>Matriz DA.....</i>	90
3.5.2.3	<i>Matriz FA.....</i>	92
3.5.2.4	<i>Matriz DO.....</i>	93
3.5.3	MATRIZ DE SINTESIS ESTRATÉGICA.....	95
Capítulo 4	ESTUDIO TÉCNICO.....	96
4.1	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	96
4.1.1	FACTORES DETERMINANTES DEL PROYECTO	96
4.1.1.1	<i>El mercado.....</i>	96
4.1.1.2	<i>Disponibilidad de Recursos Financieros.....</i>	97
4.1.1.3	<i>Disponibilidad de Mano de Obra.....</i>	97
4.1.1.4	<i>Disponibilidad de Materia Prima.....</i>	97
4.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	98
4.2.1	MACROLOCALIZACIÓN.....	98
4.2.1.1	<i>Criterios de Selección de Alternativas.....</i>	99
4.2.1.2	<i>Selección de la alternativa óptima.....</i>	101
4.2.2	MICROLOCALIZACIÓN.....	102
4.2.2.1	<i>Medios y Costos de transporte.....</i>	103
4.2.2.2	<i>Transporte de personal.....</i>	103
4.2.2.3	<i>Cercanía de Fuente de Abastecimiento.....</i>	104
4.2.2.4	<i>Cercanía de medio de envío.....</i>	104
4.2.2.5	<i>Costos de terreno.....</i>	104
4.2.2.6	<i>Disponibilidad de Servicios Básicos.....</i>	105
4.2.3	MATRIZ LOCACIONAL.....	105
4.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	106
4.3.1	PROCESOS DE PRODUCCIÓN.....	109
4.3.2	DIAGRAMA DE FLUJO.....	110
4.3.3	MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	111
4.3.3.1	<i>Accesorios.....</i>	112
4.3.3.2	<i>Mantenimiento.....</i>	114
4.3.3.3	<i>Depreciación.....</i>	114
4.3.3.4	<i>Seguros.....</i>	114
4.3.4	MATERIA PRIMA.....	115
4.3.5	MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	115
4.3.6	INFRAESTRUCTURA.....	116
Capítulo 5	PROCESOS DE EXPORTACIÓN.....	121

5.1.1	¿QUIÉNES PUEDEN SER EXPORTADORES?.....	121
5.3	NORMAS, LEYES Y REGLAMENTOS.....	121
5.3	REGÍMENES ADUANEROS DE EXPORTACIÓN.....	122
5.3.1	EXPORTACIONES A CONSUMO.....	122
5.3.2	REGIMENES ADUANEROS ESPECIALES.....	123
5.3.2.1	Exportación temporal con reimportación en el mismo estado.....	123
5.3.2.2	Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo.....	123
5.3.2.3	Devolución condicionada de tributos aduaneros o drawback.....	124
5.3.2.4	Zona Franca.....	124
5.3.2.5	Maquila.....	124
5.4	TÉRMINOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL.....	125
5.4.1	CLASIFICACIÓN Y SIGNIFICADO DE LOS INCOTERMS.....	127
5.4.1.1	Venta a la Salida.....	127
5.4.1.2	Venta en la Frontera.....	130
5.4.1.3	Venta a la llegada.....	131
5.4.2	CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONALES.....	132
5.4.2.1	Contrato de compraventa internacional (Convenio de Viena).....	132
5.4.2.2	Modelo de Contrato.....	133
5.4.2.3	Garantías.....	135
5.4.3	CONDICIONES DE PAGO.....	136
5.4.4	FORMAS DE COBRO EN LAS EXPORTACIONES.....	137
5.4.4.1	Crédito documentario o carta de crédito.....	137
5.4.4.2	Prepago.....	138
5.4.4.3	Giro a la vista.....	139
5.4.4.4	Giro a plazos.....	139
5.4.4.5	Seguro de crédito a la exportación.....	139
5.5	TRÁMITES Y PROCEDIMIENTOS PARA EXPORTAR.....	139
5.5.1	REQUISITOS PREVIOS.....	139
5.5.2	REQUISITOS ESPECIFICOS.....	140
5.5.2.1	Factura comercial y lista de bultos.....	140
5.5.2.2	Autorizaciones Previas.....	140
5.5.2.3	Certificados.....	141
5.5.2.4	Trámites aduaneros.....	142
5.5.2.5	Embalaje.....	144
5.5.2.6	Documentos de transporte.....	145
5.5.2.7	Crédito tributario.....	145
5.5.2.8	Declaración-Cupón cuota.....	146
Capítulo 6	ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA.....	148
6.1	PRESUPUESTOS.....	148
6.1.1	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	148
6.1.1.1	Activos Fijos.....	149
6.1.1.2	Activos Diferidos.....	149
6.1.2	CAPITAL DE TRABAJO.....	150
6.1.3	COSTOS DEL PROYECTO.....	153
6.1.3.1	Costos de Producción.....	153
6.1.3.2	Gastos Administrativos.....	160
6.1.3.3	Gastos de Ventas.....	161

6.1.3.4	<i>Gastos Financieros</i>	161
6.1.4	PRESUPUESTO DE OPERACIONES	162
6.1.4.1	<i>Presupuesto de Ingresos</i>	162
6.1.4.2	<i>Presupuesto de Egresos</i>	163
6.2	FINANCIAMIENTO	166
6.2.1	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	166
6.2.2	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	167
6.3	ESTADOS FINANCIEROS	171
6.3.1	ESTADO DE SITUACION INICIAL	171
6.3.2	ESTADO DE RESULTADOS	172
6.3.3	FLUJO DE CAJA	174
6.4	EVALUACIÓN FINANCIERA	176
6.4.1	TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)	176
6.4.2	TASA INTERNA DE RETORNO	177
6.4.3	VALOR ACTUAL NETO	178
6.4.4	RELACIÓN BENEFICIO COSTO	180
6.4.5	PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN	181
6.4.6	PUNTO DE EQUILIBRIO	182
6.5	RAZONES FINANCIERAS	183
6.5.1	RAZONES DE LIQUIDEZ	183
6.5.2	ÍNDICES DE ESTRUCTURA FINANCIERA	183
6.5.3	TASAS DE RENTABILIDAD	184
6.6	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	185
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	187
	CONCLUSIONES	187
	RECOMENDACIONES	189
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	191

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág
ANEXO 1 Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI).....	194
ANEXO 2 Clientes Potenciales.....	206
ANEXO 3 Embalajes Internacionales.....	207
ANEXO 4 Cupòn CORPEI.....	210
ANEXO 5 Importancia de participación en ferias.....	211
ANEXO 6 Fotografías Tagua.....	214

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág
Tabla 1.1	% de exportaciones de Ecuador a Principales Países Europeos.....	16
Tabla 1.2	Productos no petroleros exportados de Ecuador a Europa 2007.....	16
Tabla 1.3	Balanza comercial Ecuador-Italia.....	29
Tabla 1.4	Medidas para Lineados de Animelas de Tagua.....	36
Tabla 2.1	Exportadores ecuatorianos de tagua diferentes presentaciones.....	41
Tabla 2.2	Población Italiana y su índice de crecimiento.....	45
Tabla 2.3	Demanda de animelas de tagua al Ecuador.....	46
Tabla 2.4	Importaciones de Animelas de Tagua de Italia.....	47
Tabla 2.5	Cuadro de resultados para Método de Mínimos Cuadrados	50
Tabla 2.6	Resultados de la proyección demanda.....	51
Tabla 2.7	Exportaciones Ecuatorianas de Animelas de Tagua.....	55
Tabla 2.8	Datos para proyección de la oferta de Animelas de Tagua.....	56
Tabla 2.9	Proyección de la oferta 2007-2013 de Animelas de Tagua.....	57
Tabla 2.10	Demanda a Futuro de Italia	58
Tabla 2.11	Precio de Animelas de Tagua según lineado.....	61
Tabla 3.1	Matriz FODA.....	88
Tabla 3.2	Matriz FO.....	89
Tabla 3.3	Matriz DA.....	91
Tabla 3.4	Matriz FA.....	92
Tabla 3.5	Matriz DO.....	94
Tabla 3.6	Matriz de Síntesis Estratégica.....	95
Tabla 4.1	Elección mejor alternativa-Macrolocalización.....	102
Tabla 4.2	Elección de la mejor alternativa de ubicación dentro de Manabí.....	107
Tabla 4.3	Equipos necesarios.....	112
Tabla 4.4	Accesorios para maquinaria y equipos.....	113
Tabla 4.5	Personal necesario.....	116
Tabla 4.6	Área necesaria para la empresa.....	116
Tabla 4.7	Costo para la infraestructura.....	117
Tabla 4.8	Equipos y muebles de Oficina.....	120
Tabla 5.1	Embalaje según lineado.....	145
Tabla 6.1	Activos Fijos requerido.....	149
Tabla 6.2	Gastos de Constitución.....	150
Tabla 6.3	Gastos Puesta en Marcha o Preoperacionales.....	150
Tabla 6.4	Activos Diferidos.....	150
Tabla 6.5	Capital de Trabajo.....	152
Tabla 6.6	Materia Prima anual requerida.....	154
Tabla 6.7	Cuadro de Remuneraciones.....	154
Tabla 6.8	Costos generales de fabricación.....	155
Tabla 6.9	Material Indirecto.....	155
Tabla 6.10	Seguro.....	155

Tabla 6.11	Tabla de Depreciación.....	158
Tabla 6.12	Resumen de Depreciaciones.....	159
Tabla 6.13	Gastos por publicidad.....	161
Tabla 6.14	Gastos por logística.....	161
Tabla 6.15	Ingresos Anuales.....	163
Tabla 6.16	Egresos Anuales.....	165
Tabla 6.17	Inversiones y Financiamiento.....	168
Tabla 6.18	Detalle Crédito Bancario	169
Tabla 6.19	Amortización.....	170
Tabla 6.20	Estado de situación inicial.....	171
Tabla 6.21	Balance de Resultados.....	173
Tabla 6.22	Flujo de Caja.....	175
Tabla 6.23	TMAR.....	177
Tabla 6.24	TIR.....	178
Tabla 6.25	VAN.....	179
Tabla 6.26	Razón Costo Beneficio.....	181
Tabla 6.27	Punto de Equilibrio.....	182
Tabla 6.28	Análisis de Sensibilidad.....	186

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág
Gráfico 1.1 Actual Organigrama de ALADI.....	12
Gráfico 1.2 Medidas para Lineados de Animelas de Tagua.....	36
Gráfico 2.1 Importaciones de Animelas de Tagua de Italia.....	48
Gráfico 2.2 Producción Animelas de Tagua Ecuador.....	49
Gráfico 2.3 Oferta Actual Animelas de Tagua.....	54
Gráfico 3.1 Organigrama de la empresa.....	68
Gráfico 3.2 Las cinco fuerzas competitivas.....	87
Gráfico 4.1 Mapa del Ecuador- Macrolocalización.....	99
Gráfico 4.2 Mapa de Manabí-Microlocalización.....	103
Gráfico 4.3 Diagrama de Flujo.....	110
Gráfico 4.4 Distribución física de la empresa.....	118

Capítulo 1 MARCO TEÓRICO

1.1 COMERCIO EXTERIOR

1.1.1 ANTECEDENTES

“El Comercio exterior es el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera, que se dé origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) y entradas de mercancías (importaciones) procedentes de otros países”¹.

El origen se encuentra en el intercambio de riquezas o productos tropicales por productos de zonas templadas o frías. Conforme se fueron sucediendo las mejoras en el sistema de transporte, los efectos del industrialismo fueron mayores, el comercio internacional fue cada vez mayor debido al incremento de las corrientes de capital y servicios en las zonas más atrasadas en su desarrollo.

La importancia del buen desempeño de las relaciones internacionales en el desarrollo, político, comercial, cultural a nivel mundial es primordial hoy día para el logro del desarrollo integral de las naciones.

No hay una sola nación que pueda considerarse autosuficiente así misma y que no necesita del concurso y apoyo de los demás países, aun las naciones más ricas necesitan recursos de los cuales carecen y que por medio de las negociaciones y acuerdos mundiales suplen sus necesidades y carencias en otras zonas.

Las condiciones climatológicas propias de cada nación la hacen intercambiar con zonas donde producen bienes necesarios para la supervivencia y desarrollo de

¹ www.eumed.net/coursecon

áreas vitales entre naciones. El desarrollo del comercio internacional hace que los países prosperen, al aprovechar sus activos producen mejor, y luego intercambian con otros países lo que a su vez ellos producen mejor.

La importancia que tienen las relaciones internacionales en el campo comercial, político o cultural ha alcanzado a nivel mundial un profundo significado, a tal grado que no se puede hablar tan sólo intercambio de bienes sino de programas de integración.

El comercio exterior obedece a dos causas:

- Distribución irregular de los recursos económicos
- Diferencia de precios, la cual a su vez se debe a la posibilidad de producir bienes de acuerdo con las necesidades y gustos del consumidor.

1.1.2 GLOBALIZACIÓN

La dinámica dominante en este fin de siglo es la Globalización financiera, que tiene un pensamiento único determinado por dos conceptos: mercado y neoliberalismo, es decir, se busca que los mercados mundiales se vayan integrando a través de la liberalización y la desregulación para facilitar los flujos continuos de capitales.

En los inicios de la Globalización, nace un nuevo modelo de desarrollo que encuentra en el capital internacional su manera de financiación y que se fortalece por la libre circulación de flujos internacionales de capital.

El subdesarrollo que basa su presencia en los bajos niveles de ahorro interno y en la débil conformación de un stock de capital, ve con esperanza estos flujos internacionales de capital, como el camino hacia el desarrollo tan esperado y anhelado.

La Globalización ha favorecido enormemente la estructura de la inversión extranjera directa pues permite la liberalización de los movimientos de capital y la internacionalización de la producción, una de las características esenciales para la presencia de las Empresas Transnacionales que son los actores del Nuevo Orden Económico Internacional.

El crecimiento exponencial del intercambio de mercancías, ideas, instituciones y personas que vemos hoy en día es parte de una tendencia histórica duradera. A lo largo de nuestra historia, el deseo de algo mejor y más grande nos ha motivado a extender nuestras mercancías y nuestras ideas a todo el mundo.

“La globalización es una teoría entre cuyos fines se encuentra la interpretación de los eventos que actualmente tienen lugar en los campos del desarrollo, la economía mundial, los escenarios sociales y las influencias culturales y políticas. La globalización es un conjunto de propuestas teóricas que subrayan especialmente dos grandes tendencias: (a) los sistemas de comunicación mundial; y (b) las condiciones económicas, especialmente aquellas relacionadas con la movilidad de los recursos financieros y comerciales.

A través del proceso de globalización, uno de los supuestos esenciales es que cada vez más naciones están dependiendo de condiciones integradas de comunicación, el sistema financiero internacional y de comercio. Por lo tanto, se tiende a generar un escenario de mayor intercomunicación entre los centros de poder mundial y sus transacciones comerciales. Efectos e influencias derivados de los "aspectos integradores" pueden ser estudiados desde dos perspectivas principales: (a) el nivel externo de los países, o nivel sistémico; y (b) el nivel de las condiciones internas de los países, o aproximación subsistémica. En este último caso, las unidades de análisis serían aquellas que corresponden con las variables de crecimiento y desarrollo económico, así como indicadores sociales”².

² REYES, Giovanni; Teoría de la Globalización.

Respecto a los procesos de globalización que están teniendo lugar en la actualidad, en la esfera económica, existen dos aspectos medulares relacionados con el área de la política económica internacional: (a) la estructura del sistema económico mundial, y (b) cómo esta estructura ha cambiado. Estos temas pueden ser abordados a partir de la teoría de la globalización tomando en cuenta los conceptos del desarrollo. Los fundamentos de la globalización señalan que la estructura mundial y sus interrelaciones son elementos claves para comprender los cambios que ocurren a nivel social, político, de división de la producción y de particulares condiciones nacionales y regionales.

La premisa fundamental de la globalización es que existe un mayor grado de integración dentro y entre las sociedades, el cual juega un papel de primer orden en los cambios económicos y sociales que están teniendo lugar. Este fundamento es ampliamente aceptado. Sin embargo, en lo que se tiene menos consenso es respecto a los mecanismos y principios que rigen esos cambios.

1.1.3 VENTAJAS DEL COMERCIO EXTERIOR

EL comercio exterior permite una mayor movilidad de los factores de producción entre países, dejando como consecuencia las siguientes ventajas:

- Cada país se especializa en aquellos productos donde tienen una mayor eficiencia lo cual le permite utilizar mejor sus recursos productivos y elevar el nivel de vida de sus trabajadores.
- Los precios tienden a ser más estables.
- Hace posible que un país importe aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente y no sean producidos.
- Hace posible la oferta de productos que exceden el consumo a otros países, en otros mercados. (Exportaciones)
- Equilibrio entre la escasez y el exceso.

- Los movimientos de entrada y salida de mercancías dan paso a la balanza en el mercado internacional.
- Por medio de la balanza de pago se informa que tipos de transacciones internacionales han llevado a cabo los residentes de una nación en un período dado.

1.1.4 ENTIDADES RELACIONADAS AL COMERCIO EXTERIOR

OMC

“En 1992 el Presidente de la República Sixto Duran Ballén, anunció la decisión de ingresar al Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio-GATT”³, en septiembre del mismo año, el Consejo del GATT aprobó unánimemente la solicitud de Adhesión del Ecuador y dispuso la conformación de un grupo de trabajo, para examinar la compatibilidad de la normativa nacional con las normas del sistema multilateral. El 27 de septiembre de 1995, en la ciudad de Ginebra, se suscribió el Protocolo de Adhesión del Ecuador a la OMC, que consta de:

- Consolidación en bienes
- Consolidaciones Agrícolas y contingentes
- Negociaciones en Servicios
- Otros: Los compromisos se reflejan en el informe del Grupo de trabajo.

La Organización Mundial de Comercio (OMC). contiene entre sus condiciones la conformación de una institución que rija las relaciones comerciales entre sus países miembros y al mismo tiempo que éstas se den con transparencia y equidad, aplicando sus principios e instrumentos jurídicos sin discriminación alguna.

La OMC dirige la forma como se deben aplicar, administrar y como deben funcionar sus acuerdos, sirve también como foro de las negociaciones

³ www.mic.gov.ec

comerciales entre sus países miembros, principalmente en lo concerniente a la aplicación de los acuerdos comerciales.

La OMC también posee instrumentos jurídicos a través de los cuales se pueden solucionar los posibles problemas existentes, derivados de la mala aplicación de alguno de sus acuerdos.

Se realizan permanentes estudios de las políticas comerciales que se aplicarán para determinar la factibilidad o no de su aplicación; es importante mencionar también que este organismo internacional mantiene las mismas políticas económicas que el Fondo Monetario Internacional (FMI) y con el Banco Mundial, para que las Políticas aplicadas en el área económica posean coherencia y armonía a nivel mundial.

Los miembros de la OMC actualmente manejan más del 75% del comercio a nivel internacional a nivel mundial, según varios analistas los países que mayor beneficio recibirán, serán los de mayor desarrollo, ya que las negociaciones se ha inclinado a lograr un mejor acceso a los mercados, para que las empresas puedan convertir las concesiones comerciales, en nuevas oportunidades de intercambio de mercaderías, en el cual, al mayor número de productos que incluyan en los acuerdos comerciales, proporcionalmente se reviertan en beneficios para sus productores y proveedores.

El objetivo principal es lograr que las normativas internas de los países miembros sean claras, no discriminatorias y permanentes, para que el acceso a esos mercados sea libre sin que existan sorpresas de tarifas impositivas, administrativas; arbitrariamente aplicadas o exigidas, las cuáles producen perturbaciones en el flujo Comercial Internacional.

Es necesario que los medios empresariales se concienticen en el conocimiento y en la aplicación de las reglas de juego vigentes enmarcadas dentro de la OMC ya que son éstas las que nos rigen y se mantendrán a futuro, las cuáles solamente si son conocidas pueden ser estratégicamente aprovechadas, no solamente otorga beneficios, si no también derechos que debemos cumplir.

- **Convenios Bilaterales**

Son convenios firmados, que afectan a las dos partes de un contrato; creándose derechos y obligaciones recíprocas solo entre dos países miembros de los mismos que hacen valer y respetar este convenio firmado y aceptado por ambas partes.

- **Acuerdos Comerciales Multilaterales**

Entre los nexos de la OMC se encuentran los Acuerdos, que son válidos para los países que los firman y también se hacen extensibles para todos los países miembros.

- **Acuerdos Comerciales Multilaterales**

Son solamente obligatorios para los países miembros que lo hayan firmado y aceptado.

- **El GATT**

Con sus siglas en inglés que son tomadas de su nombre completo que es: GENERAL AGREEMENT ON TARIFFS AND TRADE y en español significa: ACUERDO GENERAL SOBRE ARANCELES ADUANEROS Y COMERCIO que es conocido con el nombre de "GATT". Este es distinto en su forma de aplicación con respecto a su predecesor, el "GATT" de 1947.

El GATT en su inicio estuvo conformado por 23 países todos Europeos desde 1947 a diciembre de 1994, fue el principal organismo que dictó las normativas y directrices que guiaron las negociaciones comerciales basándose en el principio de la reciprocidad de las disposiciones arancelarias y en aplicación de la cláusula de la nación más favorecida, la que menciona que cualquier ventaja que un país miembro otorgue a otro miembro, se hace automáticamente extensible para los demás países miembros que quieran acogerse a este beneficio.

El objetivo de la OMC. (GATT) es que a través del incremento del intercambio comercial, se logre niveles de vida más altos, a la consecución del pleno empleo y de un nivel cada vez mayor del ingreso real y de la demanda efectiva

MIC

Es el Ministerio de Comercio, tiene la misión de propiciar el desarrollo sostenido del comercio exterior, las inversiones, la industrialización y los recursos pesqueros.

COMEXI

“El COMEXI es un foro de concertación de políticas de comercio exterior e inversiones. Su misión es mantener un nexo constante entre el sector público y privado para establecer de forma conjunta los lineamientos de corto, mediano y largo plazo que impulsen las relaciones comerciales del país con el exterior”⁴.

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

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

“Las funciones del COMEXI son las siguientes:

⁴ www.comexi.gov.ec/sobre_comexi.html

- Determinar las políticas de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, integración e inversión directa.
- Expedir las normas que sean necesarias para la ejecución y desarrollo de dichas políticas.
- Proponer los lineamientos y estrategias de las negociaciones internacionales que el Gobierno Nacional realice en materia de comercio exterior, integración económica e inversión directa.
- Conformar grupos de negociadores estables del sector público y privado, integrados por personas especializadas y comprobada experiencia en la materia nombrada por seis años.
- Establecer los lineamientos para la formalización del plan estratégico de promoción de las exportaciones e inversiones directas a cargo de la CORPEI.
- Determinar las políticas para impulsar el fortalecimiento y desarrollo de los regímenes especiales, como zonas francas, maquila, draw-back, seguro de crédito a la exportación, depósitos e internación temporal así como otros instrumentos de apoyo a las exportaciones.
- Establecer las directrices y plazos para la aprobación, a cargo del Comité Técnico Aduaneros, de los aranceles y normas de valor de las mercancías en Aduanas.
- Imponer temporalmente derechos compensatorios o anti-dumping y las medidas a las que haya lugar para corregir prácticas desleales que lesionen a la producción nacional, con observancia de las normas y procedimientos de la OMC.
- Formular las ternas de candidatos para ocupar las funciones del Servicio Comercial en el exterior, cuya designación está a cargo del Ministro de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca.”⁵

⁵ www.comexi.gov.ec/sobre_comexi.html

CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversión)

“Es una Corporación privada sin fines de lucro encargada, por mandato de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones, de promover las exportaciones ecuatorianas y atraer la inversión directa al país”⁶. Para ello se le ha confiado la organización y dirección de una red de oficinas externas que se ubicarán en los principales mercados internacionales estratégicos.

Funciones

- Orientar y ejecutar la promoción no financiera de las exportaciones en el país y en el exterior, entendiéndose como tal, las actividades que se cumplan en áreas de información, capacitación asistencia técnica, desarrollo de mercados, promoción externa y otras que tengan como objetivo la diversificación e incremento de la oferta exportable y su promoción en el exterior.
- Apoyar los esfuerzos de las personas naturales o jurídicas exportadoras en el desarrollo de procesos, tales como:
 - diversificación de mercados, productos y exportadores
 - incremento del valor agregado en los productos y volúmenes exportados
 - identificación de nuevos productos y servicios con potencial exportador
 - perfeccionamiento de la inserción de las empresas y productos ecuatorianos en los sistemas de comercialización internacional
 - propiciar la formación de consorcios de exportadores
- Contribuir al desarrollo económico del Ecuador mediante la atracción de la inversión directa al país.

⁶ www.corpei.org.ec

Comunidad Andina de Naciones (CAN)

“La Comunidad Andina de Naciones (CAN) está integrada por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Chile, y por los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración”⁷.

El Sistema Andino de Integración facilita una coordinación efectiva de los órganos e instituciones que lo conforman para profundizar la integración subregional, promover su proyección externa y consolidar y robustecer las acciones relacionadas con el proceso de integración.

El Sistema Andino de Integración está conformado por:

- Consejo Presidencial Andino
 - Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores
 - La Comisión de la Comunidad Andina
 - La Secretaría General de la Comunidad Andina
 - El Tribunal de Justicia
 - El Parlamento Andino
 - El Consejo Consultivo Empresarial y el Consejo Consultivo Laboral
 - La Corporación Andina de Fomento y el Fondo Latinoamericano de Reservas
 - Convenio Andrés Bello.
 - Convenio Hipólito Unanue
 - Convenio Simón Rodríguez

Objetivos

Los objetivos de la CAN son:

- Promover el desarrollo equilibrado y armónico de los países miembros en condiciones de equidad,

⁷ www.mic.gov.ec

mediante la integración y la cooperación económica y social, acelerar su crecimiento y la generación de ocupación, facilitar su participación en el proceso de integración regional, con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano.

- Propender a disminuir la vulnerabilidad externa y mejorar la posición de los países miembros en el contexto económico internacional, fortalecer la solidaridad subregional y reducir las diferencias de desarrollo existentes entre los países miembros.

Asociación latinoamericana de Integración (ALADI)

“La ALADI se conformó tras la firma de un tratado en Montevideo (Uruguay) en agosto de 1980. Son miembros de la organización Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela, y Cuba”⁸.

*Gráfico No 1.1
Actual Organigrama de ALADI*



Fuente: MIC

Elaborado por: Paulo Montúfar

Bajo principios de pluralismo, convergencia, flexibilidad y tratamientos diferenciados, la ALADI tiene como objetivos:

⁸ www.mic.gov.ec

- Proseguir el proceso de integración de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio, encaminado a promover el desarrollo económico-social, armónico y equilibrado de la región.
- Establecer a largo plazo, en forma gradual y progresiva, un mercado común latinoamericano.
- Promover y regular el comercio recíproco, la complementación económica y el desarrollo de las acciones de cooperación económica que coadyuven a la ampliación de los mercados.

La organización regula su trabajo con las resoluciones 78, de Régimen de Origen, que establece las condiciones para que las mercancías sean consideradas originarias de los países miembros participantes, y la 70, que es una cláusula de salvaguardia que se puede aplicar en caso de que se realicen importaciones en condiciones o cantidades que amenacen o perjudique a la producción local de cada nación.

La ALADI establece acuerdos de diferente tipo:

- De alcance regional que implican a todos los países miembros.
- De Preferencia arancelaria regional, en que las naciones participantes se otorgan recíprocamente una preferencia arancelaria regional.
- De alcance parcial que no tienen la participación de todos los miembros y que crea condiciones para alcanzar el proceso de integración regional.

Dentro de la organización, Ecuador junto con Bolivia y Paraguay, son considerados como Países con Menor Desarrollo.

- Ecuador mantiene varios acuerdos en la ALADI que lo favorecen, a saber:
 1. Acuerdo de Preferencias Fijas entre la Comunidad Andina (CAN) y Brasil (julio de 1999)
 2. Acuerdo de Preferencias Fijas entre la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y Argentina (agosto de 2000)

3. Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica No. 30 celebrado entre la República del Ecuador y la República del Paraguay (28 de abril de 1995).
4. Acuerdo de Alcance Parcial de Renegociación No. 29 suscrito entre Ecuador y México (31 de mayo de 1993).
5. Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica No.46 celebrado entre la República de Cuba y la República del Ecuador.

APEC

“La APEC es el organismo de concertación interestatal de las políticas económicas orientadas al proceso de regionalización”⁹.

Ecuador fue aceptado en 1996 como miembro aplicante del Consejo Económico de la Cuenca del Pacífico (PBEC), paso importante para la incorporación a la APEC.

En mayo de 1997 el Capítulo Ecuatoriano del Consejo Económico de la Cuenca del Pacífico fue admitido como Comité Miembro en la XXX Reunión General Internacional (PBEC). El Ecuador tiene como objetivo ingresar en el largo plazo al Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC), su incorporación estará en función del cumplimiento por parte del Ecuador de los requisitos que los actuales países miembros del APEC resuelvan.

Los miembros del APEC buscan establecer un área de libre comercio e inversión para el 2010, en el caso de las naciones industrializadas, y en el 2020 para el resto de países de esa región.

1.1.5 UNION EUROPEA

“La Unión Europea (UE), es una organización supranacional de ámbito europeo dedicada a incrementar la integración económica y política y a reforzar la

⁹ www.mic.gov.ec

cooperación entre sus estados miembros”¹⁰. La Unión Europea nació el 1 de noviembre de 1993, fecha en que entró en vigor el Tratado de la Unión Europea o Tratado de Maastricht, ratificado un mes antes por los doce miembros de la Comunidad Europea (CE): Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Reino Unido, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal y España. Con la entrada en vigor del Tratado, los países de la CE se convirtieron en miembros de la UE, y la CE se convirtió en la UE, que en 1995 se vio ampliada con el ingreso en su seno de Austria, Finlandia y Suecia. El 1 de mayo de 2004 experimentó su mayor ampliación con la entrada de diez nuevos miembros: Letonia, Lituania, Estonia, Polonia, República Checa, Eslovaquia, Hungría, Eslovenia, Chipre y Malta. Tras este múltiple ingreso, la Unión Europea engloba a 455 millones de personas. Actualmente son 27 países que la conforman.

Con el Tratado de la Unión Europea se otorgó la ciudadanía europea a los ciudadanos de cada Estado miembro. Se intensificaron los acuerdos aduaneros y sobre inmigración con el fin de permitir a los ciudadanos europeos una mayor libertad para vivir, trabajar o estudiar en cualquiera de los estados miembros, y se rebajaron los controles fronterizos. Se fijó como meta conseguir una moneda única europea para 1999. El euro arrancó ese año para once países, aunque su entrada en vigor no se oficializó hasta el 1 de enero de 2002.

Comercio Exterior Unión Europea - Ecuador

“El comercio exterior ecuatoriano con los países miembros de la Unión Europea, durante el período 2000 – 2007”¹¹, ha mantenido una tendencia alcista, así de 1.023 millones de dólares comercializados en el año 2000, se pasa a 2.282 millones a principios del año 2007, constituyéndose esta cifra en récord de comercialización y que en términos porcentuales representa el 123% de incremento.

La Unión Europea, durante el período de análisis, constituyó un importante cliente para nuestras exportaciones y en términos promedio demandó el 14.3% de las

¹⁰ Folleto “PROYECTO DE COOPERACIÓN UNIÓN EUROPEA”, CORPEL.

¹¹ Primer trimestre año 2007

ventas totales, siendo así, tenemos los principales países con los cuales Ecuador, colocó en porcentaje sus diferentes productos:

Tabla 1.1
Porcentaje de exportaciones de Ecuador a Principales Países Europeos

PAIS	VENTAS
Italia	4,6%
Alemania	2,9%
España	1,7%
Holanda	1,8%
Bélgica	1,3%
Francia	0,8%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Paulo Montúfar

Respecto al comercio por productos no petroleros vendidos al mercado Europeo en el año 2007, tenemos en orden de importancia a:

Tabla 1.2
Productos no petroleros exportados de Ecuador a Europa año 2007

PRODUCTO	VENTAS
Banano	34,0%
Enlatado Pescado	19,3%
Camarones	16,0%
Flores Naturales	5,8%
Conservas Frutas	4,3%
Cacao	3,8%
Café	3,7%
Elaborados Cacao	2,1%
Otros Productos	1,7%
Piñas	1,2%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Paulo Montúfar

Los productos que no se benefician de tratamiento preferencial en la UE son banano, limones, aceitunas, caña de azúcar, cueros y pieles en bruto frescos, frutillas, jarabes de azúcar, mosto de uvas, piedra pómez y azúcar de remolacha, mismos que pagan aranceles a su ingreso a la UE. Si se analiza las estadísticas

de exportación a ese destino, el banano representa casi el 50 por ciento del total exportado a ese mercado.

Balanza Comercial

El desglose del comercio global en exportaciones e importaciones, durante el período de análisis, demuestran que las primeras tuvieron la misma tendencia alcista, al pasar de 611 millones de dólares en el 2000 a 1.270 millones en el año 2005, con un incremento de 659 millones de US Dólares equivalente al 108%.

Acuerdos Unión Europea - Ecuador

“ACUERDO MARCO DE COOPERACIÓN ENTRE LA COMUNIDAD ECONÓMICA EUROPEA Y EL ACUERDO DE CARTAGENA Y SUS PAÍSES MIEMBROS, BOLIVIA, COLOMBIA, ECUADOR, PERÚ Y VENEZUELA.

El 23 de abril de 1993 se firmó en Copenhague el nuevo Acuerdo Marco de Cooperación entre la Unión Europea y la Comunidad Andina. Este acuerdo llamado de "tercera generación" amplió el margen de maniobra con respecto al primer acuerdo no preferencial firmado en 1983.

Se ratificó en la Unión Europea mediante la Decisión 98/278 del Consejo de 7 de abril de 1998.

ACUERDO ENTRE LA COMUNIDAD ECONÓMICA EUROPEA Y LA REPÚBLICA DEL ECUADOR SOBRE PRECURSORES Y SUSTANCIAS QUÍMICAS FRECUENTEMENTE UTILIZADAS PARA LA MANUFACTURA ILÍCITA DE DROGAS Y SUBSTANCIAS PSICOTRÓPICAS.

Firmado el 18 de diciembre de 1995 por una duración de 5 años renovables automáticamente, entró en vigor el 1 de febrero de 1996.

El mismo convenio fue firmado por Bolivia, Ecuador, Perú, Venezuela y México.

CONVENIO MARCO RELATIVO A LA EJECUCIÓN DE LA AYUDA FINANCIERA Y TÉCNICA Y DE LA COOPERACIÓN ECONÓMICA EN LA REPÚBLICA DEL ECUADOR EN VIRTUD DEL REGLAMENTO ASIA-AMERICA LATINA "ALA".

Firmado por la Comisión de las Comunidades Europeas y el Gobierno de la República del Ecuador el día 4 de junio de 2001.¹²

Ejes de cooperación con Ecuador

La cooperación de la Unión Europea con Ecuador, al igual que ocurre con los demás países andinos, está regulada por el Acuerdo Marco de Cooperación firmado en 1993 entre la Comunidad Europea y la Comunidad Andina.

En octubre de 1998 la Comisión Europea aprobó un documento de estrategia país llamado Orientaciones Plurianuales para la Ayuda Comunitaria con Ecuador (OPIN) en el cual se definen los temas que constituyen los elementos básicos en la estrategia de cooperación europea con Ecuador.

En junio del año 2001, Ecuador y la Comisión Europea firmaron un Convenio Marco de Cooperación. El Convenio regula la cooperación financiera y técnica, económica y otras líneas; definiendo el marco jurídico y técnico necesario para el desarrollo de la cooperación entre ambas partes.

Así mismo, las partes firmaron un Memorando de Entendimiento en el cual se definen las orientaciones plurianuales hasta el año 2006 para la puesta en práctica de la cooperación comunitaria en Ecuador. La Comisión Europea prevé una contribución de 92 millones de euros para financiar diferentes proyectos en el país, en su gran mayoría dirigidos a aumentar la calidad de vida de la población ecuatoriana y a combatir la pobreza. En el Memorando se determinan cuatro líneas principales:

¹² www.delcol.ec.europa.eu/es/ue_ecuador

A. El fortalecimiento del sector de la salud

Las políticas de salud recibirán un apoyo de 28 millones de euros con el fin de poner en práctica los principios de equidad y universalidad en el acceso a los servicios públicos. De igual forma, se tomarán medidas para solucionar el problema del acceso al agua potable y a los sistemas de saneamiento e higiene básica. Dicho programa se concentrará en las áreas más necesitadas del Ecuador y en las regiones fronterizas con Colombia y Perú.

B. La protección del medio ambiente

La contribución para la protección del Medio Ambiente se enmarca dentro del programa "Estrategia ambiental para el desarrollo sostenible de Ecuador", que busca una conciliación entre objetivos económicos, sociales y ambientales. Recursos por 28 millones de euros se concentrarán en apoyar la explotación racional de los recursos hídricos.

Igualmente se destinarán esfuerzos para fortalecer la capacidad de gestión que tienen las instituciones públicas y las comunidades de los recursos naturales del Amazonas. La población residente en estas regiones selváticas recibirá también una ayuda para el fortalecimiento y la orientación de su proceso de desarrollo.

C. La integración regional

El proceso de integración regional contará con un apoyo de 26 millones de euros y buscará fortalecer las relaciones comerciales entre Ecuador y Perú, a partir de los Acuerdos de Paz entre los dos países. De igual forma, serán consideradas como prioritarias las regiones fronterizas para lograr su desarrollo. Es así como se trabajará en la rehabilitación de la ruta que conecta a Guayaquil (Ecuador) con Piura (Perú).

D. La cooperación económica

Con el fin de mejorar el entorno empresarial, contribuir al aumento de los flujos comerciales y motivar la inversión entre la Unión Europea y Ecuador, se ha

previsto la financiación de proyectos de Cooperación Económica. Una contribución de 10 millones de euros está prevista para ser invertida en esta línea presupuestal. Se trata de impulsar programas, especialmente con el sector privado, mediante el apoyo de iniciativas que favorezcan los intercambios comerciales y empresariales entre el Ecuador y los países miembros de la unión Europea.

En este sentido, las partes se manifestaron de acuerdo en la necesidad de prestar atención al refuerzo del marco jurídico en cuanto a la inversión extranjera, a las barreras no arancelarias y a las normas y estándares. La transferencia de tecnología, la cooperación científica y la formación profesional en sectores de punta también serán temas importantes en la cooperación económica para promover el desarrollo ecuatoriano.

MECANISMOS DE COOPERACIÓN CON ECUADOR

El monto global de la cooperación de la Comunidad Europea con América Latina en el año 2006 ha sido cercano a los 430 millones de euros. Esta cifra corresponde a 312 proyectos financiados a través de 20 líneas presupuestales.

Los mecanismos de cooperación de la CE con Ecuador se pueden clasificar en tres grupos principales:

- a. La Cooperación Bilateral
- b. La Cooperación descentralizada a través de ONG's u otras instituciones
- c. Los Programas Horizontales

a. La Cooperación Bilateral

En el marco de la cooperación bilateral los instrumentos más importantes de ayuda son la Cooperación Financiera y Técnica y la Cooperación Económica, ambos establecidos por el reglamento (CEE) N° 443/92 del Consejo relativo a la ayuda financiera y técnica y a la cooperación económica con los países en vías de desarrollo de América Latina y Asia .

Los proyectos llevados a cabo a través de la cooperación bilateral tienen que responder a unas líneas estratégicas fijadas conjuntamente con el país receptor en el documento estratégico llamado Orientaciones Plurianuales para la Ayuda Comunitaria con Ecuador (OPIN).

Como complemento al Acuerdo de Cooperación con la Comunidad Andina de 1993, el Gobierno del Ecuador y la Comunidad Europea firmaron el 4 de junio de 2001 un Convenio Marco relativo a la ejecución de la ayuda Financiera y Técnica y de la Cooperación Económica. Este Convenio define el ámbito jurídico y técnico necesario para el desarrollo de la cooperación entre las partes y permite ejecutar programas y proyectos, de acuerdo con modalidades de gestión diferentes a las tradicionales. Responde cada vez más a una ejecución directa y de mayor responsabilidad por parte del beneficiario.

Así también, las partes firmaron un Memorando de Entendimiento en el cual se definen las líneas principales de cooperación de la Comunidad Europea con Ecuador hasta el año 2006.

Los proyectos de cooperación bilateral (tanto Financiera y Técnica como Económica) son cofinanciados por una contraparte nacional, que aporta en promedio un 30% del costo total de la acción. Tradicionalmente han sido ejecutados en forma de "Unidad de Gestión" (compuesta por un codirector nacional y un codirector europeo). No obstante, con el nuevo Convenio Marco, firmado en diciembre de 2000, la ejecución también se puede llevar a cabo directamente por el beneficiario o por una entidad tercera delegada por éste. Sin embargo, siempre se incluye como componente importante la presencia de la Asistencia Técnica Europea.

- **La Cooperación Financiera y Técnica**

Tiene como destino las capas de población menos favorecidas y hace énfasis en la lucha contra la pobreza. Se aplica en áreas como: sector rural, seguridad alimentaria, derechos humanos, medio ambiente, apoyo a la mujer, protección de la infancia, prevención de desastres y rehabilitación. Cerca de 160 millones de

euros se destinaron en el año 2000 para América Latina, siendo esta línea, el mayor eje de contribución en la región. Para Ecuador representa alrededor del 56.2% de toda la cooperación comunitaria recibida por el país.

- **La Cooperación Económica**

Se dirige a los países de mayor desarrollo relativo con una perspectiva de interés mutuo entre la UE y los países socios, con el fin de facilitar las relaciones económicas y promover los intercambios comerciales, favorecer la integración regional, promover la transferencia de tecnología y de conocimientos. Muchos proyectos de cooperación económica tales como la difusión del SPG andino o la promoción de encuentros de negocios, son llevados a cabo en colaboración con el Eurocentro de Cooperación Empresarial con sede en Guayaquil.

- b. La Cooperación Descentralizada**

En el Marco de la cooperación descentralizada, existen líneas presupuestarias llamadas horizontales y sectoriales, dirigidas a ONG y a otras entidades sin ánimo de lucro público o privado. En el marco de la cooperación descentralizada, las entidades en mención pueden presentar directamente solicitudes de proyectos a la Comisión Europea, sin pasar necesariamente por el INECI, sin embargo, cada una de estas posibilidades de financiación tiene su propia dinámica.

Las Convocatorias no tienen fecha exacta de publicación. Se recomienda a los interesados consultar con periodicidad la dirección de Internet mencionada.

Los instrumentos de cooperación más importantes de este grupo presupuestal son los siguientes:

- **Co-financiación ONG**

Esta línea se destina a la co-financiación de operaciones de desarrollo, de carácter tanto social como económico, emprendidas por ONG europeas en países en desarrollo. Los proyectos financiados en el marco de esta línea se dirigen a las capas más desfavorecidas de la población (mujeres, jóvenes a riesgo, minorías

étnicas, etc.) y tienen siempre una vertiente social. Los campos de acción son: desarrollo rural, salud, micro-crédito, capacitación, fortalecimiento institucional y participación comunitaria entre otros.

- **Medio ambiente y Bosque tropical**

La línea de Medio Ambiente, con una dotación financiera global en el 2001 de 9 millones de euros, se destina a apoyar procesos de desarrollo sostenible y a financiar proyectos que prevean una integración real de la dimensión medioambiental en el proceso de desarrollo.

La línea Bosque Tropical, con una dotación de 35 millones de euros anuales para todo el mundo desde el 2001, apoya actividades de protección, regeneración y gestión de las selvas tropicales.

- **Democratización y Derechos Humanos**

Creada en 1994, por impulso del Parlamento Europeo, la Iniciativa Europea para la Democracia y los Derechos Humanos (IEDDH) tiene el objetivo de promover y apoyar los procesos de democratización y la promoción de los Derechos Humanos en el mundo. Esta línea ha permitido crear la base para desarrollar importantes proyectos en este campo en Ecuador.

c. Los Programas Horizontales

Un capítulo especial de la cooperación comunitaria lo representa cierto número de programas de alcance regional que se caracterizan por la ejecución de una serie de acciones que responden no sólo a un objetivo temático sino también a una especificidad en favor de determinadas categorías de operadores.

La horizontalidad hace referencia al hecho de que son programas transversales de alcance regional y a que promueven la cooperación y el intercambio en sectores temáticos a través de la creación de redes o consorcios entre instituciones, universidades o empresas de Europa y América latina.

1.2 GENERALIDADES DE ITALIA

“Como todos los países europeos, Italia es una economía muy abierta al comercio con el resto del mundo. La incidencia de importaciones y exportaciones sobre el PIB, que mide el nivel de apertura de un país al comercio internacional, es alrededor de un 40%”¹³.

Por lo que se refiere a otros instrumentos de internacionalización, es necesario destacar que hasta la primera mitad de los años ochenta, la internacionalización productiva de la industria italiana era muy modesta, y respecto a los otros países industrializados Italia destacaba un grado de internacionalización activa significativamente inferior. Sin embargo, a partir de entonces, empezó una fase de internacionalización, arrastrada sobre todo por los mayores grupos industriales del país, por medio de la cual, actualmente, las participaciones italianas en el extranjero han conseguido alcanzar una consistencia comparable a la de las participaciones extranjeras en Italia.

Hasta la mitad de los años noventa Italia ha usado prevalentemente instrumentos coyunturales, explotando el bajo costo del trabajo, obtenido con una moderada política de la renta, y las devaluaciones competitivas de la tasa de cambio. Sin embargo, la posición competitiva italiana obtenida de esta manera puede ser atacada con facilidad sobre todo por los Países emergentes que debido a una baja regulación normativa de las relaciones, logran un Estado ‘desarrollado’.

Además, los acuerdos europeos de cambio y la introducción del Euro hace que las devaluaciones competitivas sean un instrumento que ya no puede ser utilizado.

1.2.1 SITUACIÓN GEOGRÁFICA

“La República Italiana posee un área total de 301 230 km², se encuentra al norte delimitada con Francia, Suiza y Austria; al noroeste, Eslovenia; al este, mar

¹³ www.worldbank.org

Adriático; al sur, mar Jónico; al oeste, mar Mediterráneo; su capital es Roma; ciudades importantes son: Milán, Nápoles, Turín, Génova, Palermo y Florencia”¹⁴.

1.2.2 TIPO DE GOBIERNO

“La forma de gobierno italiano es Republicana y Parlamentaria”¹⁵. La Constitución actual fue promulgada en 1948. Establece que el estado italiano está representado por tres funciones: Ejecutiva, Legislativa y Judicial. La primera la ejerce el Presidente de la República, elegido mediante la votación de dos cámaras parlamentarias para gobernar en un período de siete años. La segunda, la ejerce el Parlamento compuesto por dos cámaras: la Cámara de Diputados y el Senado. La tercera está representada por la Corte Constitucional compuesta de 15 jueces, dirigidos por un presidente elegido por el parlamento.

1.2.3 POBLACION

“A principios del año 2007 se estima una población 58.133.509 (millones de habitantes) ”¹⁶, “su crecimiento poblacional es de 0.04%”¹⁷

La densidad de población es de 198 hab/km², que se distribuye en un 67% en población urbana y en un 33% en población rural.

La esperanza de vida total es de 79,8 años, para mujeres 82,9 años y para hombres de 76,9 años

- **Composición de la población:** Hay pequeñas comunidades de origen alemán, francés y esloveno en el norte y de origen albanés y griegos en el sur, sicilianos y sardos.

- **Religión:** Católicos 98%, otros 2%.

¹⁴ www.corpei.org.ec

¹⁵ The World Factbook

¹⁶ www.census.gov

¹⁷ www.sil.org

- **Lenguas:** “Italiano (oficial), alemán (zonas del Trentino-Alto Adigio), francés (hay una pequeña minoría francófona en el Valle de Aosta), esloveno (minoría de habla eslovena en la región de Trieste-Gorizia), ladino (pequeña minoría de habla ladina en el sur del Trentino-Alto Adigio)”¹⁸

1.2.4 INDICADORES ECONÓMICOS Y FINANCIEROS

- **Moneda:** Euro
- **PIB**

“Producto Interno Bruto (PIB) 1.677.834 millones de dólares”¹⁹

PIB per cápita (\$ EEUU) 29.140

PIB por sector económico

PIB: agricultura 2,6%

PIB: industria 27,8%

PIB: servicios 69,6%

Crecimiento PIB 2%

- **Presupuesto nacional**

Ingresos públicos 554.184 millones de dólares

Gastos públicos 587.139 millones de dólares

1.2.5 OTROS INDICADORES

- **Exportaciones:** “Maquinaria, equipamiento de transporte, textiles, prendas de vestir, metales, productos alimenticios y productos químicos”²⁰

¹⁸ www.sil.org

¹⁹ www.fao.org

²⁰ www.worldbank.org

- **Importaciones:** “Petróleo, maquinaria industrial, productos químicos, equipos de transporte, metales, alimentos, productos agrícolas”²⁰
- **Principales socios comerciales (exportaciones):** “Alemania, Francia, Estados Unidos, Reino Unido y España”²¹
- **Principales socios comerciales (importaciones):** “Alemania, Francia, Países Bajos, Reino Unido y Estados Unidos”²¹
- **Industrias:** “Maquinaria, hierro y acero, petróleo, productos químicos, transformación de alimentos, textiles, vehículos de motor, prendas de vestir, calzado, cerámica”²¹
- **Agricultura y ganadería:** “Es autosuficiente en alimentos excepto carne, productos lácteos y cereales; los principales cultivos son: remolacha azucarera, uvas, trigo, maíz, patatas (papas), olivas, frutas, hortalizas, habas de soja, arroz”²¹

1.2.6 RECURSOS NATURALES

“En los sectores agro-industrial se encuentran: los cereales como el trigo, el maíz y el arroz así como los cultivos vinícolas, frutícolas (peras, limones, manzanas, melocotones, avellanas, nueces, higos, entre otros) y hortícolas”²². La actividad pecuaria y la agricultura es alta en la península gracias a su clima, predominantemente mediterráneo, alpino en el norte, cálido y seco en el sur.

En el ámbito minero, destacan los yacimientos de pirita, cinc, plomo, mercurio y potasio.

²¹ www.worldbank.org

²² The World Factbook

1.2.7 TRANSPORTE

Aéreo

Italia cuenta con un total de 29 aeropuertos internacionales; el aeropuerto Leonardo Da Vinci de Roma y el de Malpensa en Milán son las principales puertas de entrada a Italia. Otras ciudades con aeropuertos internacionales son Nápoles, Palermo, Venecia, Turín y Cagliari.

Las líneas aéreas italianas más importantes son: Alitalia, Iberia y SABENA.

Fluvial

Por vía marítima se llega a los puertos de Génova, Venecia, Trieste, Livorno, Bari, Cagliari, Nápoles, Palermo y Ancona.

Terrestre

Italia posee más de 305.388 Km. de carreteras, incluyendo 45.076 Km. principales, 112.111 Km. de vías secundarias y 6301 Km. de autopistas; del total existen 271.674 Km. de vías asfaltadas

La segunda forma de movilizarse en Italia vía terrestre es mediante el ferrocarril, para lo cual funcionan 18.961 Km. para este tipo de transporte

1.2.8 BALANZA COMERCIAL

Las relaciones comerciales con Italia han crecido en los últimos años a un buen ritmo, producto de los incrementos en las exportaciones, principalmente del banano, productos enlatados de pescado, camarones, flores naturales, y demás productos.

*Tabla No 1.3
Balanza comercial Ecuador-Italia*

	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES			TOTAL(\$)
	Peso Kilos	FOB(\$)	Peso Kilos	FOB(\$)	CIF(\$)	
2001	20,192,719.64	4,678,436.46	4,947,352.04	4,936,033.52	5,362,856.02	-257,597.06
2002	19,785,794.50	5,036,121.20	6,132,120.68	5,953,426.21	6,431,065.11	-917,305.01
2003	21,311,617.82	6,222,692.85	6,727,728.04	6,102,043.05	6,567,028.19	120,649.80
2004	26,614,277.46	7,752,891.48	6,965,798.75	7,282,424.59	7,872,467.64	470,466.89
2005	27,321,778.42	10,100,030.72	8,449,372.63	9,549,361.55	10,286,883.63	550,669.17
2006	28,608,966.08	12,728,242.97	10,073,930.27	11,266,018.48	12,113,559.76	1,462,224.49
2007 *	18,246,757.56	8,497,271.48	7,482,292.24	8,058,233.26	8,682,818.68	439,038.22

*Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Paulo Montúfar*

1.3 LA TAGUA

1.3.1 ANTECEDENTES

1.3.1.1 Antecedentes Históricos

“La tagua no es un nuevo renglón económico para el país, ha sido utilizada en la manufactura de los botones desde la segunda mitad del Siglo XIX, es decir 1850, y por más de 50 años fue comercializada en Europa y el resto del mundo exclusivamente por la famosa “Casa Tagua Alemana”, que tenía locales en los puertos de la costa ecuatoriana: Manglaralto, Puerto López, Puerto Cayo, Manta, Bahía de Caráquez, Cojimíes, Muisne y Borbón. La tagua es una palma, de nombre científico *Microcarphas Phitelephas*”²³.

En Europa el origen de la tagua era un secreto muy bien guardado por los alemanes, que incomodaba a los fabricantes italianos, quienes tenían que abastecerse de la materia prima en Alemania.

²³ www.revistaraices.com/document/grp14/htm

Con la apertura del Canal de Panamá, se evidenció que los barcos viajaban con mayor rapidez y llegaban a Europa con más frecuencia, cargados de tagua, al mismo tiempo, una serie de indiscreciones y un tanto de espionaje permitió develar el secreto comercial tan celosamente guardado: la tagua provenía del Ecuador.

1.3.1.2 Características Agrícolas

En tiempos actuales, no existe una plantación de tagua en el mundo, debido principalmente a las pruebas técnicas-agrícolas implementadas en los años 70, que dio como resultado, que la palma de tagua es una planta silvestre que no se adapta a un régimen controlado para sembrarla y cosecharla, no se adapta a patrones específicos de siembra.

Las características principales están dadas por su similitud a la palma africana, cuyos frutos son cosechados al caer al suelo, no es necesario tener una técnica adecuada para hacerlo.

1.3.2 DESCRIPCION DE LA PALMA DE TAGUA

1.3.2.1 Denominación

- **Nombre técnico**

El nombre botánico de la palma es *Phytelephas Aequatorialis* o *Phytelephas Macrocarpa*.

- **Nombres Generales**

La tagua posee varios nombres, debido al país en el que este; estos son: marfil de palma o vegetal, palm ivory(USA) coquilla (Brazil), palmivoor, steennoot (Holanda), steinnuss (Alemania), corozo (Reino Unido) y binroji (Japon).

1.3.2.2 Clasificación Botánica

En el Ecuador existen dos variedades de palma de tagua en tres regiones diferentes:

- **Phytelephas Aequatorialis.-** Es la especie más común, se encuentra en la región costa.
- **Phytelephas Macrocarpa.-** Esta especie la encontramos en la región sierra, específicamente en Pacto, Nanegal; y en la región amazónica.

1.3.2.3 Morfología de la Planta

La tagua o marfil vegetal es el fruto seco de una especie de palma propia del trópico ecuatorial (Panamá, Colombia, Ecuador y Perú), que alcanza una altura de 20 a 30 pies.

La palma macho produce la flor, mientras que la palma hembra es la encargada del fruto, este producto seco tiene un tamaño como el de una nuez aproximadamente de 4 centímetro de diámetro, cuyo color varía desde azulada a ámbar y cuelga en una palmera similar a aquellas que producen cocos. Tiene distintos tamaños y formas, así tenemos pequeños, medianos y grandes con pesos de. 1.6 o 2 onzas y la grande de 2.4 ó 3 y más. La tagua es una joya de la naturaleza que al ser procesada en manos de hábiles artesanos es usada en un sinnúmero de aplicaciones logrando formas y diseños con calidad de exportación.

Única en el mundo, esta belleza tropical que demora de 14 a 15 años en alcanzar la madurez, crece en la espesura del bosque, bajo el sol de Ecuador y no ha sido explotada agrícolamente dada su naturaleza de madurez tardía.

La tagua es un producto que no tiene ningún tipo de variedad, es decir no cuenta con derivaciones. Lo único que diferencia a la tagua es su color ya que la pepa cuenta con varios tonos.

Cuando tierna la fruta también llamada mococho, almacena en su interior una sustancia lechosa con sabor a coco capaz de calmar la sed del campesino y fortalecerlo para sus largas jornadas diarias. Al madurar, la tagua se vuelve tan sólida como el marfil, y puede ser trabajada solamente con herramientas especiales

1.3.2.4 Producción de Tagua

Las plantaciones de tagua en el país están localizadas en zonas montañosas y húmedas, que van desde los 600 a 1500 metros de altitud, principalmente en la provincia de Manabí.

La planta crece en forma silvestre, logrando cultivos que se han extendido en forma espontánea a partir de las semillas que caen al suelo y que son humedecidas por las lluvias en la estación invernal.

El proceso de desarrollo demora 15 años hasta producir sus primeros frutos en forma de racimo, cuyas principales características son su gran tamaño. La planta requiere de cierta cantidad de luz, desde sus estados iniciales hasta su madurez.

1.3.2.5 Usos

De las plantas de tagua se aprovechan todas sus partes para distintas finalidades:

- **Las raíces:** son usadas como medicinas por sus propiedades diuréticas.
- **El tallo:** como madera para piso.
- **El cogollo:** una vez cocido sirve como alimento.
- **Las hojas:** son usadas en las cubiertas y techos de casas.
- **Las espetas de las flores:** son utilizadas en la confección de escobas
- **Las semillas:** son utilizadas como bebidas en estado tierno, conforme van madurando sirven como alimento y cuando llegan a la madurez, se endurece y se utilizan para animelas.

1.4 ANIMELAS DE TAGUA

La animela es el producto manufacturado de la tagua, sirve para la confección de botones, pero, para llegar a fabricar un botón de calidad, la tagua tiene que pasar por un proceso de producción.

El proceso que se realiza esta dado bajo normas de calidad internacionales, de otro modo no se podría comercializar el producto.

A continuación se detalla el proceso que sufre la materia prima hasta llegar a su término.

- **Recolección**

Es el primer paso, se encargarán personas de la zona, las cuales no serán tomadas en cuenta como parte de nuestra mano de obra.

La recolección de la tagua se la realiza a través de pequeñas canoas usadas para extracción y transporte del material a lo largo de las riberas de los ríos para luego ser conducidos en el lomo de una mula hasta los centros de acopio.

- **Adquisición de pepas de tagua**

Una vez que se encuentran en los centros de acopio, las empresas dedicadas a la elaboración de discos de tagua compran dicho producto que es llevado en camiones hasta los tendales de la empresa.

- **Secado**

El tiempo de secado de las pepas de tagua varía de acuerdo al estado en que viene el fruto, es decir, la pepa puede venir casi seca, en este caso pasa aproximadamente de 25 a 30 días en los tendales de la empresa; o en pulpa (llamada también mococho) que es cuando requiere de un poco más de tiempo

expuesta al sol en los tendales, aproximadamente 45 días. Durante su permanencia en los tendales la pepa requiere de ligeros movimientos.

Hay dos formas de obtener el secado de la tagua: la primera, en forma natural expuesta al sol; habrá un tiempo de espera de un mes para proceder al pelado; segundo, mediante un horno especial de hormigón y planchas para la extracción de la luz solar, el cual es muy efectivo a la temperatura correcta.

Se recomienda la segunda forma de secado, por la calidad que obtendremos del producto ya seco; con la primera forma, podríamos dañar el producto, debido a que se encuentra expuesta al clima.

- **Pelado**

Este proceso también tiene dos formas de realizarse: la primera es manualmente, demanda tiempo, dinero y un trabajo inconcluso; la segunda, es a través de una peladora, el tiempo no es una amenaza, pero se incurre en un gasto que igual que el horno es para un tiempo permanente.

La tagua contiene 3 cáscaras y en caso de tener residuos, se procede manualmente a retirarlos con un machete hasta que la pepa quede totalmente limpia y lisa.

- **Corte**

Luego del pelado, se somete al corte de tajada a través de sierra, este trabajo se lo realiza manualmente, y tiene que hacerlo mano de obra especializada, por que de cada pepa se obtiene dos caras o tajadas, el porte de las tajadas depende del tamaño de la pepa a cortar. Una obrera corta tres quintales de pepas diarios que corresponden de 60 a 70 gruesas de tajadas

Cabe destacar, que no todo el material es utilizado, solo el 7% es utilizado, el restante que es el 93%, se aprovecha de la siguiente manera: el polvillo que sale

de la fabricación o si se muele el residuo se dá como alimento para el ganado, los recortes se usan también como combustible, tal es el caso de los fabricantes de ladrillos, que utilizan estos residuos como combustible para quemarlos que de paso es más barato y conveniente para su funcionamiento, y sobre todo, no es tóxico ni contamina el ambiente

La cáscara de la tagua junto a los residuos se los ha utilizado durante mucho tiempo para "pavimentar las calles llenas de polvo"; el producto se riega en la calle y queda como pavimento

- **Verificación de las tonalidades de la pepa de tagua.**

Al culminar la etapa anterior, se procede a la verificación del color de la tajada. Las tonalidades van desde blanco, que es la óptima, hasta un color verdoso el mismo que significa que no ha recibido el sol suficiente, de manera que deberán ser ingresadas a un horno donde reciben la temperatura necesaria para obtener el color deseado.

- **Selección de tajadas**

Este paso se lo hace manualmente, se procede a separar la tajada para utilizarla en los diferentes lineados que existen, separando la buena de la mala. Los lineados van desde 16, 18, 20, 24, 28, 32, 36, 40, 44 y 48 mm., como lo observamos en la siguiente tabla:

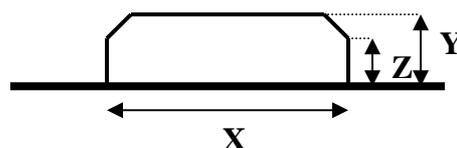
Tabla No 1.4
Medidas para Lineados de Animelas de Tagua

DIAMETRO					
Lineado	NOMINAL	IDEAL	TOLERANCIA	ESPESOR	
	mm	Mm "X"	mm	mm "Y"	mm "Z"
16	10,16	10,47	10,17-10,77	4	3,2
18	11,43	11,74	11,44-12,04	4	3,6
20	12,7	13,01	12,71-13,31	4,5	3,6
22	13,97	14,28	13,98-14,58	4,5	3,9
24	15,24	15,55	15,25-15,85	5	3,9
25	15,87	16,19	15,89-16,49	5,3	4,1
28	17,8	18,09	17,79-18,39	5,3	4,1
30	19,05	19,36	19,06-19,66	5,3	4,2
32	20,32	20,63	20,33-20,93	5,5	4,5
33	20,95	21,27	20,97-21,57	5,5	4,5
34	21,59	21,9	21,60-22,20	5,5	4,5
36	22,86	23,17	22,87-23,47	5,8	4,8
40	25,4	25,71	25,41-26,01	6	5
44	27,94	28,25	27,95-28,55	6,3	5,1
48	30,48	30,79	30,49-31,09	6,5	5,3

Fuente: ExpoT

Elaborado por: Paulo Montúfar

Grafico No 1.2
Medidas para Lineados de Animelas de Tagua



Fuente: ExpoT

Elaborado por: Paulo Montúfar

- **Torneado**

El proceso de torneado se lo realiza dependiendo del lineado que se necesite, lo realizan manualmente bajo supervisión, en este caso del afilador, el cual controla la calidad de la animela, ajustando la medida exacta, ancho, largo, espesor, diámetro.

En este proceso entra la máquina llamada torno, el cual debe tener un mantenimiento continuo.

- **Bodega**

Ya hecha la clasificación entra a un inventario, los lineados en existencia y solo el botón blanco-blanco, cremo, cremo ligero; con la partida se puede hacer remarque, el cual consiste en devolverla al proceso del torneado, haciendo del lineado más grande uno pequeño, así no se desperdicia y se aprovecha al máximo la producción.

- **Empaque**

Es la parte final del proceso, pero no la menos importante, este paso depende de la empresa importadora, es quien envía las especificaciones necesarias de cómo y en que forma se desea que llegue el producto.

Capítulo 2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Cuantificar la cantidad de la demanda de animelas de tagua del mercado europeo con énfasis en Italia.
- Cuantificar la cantidad de oferta de animelas de tagua para la exportación.
- Analizar a los consumidores, proveedores y competidores para saber las características del mercado.
- Analizar la situación actual del producto.
- Determinar el precio en el exterior

2.2 ANALISIS DEL ENTORNO INTERNACIONAL

“Por años las exportaciones ecuatorianas se han sustentado en cuatro productos primarios: banano, café, cacao y petróleo, concentrándose en ellos las tres cuartas partes del total de las exportaciones”²⁴, lo que demuestra la escasa diversificación de la oferta exportable.

“Las exportaciones de tagua son una fuente importante de generación de alternativas de divisas ya que representa el 0.36%”²⁵ de las exportaciones totales.

2.3 ESTRUCTURA DE MERCADO

“Los artesanos ecuatorianos poseen gran habilidad, creatividad y capacidad para trabajar con diferentes materiales que se prestan para crear todo tipo de artículos artesanales. En el Ecuador existen más de 2'000.000 de artesanos”²⁶.

²⁴ www.corpei.org

²⁵ Folleto CORPEI “Perfil de Tagua en Ecuador”

²⁶ Cámara de Comercio Manabí

En las provincias de la Costa y la Región Insular se encuentran artesanías de conchas marinas, cáscara de coco, tagua, coral, fibras vegetales, paja, cuero, maderas, lata, latón, palo de balsa y caña guadúa.

“Entre 1995 y 2006, las exportaciones no tradicionales crecen en el 34,8%, con un promedio de 3,48% anual”²⁷. En estos últimos años las exportaciones no tradicionales (flores, frutas exóticas, madera, fibras vegetales, y otros productos agrícolas, junto con algunos bienes manufacturados), tienen un impulso lento.

En la actualidad, los productos no tradicionales constituyen una alternativa para la generación de divisas, constituyéndose las artesanías en un importante rubro que permite el desarrollo de los sectores artesanales.

El volumen de las exportaciones ha disminuido en los últimos años, pero este hecho no significa que la demanda tienda a decrecer. El problema crítico y fundamental con el que se enfrentan la mayoría de productores y exportadores de los diversos tipos de artesanías que en el Ecuador se elaboran, se debe básicamente a la escasa producción y a la falta de organización de los artesanos.

El mercado artesanal ecuatoriano es diverso y se ajusta a las necesidades de los consumidores pero tiene como desventaja que la producción se centraliza en sectores, así por ejemplo, es el caso de la tagua, motivo de este estudio, que se desarrolla exclusivamente en la ciudad de Manta.

Los productos de tagua (artesanías y animelas) en este lugar, tienen la característica de ser talladas manualmente. Tienen gran acogida tanto en el mercado interno como en el externo por su diseño que representa la identidad de nuestro pueblo.

Las economías de las grandes potencias mundiales constituyen los mayores consumidores de esta variedad de producto, y en este sentido el país cuenta con

²⁷ www.ecuadorexporta.org

una ventaja en relación con el resto de nuestra oferta exportable, pues son productos naturales elaborados en tagua aquellas que no tienen ningún tipo de restricción para su ingreso.

El mercado es muy amplio y la oferta nacional no llega a satisfacer un porcentaje representativo del total de la misma, por tal razón, es necesario que la cuota exportable sea significativa y tenga continuidad para poder seguir compitiendo en el mismo.

2.3.1 PROVEEDORES

Las cosechas las realizan los campesinos de las zonas mencionadas anteriormente quienes son nuestros proveedores, estos salen a los centros de acopio donde las venden por quintales o toneladas. Como mencionamos anteriormente, la tagua o marfil vegetal se encuentra en la zona subtropical de la cordillera andina, amazonía y en las costas de Manabí y de Esmeraldas. “La capacidad de producción total de tagua en nuestro país es de unas 100 mil toneladas anuales”²⁸, distribuidas de la siguiente manera; 50 mil en Manabí, 30 mil en Esmeraldas y 20 mil en la sierra y amazonia.

Las plantaciones de tagua no fueron sembradas ni programadas por la mano del hombre, ya que crecen silvestremente en zonas montañosas y húmedas. Se calcula que un ejemplar de dos metros de alto no tiene menos de 35 a 40 años de edad. Las ciclantáceas bien desarrolladas producen anualmente de 15 a 16 cabezas, también conocidas como mocochoas. En cada mocochoa se reúnen aproximadamente 20 pepas.

2.3.2 CLIENTES

Los principales clientes para las animelas de tagua o marfil vegetal serían las grandes industrias relacionadas con la moda en Italia, posteriormente, se elegirán los países más adecuados para la venta de animelas en el resto de Europa.

²⁸ www.corpei.org

2.3.3 COMPETENCIA

Como competencia Directa se tienen las empresas que se dedican a la misma o similar actividad que realiza la nuestra, “estas son 36 empresas y productores, que se encuentran dentro de una Cámara de la Pequeña, Mediana o Gran Industria que está legalmente constituida y que se encuentra posicionada en el mercado, estas constituyen alrededor del 95%”²⁹ de la oferta de tagua de Ecuador hacia el mundo.

*Tabla No 2.1
Exportadores ecuatorianos de tagua en sus diferentes presentaciones*

EXPORTADORES	CIUDAD
• ADRIANA CAÑARTE	Manta
• AGUSTÍN JEREZ JEREZ	Quito
• ALBERTO MIGUEL PAZ	Manta
• ALCÍVAR ALAVA ALFREDO	Manta
• ALICIA CARVAJAL	Manta
• AMEURO CIA LTDA	Quito
• ARTIREL ARTICULOS RELIGIOSOS	Quito
• ASO. ARTESANAL DE TAGUA “20 DE JULIO”	Manta
• BONANZA S.A.	Manta
• BOTONERA DEL PACIFICO	Manta
• BOTOTAGUA CIA TLDA	Manta
• CARLOS VELOZ REYES	Manta
• CECILIA HUQUILLAS	Ibarra
• CELINDA GUERRERO PICO	Manta
• CONSORCIO COROZO	Manta

²⁹ www.ecuadorexporta.org

ECUADOR	
• COROZO BLAMKS S.C.C	Quito
• CRISTÓBAL CAÑARTE CALLE	Manta
• DUVIN FABIAN GARCIA	Tumbaco
• ECUACOROZO S.A	Manta
• ECUCARGA ALY ARTESANIAS	Quito
• EMITA DELIA DELGADO	Manta
• EUROTAGUA S.A.	Manta
• FERNANDO ROMERO	Quito
• GALO JOSE PONCE	Montecristi
• GONZALO ORLEY BAILOM	Manta
• HUGO LOOR ZAMBRANO	Manta
• HUMBERTO TUPIZA	Quito
• IMPEL AMERICA INC. C.A.	Quito
• INES VARA MACIAS	Manta
• IRENE FLORES ALAVA	Manta
• MANEXPO CIA LTDA	Quito
• MBAEXPORT S.A.	Manta
• PONTARE S.A	Guayaquil
• SOCIOS & TAGUA CIA LTDA	Montecristi
• SOLTAGUA CIA LTDA	Manta
• TAGNIMELA EXPORT S.A	Manta

Fuente: CORPEI

Elaborado por: Paulo Montúfar

Como competencia Indirecta se entienden a las empresas que se dedican a lo mismo que nosotros, pero que no se encuentran constituidas legalmente o no están afiliadas alguna de las Cámaras de la Pequeña, Mediana o Gran Industria y que tiene un pequeño segmento del mercado, estas suman alrededor de 24, abarcando un 5% de la oferta exportable que tiene el país.

2.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

El diseño de la investigación se caracterizará por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionadas con la indagación.

Se recurrirá a instituciones públicas relacionadas con el comercio exterior como: Banco Central, CORPEI, Aduanas del Ecuador, etc, para la determinación de los datos suficientes que necesitamos para la oferta y demanda del producto.

También se buscare información en varias paginas web relacionadas con el tema.

2.4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de las principales fuentes de información tendremos:

- **Datos Primarios:** Proporcionados por la investigación, se recolectarán con el fin de satisfacer las necesidades inmediatas de la investigación. Se utilizará la observación y se visitarán algunas empresas.
- **Datos Secundarios:** Son hechos, cifras, e información que alguien ha copilado para otros fines, se puede hacer uso de estos datos ahorrando tiempo y dinero.

2.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El presente proyecto pretende cuantificar el número de posibles clientes que tendrá el producto, en consecuencia el volumen de animelas de tagua que se deben producir para satisfacer esta demanda a un precio y a un tiempo determinado.

2.5.1 EL MERCADO META DEL PROYECTO

Su comercialización en el ámbito externo representaría una nueva alternativa de ingreso de divisas ya que las tradicionales como la petrolera en algún momento se extinguirá y es por este motivo que el país necesita explotar otras líneas para sustentar su economía para cuando este hecho suceda.

Los productos exportables tradicionales cada vez tienen más restricciones para el ingreso a mercados externos, en tal virtud, los productos en base a la tagua son considerados como las más favorecidas por tener preferencia arancelaria y mejores condiciones de entrada.

El mercado meta al es a Italia ya que en dicho país es uno de los principales países al que Ecuador exporta tagua y su exportaciones van en aumento. Sin dejar de lado, a los demás países europeos.

2.5.2 FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA

De acuerdo con la teoría de la demanda del consumidor, “la cantidad demandada de un producto o servicio depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores, del precio de los bienes sustitutos y complementarios y de las preferencias del consumidor”³⁰

La demanda por países de figuras, animelas y botones de tagua, ha ido en aumento a partir de 1990, fecha en la cual se empieza a tener un registro significativo por este concepto, Sin embargo, los volúmenes exportados no se relacionan con este evento, puesto que si bien es cierto que “en el 2000 el producto se vendió aproximadamente en 60 países, cuando originariamente se vendían en 4 países en 1990”³¹, el volumen total de las exportaciones al contrario ha ido decreciendo tomando como referente el año de 1990, experimentado una progreso a partir de 1999 hasta la fecha

³⁰ NASSIR, Chain; “Preparación y Evaluación de Proyectos”. 4ta Edición

³¹ www.bce.gov.ec

Por tanto, se deduce que el factor que afecta principalmente a la demanda es la **escasa producción del Sector**, en vista de que no existe planificación ni disciplina en la producción que permita mantener estable la oferta del producto.

2.5.2.1 Tamaño y crecimiento del mercado

El sector de la exportación es el tamaño de la población actual y su crecimiento, este es un factor muy determinante para la demanda ya que afecta directamente al número de posibles consumidores de prendas, artículos y demás que posean botones hechos de tagua.

A continuación se presentan los datos más actualizados extraídos de la embajada Italiana y el porcentaje de crecimiento poblacional.

Tabla No 2.2
Población Italiana y su índice de crecimiento

País	Capital	Población Millones	% de crecimiento
ITALIA	ROMA	58133	0.04%

Fuente: The World Factbook
Elaborado por: Paulo Montúfar

2.5.3 DEMANDA ACTUAL DEL PRODUCTO

Según el Banco Central del Ecuador, desde 1990, la demanda de animelas de tagua en el mundo, reflejan una inestabilidad en los volúmenes exportados no solo en Europa, o países propios de América, sino también en países Asiáticos, básicamente porque no existe una producción continua y regular de ese tipo de producto que satisfaga el requerimiento externo, pero pese a esto, las exportaciones han ido en aumento.

La demanda de la materia prima anual para la fabricación de botones hacia Ecuador esta encabezada por países europeos, seguidos por países asiáticos y americanos como lo apreciamos en la siguiente tabla:

Tabla No 2.3
Demanda de animelas de tagua al Ecuador

	Demanda
Europa	63,75%
Asia	25,56%
América	10,51%
Oceanía	0,18%
Total	100,00%

Fuente: CORPEI

Elaborado por: Paulo Montúfar

En Europa, “Italia es el primer país demandante de animelas de tagua con un 49.80% del total mundial hacia el Ecuador; Alemania, es el segundo país con una demanda del producto con un 6.23%, siguen países como España, Francia, Portugal, Suecia, Turquía con el 7.72% restante”³².

En Asia, Hong Kong tiene la primera plaza con un 7.50% de la demanda mundial hacia Ecuador; en segundo puesto se ubica China con 4.10%, Corea del Sur con 3.95%, seguido por Japón y Corea del Norte ambos con 3.60%, con 2.81% se encuentran demás países asiáticos¹⁰.

En nuestro continente, EEUU es el principal demandante de animelas de tagua con un 4.18% de la demanda mundial a Ecuador; el 6.33% restante corresponden a Canadá, México, Colombia, Brasil, Chile, Bolivia, Perú, Honduras, Puerto Rico y República Dominicana¹⁰.

Por último, Australia y Nueva Zelanda suman un 0.18% de la demanda.

Sin embargo, la cuota exportable dirigida a estos mercados no es continua ni estable, existen cambios muy bruscos año tras año que frenan el progreso del

³² www.corpei.org

sector, impidiéndoles planificar sobre una base confiable los volúmenes de producción.

2.5.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Recordemos que, las animelas de tagua son materia prima para la elaboración de botones, los cuales irán hacia el sector de la moda en Italia; debido a que la palma de tagua crece mayormente en nuestro país, Ecuador no tiene una competencia que sea significativa a nivel mundial con respecto al producto que pretendemos exportar al país Europeo, esto lo podemos apreciar en la siguiente tabla:

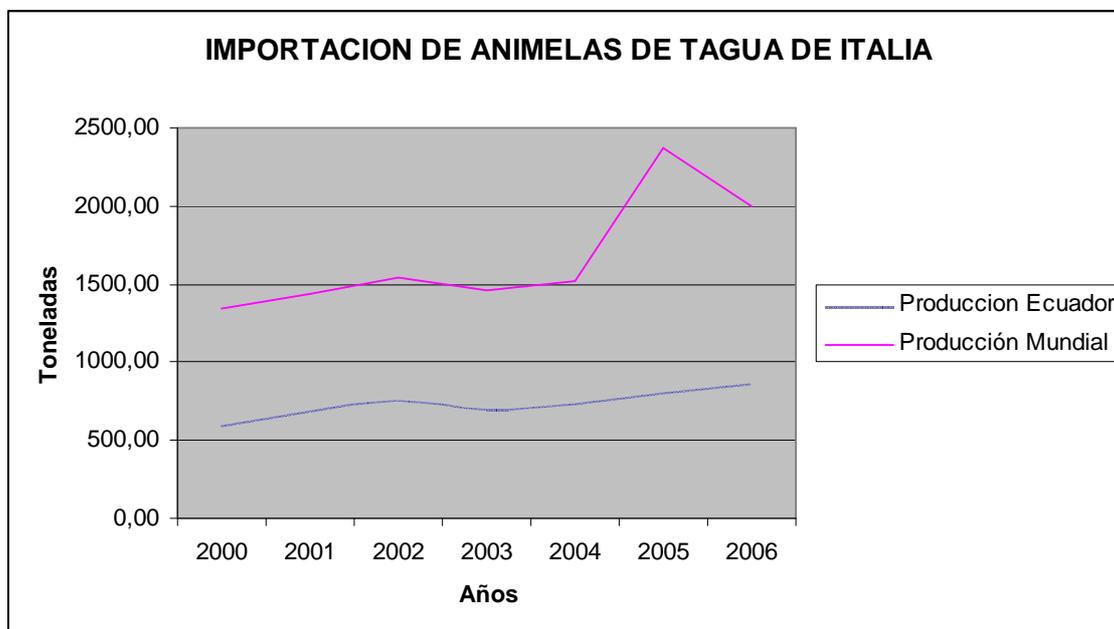
Tabla No 2.4
Importaciones de Animelas de Tagua de Italia
(TM)

Años	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Ecuador	594,70	693,50	763,90	703,80	736,30	805,80	860,00
Mundo	1348,00	1436,10	1538,90	1463,00	1514,90	2367,50	2000,40
%	44,12%	48,29%	49,64%	48,11%	48,60%	34,04%	42,99%

Fuente: Eurostat

Elaborado por: Paulo Montúfar

Grafico No 2.1
Importaciones de Animelas de Tagua de Italia
 (TM)



Fuente: Eurostat
Elaborado por: Paulo Montúfar

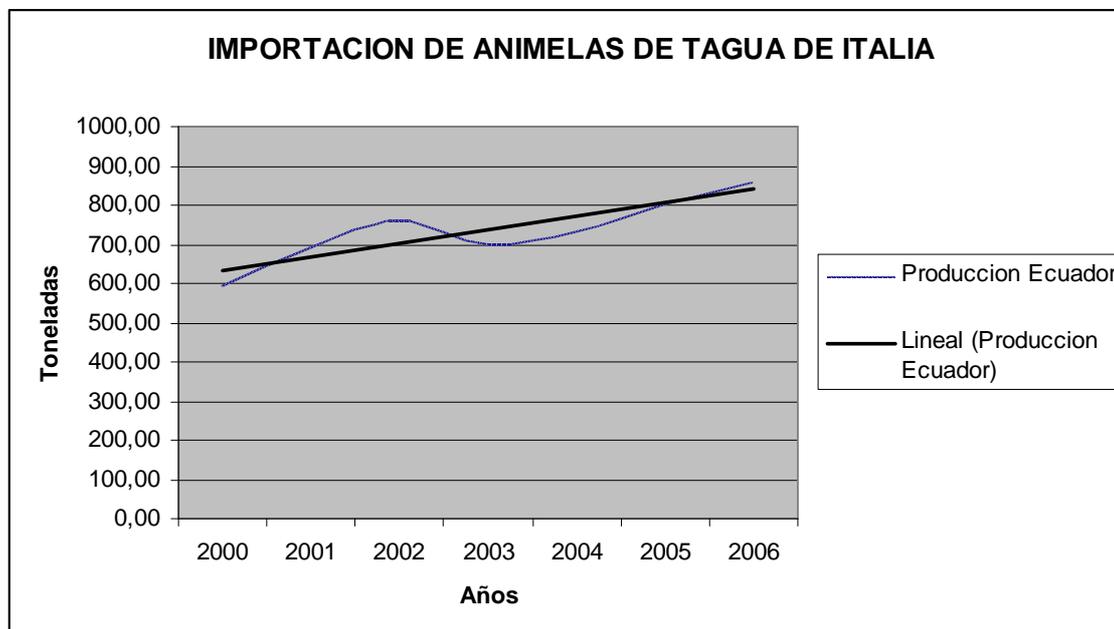
“Durante el periodo 2000-2006, Italia ha importado animelas de tagua a Ecuador en un promedio de 45.11%”³³ de la oferta mundial; esto supone que Italia y en general los países europeos prefieren importar a nuestro país la materia prima con relación a la tagua para la producción de botones.

Proyección

Para la proyección de la demanda utilizaremos el método de mínimos cuadrados, porque, la relación importación-años sigue un modelo lineal:

³³ export-help.cec.eu.int/thdapp/comext/ComextServlet?languageId=EN

Grafico No 2.2
Producción Animelas de Tagua Ecuador
(TM)



Fuente: Eurostat
 Elaborado por: Paulo Montúfar

La recta del modelo lineal esta dada por la ecuación³⁴:

$$\hat{y} = b_0 + b_1 x \quad (1)$$

Donde

\hat{y} = producción proyectada según x año

$$b_1 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \quad (2)$$

$$b_0 = \bar{y} - b_1 \bar{x} \quad (3)$$

³⁴ GALINDO, Edwin; “Estadística para la Administración y la Ingeniería”

En las ecuaciones \bar{x} y \bar{y} son los promedios de las variables: periodos y TM que importa Italia a Ecuador.

Teniendo todos los datos procedemos a los cálculos, con la siguiente tabla:

Tabla No 2.5
Cuadro de resultados para Método de Mínimos Cuadrados

x_i	y_i	$x_i - \bar{x}$	$y_i - \bar{y}$	$(x_i - \bar{x})^2$	$(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})$
2000	594,70	-3	-142,16	9	426,5
2001	693,50	-2	-43,36	4	86,7
2002	763,90	-1	27,04	1	-27,0
2003	703,80	0	-33,06	0	0,0
2004	736,30	1	-0,56	1	-0,6
2005	805,80	2	68,94	4	137,9
2006	860,00	3	123,14	9	369,4
Σ				28	992,9

Fuente: Eurostat

Elaborado por: Paulo Montúfar

x_i = Años

y_i = Importaciones de animelas de tagua de Italia a Ecuador en tonelada

\bar{x} = Promedio de años=2003

\bar{y} = Promedio de importaciones en toneladas=736,8571

Aplicando las fórmulas (2) y (3), reemplazamos los datos anteriormente calculados,

$$b_1 = 35,460714$$

$$b_0 = 736,8571 - 35,460714 (2003) = -70290,954$$

Por último, reemplazamos en la ecuación (1), y tenemos la ecuación que nos servirá para la proyección a los años que deseamos.

$$\hat{y} = 35,460714 x - 70290,954$$

Procederemos a proyectar las importaciones en toneladas de Italia a Ecuador, desde el año 2007 hasta el 2013

Tabla No 2.6
Resultados de la proyección demanda
(TM)

X	\hat{y}
2007	878,7
2008	914,161
2009	949,621
2010	985,082
2011	1020,54
2012	1056
2013	1091,46

Fuente: Cálculos Realizados
Elaborado por: Paulo Montúfar

Donde,

\hat{y} = Importaciones estimadas en toneladas según el año X

X = Años

Según la tabla anterior, las importaciones de animelas tienen una tendencia a la alza en un promedio del 3.68% anual, para la cual, la oferta que tengamos, deberá crecer por lo menos en este porcentaje cada año para no quedarnos rezagados con los demás países productores.

2.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El termino oferta se puede definir como “el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios”³⁵. Obviamente el comportamiento de los oferentes es distinto al de los compradores La teoría de la oferta es similar a la teoría de la demanda.

El análisis de la oferta permite conocer la cantidad de oferentes en el mercado, su capacidad de producción las características de sus productos y las diferentes estrategias que aplican para llegar al mercado.

³⁵ JANY, José; “Investigación Integral de mercados”; Segunda Edición

2.6.1 CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA

La oferta de Tagua es oligopólica, esto quiere decir que el mercado está dominado por unos pocos artesanos, quienes generan toda o casi toda la producción. Su característica clave es que cada uno de ellos tiene en cuenta la conducta de los demás cuando toman sus decisiones de precios, producción, promoción de ventas o calidad del producto.

El oligopolio tiene que enfrentarse a lo que se denomina *la incertidumbre* es decir, no conoce con seguridad cuáles son las reacciones de sus rivales, debido que el oligopolio abarca una amplia gama de casos, cada uno con sus propias características.

Actualmente se definen dos tipos de oligopolio: El diferenciado y el concentrado. El primero define una situación en la que existen muchas empresas, aparentemente en competencia entre sí, en realidad dotada de poderes de mercado distinto, debido a la diferenciación de los productos. El oligopolio concentrado es la forma de mercado resultado del proceso de concentración industrial.

En este sentido, la oferta nacional se identifica con el oligopolio diferenciado debido a que en el Sector de MANTA, la actividad productiva está en manos de un determinado grupo de artesanos que se diferencian unos de otros por la especialización en la elaboración de artesanías, botones o animelas.

2.6.2 FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA

La producción de animelas de tagua, se ve afectada por múltiples factores controlables y no controlables por los artesanos y productores. A continuación se detallan los de mayor impacto y trascendencia:

2.6.2.1 Limitada Disponibilidad de Mano de Obra Calificada

No existe mano de obra calificada para terminar el producto, por lo que su productividad es baja lo cual se ve reflejada en demoras en la entrega del producto. Este contratiempo también se debe a que la mayoría de trabajadores que se encargan de lijar y dar los acabados a la tagua son madres de familia o estudiantes de colegio quienes al no dedicarse a tiempo completo a esta actividad, retardan el proceso de fabricación de las artesanías, botones o animelas.

2.6.2.2 Falta de Recursos Monetarios

La mayoría de artesanos no son sujetos de crédito y recurren a prestamistas informales para la obtención de recursos económicos.

2.6.2.3 Stock

El stock también es un problema para el productor artesano, básicamente porque no pueden tener grandes cantidades de productos en bodega, principalmente porque en muchas ocasiones el producto se queda estancado y la producción se deteriora, principalmente, por la falta de canales de distribución apropiados.

2.6.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRODUCCIÓN

Se realizó un salida de campo con la finalidad de observar en que condiciones se desarrolla esta actividad. La salida muestra que los artesanos trabajan sin programación de actividades, es decir, no se utiliza en forma eficiente el tiempo, la calidad no es estándar, la producción es repetitiva y se teme al cambio.

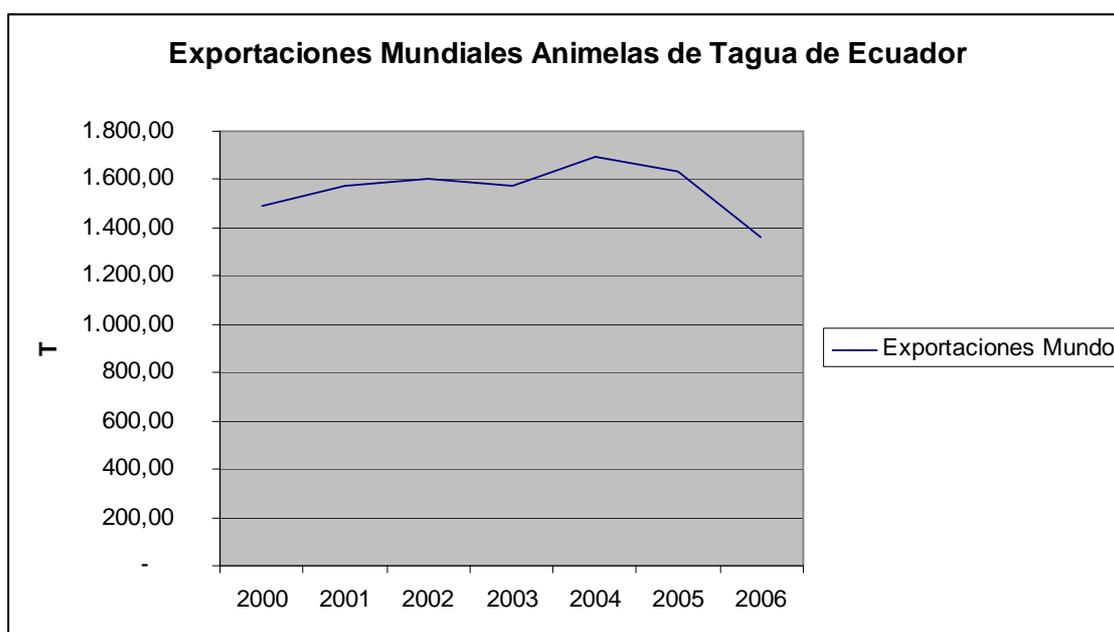
Asimismo, no hay una investigación en cuanto a preferencias, tendencias de color, calidad, etc., que el cliente espera.

Si a lo observado se suman los factores que afectan la oferta del producto se concluye que el sector de Manta debe superar los inconvenientes con los que se enfrenta en el mercado para poder incrementar la producción. Por consiguiente, se ha estimado conveniente mantener esos niveles de producción para un período de 10 años, pues los problemas planteados difícilmente pueden ser resueltos en el corto y mediano plazo.

2.6.4 OFERTA ACTUAL DEL PRODUCTO

Las exportaciones ecuatorianas de animelas de tagua a Italia y al Mundo en toneladas, desde el año 2000 son:

Gráfico No 2.3
Oferta Actual Animelas de Tagua
(TM)



Fuente: Banco Central
Elaborado por: Paulo Montúfar

Tabla No 2.7
Exportaciones Ecuatorianas de Animelas de Tagua
(TM)

Año	Exportaciones Ecuador		Italia
	Italia	Mundial	Importaciones
2000	594,70	1.488,61	1348,00
2001	693,50	1.571,62	1436,10
2002	763,90	1.603,88	1538,90
2003	703,80	1.573,68	1463,00
2004	736,30	1.692,78	1514,90
2005	805,80	1.636,70	2367,50
2006	860,00	1.362,12	2000,40

Fuente: Eurostat

Elaborado por: Paulo Montúfar

En la tabla anterior se puede apreciar lo siguiente:

- La exportaciones de animelas al país de Italia se ha incrementado desde el año 2000 en un promedio anual de 6.61%, pese a que en el año 2003 las exportaciones sufrieron una baja en oferta, esto principalmente, al ingreso de países como México, Colombia y Brasil, que empezaron a exportar animelas a países europeos y asiáticos principalmente.
- En cambio, las exportaciones mundiales no han seguido un crecimiento adecuado, debido a lo explicado en el anterior punto.
- La demanda de Italia por animelas de Tagua, se han incrementado constantemente, por lo cual, nuestra oferta debe ir aumentando cada año.

2.6.5 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para este punto hay que saber que las importaciones de Italia provenientes de Ecuador es lo mismo que, las exportaciones de Ecuador a Italia en relación al producto en estudio, es decir, que la proyección de las importaciones serán iguales a la proyección de las exportaciones, siendo así, tenemos:

Tabla No 2.8

*Datos para proyección de la oferta
Animelas de Tagua (TM)*

x	\hat{y}
2007	878,7
2008	914,161
2009	949,621
2010	985,082
2011	1020,54
2012	1056
2013	1091,46

*Fuente: Cálculos realizados
Elaborado por: Paulo Montúfar*

Donde,

\hat{y} = Exportaciones estimadas en toneladas según el año x

x = Años

Se procederá a estimar las exportaciones a nivel mundial, utilizando las fórmulas (1) (2) y (3) del punto 2.5.4, así tenemos que la recta para la proyección de las exportaciones es:

$$\hat{y} = -5.728928 x + 13036.38533$$

Aplicando la fórmula tenemos el siguiente cuadro, que expresa en toneladas la proyección de las exportaciones ecuatorianas en el periodo 2007-2013.

Tabla No 2.9
Proyección de la oferta 2007-2013
Animelas de Tagua
(TM)

Año	Mundial
2007	1538,426
2008	1532,697
2009	1526,968
2010	1521,239
2011	1515,51
2012	1509,781
2013	1504,052

Fuente: Cálculos realizados
Elaborado por: Paulo Montúfar

Según podemos observar, las exportaciones ecuatorianas de animelas de tagua, tienen una tendencia a la baja; esto debido, a que países como México, China, Colombia aumentarán su producción de animelas de tagua para su posterior exportación.

Los datos anteriormente calculados, nos hacen pensar en un panorama desalentador, sin embargo, en nosotros está, cambiar esas proyecciones, aumentando la calidad del producto, empezando con mejorar puntos como: organización, variedad, competitividad; puntos que pueden lograr una mejora siempre y cuando exista un apoyo gubernamental y/o privado.

2.6.6 OFERTA DEL PROYECTO

Teniendo en cuenta datos anteriores, tenemos que las importaciones de Italia de animelas de tagua seguirán creciendo; observemos en la siguiente tabla todos los datos reunidos:

Tabla No 2.10
Demanda a Futuro de Italia
Animelas de Tagua
(TM)

Año	IMPORTACIONES		EXPORTACIONES		M-X MUNDO
	ITALIA	MUNDO	ITALIA	MUNDO	
2007	878,70	2209,26	878,70	1538,43	670,83
2008	914,16	2344,83	914,16	1532,70	812,13
2009	949,62	2480,40	949,62	1526,97	953,43
2010	985,08	2615,97	985,08	1521,24	1094,73
2011	1020,54	2751,54	1020,54	1515,51	1236,03
2012	1056,00	2887,11	1056,00	1509,78	1377,33
2013	1091,46	3022,69	1091,46	1504,05	1518,63

Fuente: Cálculos realizados
Elaborado por: Paulo Montúfar

M= importaciones

X= exportaciones

Se puede apreciar que las importaciones que va hacer Italia al resto del mundo seguirán creciendo a un ritmo constante, por ende, existe la clara posibilidad de aumentar la oferta exportable que mantiene Ecuador.

“La oferta inicial del proyecto pretende satisfacer cierto porcentaje de producción con destino Italiano, la propuesta inicial será de 130000 gruesas anuales, que equivalen a 23.64”³⁶ toneladas, cada gruesa comprende de 150 discos de marfil vegetal, es decir, llegaremos a producir 19.500.000 discos en el primer año, para posteriormente ir aumentando la producción cada año.

2.7 MARKETING MIX

“El Marketing Mix es una combinación de cuatro elementos (producto/servicio, precio, plaza, promoción) que sirve para satisfacer las necesidades del mercado y al mismo tiempo alcanzar los objetivos”³⁷.

³⁶ Cifra inicial recomendada por los exportadores y productores

³⁷ William A. Cohen; “ El Plan De Marketing”

- **Producto**

Como se especificó anteriormente, el producto serán discos de tagua llamadas animelas, para la producción de botones en el mercado de la moda italiana.

Las animelas tendrán diferentes lineados, esto depende del importador; así mismo, las animelas de color blanco- blanco y blanco-cremo serán las elegidas para la exportación.

- **Plaza**

La estrategia de plaza que la empresa aplicará será similar a la tendencia que existirá en el mercado italiano, de esta manera entregaremos directamente al distribuidor mayorista o a su vez, máximo a un intermediario.

Una estrategia a largo plazo, será llevar por nuestros propios medios al lugar de destino con el propósito de minimizar costo y tiempo, maximizando aun más nuestros ingresos.

- **Promoción**

La promoción cumple tres funciones primordiales: Informa a los compradores potenciales, los persuade y les recuerda la existencia de una empresa y sus productos.

La estrategia de promoción será informar y educar a los compradores potenciales sobre la existencia de este producto mediante correo: electrónico, pagina Web y ferias, los beneficios que ofrecen al satisfacer sus necesidades, así como la ventaja de su calidad y precio. La estrategia a promocionar es que se obtenga una buena calidad a un precio razonable.

- **Precio**

Desde el punto de vista de la actividad productiva, “se podría definir al precio, como cierta cantidad de dinero que estarían dispuestos a aceptar los productores por sus productos de parte de los consumidores, siempre y cuando exista una transparencia en conocimiento del mercado”³⁸.

Una de las formas de obtener el precio de venta del producto, ha sido a través de la determinación del costo unitario de producción, al cual se le agrega un margen aceptable de utilidad, teniendo en cuenta un precio referencial en el mercado.

De esta manera, se aplica el método de precios establecidos sólo en relación con el mercado, el cual consiste en seleccionar un precio exactamente igual al del mercado para hacer frente a la competencia o bien se lo establece por encima o por debajo de ese nivel, lo mejor es analizar más adelante tomando en cuenta todas las variables para determinar el precio unitario.

Veamos los precios referenciales en el mercado de acuerdo al lineado, los precios vienen dados en términos FOB:

³⁸ BARRENO, Luis; “Manual de formulación y Evaluación de Proyectos”

Tabla No 2.11
Precio de Animelas de Tagua según lineado
(FOB)

Lineado	PRECIO FOB REFERENCIAL (USD)	PRECIO FOB RECOMENDADO (USD)
14	---	1,317
16	---	1,317
18	1,421	1,317
20	1,531	1,396
22	---	1,432
24	1,895	1,532
25	1,948	1,840
28	2,082	20,520
30	2,374	2,264
32	2,909	2,530
33	3,809	2,585
34	4,960	3,497
36	6,496	4,408
40	----	5,988
44	10,500	6,749
48	15,464	11,936

Fuente: BONANZA S.A
Elaborado por: Paulo Montúfar

Capítulo 3 LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1 LA EMPRESA

La empresa es un conjunto de personas que armonizan capital y trabajo en la búsqueda de ganancias, al servicio propio y de la comunidad en que se desarrollan.

“La empresa es una unidad económica que mediante la combinación de los factores de la producción actúa como un elemento dinámico en la fabricación, rotación o prestación de servicios con el fin de obtener un beneficio económico social”.³⁹

3.1.1 GENERALIDADES

La compañía de responsabilidad limitada, es la que se constituye entre tres hasta quince socios, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social, a la que se añade las palabras Compañía Limitada o su correspondiente abreviatura.

Existen varios puntos a tomar en consideración:

- La empresa tomará el nombre de EUROANIMELA. CIA. LTDA.
- La constitución de una compañía limitada requiere de Escritura Pública y de la aprobación de la superintendencia de Compañías, que la dará, si encuentra que se han cumplido las exigencias legales.
- Para la constitución se necesita de un mínimo de tres socios y un máximo de 15 socios.

³⁹ MENESES, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos” Tercera Edición.

- El capital mínimo es de cuatrocientos dólares americanos, que estará dividido en participaciones.
- Puede intervenir en la constitución de esta compañía cualquier persona natural, siempre que tenga capacidad civil para contratar. Pueden intervenir personas jurídicas con la excepción de bancos, Cía. de seguros, capitalización y ahorro, y de las compañías extranjeras.
- Las aportaciones pueden ser numerario o especies, siempre y cuando este último, sean bienes muebles o inmuebles que se aportan, correspondan al género de actividad de la compañía.
- La Junta General de la compañía limitada, se conformará por los socios legalmente convocados y reunidos, es el organismo supremo de la misma.
- Los administradores o gerentes de la compañía pueden ser socios o no de ella, los mismos que pueden ser designados en el mismo contrato constitutivo o por resolución de la junta general.

3.1.2 TITULARIDAD DE LA PROPIEDAD DE LA EMPRESA

La empresa que se creará necesita cumplir algunos requisitos para que realice su actividad dentro de las leyes, se elige constituir una Compañía Limitada con carácter de artesanal.

Los dos principales requisitos que se debe cumplir es poseer la matrícula de comercio y afiliación algunas de las Cámaras de Artesanos, además de estos para la exportación se debe obtener: Calificación de Exportador en la CAE, Certificados de Origen y pagar los tributos a las exportaciones que cobra la CORPEI.

Para obtener la matrícula de comercio se sigue los siguientes pasos

- Dirigirse a un juez de lo civil de Quito.
- Indicarle el giro del negocio que se va a emprender, lugar donde se va a establecer, la razón social que se usará, Indicar si el negocio es al por mayor o al por menor e indicar el capital que se designará al negocio.

- El libro de matrículas de comercio es llevado en el registro mercantil.
- Es necesario obtener una patente municipal.
- Obtener el registro Único del Contribuyente (RUC).

Los requisitos y trámites para la afiliación a la Cámara de Artesanos son:

- Disponer del taller.
- Dirigirse a la Cámara de Artesanos personalmente.
- Entregar para el trámite: 2 fotos tamaño carné, Cedula de Identificación, Papeleta de votación.
- Cancelar USD \$ 25 para la afiliación.
- Cancelar USD \$ 8 para el trámite de los documentos tanto al momento de entregar como al momento de recepción del carné.
- Asistir a la conferencia que dicta la Cámara.

En primer lugar para obtener la afiliación a la Cámara Artesanal, y con el respectivo carné de afiliación se procede a obtener el RUC artesanal además obteniendo la afiliación a esta Cámara, no es necesario tener patente municipal.

Fue elegido afiliarse a la Cámara Artesanal de Quito por los múltiples beneficios que presenta, por ejemplo, al obtener el RUC artesanal se tributa cero por concepto de IVA, se ofrece seguro artesanal, está amparado por la Ley de Defensa del Artesano entre otras.

Cabe mencionar que para la creación de una empresa de Compañía Limitada se constituye también oficialmente después de obtener la aprobación de sus escrituras de constitución por parte de la Superintendencia de Compañías y la subsiguiente publicación de un anuncio al respecto en el periódico local de mayor circulación.

3.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

3.2.1 VISIÓN

EUROANIMELA. se proyecta a convertirse en un tiempo aproximado de diez años en la empresa de exportación de animelas y botones de tagua líder en el mercado nacional y con una gran participación en el mercado europeo, gracias a la aplicación constante de la calidad en todos sus procesos, a su gestión transparente y a su contribución al desarrollo socio-económico del país.

3.2.2 MISIÓN

La misión de EUTOTAGUA, es exportar animelas de tagua de diferente lineado, creadas por expertos artesanos, de la mejor calidad, hacia Europa, ya sea para fines decorativos o para la realización de botones para el complemento de la alta moda en Europa. Nuestra ventaja competitiva justamente se basa en la variedad de nuestros productos, los cuales para su entera apreciación contarán con una breve reseña de su producción y origen, además de una entrega confiable y a los precios más convenientes del mercado.

3.2.3 ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Para lograr una empresa eficiente y eficaz se abarcarán varios puntos para lograr la excelencia en los negocios, entre los puntos principales tenemos:

Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes y consumidores, de los socios accionistas y de toda la sociedad en general.

Crear una organización comprometida con la mejora continua y la búsqueda de la excelencia.

Llegar a ocupar un lugar estratégico en la mente de nuestros clientes y consumidores, captando una participación del 20% en relación con la competencia.

Ser reconocidos a nivel nacional e internacional por la eficiencia y eficacia de nuestro servicio y calidad de nuestros productos.

Estrechar las relaciones con los productores, con las entidades gubernamentales y los mayoristas extranjeros.

Aprovechar y maximizar nuestros recursos disponibles: personas, materiales, tecnología.

Brindar un excelente servicio conforme al cumplimiento de las leyes y regulaciones ecuatorianas tanto nacionales como internacionales.

3.2.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Definir el direccionamiento estratégico de la empresa para poder determinar cuales serán las estrategias que lleven a la empresa a ganar un margen rentable para posicionarse en el mercado.

Creación de la pagina web de la empresa que sirva como nexo y medio de comunicación con nuestros productores y mayoristas extranjeros, y agilite las transacciones comerciales y las operaciones de EUROANIMELA Cia. Ltda.

Mantener una constante actualización de esta pagina web ya que por medio de la misma daremos a conocer al mundo entero nuestros productos de exportación.

Desarrollar y estrechar las relaciones con ONG`s, Cámaras de Comercio, Cámara del Pequeño Artesano en el país y en Italia.

Apoyar a los productores y artesanos con quienes negociamos mediante visitas continuas y observaciones de su trabajo.

Captar la atención de una buena cantidad de productores y artesanos nacionales mediante el desarrollo de publicidad interna.

Apoyar a las fundaciones y entidades de acción ecológica en sus campañas de lucha por la conservación de los bosques del país.

3.2.5 PRINCIPIOS Y VALORES

- a) Comunicación y liderazgo
- b) Eficiencia y productividad
- c) Apoyo a la conservación y salvataje del medioambiente
- d) Búsqueda constante de la excelencia.
- e) Hacer cumplir los objetivos de la organización
- f) Velar por la seguridad de la empresa
- g) Respeto hacia el empleado y los compañeros de trabajo
- h) Excelencia y calidad en los productos de exportación
- i) Respeto en las relaciones internas y externas con los clientes.
- j) Honradez, honestidad y eficiencia en el servicio.
- k) Cumplir las leyes y normas que establece la empresa.
- l) Conscientes y disciplinados.
- m) Respetar, cumplir las normas y reglamentos.
- n) Cumplir con sus deberes y obligaciones.
- o) Gente de iniciativa y con deseos de superación
- p) Gente orgullosa de su trabajo
- q) Respetuoso considerando los principios, pensamientos y sentimientos con los demás.

3.3 LA ORGANIZACIÓN

La organización se refiere al establecimiento de la estructura y de la forma. Se basa en una división de trabajo racional, mediante la diferenciación e integración de los participantes, de acuerdo con un criterio establecido.

3.3.1 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

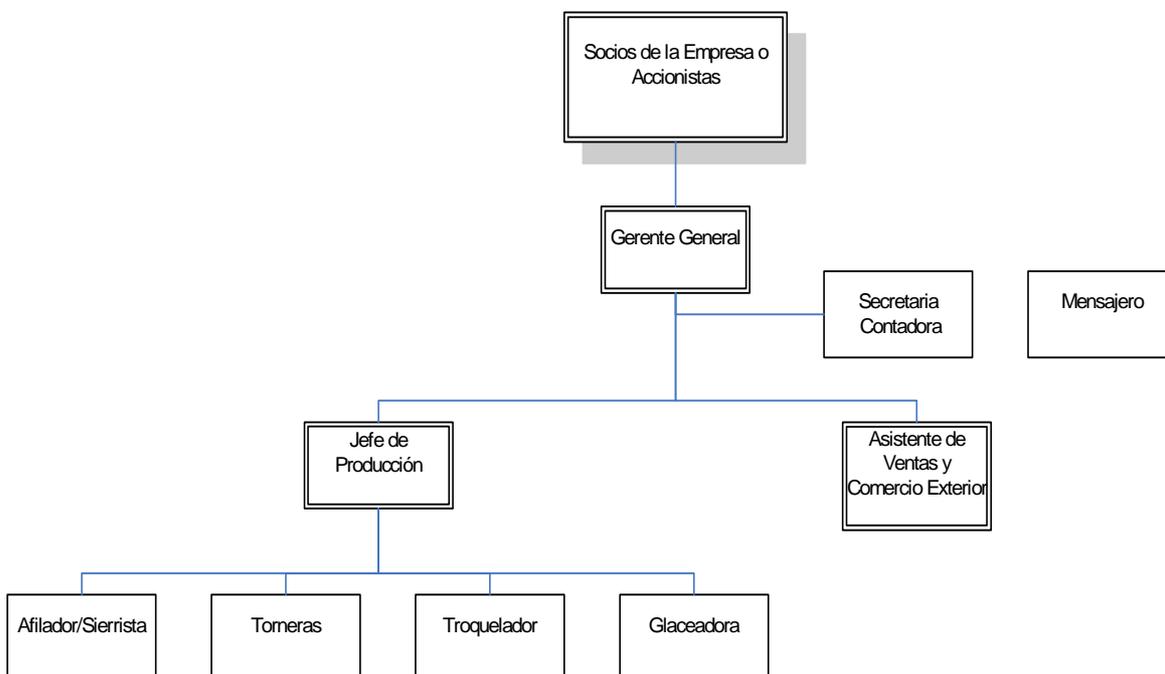
La organización como función administrativa y parte del proceso administrativo tiene como finalidad organizar, estructurar e integrar los recursos y los órganos responsables de la administración, establecer relaciones entre ellos y fijar sus atributos respectivos.

3.3.2 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL

La organización estructural administrativa es el conjunto de unidades y relaciones que la integran.

La estructura organizacional de EUROANIMELA Cia Ltda.; se puede apreciar a continuación:

*Gráfico No 3.1
Organigrama de la empresa*



Elaborado por: Paulo Montúfar

3.3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL

La Organización funcional es aquella que se describen los puestos de todas las áreas de la empresa sus responsabilidades y requisitos para ocupar el puesto.

A continuación se describen debidamente detallada como estará la organización funcional de EUROANIMELA Cia Ltda. A través de la descripción de puestos de cada uno de sus empleados

Gerencia General

Formación

- Sólidos conocimientos de planificación estratégica
- Conocimientos de tendencias macroeconómicas
- Fluidez en el idioma Ingles
- Gestión orientada a resultados
- Sólidos conocimientos de Gestión de proyectos
- Análisis financieros
- Costos industriales
- Legislación y análisis tributario

Habilidades

- Juicio y toma de decisiones
- Medición y evaluación de resultados
- Capacidad de liderazgo
- Capacidad de mantener relaciones personales a todo nivel
- Habilidad de comunicación
- Manejo de Recursos Humanos y materiales
- Capacidad de análisis de factores externos y negociación a todos los niveles
- Alta capacidad de planificación

- Capacidad para controlar la ejecución de planes

Función Central

Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las operaciones principales de la organización a corto, mediano y largo plazo, a través de sus jefes de área, con la finalidad de alcanzar las metas y objetivos empresariales, definidos en la misión y visión.

Responsabilidades

- Entre las principales responsabilidades del Gerente General están:
- Diseñar y promover nuevos negocios basados en el análisis de factibilidad, tecnología, financiera y de mercado.
- Administrar la compañía y representarla legal, judicial y extrajudicialmente, cumpliendo con los deberes y atribuciones pertinentes.
- Dirigir y supervisar en general todas las actividades de la empresa, desarrollo, mercadeo y promoción de sus productos y servicios.
- Delegar autoridad y aprobar programas globales de personal, asegurando el desarrollo de sus funcionarios, con miras a prepararlos continuamente para asumir las responsabilidades progresivas.
- Asumir responsabilidad por la calidad de los productos y/o servicios que la empresa ofrece al mercado

Autoridad

Representar legalmente a la empresa.

Formular y aprobar políticas generales, medidas estratégicas y programas para la ejecución de planes y presupuestos aprobados; fijar normas, estándares, para las

diferentes áreas de la empresa, utilizando su conocimiento sobre la capacidad de la organización

Secretaria/Contadora

Formación

- Manejo de equipos de oficina
- Office
- Manejo de documentación y archivos
- Básico inglés
- Servicio al cliente
- Sólidos conocimientos contables y financieros.

Habilidades

- Identificación de problemas
- Juicio y toma de decisiones
- Identificación de causas fundamentales
- Manejo de recursos materiales y financieros
- Función central
- Brindar soporte administrativo a la gerencia general y demás jefaturas de la empresa.

Responsabilidades

Entre las principales responsabilidades de la secretaria están:

- Controlar y supervisar el orden y limpieza de todas las áreas de la empresa
- Tener al día la contabilidad de la empresa.
- Cuidar la integridad y disposición de los equipos portátiles de uso común como: proyectores, cámaras, etc
- Prever y proveer los recursos materiales y suministros de oficinas para las diferentes áreas de la empresa.

- Otras funciones relacionadas con su gestión establecidas por el Gerente General

Mensajero

Formación

- Manejo de vehiculo o motocicleta.
- Manejo de custodia de documentación y dinero
- Conocimiento de la ciudad
- Trámites bancarios e institucionales
- Servicio al cliente.

Habilidades

- Identificación de los problemas
- Recopilación de información
- Comprensión lectora
- Escucha activa
- Escritura

Función Central

Tramitar la documentación de las diferentes áreas de la empresa, en tiempos oportunos.

Responsabilidades

Entre las principales responsabilidades del Mensajero están:

- Realizar la entrega de correspondencia para clientes, instituciones financieras, entidades públicas, privadas y otras instituciones involucradas

- Revisar periódicamente los casilleros postales para el retiro de documentación de la compañía
- Realizar pagos transacciones y servicios básicos de la empresa
- Realizar diligencias que le sean encomendadas por sus superiores

Jefe de Producción

Formación

- Técnicas de planificación y optimización de producción
- Sólidos conocimientos de procesos
- Office, Project, Visio
- Planeación de proyectos
- Conocimientos en normas de calidad ISO

Habilidades

- Estrategias de aprendizaje
- Identificación de problemas
- Recopilación de información
- Juicio y toma de decisiones
- Planificación
- Monitoreo y control
- Trabajo en equipo
- Manejo del tiempo
- Manejo de recursos financieros
- Instrucción

Función central

Cumplir y hacer cumplir la producción proyectada por la empresa, coordinar todas las actividades y requerimientos inherentes a las áreas, además supervisará que se cumplan eficientemente los procedimientos de la elaboración de la anímela de tagua.

Responsabilidades

- Planificar y/o proyectar la producción de animelas de tagua de acuerdo a los requerimientos del mercado
- Informar a la Gerencia General del avance de la producción
- Coordinar y/o proporcionar materiales de acuerdo a las necesidades del personal
- Verificar y supervisar todas las estaciones de trabajo, haciendo cumplir cronogramas de mantenimiento de equipos, y control de calidad.

Autoridad

- Imponer correctivos cuando sean necesarios
- Implementar planes adecuados de capacitación

Afilador/Sierrista

Formación

- Mecánica básica
- Especialista de cuchillas
- Básico de seguridad industrial
- Manejo de recurso humano
- Reparación de equipos y maquinarias
- Técnicas de producción
- Manejo adecuado de sierras y herramientas de trabajo

Habilidades

- Destreza en el afilado de cuchillas
- Estrategias de aprendizaje
- Identificación de problemas

- Planificación Trabajo en equipo Instrucción
- Entradas a sierras

Función Central

Entre las principales funciones están:

- Periódicamente afilar las sierras y tornos
- Llevar control adecuado de calidad en cada proceso
- Calibrar las dimensiones correctas de las animelas de tagua y de toda la producción

Responsabilidades

- Supervisar el secado, pelado de la tagua
- Supervisar la entrada a sierras, el escoger tajada, entrada a tornos, zarandeada y selección de ánimo
- Reportar y/o solucionar los problemas presentados en la planta de producción
- Inducir y capacitar al personal nuevo en las diferentes tareas que se realiza en la sección de producción
- Cumplir el cronograma de producción requerido
- Coordinar y/o proporcionar materiales y maquinarias de acuerdo a las necesidades del personal a su cargo.
- Implementar normas de calidad en cada uno de los procesos.

Autoridad

- Aplicar acciones correctivas cuando sea necesario
- Efectuar mejoras en los procesos de producción
- Delegar de manera más adecuada al personal en sus funciones

Función central

El sierrista trabaja bajo producción, es el obrero que se encarga de cortar la materia prima en las sierras.

Responsabilidades

Cumplir con las dimensiones adecuadas de corte en cada pepa de tagua para sacar la tajada y medidas requeridas.

Escogedora/Troquelador

Formación

- Conocimiento de la materia prima y elaborada
- Especialista en identificación de tajada
- Formación básica

Habilidades

Selección de tajada

Peladora de tagua (si lo requiere)

Función central

Entre las principales funciones de la escogedora de tajada están:

- Seleccionar la tajada para los diferentes lineados que ingresan al torno
- Diferenciar la tajada, separarla y reordenarla

Responsabilidades

Preparar la tajada adecuada para el siguiente proceso, tomando en cuenta los lineados requeridos o en actual producción para dejar listos en el próximo proceso el torno.

Torneras

Formación

- Manejo adecuado de los tornos y herramientas de trabajo
- Básico de seguridad industrial

Habilidades

- Estrategias de aprendizaje
- Identificación de problemas
- Entradas a tornos

Función central

Las torneras trabajan bajo producción, ellas se encargan de hacer los diferentes lineados en los tornos, según el requerimiento de producción

Responsabilidades

Cumplir con las dimensiones adecuadas de torneado de cada pepa de tagua para sacar la ánimoela precisa con medidas requeridas.

Glaseadoras/Clasificadoras de botón

Formación

- Conocimiento de la materia elaborada
- Especialista en identificación de animelas de tagua
- Formación básica

Habilidades

Selección de animelas de tagua

Función central

Entre las principales funciones de la escogedora de tajada están:

- Identificar productos defectuosos en el zarandeado
- Seleccionar las animelas de tagua en buen estado de las defectuosas

Responsabilidades

Entre las principales responsabilidades de las glaceadoras de tagua están:

- Escoger y separar el desperdicio del botón terminado (animelas);
- Escoger la calidad del botón

Asistente de Ventas y Comercio Exterior

Formación

- Administración de exportaciones e importaciones
- Conocimientos de computación
- Atención al Cliente.
- Conocimiento de aranceles
- Manejo de la Ley Orgánica de Aduanas
- Servicio al cliente
- Suficiencia en Inglés
- Dominio de base de datos
- Transporte internacional
- Conocimiento de ventas

Habilidades

- Estrategias de aprendizaje
- Recopilación de información
- Orientación al servicio
- Juicio y toma de decisiones
- Ventas
- Búsqueda de nuevos mercados
-

Función Central

Administrar, planificar, controlar y evaluar las operaciones que realiza los procesos de carga nacional e internacional de logística, abastecimiento de bodega, tiempos de entrega y ventas.

Responsabilidades

Entre las principales responsabilidades del asistente de comercio exterior están:

- Tramitar la documentación para la exportación, tales como certificados de origen, pago de tributo y/o aranceles, orden de embarque, etc.
- Realizar pedidos de insumos de compra locales.
- Actualizar base de clientes y sus contactos.
- Ejecutar inventarios de existencia en bodega y su abastecimiento.
- Tramitar los requisitos aduaneros para la exportación de animelas de tagua
- Apoyarse en acuerdos multilaterales o bilaterales para con el cliente
- Coordinar con la producción, el cumplimiento del programa de exportaciones

3.4 FUERZAS COMPETITIVAS

Las empresas no se encuentran aisladas unas de otras, por el contrario, las empresas son un sistema abierto que se encuentran en constante interacción con el medio. En este sentido, su dinámica interna y su dinámica del entorno constituyen una unidad dialéctica inseparable. Se deduce de esto, que “los resultados internos de la empresa dependen, en porcentaje alto, de las características del entorno en que se mueve y de la capacidad que tiene ésta de asimilar este entorno y de administrarlo eficientemente”⁴⁰.

Una mirada rápida al entorno actual de las empresas nos muestra que éste no es lineal y que no está conformado únicamente por variables cuantitativas fácilmente manipulables a través de modelos econométricos con los cuales se pretende hacer un pronóstico de la empresa y tomar decisiones. Por el contrario, las fuerzas motrices de la dinámica del entorno las componen aspectos de tipo cualitativo (relaciones de intereses económicos y de poder, relaciones de influencia, diferenciación estructural de las empresas, etc.); que hacen complejo el esquema de funcionamiento de las empresas.

“La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compiten”⁴¹.

Las cinco fuerzas que intervienen en un sector industrial, se basan en los principales elementos del mercado que son:

⁴⁰ Scientia et Technica Año IX, No 23, Diciembre 2003. UTP

⁴¹ Scientia et Technica Año IX, No 23, Diciembre 2003. UTP

3.4.1 COMPETIDORES DIRECTOS

Es el conjunto de empresas que ofrecen el mismo bien o producto; con respecto a las animelas de tagua

Esta será la fuerza con que la empresa emprenderá acciones, de ordinario, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector, cuando la empresa ya este posicionada en el mercado Italiano.

Los principales factores que contribuyen en mayor medida a incrementar la rivalidad entre los competidores son los relacionados a continuación:

3.4.1.1. Concentración

Son 14 empresas que ofrecen el mismo producto en el país, en el exterior no existe una competencia significativa.

Las empresas situadas a continuación abarcan cerca del 98%⁴² de las exportaciones de animelas de tagua al mundo, teniendo como principal destino a Italia por sus conexiones al resto de Europa en el tema moda.

⁴² www.bce.gov.ec

*Tabla No 3.1
Competencia Directa*

EXPORTADORES	CIUDAD
BONANZA S.A.	Manta
BOTONERA DEL PACIFICO	Manta
BOTOTAGUA CIA TLDA	Manta
CONSORCIO COROZO ECUADOR	Manta
COROZO BLAMKS S.C.C	Quito
ECUACOROZO S.A	Manta
EUROTAGUA S.A.	Manta
IMPEL AMERICA INC. C.A.	Quito
MANEXPO CIA LTDA	Quito
MBAEXPORT S.A.	Manta
PONTARE S.A	Guayaquil
SOCIOS & TAGUA CIA LTDA	Montecristi
SOLTAGUA CIA LTDA	Manta
TAGNIMELA EXPORT S.A	Manta

*Fuente: Investigación
Elaborado por: Paulo Montúfar*

3.4.1.2. Diversidad de los competidores

La diferencia en cuanto a los orígenes, objetivos, costos y estrategias de las empresas son iguales entre toda la competencia.

Podemos apreciar que la competencia está asentada mayoritariamente en la provincia de Manabí, en las ciudades de Manta y Montecristi por la disponibilidad de servicios básicos para la elaboración de animelas y la cercanía del puerto de Manta, lo que significa un ahorro en el costo del producto final y la elaboración del mismo.

3.4.1.3. Costos fijos elevados

Si los costos fijos son elevados respecto al valor de los productos o servicios, las empresas se verán forzadas a mantener altas cifras de negocios; este punto se tratará más adelante.

3.4.1.4. Diferenciación entre los productos

Son las características del producto que lo hacen diferente, incluso hasta ser percibido como único en el mercado por su uso o aplicación. Se exportará únicamente animelas de color blanco, las cuales son la de más alta calidad, el producto que no cumpla con este requisito será comercializado entre los demás competidores, logrando una diferenciación del resto de la competencia; también, se procederá a un trato personalizado con cada cliente, respondiendo y resolviendo las dudas que se presenten, logrando no solo una diferenciación del producto sino también en el servicio.

3.4.1.5. Crecimiento de la demanda

La competencia es más fuerte si la demanda del producto crece lentamente; a nuestro favor, tenemos que la demanda es mucho mayor a la oferta descrito previamente en el capítulo dos del presente trabajo.

3.4.1.6. Barreras de salida

La rivalidad será alta, si los costos para abandonar la empresa son superiores a los costos para mantenerse en el mercado y competir, o hay factores que restringen la salida de las empresas de una industria, como:

Activos especializados: Es la existencia de activos especializados, lo cual implica un reducido valor de liquidación o costos elevados de conversión si se quisiera cambiar de actividad.

La maquinaria a utilizarse no será muy diferente a la que existe en el país, debido a la simplicidad para la transformación de la pepa de tagua a animela.

La maquinaria necesaria para el proceso se la puede adquirir aquí en el país, debido a que no son necesarias herramientas sofisticadas, como ejemplo tenemos al torno, peladoras, lijadoras, y demás equipos.

En conclusión, no existe una barrera de salida con respecto a los activos a utilizarse, ya que los mismos pueden ser puestos a la venta en cualquier momento en la vida de la empresa y para cualquier uso que se le dé.

Barreras emocionales: La resistencia a liquidar o salir del negocio generadas por compromisos de carácter afectivo del empresario.

3.4.1.7. Efectos de demostración

Es la necesidad de triunfar en los mercados más importantes (Italia, Alemania, Inglaterra, Usa, Francia, Hong Kong)⁴³, para poder introducirse con mayor facilidad en los demás. Por ende el proyecto está dirigido al mercado Italiano, por ser el principal mercado para animelas de tagua.

3.4.2. CLIENTES

Son un conjunto formado por los compradores de los bienes y servicios, estos serán mayoristas, minoristas, artesanos y modistas, en Italia; que deseen comprar nuestro producto para la transformación a botones, destinados a la industria de la moda en el país destino y al resto de Europa.

En este punto la CORPEI como ente gubernamental ayuda en la búsqueda de potenciales clientes dentro del mercado Italiano y en algunos países Europeos para la inicialización de lazos comerciales con nuestra empresa (ANEXO 02).

Los principales factores en el poder de negociación son:

⁴³ www.corpei.org.ec

3.4.2.1. Concentración de clientes

Se tratará de identificar si existen pocos clientes que demandan la mayor parte de las ventas del sector o si existen muchos; esto se determinará mediante: ferias internacionales en las cuales estemos presentes, información de la CORPEI, Cámara de Comercio de Italia (proporcionará información siempre y cuando este constituida la empresa).

Por el momento nos manejaremos con los clientes potenciales descritos en el Anexo N°2.

3.4.2.2. Volumen de compra

Si el cliente realiza compras de elevado valor económico podrá forzar mejores condiciones ante nosotros como empresa, teniendo en cuenta los siguientes factores:

Costos de cambio: Se quiere identificar que si se cambia de comprador, las compañías incurren en costos de oportunidad.

Será todo lo que invertiremos de nuevo en lograr captar a un nuevo cliente, estos costos podrán ser por: publicidad, envío de muestras de animelas de tagua, viajes (si es necesario), etc.

Integración hacia atrás: Es la posibilidad que los compradores fabriquen el bien en estudio, lo cual amenazaría a las empresas del sector; esto no podrá ocurrir, siendo Ecuador el único país exportador.

Información de los compradores: Para este punto, se utilizarán varios medios para dar a conocer toda la información que requiera el cliente con relación a nuestros productos en una página Web propio de nuestra empresa, correos electrónicos y catálogos.

3.4.2.3. Diferenciación

Como ya se especifico anteriormente, el cliente tendrá a su disposición únicamente animelas de color blanco.

3.4.3 PROVEEDORES

No se ha determinado cuantas personas se dedican a la recolección de pepas, por la gran cantidad de campesinos y recolectores que se dedican a esta actividad; lo que representa un ventaja para nosotros, porque al haber mas oferta que demanda podemos negociar las condiciones para la entrega de pepa pelada de tagua a nuestra empresa.

3.4.4 PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

El Ecuador es el único país exportador de tagua como materia prima para la fabricación de botones en el mundo. Las principales competencias y productos sustitutos son los botones sintéticos y cierres.

Representarían una amenaza para el sector, si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior, pero, los botones hechos de tagua tienen la ventaja de estar en prendas y accesorios de alta calidad debido a su uso ecológico, por lo cual no representan los botones sintéticos y cierres una real amenaza.

Los factores que normalmente permiten saber si realmente constituyen una amenaza son:

3.4.4.1. Disponibilidad y precio de sustitutos

Se refiere a la existencia de productos sustitutos y a la facilidad de acceso; como podemos apreciar es una real amenaza en este sentido, debido a la gran cantidad y variedad de botones sintéticos que podemos encontrar hoy en día a un precio mucho más bajo.

3.4.4.2. Rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y su sustituto

En la actualidad, Europa es un mercado accesible para productos no tradicionales y ecológicos. No existe comparación entre el sustituido y el natural, principalmente por la calidad y diseño de un botón de tagua.

3.4.5 COMPETIDORES POTENCIALES

El número de competidores potenciales estará condicionado a las barreras de entrada existentes y a la capacidad de represalia de las empresas pertenecientes del sector.

En el país existen alrededor de 60 empresas dedicadas a la exportación de tagua en sus diferentes presentaciones; se había mencionado como competencia directa a 14 empresas, por lo cual, los competidores potenciales sería el resto de empresas y/o personas.

A continuación se describen las barreras más comunes.

3.4.5.1. Economías de escala

Estas ocurren cuando el costo unitario de una actividad determinada se reduce al aumentar el volumen de producción, durante un período de tiempo concreto y definido.

3.4.5.2. Curva de experiencia

Se refiere al “saber hacer” (know how) acumulado por una empresa en el desarrollo de una actividad durante un período de tiempo prolongado. Se refiere al conjunto de actividades de la empresa, abarcando todos los aspectos de la organización (gestión, tecnología de productos, procesos, etc.).

3.4.5.3. Requisitos de capital

Son necesidades mínimas elevadas de invertir capital (fijo y circulante) en la infraestructura de producción, investigación y desarrollo, inventarios y/o publicidad, o en la comercialización.

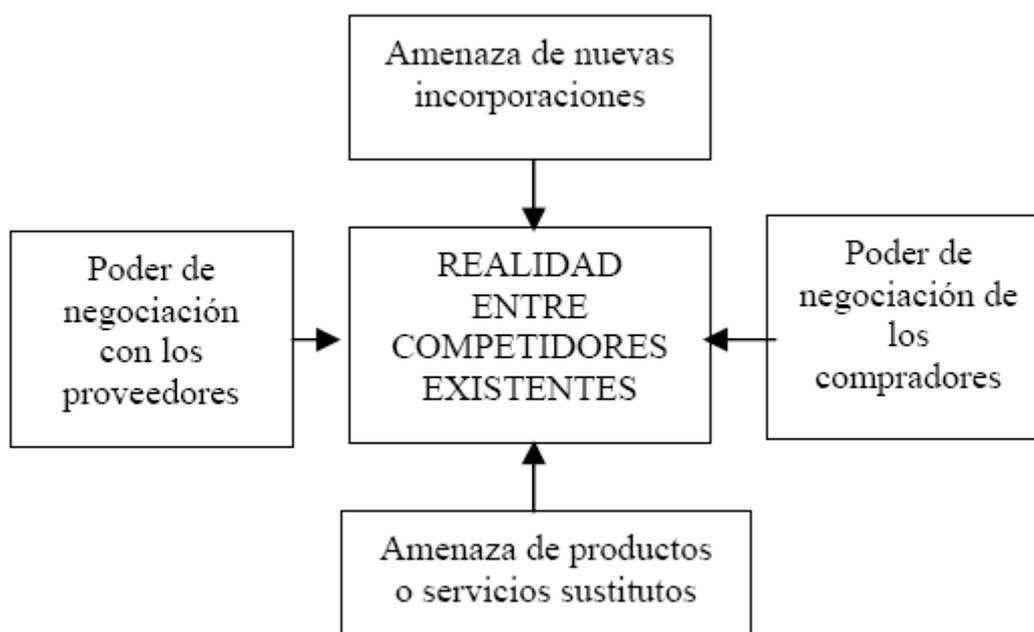
3.4.5.4. Acceso a insumos

Existencia de acceso favorable a insumos por parte de las empresas que potencialmente ingresen al sector.

En el Ecuador, hay una gran existencia de tagua, lo cual esta barrera, sería un problema real.

Las 5 fuerzas se resumen en el siguiente gráfico:

Grafico No 3.2
Las cinco fuerzas competitivas



Fuente: Scientia et Technica
Elaborado por: Paulo Montúfar

La competencia horizontal la representan las tres primeras fuerzas: proveedores, compradores y rivalidad, y la presión competitiva vertical está representada por los competidores potenciales y la existencia de productos sustitutos. De la combinación de estas cinco fuerzas depende el beneficio potencial del sector.

3.5 ANALISIS EXTERNO

3.5.1 MATRIZ POAM

Una vez examinado el medio y encontradas las oportunidades y amenazas presentes en el entorno de la empresa mediante el análisis de las fuerzas de Porter, se procede a valorarlas dependiendo de su impacto e importancias mediante el perfil de oportunidades y amenazas (POAM).

El POAM tiene una metodología para su elaboración que es la siguiente:

- Obtención de información primaria o secundaria sobre cada uno de los factores objeto de análisis.
- Identificación de las oportunidades y amenazas, con tormenta de ideas
- Agrupe las oportunidades y amenazas en:
 - Factores económicos
 - Factores políticos
 - Factores sociales
 - Factores tecnológicos
 - Factores geográficos
 - Factores competitivos
- Califique y de prioridad a la oportunidad y la amenaza en la escala: alta, media, baja.
- Pondere el impacto de la oportunidad o amenaza en el éxito del negocio.

- Interprete la matriz identificando las oportunidades y amenazas de acuerdo con su impacto en el negocio.⁴⁴

⁴⁴ SERNA Humberto; “Gerencia Estratégica”; 126.

Tabla No 3.2
POAM

Calificación		GRADO			GRADO			IMPACTO		
		Amenazas			Oportunidades					
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económicos										
	Inflación				X				X	
	Tasas de interés activa		X					X		
	Tasas de interés pasiva					X			X	
	Riesgo País	X					X			
Sociales										
	La utilización de botones de tagua debido a la biodiversidad				X		X			
Geográficos										
	Plaga a los arboles de tagua dañando el producto			X					X	
Políticos										
	Inestabilidad Política	X					X			
	Que el gobierno apoye al sector				X		X			
	Apoyo político de la Comunidad Europea a través de convenios, para mejorar la producción				X		X			
Legales										
	Mejorar leyes de comercio en la CAN.					X		X		
Tecnológicos										
	Mala publicidad a través de internet acerca de la economía del país.		X					X		
Clientes										
	Constante demanda del producto				X		X			
	Los modistas dejen de usar botones de tagua	X					X			
	Cada vez mas persona en Europa usan prendas con botones de tagua				X		X			
Proveedores										
	Buenas relaciones con los proveedores de materia prima.				X		X			
Competencia										
	Mayor competitividad	X					X			
	Cierres	X					X			
	Los botones sintéticos	X					X			

Fuente: Investigación
Elaborado por: Paulo Montúfar

3.5.2 MATRIZ EFE

Una vez identificadas las oportunidades y amenazas en el diagnóstico externo POAM se escogen las alternativas que tengan alto impacto, ya que esas son las de mayor importancia para el análisis, se procede a realizar la matriz de evaluación de factores externos EFE.

- Asigne a cada factor un valor que varíe de 0.0 (sin importancia) a 0.1 (muy importante). El valor indica la importancia relativa de dicho factor para tener éxito en el sector de la empresa. Las oportunidades reciben valores más altos que las amenazas, pero estas pueden recibir también valores altos si son demasiado adversos o severos. Los valores adecuados se determinan comparando a los competidores exitosos con los no exitosos, o bien analizando el factor y logrando un consenso de grupo. La suma de todos los valores asignados a los factores debe ser igual a 1.0
- Asigne una clasificación de uno a cuatro a cada factor externo clave para indicar con cuánta eficacia responden las estrategias actuales de la empresa a dicho factor, donde cuatro corresponde a la respuesta excelente, tres a la respuesta por arriba del promedio, dos a la respuesta de nivel promedio y uno a la respuesta deficiente. Las clasificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa, por lo tanto, las clasificaciones se basan en la empresa, mientras que los valores del paso dos se basan en el sector. Es importante observar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden clasificarse como uno, dos, tres o cuatro
- Multiplique el valor de cada factor por su clasificación para determinar un valor ponderado.

Suma los valores ponderados de cada variable para determinar el valor ponderado total de la empresa.⁴⁵

⁴⁵ FRED David, R; "Conceptos de Administración Estratégica".

Tabla No 3.3
MATRIZ EFE

OPORTUNIDADES		Valor	Calificación	Valor Ponderado
O1	La utilización de botones de tagua debido a la biodiversidad	0,1	4	0,4
O2	Que el gobierno apoye al sector	0,07	2	0,14
O3	Apoyo político de la Comunidad Europea a través de convenios, para mejorar la producción	0,1	4	0,4
O4	Constante demanda del producto	0,1	4	0,4
O5	Cada vez mas persona en Europa usan prendas con botones de tagua	0,1	4	0,4
O6	Buenas relaciones con los proveedores de materia prima.	0,1	2	0,2
AMENAZAS				
A1	Riesgo País	0,05	2	0,1
A2	Inestabilidad Política	0,05	2	0,1
A3	Los modistas dejen de usar botones de tagua	0,1	4	0,4
A4	Competencia Desleal	0,04	1	0,04
A5	Cierres	0,09	4	0,36
A6	Los botones sintéticos	0,1	4	0,4
TOTAL		1		3,34

Fuente: Matriz POAM
Elaborado por: Paulo Montúfar

3.6 ANÁLISIS INTERNO

Una organización de alto desempeño es una que emplea sus capacidades con eficacia en la búsqueda de sus metas y que satisface las necesidades de sus grupos de interés.

*Tabla No 3.4
Análisis Interno*

Calificación	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	Debilidades			Fortalezas			Alto	Medio	Bajo
Factores	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
El Ecuador no tiene competidor en el ámbito mundial.				X			X		
La tagua ha obedecido siempre a los dictados de la moda en los últimos 20 años				X			X		
No necesita de cultivos				X			X		
Producto renovable-Ecológico- Reduce el impacto ambiental				X			X		
Ayuda a la conservación de los bosques tropicales				X			X		
No produce contaminación con sus residuos como los botones sintéticos.				X			X		
Puede ser atacada por un parásito que carcome la pulpa y desaparece por completo la semilla	X						X		
La planta de tagua tarda de 14 a 15 años en dar sus primeros frutos	X						X		
No tiene apoyo del gobierno	X						X		
Empresa nueva en le mercado	X						X		

*Fuente: Investigación
Elaborado por: Paulo Montúfar*

3.6.1 MATRIZ EFI

Una vez identificadas las fortalezas como las debilidades de la empresa se escoge las alternativas que tengan el impacto alto, ya que esas son las de mayor importancia para el análisis de la matriz de evaluación de factores internos EFI.

- Asigne un valor que vaya de 0.0 (sin importancia) a 0.1 (muy importante) a cada factor. El valor asignado a determinado factor indica la importancia relativa del factor para tener éxito en la empresa. Sin importar si un factor

clave es una fortaleza o una debilidad interna, los factores considerados como aquellos que producen los mayores efectos en el rendimiento de la empresa deben recibir los valores más altos. La sumatoria de todos los valores debe ser igual a 1.0.

- Asigne una clasificación de uno a cuatro a cada factor para indicar si dicho factor representa una debilidad mayor (clasificación de uno), una debilidad menos (clasificación de dos), una fortaleza menos (clasificación de tres), o una fortaleza mayor (clasificación de cuatro). Observe que las fortalezas deben recibir una clasificación de cuatro o tres y las debilidades deben recibir una clasificación de uno o dos. De este modo, las clasificaciones se basan en la empresa.
- Multiplique el valor de cada factor por su clasificación para determinar un valor ponderado para cada variable.
- Sume los valores ponderados de cada variable para determinar el valor ponderado total de la empresa.⁴⁶

⁴⁶ FRED David, R; "Conceptos De Administración Estratégica"; 150.

*Tabla No 3.5
Matriz EFI*

FORTALEZAS		Valor	Calificación	Valor Ponderado
F1	El Ecuador no tiene competidor en el ámbito mundial.	0,1	4	0,4
F2	La tagua ha obedecido siempre a los dictados de la moda en los últimos 20 años	0,1	3	0,3
F3	No necesita de cultivos	0,1	3	0,3
F4	Producto renovable- Ecológico- Reduce el impacto ambiental	0,1	4	0,4
F5	Ayuda a la conservación de los bosques tropicales	0,1	3	0,3
F6	No produce contaminación con sus residuos como los botones sintéticos.	0,1	3	0,3
DEBILIDADES				
D1	Puede ser atacada por un parásito que carcome la pulpa y desaparece por completo la semilla	0,1	3	0,3
D2	La planta de tagua tarda de 14 a 15 años en dar sus primeros frutos	0,1	4	0,4
D3	No tiene apoyo del gobierno	0,1	4	0,4
D4	Empresa nueva en le mercado	0,1	4	0,4
TOTAL		1		3,5

*Fuente: Investigación
Elaborado por: Paulo Montúfar*

3.7 MATRIZ FODA PONDERADA

La Matriz FODA esta compuesta por las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que mayor impacto tienen sobre el producto, por ende, sobre la empresa

"El análisis FODA es una herramienta esencial para analizar la situación competitiva de una organización. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas,

sobre las bases del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

En el análisis FODA, debe hacerse una comparación objetiva entre la empresa y su competencia para determinar fortalezas y debilidades y ha de realizarse una exploración amplia y profunda del entorno que identifique las oportunidades y las amenazas que en él se presentan.

Este análisis tiene dos focos, por una parte se enfoca en la empresa en si (enfoque interno) y por otra, lo hace en su entorno (enfoque externo). Al buscar aspectos claves internamente, lo que se busca es determinar los factores sobre los cuales se puede actuar directamente mientras que al hacer el análisis externo se busca identificar factores que afecten al negocio, de manera positiva o negativa, con el fin de potenciarlos o minimizarlos de acuerdo con su efecto."⁴⁷

⁴⁷ LOPEZ, Carlos. Análisis FODA.

*Tabla No 3.6
Matriz FODA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
El Ecuador no tiene competidor en el ámbito mundial.	Puede ser atacada por un parásito que carcome la pulpa y desaparece por completo la semilla
La tagua ha obedecido siempre a los dictados de la moda en los últimos 20 años	La planta de tagua tarda de 14 a 15 años en dar sus primeros frutos
No necesita de cultivos	No tiene apoyo del gobierno
Producto renovable- Ecológico- Reduce el impacto ambiental	
Ayuda a la conservación de los bosques tropicales	Empresa nueva en el mercado
No produce contaminación con sus residuos como los botones sintéticos.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
La utilización de botones de tagua debido a la biodiversidad	Riesgo País
Que el gobierno apoye al sector	Inestabilidad Política
Apoyo político de la Comunidad Europea a través de convenios, para mejorar la producción	Los modistas dejen de usar botones de tagua
Constante demanda del producto	Competencia Desleal
Cada vez mas persona en Europa usan prendas con botones de tagua	Cierres
Buenas relaciones con los proveedores de materia prima.	Los botones sintéticos

Elaborado por: Paulo Montúfar

3.8 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

3.8.1 MERCADO OBJETIVO

Un mercado está definido por clientes y por usuarios, difiriendo en uno o más aspectos. Estas diferenciaciones como los deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes y prácticas de compra; son variables que se definen al momento de segmentar el mercado en estudio.

3.8.1.1 Macro Segmentación

Tomando en cuenta que las necesidades y expectativas de los consumidores son diferentes con relación al producto que se ofrece y buscan lo que más se adapte a

sus requerimientos, lleva a que la empresa realice procedimientos de segmentación para definir su campo de actividad.

Por lo que como se menciona en el punto 3.4.2 de las Fuerzas Competitivas, el grupo de clientes a los que se puede ofrecer el producto son los compradores de los bienes y servicios: mayoristas, minoristas, artesanos y modistas, en Italia; que deseen comprar el producto para transformarlo en botones, destinados a la industria de la moda en el país destino y al resto de Europa.

3.8.1.2 Micro Segmentación

La Micro Segmentación está determinada por las siguientes variables.

*Tabla No 3.7
Micro Segmentación*

	VARIABLE	CRITERIO DE SEGEMENTACIÓN
GEOGRÁFICA	País	Italia
SOCIOECONÓMICA	Actividad	Industria de la Moda
PSICOGRÁFICA	Clase Social	Media -Alta

*Fuente: CORPEI más características de la industria de la moda
Elaborado por: Paulo Montúfar*

De la tabla No 3.7 podemos determinar que el mercado al cual se va orientar el producto es aquel dedicado a la Industria de la Moda, con los clientes potenciales descritos en la tabla No 3.8

Tabla No 3.8
Clientes Potenciales

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO	FAX
BOTTONIFICIO RUGGERI ANGELO	Via F. Petracca 14	030/732138	030/731795
GRUPPOUNIESSE	Via Finazzi 48	035/838778	035/839253
BOTTONIFICIO SCABOFF	Via Luther King 8	035/838041	035/838517
CAMARA DI COMMERCIO DI MILANO	Via Neravigli 9/b	02/8515100	02/8515495
GRIMEX	Via R.Pilo 5	3911747385	3911744084
MABO	Via del Lavoro 9/1	39/35/4420457	303095
COROZITE	Via Sarnico 8	035/951008	035/952752
RUDIANESE	Via Caduti 23/25	030/7060300	030/7167452
PINI & C	Via Raso 2	030/7300612	030/7400253
BONETTI	Via Laboro 1200	030/716361	030/7167392
MPB	Via Stazione 24		
FOSSANESE	Fossano Cuneo	0172/693371	0172/693468
FINAZZI IGNAZIO	Via Parco 20	035/838098	0,35/839271
LARIANO	Via Ticino 27	031/880135	031/880225

Fuente: CORPEI
Elaborado por: Paulo Montúfar

3.9 POSICIONAMIENTO

“El posicionamiento consiste en conformar la oferta de la compañía de manera que ocupe un lugar claro y apreciado en la conciencia de los consumidores meta”⁴⁸

Cuando ya esta definido el mercado objetivo, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

Para el presente estudio el posicionamiento será Mediante el Uso o Aplicación, teniendo en cuenta que en Italia será utilizado por los Modistas como botones, los mismos que son ecológicos y reducen el impacto ambiental.

⁴⁸ KOTLHER P; “Dirección de Mercadotecnia”; 339.

Capítulo 4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

El proyecto consiste en producir 130000 gruesas de tagua en el primer año; materia prima necesaria para la realización de botones y adornos; siendo una cantidad aun pequeña para satisfacer en parte la demanda de este producto en el mercado italiano. Se procesarán 2500 quintales de pepa fresca para lograr nuestro objetivo.

Para el segundo año se pretende aumentar la producción en por lo menos un 20%, siendo esta cantidad una constante de crecimiento para los años subsiguientes, hasta lograr satisfacer una gran parte del mercado italiano, con esto, a futuro pretenderemos fomentar lazos comerciales con otros países de la comunidad europea, aumentando nuestra producción y capital de trabajo para lograr expandirnos.

4.1.1 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO

La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial, por mencionar algunos.

4.1.1.1 El Mercado

La cantidad de la demanda proyectada a futuro es quizás el factor condicionante más importante en la determinación del tamaño.

Como se pudo observar en la tabla No 2.6 que es el referente a la demanda proyectada, nos indica que existe una demanda creciente de 3.68% anual.

Para el inicio existen 23.64 toneladas de animelas de tagua; EUROANIMELA pretende satisfacer el 1.19% de la demanda actual en Italia.

4.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros

Dentro del análisis se determina que lo más apropiado para emprender en este tipo de empresas es realizar la aportación propia pero sin embargo se debe financiar un parte ya que no se dispone de todo el dinero; se necesitan abonar por lo menos el 50% de la cantidad total de la inversión. Por la gran cantidad de Instituciones financieras y entidades por parte del estado que fomentan las exportaciones, podemos decir que no habrá ningún problema por la disponibilidad de recursos financieros.

4.1.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra

En el país existe la mano de obra adecuada y necesaria para el proyecto, sin embargo, se debe capacitar al personal en las diferentes fases del proyecto.

En la Provincia de Manabí, es el lugar adecuado para encontrar al personal, debido a que es aquí, donde se concentra la mayor producción de tagua en todas sus presentaciones a nivel de país, por ende, habrá más personas que puedan colaborar y ser parte de nuestro proyecto.

4.1.1.4 Disponibilidad de Materia Prima

Nuestro país, tiene la ventaja de tener un producto renovable, ecológico y sobre todo silvestre como lo es la tagua, lo que genera, que el producto pueda ser hallado y comercializado por cualquier persona.

Según la Corpei, “la tagua no es explotada de una forma adecuada, provocando cosechas a veces innecesarias, lo que conlleva a un desperdicio del fruto”.

La tagua existe en grandes cantidades en nuestro país, sin embargo, si se la explota en una forma irracional, podríamos quedarnos sin nada, recordemos que la palma de tagua necesita entre 14 a 15 años para producir sus primeros frutos.

4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización de la empresa que se creará con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o el fracaso de un negocio, por ello se debe evaluar distintos factores que afecten a la ubicación con el fin de elegir la mejor ubicación que maximice la rentabilidad del proyecto.

4.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN

Es el análisis de la ubicación del proyecto hay dos etapas necesarias, la primera es la selección de una macro localización y dentro de esta la segunda que es la micro localización definitiva.

La macro localización busca identificar la zona en forma general en donde se instalará la planta para la producción de figuras de tagua es decir la planta de producción y las oficinas administrativas.

Gráfico No 4.1
Mapa del Ecuador- Macrolocalización



Fuente: Enciclopedia Encarta

4.2.1.1 Criterios de Selección de Alternativas

La selección de la macro zona donde se ubicará el proyecto, va a considerar varios factores diferentes a los que se utilizará para la elección de la micro ubicación, en teoría las alternativas de ubicación del proyecto son infinitas pero las restricciones propias del proyecto descartan muchas de estas.

En base a lo mencionado se disminuye a analizar como alternativas de macro localización del proyecto a las provincias de Santo Domingo de los Tsachilas, Manabí y Pichincha. Las alternativas de instalación de la planta se comparan en

función de factores localizacionales, los mismos que a continuación se presentan en forma detallada.

➤ **Medios y Costo de Transporte**

Las materias primas y los productos terminados intervienen sustancialmente en este factor, es decir el análisis se reduce a saber si la empresa quedará cerca de la materia prima o cerca del mercado donde se venderá el producto para este caso un lugar cerca de donde se pueda exportar.

Para el presente proyecto se debe analizar con mucho cuidado en donde está la materia prima más que el lugar de donde se va a exportar.

El costo no tiene un gran cambio entre el una u otra alternativa, pero su análisis se considera por el hecho de que este factor incide en el costo total de la operación de la empresa.

➤ **Cercanía de las Fuentes de Abastecimiento**

El análisis del factor se basa se basa en relación a las distintas fuentes de abastecimiento que existen, ya que la materia prima que se requiere para la fabricación de animelas de tagua se puede encontrar en la mayoría de la zona de la costa. Sin embargo se debe tomar muy en cuenta la calidad de los insumos que presentan los distintos proveedores.

➤ **Cercanía del Envío de las animelas de tagua**

La distancia que se encuentra con los lugares de transporte hacia el exterior es muy importante ya que a parte de los costos por distancia, las figuras de la empresa no pierden un significativo peso en la materia prima, más bien las figuras resultan con un valor agregado, es más conveniente que la planta se encuentre cerca del lugar de envío así se evitará algún (robo, accidente, daño).

Nuestro producto se enviará al exterior por transporte marítimo de preferencia, aunque, el transporte aéreo puede ser utilizado como medio de emergencia.

4.2.1.2 Selección de la alternativa óptima

Con el fin de determinar la macro localización que sea más conveniente para la empresa que se creará con la aprobación y ejecución del proyecto, se hará uso de dos distintos métodos, que son: factor preferencial y método cualitativo por puntos

El primero se destaca dentro de las técnicas subjetivas utilizadas para emplazar la planta, solo tiene en cuenta factores cualitativos no cuantificados, que tienen mayor validez en la selección de la macro zona.

El método cualitativo por puntos consiste en definir los principales factores determinantes de las alternativas escogidas, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye.

Luego se procede a asignar una calificación a cada factor de acuerdo a una escala de 0 a 10 en donde el 0 es de menor calificación.

La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule mayor puntaje. El siguiente cuadro presenta la aplicación de este método.

Tabla No 4.1
Elección de la mejor alternativa- Macrolocalización
(Método Cualitativo por Puntos)

FACTOR	PESO	SANTO DOMINGO		MANABI		PICHINCHA	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Medios y Costos de Transporte	0,25	8	2	8	2	7	1,75
Disponibilidad y Costos de M.O.	0,15	8	1,2	9	1,35	8	1,2
Cercanía de las Fuentes de Abastecimiento	0,25	6	1,5	9	2,25	5	1,25
Cercanía de envío de exportación	0,35	7	2,45	9	3,15	9	3,15
TOTAL	1		7,15		8,75		7,35

Elaborado por: Paulo Montúfar

El puntaje más alto indica que la mejor localización en la que se puede ubicar la empresa es, en la provincia de Manabí, hay que decir que se calificó las tres alternativas con imparcialidad sin tratar de influir en el resultado.

4.2.2 MÍCRO LOCALIZACIÓN

La micro localización se la considera como la segunda etapa dentro del proceso de localización, es así que la micro localización se resume en elegir la mejor alternativa de ubicación para la empresa dentro de la macro zona elegida

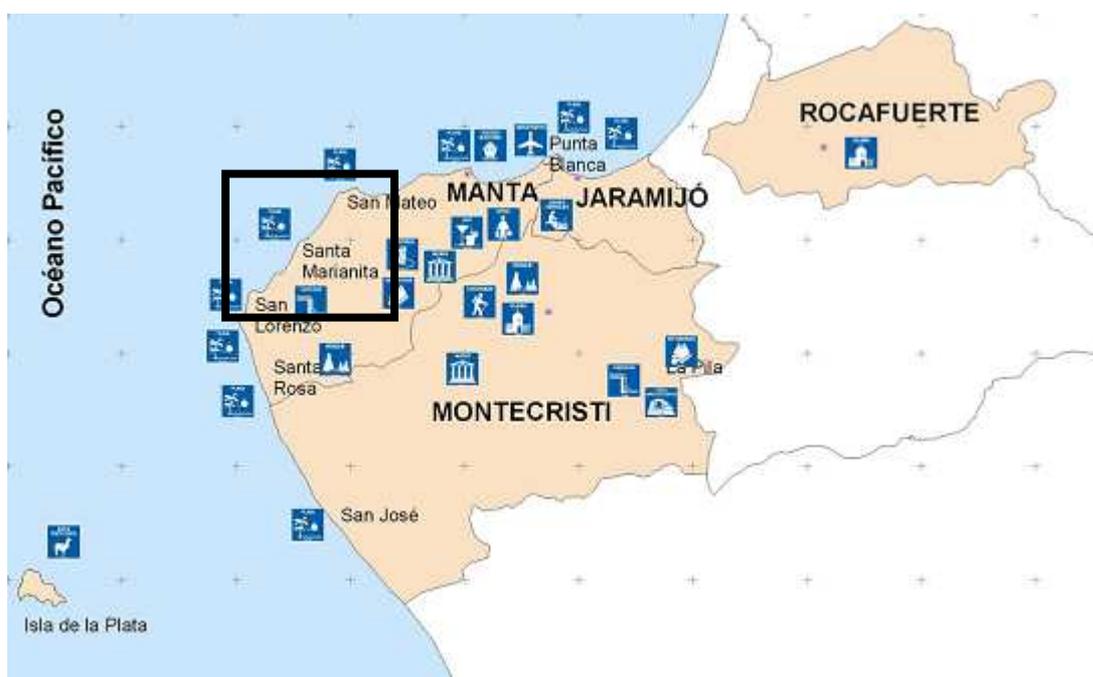
En el punto anterior se eligió como macro zona a Manabí, para el efecto de elegir el punto preciso donde se ubicará la empresa definitivamente se ha considerado conveniente analizar sus ciudades: Portoviejo, Manta, Chone, Flavio Alfaro, Jipijapa, Montecristi y El Carmen

Se elegirá a la ciudad que posea ventajas que ayudarán al proyecto a su mejor ejecución, entre estas podemos mencionar:

- Mejores sistemas de transporte, tanto para materiales, productos terminados y empleados
- Mejor mercado laboral

- Cercanía de empresas de apoyo, por ejemplo mantenimiento de maquinaria, entidades financieras, servicios básicos, entre otras.

*Gráfico No 4.2
Mapa de Manabí-Microlocalización*



Fuente: www.manabiprimero.com

4.2.2.1 Medios y Costos de Transportes

Los medios de transporte y los costos no varían sustancialmente en todo Manabí, por lo que este factor no se enfoca en esto, sino más bien en que se tiene que identificar cuál es el sector que ofrece más ventajas para el acceso de los vehículos que transportan los insumos para la producción, como para los que llevan los productos terminados.

4.2.2.2 Transporte de personal

Se ha visto necesario separar como un factor que sea relevante al transporte de personal, ya que en Manabí, uno de los problemas es el transporte de pasajeros.

El costo de transporte de pasajeros es igual tanto dentro del área como de esta hacia sectores denominados como periféricos; y viceversa. Por esta razón el costo no es de vital importancia.

Lo que si se debe analizar es la disponibilidad de transporte existente desde la posible ubicación de la empresa hasta los distintos sectores.

4.2.2.3 Cercanía de Fuentes de Abastecimiento

Este factor se analizó para poder cuantificar y elegir la macro zona, para la selección de la ubicación precisa también se hará uso de este, ya que en las distintas alternativas que se presentan los costos de transporte de insumos aumentan o disminuyen por la distancia a las fuentes de abastecimiento, también este factor es importante ya que al momento de que se presenten contingencias que requieran insumos de inmediato que no hayan sido programados, el tiempo de obtención de estos puede ser de vital importancia para salir de la situación.

4.2.2.4 Cercanía del Medio de Envío

Este es uno de los factores más importantes de la micro localización ya que de este depende de que las figuras de tagua lleguen al lugar de donde saldrá la mercadería hacia el exterior, es decir se prefiere ubicar la empresa en el sector que se dirija hacia el puerto marítimo o hacia un aeropuerto internacional.

4.2.2.5 Costos de Terrenos o Arrendamiento

Para ubicar la planta este factor es muy importante ya que en los distintos sectores que se puede ubicar la planta, estos presentan variaciones en los precios de los terrenos, así como también en arrendamiento de sitios donde sea posible ubicar a la empresa.

4.2.2.6 Disponibilidad de Servicios Básicos

El agua, luz y teléfono son indispensables para el perfecto funcionamiento del proyecto, y se presentan de manera uniforme en los sectores que se analizan, teniendo en cuenta que a veces ocurren cortes de los servicios básicos por distintas razones, se procederá a analizar en base a la atención que se presta a cada sector; evitando que la producción se detenga, logrando cumplir con lo programado.

Estos factores son los más relevantes que determinan la elección de la mejor ubicación de la empresa, otros factores como ambientales, estructura impositiva, legal y eliminación de desechos entre los más importantes, se mantienen iguales en todos los sectores por lo que no se les considera como factores decisivos para seleccionar la mejor alternativa de la ubicación de la empresa.

4.2.3 MATRIZ LOCACIONAL

Ahora se realizará la evaluación de los distintos factores seleccionados para determinar la micro localización, por método cualitativo por puntos

Tabla No 4.2
Elección de la mejor alternativa de ubicación dentro de Manabí

FACTOR	PESO	Portoviejo		Manta		Chone		Flavio Alfaro		Jipijapa		Montecristi		El Carmen	
		A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
Medios y costos de transporte	0,15	8	1,20	8	1,20	8	1,20	8	1,20	7	1,05	8	1,20	7	1,05
Transporte del personal	0,10	9	0,90	9	0,90	8	0,80	8	0,80	7	0,70	7	0,70	6	0,60
Cercanía de las fuentes de Abastecimiento	0,23	8	1,84	8	1,84	8	1,84	9	2,07	8	1,84	8	1,84	6	1,38
Cercanía de las vías de envío	0,22	8	1,76	9	1,98	7	1,54	7	1,54	7	1,54	8	1,76	6	1,32
Costos de terrenos	0,15	7	1,05	7	1,05	8	1,20	8	1,20	8	1,20	8	1,20	9	1,35
Disponibilidad de servicios básicos	0,15	9	1,35	9	1,35	8	1,20	6	0,90	7	1,05	7	1,05	8	1,20
TOTALES	1,00		8,10		8,32		7,78		7,71		7,38		7,75		6,90

(Método Cualitativo por puntos)

A= Calificación
B=Ponderación

Elaborado por: Paulo Montúfar

De acuerdo con la aplicación del método, se elige a Manta, como la alternativa que presenta mejores condiciones en cuanto a los factores evaluados.

La ubicación de la empresa será a las afueras de Manta, al este, vía a Portoviejo, esta ubicación presenta facilidades de acceder a la vía que facilita llevar la mercadería al puerto.

Al ubicar a la planta en las afueras de Manta se incurrirá únicamente en costos de transporte de los productos terminados. Además que cerca de la ubicación de la planta se encuentran gran variedad de proveedores de insumos necesarios para la fabricación de las animelas de tagua.

El lugar a elegir, es un terreno grande para el almacenamiento de la tagua como también la buena implementación de los talleres y el espacio suficiente para crear un garaje para los vehículos; la zona más apropiada para la localización del proyecto se encuentra ubicada en la Parroquia de Santa Marianita en la vía Manta-Santa Rosa en el kilómetro 45 a 20 minutos de la ciudad de Manta.

En lo que tiene que ver con transporte del personal, se conoce que para llegar al lugar hay varios buses tanto urbanos como parroquiales que hacen este recorrido, esta ubicación presenta facilidades para que los empleados lleguen hasta las instalaciones de la empresa sin demoras ni molestias. En el lugar se implementará un comedor para empleados, así evitar una pérdida de tiempo en el trabajo.

4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

El estudio de ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción de las animelas de tagua.

4.3.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN

“El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, etc.)”⁴⁹

De los distintos tipos de proceso productivos, se ha seleccionado el proceso de producción en serie ya que este es el que más se adapta a las animelas de tagua.

Las características que presentan los productos es que el diseño básico es estable, su mercado es amplio con crecimiento y su producción permite mantener existencias. Además de que la producción en serie permite que se desarrolle economías de escala por el alto grado de especialización que se logra que den como resultado costos unitarios bajos, lo que ratifica al proceso elegido.

En el capítulo 1 se revisó los pasos desde que se adquiere la pepa de tagua hasta su transformación en animelas, recordando tenemos las siguientes fases:

1. Recolección
2. Adquisición de pepas de tagua
3. Secado
4. Pelado(si fuera necesario)
5. Corte
6. Verificación de tonalidades
7. Selección de tajadas
8. Torneado
9. Bodega
10. Empaque

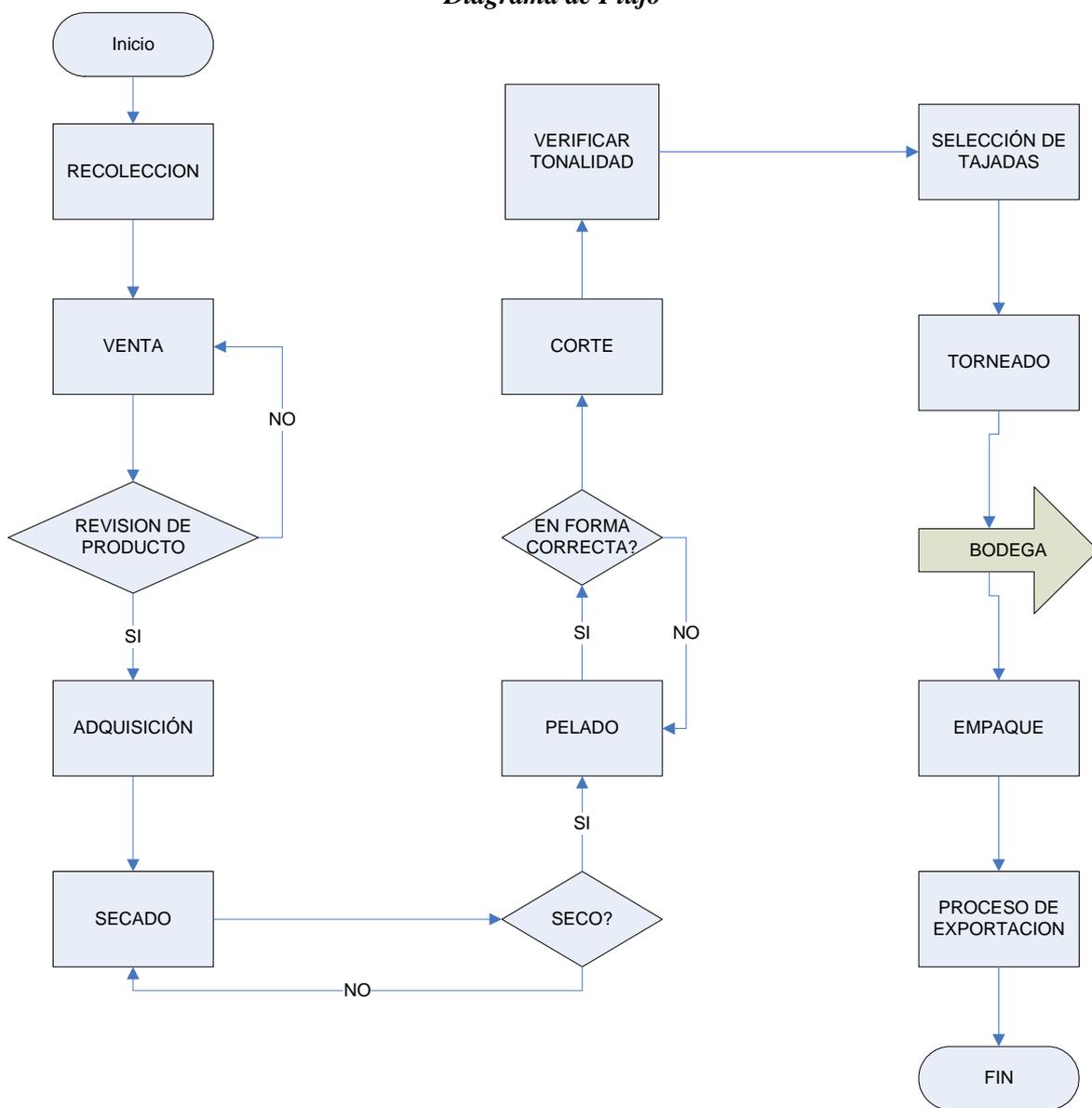
⁴⁹ Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag, “Preparación Y Evaluación de Proyectos” 4 ta edición.

4.3.2 DIAGRAMA DE FLUJO

Describen las actividades entre segmentos de trabajo, en un intento por presentar los flujos de proceso de producción total. Para captar este flujo, se clasifica cada movimiento del producto a través de los procesos de las cinco categorías normales: operación, transporte, almacenamiento, inspección o demora.

Antes del proceso de exportación, se deben seguir los siguientes pasos:

*Gráfico No 4.3
Diagrama de Flujo*



Elaborado por: Paulo Montúfar

4.3.3 MAQUINARIA Y EQUIPOS

La adquisición de maquinaria y equipos es necesaria en cierta cantidad, ya que va de la mano con el aumento de producción de la planta, también, la conservación de los mismos depende del buen uso que se le debe dar a estos, adicional, debe existir un mantenimiento periódico a la maquinaria, lo que nos asegura un mejor desempeño y alarga su vida útil

Para el presente proyecto se necesitará lo siguiente:

- **Zarandas metálicas**

Sirven para secar la pepa, se utiliza alternadamente cada 6 o 7 días que se demora el proceso de secado.

- **Peladora**

En nuestro caso, se adquirirán pepas de tagua peladas, por lo cual no necesitaremos la máquina, sin embargo, existirán restos de cáscara, para lo cual se encargarán las Glaseadoras y clasificadoras, si existiera el caso.

- **Sierra**

Las sierras son máquinas con una capacidad de producir de 90 a 100 kilos por día, dependerá de la destreza del operador.

Los sierristas deberán elaborar un buen producto utilizando las seguridades del caso para cuidar su integridad física durante el proceso.

- **Torno**

Una vez escogida la tajada, el producto pasa a esta máquina para redondearla, el torno tiene una capacidad de hacer unas 50 gruesas por día.

- **Mesas Troqueladoras**

Una vez salida la animela, se clasifica de primera, segunda o tercera clase de remarque.

- **Mesas clasificadoras**

Aquí se clasifica la calidad de la animela según su color: blanco, cremoso claro, cremoso oscuro; y según su estado: remarque y partidas, para luego proceder al almacenamiento.

La distribución de las maquinarias en el espacio físico disponible es uno de los factores que aseguran que los procesos se cumplan en el tiempo en el que se los tiene estandarizados.

*Tabla No 4.3
Equipos necesarios*

MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Zarandas Metálicas	30	5,00	150,00
Sierra	1	800,00	800,00
Torno	10	800,00	8000,00
Mesa Troqueladora	1	80,00	80,00
Mesa Clasificadora	1	80,00	80,00
		TOTAL	9110.00

*Fuente: BONAZA S.A
Elaborado por: Paulo Montúfar*

4.3.3.1 Accesorios

Todos los accesorios tienen su funcionalidad dentro de cada proceso y estos buscan complementar, mantener y apoyar cada uno de ellos.

Los siguientes accesorios son únicamente utilizados en las herramientas de trabajo diario: una piedra de afilar se usa cada dos meses, depende del afilador el uso que le dé, la piedra de grano sirve para la textura, y/o finura del grano, las sierras

circulares sirven para cortar la tagua, el diamante sirve para moldear los esmeriles y las piedras de éstos. Estos materiales de trabajo deben ser usados por el personal de trabajo y se lo debe hacer como obligación para evitar accidentes indeseados, las mascarillas evitan el consumo del aire contaminado por pequeños desechos que se producen, las orejeras ayudan a evitar el ruido que ocasionan las máquinas, los dedos metálicos entran solamente en cierta parte del proceso donde el producto ingresa al torno, los operarios de estas máquinas deben usar estos dedos todo el tiempo que manipulan esta maquinaria.

Los siguientes accesorios son complementarios para cada proceso pero que siempre son necesarios para terminar, empezar o mejorar un proceso es por eso que es algo fijo en cada proceso, los sacos de polipropileno se encuentran en la estación del final del producto donde ya se clasifica la línea de producto, para ser debidamente almacenados y transportados, la caja de herramientas debe ser completa y por último los coches de carga que se los utiliza para transportarlos de los hornos de secado o de los patios a las sierras y los tornos, donde ya el producto empieza a distribuirse de diferente manera y se requiere de estos coches.

Tabla No 4.4
Accesorios para maquinaria y equipos

ACCESORIOS			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Piedras de afilar	1	9,00	9,00
Piedra de grano	1	9,00	9,00
Sierras circulares	3	7,00	21,00
Diamante	1	70,00	70,00
Mascarillas	20	1,00	20,00
Orejeras	20	5,00	100,00
Dedos Metálicos	10	1,00	10,00
Caja de Herramientas	1	150,00	150,00
Coche de carga	2	30,00	60,00
		TOTAL	449,00

Elaborado por: Paulo Montúfar

4.3.3.2 Mantenimiento

Mantendremos una política de prevención enmarcada en constantes mantenimientos de la maquinaria y equipo según las recomendaciones de los proveedores, mismos que serán los encargados de realizar estos procesos a manera de servicios contratados. Para las diversas instalaciones requeridas para la planta procesadora, de igual manera serán atendidas por personas especializadas en cada una de las áreas

4.3.3.3 Depreciación

La depreciación de bienes, maquinaria y equipos serán manejadas bajo las leyes ecuatorianas mismas que son:

Instalaciones 10%

Maquinaria, Equipo y Muebles 10%

Equipos de computación 33.3%

Vehículos y Equipo de Transporte (a futuro) 20%

- Los activos diferidos son amortizados en un período de cinco años en porcentajes anuales iguales.
- Los gastos pre-operacionales del inicio y organización de empresas, tales como investigación, experimentación y construcciones nuevas o expansión de las existentes, también se amortizan en un período de cinco años.

4.3.3.4 Seguros

Se considera importante la contratación de seguros que mitiguen los posibles riesgos que pueden afectar a los bienes e instalaciones de la empresa parcialmente o en su totalidad. Para ellos se estima un porcentaje del 5 % del costo de la maquinaria y equipos.

4.3.4 MATERIA PRIMA

La materia prima para nuestro proyecto es la tagua; para la elaboración de 130000 gruesas anuales, se requieren 2500 quintales de pepa de tagua, desde los centros de acopio donde adquirimos la materia prima, vendrán sin cáscara, listas para empezar el proceso, esto cuenta como valor agregado al producto final y por ende su aumento en su precio unitario; por efectos de tiempo y elaboración resulta ventajoso comprar de esta forma.

4.3.5 MANO DE OBRA

La mano de obra en nuestro proyecto, será propia del lugar en donde se instale la empresa, es decir, de Manta o de poblaciones aledañas.

Los trabajadores serán una parte esencial para un funcionamiento normal de la planta, ellos serán el corazón de la empresa.

Debido a que estamos empezando con la empresa, podemos fusionar puestos con similares características, por lo tanto, la gerencia general se puede ocupar de la parte administrativa y RRHH; por lo pronto solo necesitaremos a una asistente de ventas y comercio exterior y todavía no a un jefe de logística, función que la puede suplir el gerente conjuntamente con el/la asistente y la secretaria.

En el futuro la persona que sea contador(a), no trabajará en forma directa en la empresa, serán servicios profesionales que contrataremos solo al final del mes, para otros aspectos contables básicos se encargará la secretaria.

El personal necesario para el funcionamiento de la empresa será el siguiente:

*Tabla No 4.5
Personal necesario*

PUESTO	No
Gerente	1
Secretaria	1
Mensajero	1
Asist Ventas y Comercio Exterior	1
Jefe Producción	1
Afilador/ Sierrista	1
Torneros/as	10
Escogedor/ Troquelador	2
Glacadora/ Clasificadora	2
Guardia	2
TOTAL	22

Elaborado por: Paulo Montúfar

4.3.6 INFRAESTRUCTURA

Para la infraestructura, requeriremos un área no menor a 800m² para nuestro proyecto, según recomendaciones de propietarios de empresas dedicadas a la producción de tagua.

La distribución del espacio físico está explicado en el siguiente cuadro:

*Tabla No 4.6
Área necesaria para la empresa
(m²)*

AREA	m²
Oficinas	40
Planta y Bodega	700
Parqueadero	100
TOTAL	840

*Fuente: Inmobiliaria Alarcón
Elaborado por: Paulo Montúfar*

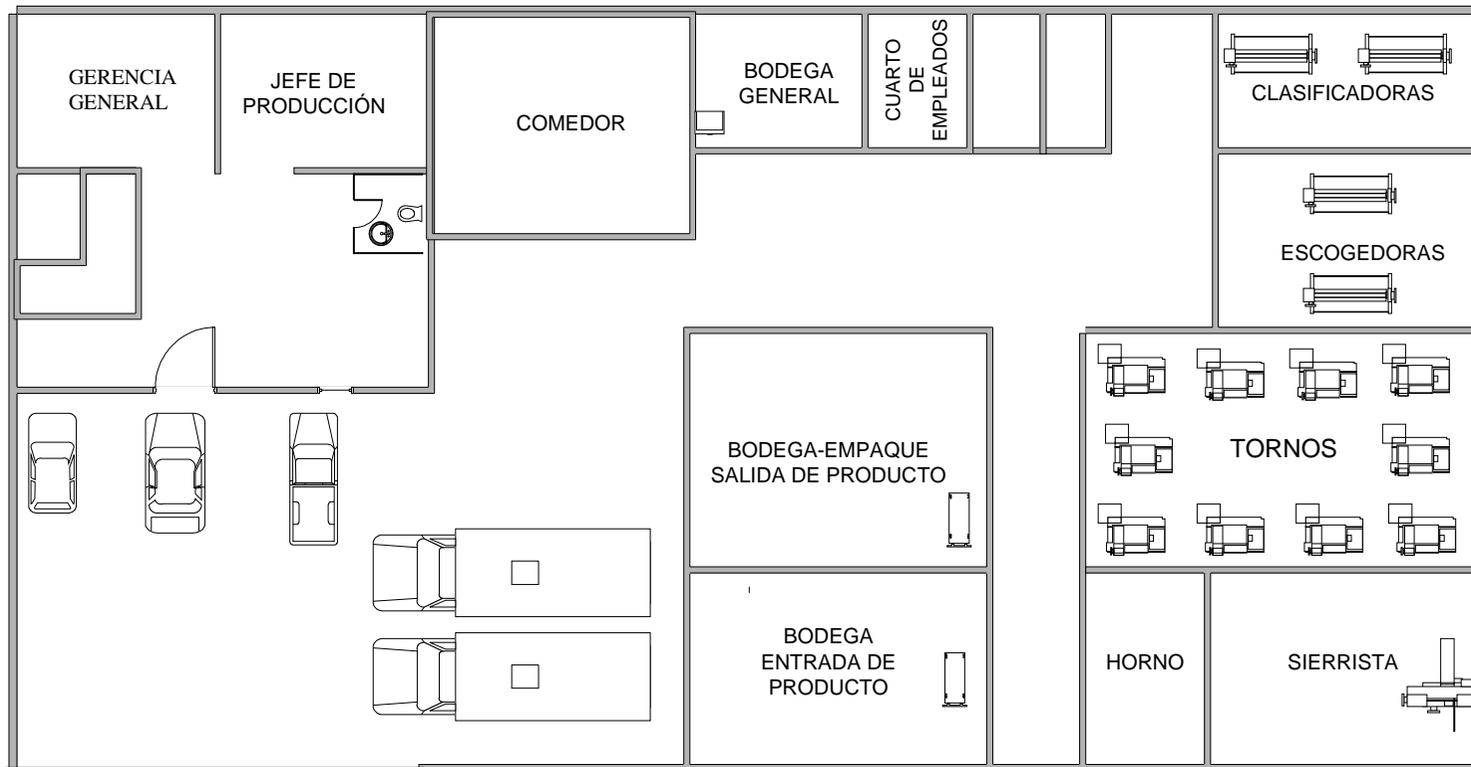
Mientras que el costo para la infraestructura detallada en la tabla No 4.8 se explica en el siguiente cuadro:

Tabla No 4.7
Costo para la infraestructura
(USD)

DETALLE	V. TOTAL
Terreno	5342,4
Construcciones oficinas	5000,0
Construcciones planta	9000,0
Construcciones complementarias	1000,0
TOTAL	20342,4

Fuente: Inmobiliaria Alarcón
Elaborado por: Paulo Montúfar

Gráfico No 4.4
Distribución física de la empresa



Elaborado por: Paulo Montúfar

Se necesitará un terreno de preferencia rectangular, y para ello, la inmobiliaria Alarcón, dispuso a la venta un terreno ubicado a tan solo 20 minutos de Manta, en el sector denominado como Santa Marianita, dispone de todos los servicios básicos, el terreno tiene una superficie de 2.924 m² a un costo de \$6.36 por m², precio conveniente para nuestro proyecto, según el plan financiero, podremos elegir comprar solo lo necesario o todo el terreno para una futura expansión, por lo pronto solo se calcularán los costos con lo necesario para empezar a operar.

Según la Inmobiliaria, el terreno se encuentra cercado con bloque, lo cual nos facilitará en el proceso de construcción de las oficinas, bodega, cuarto de maquinaria, etc.

Para el equipamiento de las oficinas y planta serán necesarias las siguientes inversiones:

*Tabla No 4.8
Equipos y muebles de Oficina*

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorios Gerente y Jefe Prod	2	250	500
Escritorio Secretaria	1	119	119
Sillas Gerente y Jefe Producción	2	45	90
Silla Secretaria	1	32	32
Sillas de espera	10	15	150
Sillas personal	20	8	160
Computadoras Gerente y Jefe P	2	749	1498
Computadora Secretaria	1	500	500
Impresora Cannon	1	60	60
Telefax KX-FP205 Panasonic	1	115	115
Teléfono KX-TG2811 Panasonic	2	45	90
Mueble Archivador	1	200	200
Artículos de oficina	varios	200	200
		TOTAL	3714

*Fuente: Megamaxi, Paco, Computron
Elaborado por: Paulo Montífar*

Capítulo 5 PROCESOS DE EXPORTACIÓN

5.1 ¿QUÉ ES EXPORTACIÓN?

“Exportación, es la venta de bienes, servicios y tecnología hacia algún lugar fuera de nuestras fronteras”⁵⁰; con esto se logra, apertura de mayores mercados cuando en algunos casos ya se ha cubierto el mercado nacional.

Nuestra futura empresa posee un potencial de exportación; es la capacidad de la compañía para participar con fortalezas en las oportunidades de negocio que se ofrecen en el extranjero.

5.1.1 ¿QUIÉNES PUEDEN SER EXPORTADORES?

Para el proceso de exportaciones de mercaderías, se puede incluir a cualquier persona natural o Jurídica que dispongan del Registro Único de Contribuyente, habilitado por el SRI.

5.2 NORMAS, LEYES Y REGLAMENTOS

Las normas, leyes y reglamentos en el comercio exterior en el Ecuador, están regidas por varias instituciones nacionales e internacionales, cuyo papel principal es el de regular la actividad de una forma correcta.

El comercio exterior ecuatoriano se ha visto revolucionado por una serie de cambios a partir de 1994 con la Reforma Aduanera, vigente la Nueva Ley Orgánica Aduanera con la disminución de altos niveles arancelarios vigentes, la nueva Ley Orgánica de Aduanas (LOA), su reglamento, la inmersión de la economía ecuatoriana hacia un nuevo modelo económico de apertura al libre comercio, las concesiones al sector privado de la áreas estratégicas del quehacer

⁵⁰ Folleto “Guía del exportador”, Cámara de Comercio de Quito, 2007.

aduanero a través de la Ley de Modernización del Estado, ha incidido notablemente en la forma para el desempeño de todas las actividades inmersas en el Comercio Exterior Ecuatoriano.

Desde el año de 1995 se crea un organismo de alcance mundial para el efecto de las desgravaciones arancelarias y estimular el flujo comercial a nivel mundial, que básicamente los manejan los grandes bloques económicos existentes a nivel mundial. Paulatinamente con la conformación de estos bloques se ha concebido que todos los países, obligatoriamente se vean inmersos en uno de estos procesos para no ser presa fácil de la marginación comercial dentro del contexto mundial.

5.3 REGÍMENES ADUANEROS DE EXPORTACIÓN

5.3.1 EXPORTACIÓN A CONSUMO

Es el régimen aduanero por el cual las mercancías, nacionales o nacionalizadas salen del territorio aduanero, para su uso o consumo definitivo en el exterior⁵¹.

Nuestro producto encaja perfectamente en este tipo de exportación dada su naturaleza; deberemos seguir los siguientes pasos para llevar a cabo este tipo de exportación:

1. Calificarse como exportador

- Obtención RUC
- Registro en la CAE, “un exportador debe registrarse en la Corporación Aduanera Ecuatoriana, para obtener las claves de acceso respectivas y para regularizar sus operaciones o su documentación”⁵². Para el registro a personas naturales se deben seguir los siguientes pasos:

- a. Envío de datos generales vía electrónica.

⁵¹ ¿Cómo exportar?, CORPEI, 2007

⁵² ESTRADA, Raul; ESTRADA, Patricio. “Lo que se debe conocer para exportar”, 2007.

- b. Solicitud a la CAE.
- c. Copia de cedula de ciudadanía.
- d. Copia de RUC

Para personas jurídicas se incluye a los pasos anteriores el nombramiento del representante legal.

2. Registrar los precios ante un notario.
3. Elaborar la Factura Comercial.
4. Conocimiento de embarque.
5. Certificado de Origen.
6. Otros Documentos: certificados de calidad, seguridad, de conformidad, de homologación, etc.
7. Orden de embarque
 - Orden de Embarque DAU-e15: Es la elaboración vía electrónica de la autorización de embarque, la misma que debe ser registrada en la zona primaria en el puerto de salida.
 - Regulación DAU-e 40: Es la culminación del trámite de exportación; es la regulación de la orden 15.

5.3.2 REGIMENES ADUANEROS ESPECIALES

5.3.2.1 Exportación temporal con reimportación en el mismo estado

“Es un régimen suspensivo del pago de impuestos que permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas para ser utilizadas en el extranjero, durante cierto plazo con un fin determinado y ser reimportadas sin modificación alguna, con excepción de la depreciación normal por el uso”⁵³.

5.3.2.2 Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo

Es un régimen suspensivo del pago de impuestos que permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas, durante cierto

⁵³ Folleto “Guía del exportador”, Cámara de Comercio de Quito, 2007.

plazo, para ser reimportadas luego de un proceso de transformación, elaboración o reparación.

5.3.2.3 Devolución condicionada de tributos aduaneros o drawback

Es un régimen por el cual se permite obtener la devolución total o parcial de los impuestos pagados de las mercancías que se exporten dentro de los plazos establecidos, en los siguientes casos: las sometidas en el país a un proceso de transformación, las incorporadas a la mercancía, y, los envases o acondicionamientos.

5.3.2.4 Zona Franca

“Es un régimen liberatorio, que permite el ingreso de mercancías libre del pago de impuestos, a espacios autorizados y delimitados del territorio nacional. Las mercancías ingresadas a zona franca no están sujetas al control de la administración aduanera”⁵⁴.

Las zonas francas son:

Comerciales: aquellas en las cuales las mercancías admitidas permanecen sin transformación alguna, en espera de su destino posterior.

Industriales: son aquellas en las que las mercancías se admiten para someterlas a operaciones autorizadas de transformación y perfeccionamiento.

5.3.2.5 Maquila

Régimen suspensivo del pago de impuestos que permite el ingreso de mercancías por un plazo determinado, para luego de un proceso de transformación ser reexportadas

⁵⁴ Folleto “Guía del exportador”, Cámara de Comercio de Quito, 2007.

El proyecto actual, está basado en un régimen aduanero de exportación a consumo, pero a futuro, se podría utilizar un régimen especial para aumentar nuestra productividad.

5.4 TÉRMINOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

En Enero de 2000 entraron en vigencia los Incoterms 2000 para evitar malentendidos en los contratos de comercio internacional.

Luego de dos años y medio de intenso trabajo y basándose en la revisión de 1990, la Cámara de Comercio Internacional (ICC, en inglés) publicó la edición del milenio de sus Incoterms 2000

El objetivo es proveer un grupo de reglas mundiales para la interpretación de los términos comerciales más comúnmente utilizados en el comercio internacional. Estas definiciones estándar, utilizadas como referencia básica para los contratos de compraventa, fueron publicadas por vez primera en 1936, y definen las responsabilidades del vendedor y del comprador, es decir exportador e importador.

Las reglas tratan de evitar malentendidos y disputas provocados por un conocimiento impreciso de las prácticas comerciales utilizadas normalmente.

Esta última edición reemplazó a los Incoterms 1990, que mantuvieron su vigencia hasta fin de 1999. El principal motivo de la revisión de la edición de 1990 fue el deseo de adaptar los términos al creciente uso del intercambio electrónico de datos (EDI) y los cambios en las técnicas de transporte, particularmente en el uso de contenedores.

Los Incoterms 2000 consideran el gran aumento del transporte multimodal al tener en cuenta la entrega de la mercadería en cualquier punto de la cadena de transporte.

Otra ventaja es que definen claramente las obligaciones de carga y descarga por parte del vendedor y el comprador, y solucionan las controversias que, a veces, se presentan para el pago de los cargos por manipuleo en las terminales, bajo el término Free Carrier.

Los términos más utilizados, como EXW (Ex works, entregado en fábrica), FCA, FOB (Free on board, libre de cargo a bordo), CIF (Cost, insurance and freight, costo, seguro y flete) y CPT (Carriage paid to, transporte pagado hasta) aseguran las obligaciones del vendedor y el comprador sobre cada aspecto del transporte, temas sobre los que deberán estar muy informados cuando negocien un contrato.

Si consideramos las posiciones extremas, el término EXW cubre las obligaciones mínimas del vendedor, colocando la mercadería a disposición del comprador en fábrica, mientras que el término DDP (Delivery duty paid, entregado con derechos aduaneros pagados) expresa las máximas obligaciones para el exportador / vendedor, donde la entrega se completa cuando la mercadería es liberada para la importación y entregada a disposición del comprador en el lugar de destino acordado.

Los nuevos términos imponen otros requerimientos tales como:

- 1) la mención del lugar de entrega y
- 2) la referencia Incoterms 2000.

De esta forma se asegura el cumplimiento del lugar de entrega por parte del vendedor.

Con todo esto, la ICC, al introducir la sexta actualización de los Incoterms desde 1936, pretende facilitar a las partes Intervinientes en una transacción comercial la elección de una modalidad de contratación que implica obligaciones, cuyo cumplimiento tiene una incidencia directa en los costos, aunque recordemos que el uso de los INCOTERMS es facultativo, es decir, que se puede utilizar cualquiera de ellos.

5.4.1 CLASIFICACIÓN Y SIGNIFICADO DE LOS INCOTERMS

La Cámara de Comercio Internacional ha ido elaborando los incoterms a medida de su aparición. Para una mayor claridad en la comprensión de las distintas cláusulas, la clasificación de los incoterms se puede agrupar según el tipo de venta realizada:

- Venta a la salida: la mercancía viaja a cuenta y riesgo del comprador efectuándose la entrega en el país de origen.
- Venta en frontera: la mercancía es entregada por el vendedor en una frontera determinada, haciéndose cargo de la misma el comprador.
- Venta a la llegada: la mercancía viaja a cuenta y riesgo del vendedor, realizándose la entrega en el país de destino.

5.4.1.1 Venta a la salida

- **EXW - Ex works (en fábrica)**

Significa que la única responsabilidad del vendedor, es poner su mercancía a disposición del comprador en su propio local.

Medio: Multimodal

Costos: Costo de mercadería, utilidad, 1º embalaje, paking list, certificado de calidad pesos y medidas, seguro.

Responsabilidad del vendedor: termina al dejar la mercadería afuera de la bodega

- **FCA - Free Carrier (libre transportista)**

El vendedor debe entregar la mercancía lista para su exportación al transportista en el lugar indicado en las condiciones de embarque.

Medio: Multimodal

Costos: EXW, Acarreo (bodega-transporte), transporte local, documento de exportación, impuestos, seguro, 2º y 3º embalaje, etiquetas y marcas, descarga en agencia

Responsabilidad del vendedor: termina en la agencia de carga, sobre el vehículo.

- **FAS - Free Alongside Ship (libre al costado del buque)**

El vendedor se hace responsable de colocar la mercancía al costado de la nave en el muelle o en las barcazas, en el lugar indicado en la cotización.

Medio: VM y marítimo

Costos: EXW, Acarreo, Transporte local, 2 y 3 embalaje, seguro, almacenaje.

Documentos de Aduanas

- **FOB - Free On Board (libre a bordo)**

Cuando el vendedor se responsabiliza de colocar la mercancía a bordo de una nave en el puerto indicado en el contrato de venta.

Medio: Vm marítimo

Costos: FAS, embarque, aduanas.

FI: sobre cubierta

FIO: dentro bodega

FIOS: acomodado y arrimado

Responsabilidad del vendedor: acaba cuando ha traspasado la borda del buque

- **CFR - Cost and Freight (Costo y Flete)**

El vendedor debe hacer el despacho de la mercancía para su exportación y pagar los Costos y el Flete necesario para transportarla al destino indicado.

Medio: Vm y marítimo

Costo: FOB, flete

Responsabilidad: Riesgo del vendedor hasta la borda del buque en el puerto de embarque

- **CIF - Cost, Insurance and Freight (Costo, Seguro y Flete)**

Es un término similar al CFR, pero en este caso, el vendedor también debe contratar un seguro marítimo para la mercancía del comprador.

Medio: Vm y marítimo

Costo: CFR, seguro de cobertura mínima (todo el viaje solo transporte, comprador)

Responsabilidad: Riesgo hasta la borda en el puerto de embarque

- **CPT - Freight/Carriage Paid to... (Flete/Porte pagado hasta.....)**

Es un término equivalente al CFR, pero que se utiliza para el transporte que no sea marítimo.

Medio: Vm , Vt y multimodal

Costo: FCA, flete

*Vías aéreas. Guía aérea (MWB) se consigna al embarcador, guías hijas (HWB) consignan las consolidadoras de carga

- **CIP - Freight/Carriage and Insurance paid to... (Flete/ Porte y seguro pagados hasta...)**

Es un término equivalente a CIF, pero se utiliza para el transporte que no sea marítimo.

Medio: Vm , Vt y multimodal

Costo: CPT, seguro de cobertura mínima

* Multimodal si primero se usa vía terrestre o aérea.

Responsabilidad: mismo que CFR

5.4.1.2 Venta en frontera

- **DAF - Delivered At frontier (entregado en frontera o franco en frontera)**

El vendedor cumple con sus obligaciones, cuando la mercancía para su exportación se pone a disposición del comprador, antes del punto fronterizo aduanero de destino.

Medio: Vt

Costo: Los mismos que FCA

Responsabilidad: Acaba cuando el camión cruza la frontera o cuando se estaciona en lugares indicados para el estacionamiento.

5.4.1.3 Venta a la llegada

- **DES - Delivered Ex Ship (sobre el buque)**

Término usado normalmente para el envío de mercancías por vía marítima. El comprador actúa cuando la nave llega al punto de destino indicado.

Medio: Vm y multimodal

- **DEQ - Delivered Ex Quay (sobre el muelle)**

Término utilizado también normalmente para envíos por vía marítima. El comprador actúa en el muelle del punto de destino indicado.

Medio: multimodal

- **DDU - Delivered Duty Unpaid (lugar de destino convenido sin pago de derechos)**

Cuando el vendedor se encarga de todo lo necesario para entregar la mercancía en el lugar convenido, a excepción del desaduanamiento en el país de destino.

Medio: multimodal

Costo: CIP, descarga, almacenaje, transporte local, licencias, acarreo

- **DDP - Delivered Duty Paid (entregado libre de derechos)**

Significa que el vendedor se hace cargo de todo, incluyendo los procedimientos necesarios para el despacho de la mercancía y el pago de los derechos aduaneros.

Medio: Vm , Vt y multimodal

Costo: DDU, aduanas (M)

Debido a la característica de las animelas de tagua como producto, serán transportadas principalmente por vía marítima, por lo cual se utilizara el termino FOB, es el más adecuado para nuestros propios intereses.

Sin embargo, si el cliente lo requiere, se pueden usar otros términos, con el fin de facilitar la venta.

5.4.2 CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

5.4.2.1 Contrato de compraventa internacional (Convenio de Viena)

La Asamblea General de las Naciones Unidas, considerando las diferentes normas legales que existen entre el país del exportador y el país del importador y la necesidad de establecer normas uniformes aplicables a los contratos de compraventa internacional de mercaderías, realizó la Convención de Viena de 1980 sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías; a fin de establecer disposiciones que normen exclusivamente la realización del contrato de compraventa y los derechos y obligaciones del vendedor y del comprador.

Cada contrato variará en número de cláusulas, según el acuerdo de voluntades que lo conforman; pero allí deben constar las obligaciones y derechos de las partes. Se recomienda hacerlo por escrito. El texto único del convenio se impondrá tanto al vendedor como al comprador.

Otros contratos que deberán ejecutarse son el contrato de servicios y/o seguro con la compañía transportista, un contrato de servicios con la aseguradora, un contrato de servicios con el agente aduanal; entre otros.

5.4.2.2 Modelo de contrato

Para un contrato de compraventa internacional se toman en cuenta los siguientes puntos:

Preámbulo

- Personas contratantes, poderes, definiciones

Condiciones del contrato

- Objeto del contrato: naturaleza, descripción cualitativa y cuantitativa.
- Vigencia

Obligaciones del vendedor

- Entrega de la mercancía: fecha, transporte, embalaje, certificados diversos, plazos, fecha de comienzo del plazo. El plazo de entrega comienza en la fecha de la firma del contrato y puede ser inalterable, variable o indicativa.
- Reserva de dominio.
- Control de conformidad: muestras, modalidades.
- (Cláusulas Desperfectos de la garantía) - reclamaciones, reparaciones.
- Instrucciones sobre utilización de planos, manuales, etc.

Obligaciones del comprador

- Modalidades de pago, términos de pago, lugar de pago.
- Crédito otorgado.
- Garantías diversas.

Traspaso de riesgos y de la propiedad

- Traspaso del riesgo. Modalidad de entrega (selección de INCOTERM), fuerza mayor ("todo suceso con carácter imprevisible y/o insostenible"). El contrato debe especificar la lista de ellos, las pruebas que cada parte debe

presentar, las modalidades de notificación y los efectos: postergación del plazo de entrega o anulación del contrato.

- Traspaso de la propiedad.

Servicio post-venta

- Garantía. Reparación, mantenimiento.

Precio y modalidades de pago

- Precio. Pormenores de las prestaciones comprendidas.
- Monedas convertibles. Moneda de pago.
- Revisión de precio.
- Garantía de pago.

Arbitraje

- Arbitraje, Tribunal competente. Órganos, decisiones.

Son causa de litigio el incumplimiento del vendedor (de entregar, de enviar los documentos, mal embalaje, mal transporte, mal seguro) o del comprador (negativa de pagar total o parcialmente, negativa para recoger la mercadería). Se deberá incluir una cláusula de recurso para el arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional. El lugar del arbitraje y la legislación aplicable deben ser cuidadosamente precisados.

Otras cláusulas

- Secreto profesional.
- Propiedad intelectual.
- Idioma del contrato.
- Derecho del contrato.
- Elección del domicilio.
- Fecha y firmas autenticadas.

Anexos

- Anexos que forman parte integrante del contrato.

Cuando se trata de operaciones comerciales repetitivas, no es necesario realizar un contrato tan completo, pero al menos estos documentos deben contener:

- Descripción de la mercancía, calidad y cantidad.
- Referencia a normas internacionales.
- Descripción del embalaje y del mercado.
- Modo de transporte.
- Fecha de entrega.
- Control de conformidad.
- Garantía de la mercancía.
- Instrucciones de utilización.
- INCOTERM convenido.
- Precio.
- Moneda de pago.
- Condiciones y lugar de pago.
- Sistemas de pago.
- Documentos necesarios.

5.4.2.3 Garantías

Las garantías que puede exigir el cliente pueden ser:

De Licitación o bid-bond: para que nuestra empresa cumpla con la oferta y condiciones.

De reembolso o refund bond: permite al comprador recuperar los abonos anticipados si el vendedor no cumple con el contrato.

Para grandes proyectos: en el marco de la instalación de una fábrica o ejecución de obras de construcción. La garantía respalda al sector bancario, para que le sean reintegrados los avances otorgados localmente.

De buena ejecución o de buen término: asegura que los suministros o prestamos otorgados responden a las especificaciones del contrato de exportación.

Deducida de aval: permite al exportador recibir íntegramente los pagos previstos en el contrato. El comprador se protege contra las imperfecciones en el cumplimiento que puedan ser descubiertas posteriormente.

5.4.3 CONDICIONES DE PAGO.

Parte importante de la negociación, es determinar las condiciones de pago: como se cumplirá la principal obligación del comprador.

Los puntos que se deben tomar a consideración son:

- **Plazo de Pago:** Se da en caso de que nosotros como exportadores, concedemos una facilidad crediticia al importador, sea porque lo conocemos o por la cantidad de animelas negociadas.

Cabe destacar, que para cumplir este punto se debe tener confianza en el comprador.

- **Forma de pago:** puede tratarse de un pago anterior a la entrega de la mercadería, un pago posterior a la entrega, un pago simultaneo a la entrega, trueque o consignación.
- **Documentos de transporte:** Pueden ser: conocimiento marítimo, guía aérea, conocimiento de embarque (ferrocarril, carretera, fluvial o multimodal).

- **Moneda de pago y medios de pago:** los medios de pago, dependerán del cliente, siempre y cuando se priorice, el pago en Euros (principalmente porque es más fuerte que el dólar).

Existen medios de pago simples como: cheques personales o bancarios, orden de pago simple, remesa simple; y medios de pago documentarios: orden de pago documentario, remesa documentaria, crédito documentario.

5.4.4 FORMAS DE COBRO EN LAS EXPORTACIONES

5.4.4.1 Crédito documentario o carta de crédito

El crédito documentario es el medio más utilizado como forma de pago a nivel internacional, teniendo en cuenta que nosotros seremos los que recibamos este tipo de forma de pago debemos saber más al respecto, evitando ventas perdidas por no saber del tema.

Intervinientes:

- Comprador, cliente, importador u ordenante del crédito.
- Vendedor, proveedor, exportador o beneficiario del crédito.
- Banco emisor del crédito o banco del importador.
- Banco notificador o banco corresponsal del anterior, en el país del exportador; que notifica al exportador la apertura del crédito que ha hecho el importador.

Proceso

1. Una vez acordados los términos de la negociación con el vendedor, el comprador solicita a su banco un crédito documentario a favor del vendedor.

2. El banco emisor aprueba la solicitud y comunica a su banco corresponsal, en el país del vendedor; que notifique a éste las condiciones en que se abrió la carta de crédito.
3. El banco notificador se comunica con el exportador y le informa las condiciones de la carta de crédito que abrió el comprador.
4. Si la carta de crédito corresponde a lo acordado, el vendedor envía la mercadería; en los términos acordados.
5. El exportador presenta al banco notificador los documentos de exportación, en el plazo acordado.
6. El banco notificador paga al exportador el valor del crédito y envía los documentos al banco emisor.
7. El banco emisor reembolsa al banco notificador el valor del pago efectuado y entrega los documentos al comprador.
8. El importador retira la mercadería con el conocimiento de embarque original a su orden o endosado a su orden; este conocimiento de embarque constituye su título de propiedad sobre la mercancía.

De acuerdo al flujo de trámites, el conocimiento de embarque podría llegar al comprador 12 o 15 días después del despacho de la mercadería; habiendo ya llegado ésta al país del comprador. Una posible solución es sustraer una copia original del conocimiento de embarque y enviarla por courier al comprador.

El banco paga al beneficiario a la presentación de los otros conocimientos originales y con la copia de la carta en que se envía el primer conocimiento original. Para proceder de esta forma, deberá existir un acuerdo entre las partes y especificarlo detalladamente en la redacción del crédito documentario.

5.4.4.2 Prepago

El prepago es una forma de cobro simple, se la realiza cuando el comprador ha pagado con anterioridad el valor total de la mercadería al vendedor.

5.4.4.3 Giro a la vista

El exportador envía los productos y en un viaje posterior pasa a retirar el cheque o en su defecto pide que se lo deposite en una cuenta bancaria o solicita una transferencia.

5.4.4.4 Giro a plazos

Es el giro a 60,90 y hasta 120 días plazo. Significa que una vez embarcada la mercadería, el vendedor debe esperar hasta que se cumpla la fecha de plazo para poder recibir el valor de la venta realizada.

5.4.4.5 Seguro de crédito a la exportación

Esto significa que despachamos la mercancía y junto con la documentación se envían letras o facturas. El momento que el comprador extranjero firma dichas letras, el exportador tiene la seguridad de pago, porque si el importador no le cancela, lo hará el seguro que contrató como exportador. El seguro cancela un valor que oscila entre el 70 y 90 por ciento, del total de la factura dependiendo de los casos. Es decir, se suprime el riesgo de no pago; y, de suceder esto, el valor de la exportación está cubierto porque el seguro le garantiza el pago; en otros términos, le cubre el valor de la exportación.

5.5 TRÁMITES Y PROCEDIMIENTOS PARA EXPORTAR

5.5.1 REQUISITOS PREVIOS

Como primer paso debemos obtener el Registro Único de Contribuyentes(RUC) en el Servicio de Rentas Internas(SRI).

Debemos asegurarnos, estar registrados en el RUC, constar en estado activo con autorizaciones vigentes para emitir comprobantes de venta y guías de remisión, constar como contribuyente ubicado y estar en la lista blanca determinada en la base de datos del SRI. Se entiende como fecha de inicio del trámite de

exportación para las exportaciones de más de \$ 4000 FOB: la fecha de embarque de las mercancías.

5.5.2 REQUISITOS ESPECÍFICOS

5.5.2.1 Factura comercial y lista de bultos

Se deberá elaborar una factura comercial que comprenda un original y 5 copias.

La factura debe contener:

- Partida arancelaria del producto.
- Lugar y fecha de emisión.
- Número de factura que se emite.
- Información del comprador y vendedor: nombre, dirección, teléfono y fax.
- Descripción de la mercadería, cantidad, peso, valor unitario y valor total de la factura.
- Forma de pago.
- Nombre de la compañía transportadora.

La lista de bultos no es obligatoria, pero constituye una gran ayuda para el inventario de los productos en las diferentes fases de exportación. Es una lista detallada de lo que contiene cada caja, numerándola.

5.5.2.2 Autorizaciones previas

Son autorizaciones que necesitamos de diversas entidades públicas, dependiendo del producto a exportar; en nuestro caso, solo necesitamos la aprobación del Ministerio de Comercio Exterior.

5.5.2.3. *Certificados*

Certificado de Origen

El certificado de origen busca cumplir normas y especificaciones con apego a las cuales habrá de calificar el origen de las mercancías transables internacionalmente.

Como criterios para establecer el origen de un producto se aplican los mecanismos de:

1. Valor agregado.- Es el valor (generalmente porcentual) que se agrega a una mercancía en función de la transformación que esta tenga, confiriéndole una individualidad caracterizada; y,
2. Transformación sustancial y salto arancelario.- El producto obtenido se considera que ha sufrido una transformación suficiente si corresponde a una partida, en una nomenclatura sistemática de mercancías, diferente de la aplicable a cada uno de los productos utilizados en su fabricación.

Las normas de origen son conceptos que se aplican a la mayoría de acuerdos bilaterales multilaterales firmados por el Ecuador. En nuestro caso el certificado de origen se tramitará en el Ministerio de Agricultura.

A nivel internacional existen dos tipos de normas de origen: las normas de origen del tipo no preferenciales y las normas de origen preferenciales.

Las primeras comprenden todas las normas utilizadas en instrumentos de política comercial no preferenciales, tales como:

El trato de nación más favorecida, de los derechos antidumping y de los derechos compensatorios, de las medidas de salvaguardia, e incluso para compras del sector público y el establecimiento de las estadísticas comerciales, (cupos).

Las normas de origen preferenciales tienen como objetivo la determinación del país de origen de un bien que es elegible para un trato arancelario preferencial previamente negociado entre uno o más países a través de un acuerdo.

Beneficios del certificado de origen

- Los productos que ingresen sin certificado de origen, tendrán que pagar el arancel vigente a la fecha en el país de destino.
- Los certificados de origen con formato A que son utilizados para Centroamérica y terceros países no otorgan beneficios arancelarios, solo determinan el origen de las mercancías.
- Los certificados de origen son por cada factura comercial.
- Cuando se realizan reexportaciones al mismo país de origen o a la subregión.
- Cuando el producto tiene requisito específico de origen

Certificado de calidad

No existe certificación alguna de calidad, que norme los requisitos del producto en comparación con los productos que necesitan de dichos certificados para su exportación, pues está dada por su color, el mismo que viene en forma natural desde la planta y consiste en el color Blanco, el mismo que facilita la absorción de colores en el proceso químico de tinturación. A pesar de ello la certificación de las normas ISO, es un proceso que ha transformado cierta cultura empresarial y que no está fuera de los propósitos de nuestra empresa, siendo en un futuro muy cercano implementarla en sus procesos.

5.5.2.4. Trámites Aduaneros

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

Primera Fase

El propietario consignatario o consignante, en su caso, personalmente o a través de un agente de aduana, presentará la declaración de las mercancías destinadas al extranjero, en la que se señalará el régimen aduanero al que se someterán. En las exportaciones, la declaración se presentará en el departamento de Exportaciones del Distrito Aduanero, desde siete días antes hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera.

Segunda Fase

Con la documentación aprobada se realizará la exportación definitiva y se regresa al mismo departamento, incluyendo el documento de embarque (conocimiento de embarque, guía aérea o carta porte) con cuatro copias certificadas. El departamento de exportaciones procede a comprobar la información comparando los datos de factura comercial y los datos del documento de embarque, luego de lo cual realiza la aprobación y cancelación definitiva,

La documentación a presentar será la siguiente:

- Factura comercial
- Autorizaciones Previas
- Lista de bultos
- Cupón Corpei
- Otros requisitos exigibles

Aforo

La Aduana procederá a realizar el aforo de la mercadería, esto es, verificar su peso, medida. Naturaleza, código arancelario, etc. Y a determinar los derechos e impuestos aplicables. Si la aduana aprueba los documentos, se puede entregar la mercadería a las bodegas de Aduana o autoridad portuaria.

Siendo la vía marítima nuestra principal forma de exportación, se deberán pagar tasas en la Autoridad Portuaria, antes de pasar a la compañía naviera.

Para el aforo debemos presentar los siguientes documentos:

- Copia de la Factura Comercial.
- Documento de embarque emitido por el transportista.

Participación de Agentes de Aduana

Es obligatoria la intervención del agente de aduana en los despachos de exportaciones cuyo costo valor sobrepase los \$2000.

Se hace un documento escrito adjuntando:

- a) Factura comercial.
- b) Autorizaciones previas.
- c) Copia del conocimiento de embarque, guía aérea, o carta porte.
- d) El personal de la Aduana realizará el aforo de la mercadería (verificar su peso, medida, naturaleza, código arancelario, etc.) y a determinar los derechos e impuestos aplicables.

5.5.2.5. Embalaje

El embalaje del producto terminado, va de acuerdo a los lineados y a la factura de pedido, desde el numero 20 hasta el 48, por su naturaleza, la tagua, no tiene mayores exigencias en su embalaje, a más del etiquetado de identificación de bultos y en sacos de yute.

Tabla No 5.1
Embalaje según lineado

TABLA DE EMBALAJE			
LINEADO	No GRUESAS	No UNIDADES	PESO X SACO APROX (Kg.)
20	240	36000	29,95
24	160	24000	28,8
28	110	16500	28,6
32	80	12000	27,2
36	60	9000	28,2
40	50	7500	29
44	40	6000	28,8
48	35	5250	29,75

Fuente: Bonanza S.A

Elaborado por: Paulo Montúfar

5.5.2.6 Documentos de Transporte

Exportaciones Marítimas

Requieren Conocimiento de Embarque Marítimo o Bill of Lading, B/L.

Exportaciones Aéreas

Requieren Conocimiento de Embarque Aéreo, Guía Aérea o Carta de Porte Aéreo, expedido por la empresa aérea que se utilizará; luego de recibir la mercadería para su transporte.

5.5.2.7 Crédito Tributario

Las personas naturales y jurídicas exportadoras que hayan pagado el IVA en la adquisición de bienes que exporten, tienen derecho a crédito tributario por dichos pagos. Igual derecho tendrán por el impuesto pagado en la adquisición de materias primas, insumos y servicios utilizados en los productos elaborados y exportados por el fabricante. Una vez realizada la exportación, el contribuyente solicitará al Servicio de Rentas Internas la devolución correspondiente acompañando copia de los respectivos documentos de exportación.

Este derecho puede trasladarse únicamente a los proveedores directos de los exportadores

También tienen derecho al crédito tributario los fabricantes, por el IVA pagado en la adquisición local de materias primas, insumos y servicios destinados a la producción de bienes para la exportación, que se agregan a las materias primas internadas en el país bajo regímenes aduaneros especiales, aunque dichos contribuyentes no exporten directamente el producto terminado, siempre que estos bienes sean adquiridos efectivamente por los exportadores y la transferencia al exportador de los bienes producidos por estos contribuyentes que no hayan sido objeto de nacionalización, están gravados con tarifa cero. La actividad petrolera se regirá por sus leyes específicas.

5.5.2.8 Declaración-Cupón cuota redimible

"De acuerdo a la Regulación 115-2003 del 18 de junio del 2003, del Banco Central del Ecuador, "el Cupón de Cuota Redimible Corpei será considerado como documento que acompaña a la declaración aduanera de exportación"⁵⁵.

Con dicha regulación se eliminó el trámite de Justificación de divisas, con el objetivo de simplificar los trámites al exportador. Este fue un compromiso conjunto entre el BCE y Corpei para mejorar la competitividad del sector.

Cuando las contribuciones totalizan un mínimo de USD 500 , el aportante tiene derecho a cambiar sus cupones por un Certificado de Aportación CORPEI, por su valor nominal en dólares y redimible a partir de los 10 años; garantizados por un fondo patrimonial creado para el efecto. El aportante puede endosar los certificados o utilizarlos para el pago de servicios que la CORPEI realice a su favor.

El Cupón es de color verde y tiene un original y dos copias

⁵⁵ <http://www.corpei.org>

- Cupón original para CORPEI, copia 1 Aduana y copia 2 Aportante
- En el caso de Exportaciones, el valor a pagar del 1.5 por 1000 del valor FOB exportador.

5.6 PROCEDIMIENTOS DE ENTREGA DEL PRODUCTO

Los procedimientos a seguir de la empresa para la entrega del producto es el siguiente:

- Contactar al cliente: vía Internet, contactos telefónicos y representantes locales o en ferias.
- Realizar la venta según términos establecidos anteriormente.
- Importador se encargará de todos los trámites legales en su país una vez embarcado el producto.
- Realizar seguimiento del producto.

Capítulo 6 ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

Con el estudio económico y financiero determinaremos el monto total necesario de recursos para la realización del proyecto, los datos necesarios se derivan principalmente de lo establecido en el estudio técnico y de mercado.

Los cálculos realizados se harán en función de la producción de las animelas de tagua en sus diferentes lineados o cortes, en función de la preferencia requerida por las empresas relacionadas a la moda en Italia.

El análisis se ha hecho sin considerar la inflación en ningún valor, por lo difícil que es determinar proyecciones de inflación en un medio como el nuestro, y sabemos que esto es indiferente para la evaluación del proyecto.

En cuanto a las cifras, por practicidad, en algunos casos hemos hecho aproximaciones con el fin de manejar números más redondeados.

6.1 PRESUPUESTOS

La evaluación financiera de este proyecto está basada en la inversión realizada, los gastos y costos presupuestados, así como la cuantificación de capital social y capital de trabajo que se detalla a continuación.

6.1.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Este punto presenta la inversión necesaria para la puesta en marcha del presente proyecto identificando su clasificación de acuerdo a su naturaleza en: Activos Fijos Activos Intangibles o Diferidos.

6.1.1.1 Activos Fijos

La inversión en activos fijos se dá mediante la utilización de los recursos financieros para la adquisición de bienes tangibles que se utilizarán en el proceso o que servirán de apoyo a la operación normal del proyecto y que son: la adquisición de terreno, construcciones, adecuaciones, maquinaria y accesorios, muebles, enseres y equipos de oficina.

A continuación la Tabla 6.1 presenta la inversión en activos fijos requerida para el proyecto en estudio.

*Tabla No 6.1
Activos Fijos requerido*

DETALLE	V. TOTAL
Terreno	5.342,40
Muebles y enseres	1.251,00
Equipos de Oficina	2.263,00
Maquinaria y equipos	10.610,00
Accesorios maquinaria	449,00
TOTAL	19.915,40

*Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Paulo Montífar*

6.1.1.2 Activos Diferidos

Las inversiones en activos diferidos son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos, corresponden a aquellos gastos que se deben realizar en el período preoperacional de la empresa, como lo son los gastos de constitución de la compañía y los de puesta en marcha que incluyen egresos que se necesitan hacer antes de que la empresa empiece a operar.

“Los activos diferidos se constituyen en inversiones intangibles susceptibles de amortizar”.⁵⁶

⁵⁶ Econ. MENESES Edilberto; “Preparación Y Evaluación De Proyectos”

Tabla No 6.2
Gastos de Constitución

DETALLE	V. TOTAL
Gastos de Constitución	600,00

Fuente: www.quito.gov.ec
Elaborado por: Paulo Montúfar

Tabla No 6.3
Gastos Puesta en Marcha o Preoperacionales

DETALLE	V. TOTAL
Capacitación Personal Nuevo	150,00
Pruebas de equipos	80,00
Artículos de Oficina	200,00
Publicidad	3100,00
Construcciones y Adecuaciones	15.000,00
TOTAL	18530,00

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Paulo Montúfar

Tabla No 6.4
Activos Diferidos

DETALLE	V. TOTAL	Amortización 5 años
Gastos de Constitución	600,00	120,00
Gasto Puesta en Marcha	18530,00	3706,00
TOTAL	19130,00	3826,00

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Paulo Montúfar

6.1.2 CAPITAL DE TRABAJO

La inversión en Capital de Trabajo se constituye en la inversión que tendrá que realizar la empresa en los recursos necesarios para el normal desenvolvimiento de sus operaciones durante un ciclo productivo.

Estos recursos deben estar disponibles para la operación normal del proyecto durante el inicio de su funcionamiento.

La tabla No 6.5 muestra la inversión requerida para el Capital de Trabajo mensual que requiere el proyecto.

Tabla No 6.5
Capital de Trabajo

**COSTOS ANUALES
OPERATIVOS**

COSTOS DE PRODUCCION

MATERIALES DIRECTOS	42500
MANO DE OBRA DIRECTA	40353,74

COSTOS GENERALES DE FABRICACION

MANO DE OBRA INDIRECTA	4951,2
MATERIAL INDIRECTO	779,25
SEGURO	1250,9
AGUA POTABLE	420
ELECTRICIDAD	720

GASTOS ADMINISTRATIVOS

SUELDOS	18735,78
13 SUELDO	5540
14 SUELDO	2000,04
APORTE IESS	6215,88
PAPELERIA	200
TELEFONO	720

GASTO DE VENTAS

SUELDOS	3763,4
PUBLICIDAD Y PROMOCION	3100
LOGISTICA	475

TOTAL COSTOS ANUALES OPERATIVOS 131725,19

Numero de periodos de explotación anual 60 días

COSTOS NO EFECTIVOS

COSTOS GENERALES DE FABRICACION

DEPRECIACION 2153,02

GASTOS ADMINISTRATIVOS

DEPRECIACION 617,70

AMORTIZACIONES 3826,00

TOTAL COSTOS NO EFECTIVOS 6596,72

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Paulo Montúfar

El capital de trabajo es un rubro que será tomado en cuenta en el financiamiento, es por eso su importancia para el desarrollo respectivo de la evaluación financiera.

El numero de periodos de explotación serán de dos meses, que es el tiempo que nos tomará para obtener el producto y venderlo.

Para obtener el capital de trabajo se aplicará la siguiente fórmula:

$$CT = \frac{CAO - CNE}{\# P}$$

Donde:

CT: Capital de Trabajo.

CAO: Costos Anuales Operativos.

CNE: Costos No Efectivos

P: Número de Periodos.

CT= 20854,745 USD

6.1.3 COSTOS DEL PROYECTO

6.1.3.1 Costos de Producción

- **Materiales Directos**

Para la elaboración de 130000 gruesas anuales, nuestra planta requerirá 2500 quintales de pepa de tagua, desde los centros de acopio donde adquirimos la materia prima, vendrán sin cáscara, listas para empezar el proceso.

Tabla No 6.6
Materia Prima anual requerida

MATERIA PRIMA (Anual)				
DETALLE	Unidad	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Pepa de tagua sin cáscara	quintales	2500	17,00	42500,00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Paulo Montúfar

- **Mano de Obra Directa**

Es todo el personal: sierritas, escogedoras, torneras, Glaseadoras de botón, que transforman la materia prima en producto terminado. En la tabla No 6.7 de remuneraciones se detalla la cantidad de personal requerido para cada proceso productivo.

- **Mano de Obra Indirecta**

Contempla el rubro de aquellos trabajadores que no participan directamente en el proceso productivo, pero son necesarios para su normal funcionamiento.

Tabla No 6.7
Cuadro de Remuneraciones

	No	SUELDO BASICO	13 SUELDO	14 SUELDO	APORTE IESS	MENSUAL	ANUAL
Gerente	1	600,00	50,00	16,67	56,10	610,57	7326,80
Secretaria	1	250,00	20,83	16,67	23,38	264,13	3169,50
Mensajero	1	200,00	16,67	16,67	18,70	214,63	2575,60
Asist Ventas y Comercio	1	300,00	25,00	16,67	28,05	313,62	3763,40
Jefe Producción	1	400,00	33,33	16,67	37,40	412,60	4951,20
Afilador/ Sierrista	1	230,00	19,17	16,67	21,51	244,33	2931,94
Torneros/as	10	2300,00	191,67	16,67	215,05	2293,28	27519,40
Escogedor/ Troquelador	2	400,00	33,33	16,67	37,40	412,60	4951,20
Glaseadora/ Clasificadora	2	400,00	33,33	16,67	37,40	412,60	4951,20
Guardia	2	460,00	38,33	16,67	43,01	471,99	5663,88
TOTAL	22	5540,00	461,67	166,67	517,99	5650,34	67804,12

Fuente: www.iess.gov.ec
Elaborado por: Paulo Montúfar

- **Costos Generales de Fabricación**

Los costos de fabricación están dados por la sumatoria de los recursos utilizados en la creación o elaboración de bienes y servicios durante un periodo determinado.

Son también conocidos como costos indirectos o carga fabril y abarca aquellos costos que siendo necesarios para la producción se constituyen en elementos accesorios o complementarios.

Tabla No 6.8
Costos generales de fabricación

DETALLE	V. TOTAL
Mano de Obra Indirecta	4951,20
Material Indirecto	779,25
Seguro	1250,90
Depreciación	2153,02
Agua Potable	420,00
Electricidad	720,00
TOTAL	10274,37

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Paulo Montúfar

- **Material Indirecto**

Consideramos que para el proceso de la producción de animelas, una vez que la materia prima es elaborada y se obtiene el producto terminado, se almacena en la bodega, bajo ciertas condiciones de clasificación de botones. Los cuales van empacados en sacos de polipropileno y asegurados con hilos gruesos para la seguridad de los mismos.

Los hilos se venden en carretes de un metro.

Tabla No 6.9
Material Indirecto

Material	Unidad de medida	Cantidad	V. Unitario	Total
Sacos de Polipropileno	unidades	2500	0,3	750,00
Hilos carrete grueso	carrete	100	2,25	225,00
			TOTAL	975,00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Paulo Montúfar

- **Seguro**

Constituye en un rubro que sirve para la prevención de cualquier tipo de riesgo que afecte a los activos fijos.

Se presenta el detalle de cada uno de las cuentas de activos fijos, la inversión de los mismos y el porcentaje respectivo a cada monto en la tabla No 6.10.

Aunque la oferta de seguro sea mínima, cubre cierto porcentaje, ya que el riesgo es bajo por no ser maquinaria que se encuentra en movimiento ni que represente mayor riesgo de accidente.

Tabla No 6.10
Seguro

DETALLE	INVERSIÓN	PORCENTAJE	V. ANUAL
Construcciones y Adecuaciones	15.000,00	4,00%	600,00
Muebles y enseres	1.251,00	3,00%	37,53
Equipos de oficina	2.463,00	3,00%	73,89
Maquinaria y equipos	10.610,00	5,00%	530,50
Accesorios	449,00	2,00%	8,98
TOTAL	29.773,00		1250,90

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Paulo Montúfar

- **Depreciación**

“La depreciación es la pérdida del valor contable de los activos fijos”.⁵⁷

Todos los activos fijos están sujetos a depreciación, excepto el terreno; el método que se va a utilizar para calcular la depreciación es a través de la línea recta.

⁵⁷ BACA, Gabriel, “Evaluación de proyectos”

$$D = \frac{\text{Valor Equipo} - \text{Valor Residual}}{\text{Vida Útil}}$$

Donde:

Valor Residual: Es el valor que se determina al final de la vida útil del activo, el cual puede ser vendido.

Vida Útil: Es la estimación del tiempo en el cual puede funcionar de una manera correcta el activo.

Tabla No 6.11
Tabla de Depreciación

Bienes Inmuebles (1)			AÑOS										
			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bienes Inmuebles	20942,4	Valor Histórico	20942,4	19895,28	18848,16	17801,04	16753,92	15706,8	14659,68	13612,56	12565,44	11518,32	10471,2
Vida Útil	20	Depreciación		1047,12	1047,12	1047,12	1047,12	1047,12	1047,12	1047,12	1047,12	1047,12	1047,12
				11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
				9424,08	8376,96	7329,84	6282,72	5235,6	4188,48	3141,36	2094,24	1047,12	0
				1047,12	1047,12	1047,12	1047,12	1047,12	1047,12	1047,12	1047,12	1047,12	1047,12

Muebles y Enseres (2)			AÑOS										
			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muebles y Enseres	1.251,00	Valor Histórico	1251,00	1125,90	1000,80	875,70	750,60	625,50	500,40	375,30	250,20	125,10	0
Vida Útil	10	Depreciación		125,10	125,10	125,10	125,10	125,10	125,10	125,10	125,10	125,10	125,10

Equipos de Oficina (3)			AÑOS					
			0	1	2	3	4	5
Equipos	2.463,00	Valor Histórico	2.463,00	1970,40	1477,80	985,20	492,60	0
Vida Útil	5	Depreciación		492,60	492,60	492,60	492,60	492,60

Maquinaria (4)			AÑOS										
			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Maquinaria	10.610,00	Valor Histórico	10610,00	9549,00	8488,00	7427,00	6366,00	5305,00	4244,00	3183,00	2122,00	1061,00	0
Vida Útil	10	Depreciación		1061,00	1061,00	1061,00	1061,00	1061,00	1061,00	1061,00	1061,00	1061,00	1061,00

Accesorios(5)			AÑOS										
			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Accesorios	449,00	Valor Histórico	449,00	404,10	359,20	314,30	269,40	224,50	179,60	134,70	89,80	44,90	0
Vida Útil	10	Depreciación		44,90	44,90	44,90	44,90	44,90	44,90	44,90	44,90	44,90	44,90

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Paulo Montúfar

Tabla No 6.12
Resumen de Depreciaciones

RESUMEN DE DEPRECIACIONES	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costos de Producción: (1)+(4)+(5)		2153,02	2153,02	2153,02	2153,02	2153,02	2153,02	2153,02	2153,02	2153,02	2153,02
Gastos Administrativos: (2)+(3)		617,70	617,70	617,70	617,70	617,70	125,10	125,10	125,10	125,10	125,10
TOTAL		2770,72	2770,72	2770,72	2770,72	2770,72	2278,12	2278,12	2278,12	2278,12	2278,12

	AÑOS									
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Costos de Producción	1047,12	1047,12	1047,12	1047,12	1047,12	1047,12	1047,12	1047,12	1047,12	1047,12
TOTAL	1047,12									

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Paulo Montúfar

6.1.3.2 Gastos Administrativos

“Para que la producción se optimice, es necesaria una coordinación y gestión adecuada. A este conjunto de acciones que realiza la organización se los conoce como gastos de administración, los que tienen una naturaleza fija en razón de que éstos no varían en función de los niveles de producción”⁵⁸. En el cuadro de costos y gastos, los rubros que lo conforman son los sueldos y salarios de la parte administrativa detallados en el cuadro de remuneraciones, la depreciación de los activos detallado en el cuadro de resumen de las depreciaciones, amortizaciones, papelería y teléfono.

6.1.3.3 Gastos de Ventas

Estos son generados por la acción de transportar el producto desde sus centros de acopio en otras provincias y trasladar la materia prima a la planta, una vez que el producto está terminado requiere de transporte hasta el puerto de embarque y son gastos de transporte interno: la contratación de este servicio, cotizaciones para analizar las ventajas en cuanto a precio y seguridad de transporte son factores que también influyen en este rubro. También lo componen sueldos y salarios detallado en el cuadro de remuneraciones, personal que ayuda con al venta de las animelas de tagua al mercado Italiano.

- ***Publicidad y promoción (Gasto Ventas)***

Una de las metas de la compañía es ampliar su mercado al exterior, donde se requiere de la comunicación inmediata donde el cliente obtenga nuestra oferta en tiempos más cortos y en donde nosotros logremos obtener información de este potencial cliente, logrando cumplir con sus necesidades y sobrepasar sus expectativas, es por eso la necesidad de la creación de una Web en la Internet herramienta que día a día mejora el comercio electrónico, adicional a eso destinar un rubro para material publicitario escrito como catálogos para ofertar el producto.

⁵⁸ BARRENO, Luís “Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos”

También se tiene previsto asistir a eventos en los cuales existan potenciales clientes como ferias; otro aspecto factible en promoción y publicidad será ofertar nuestros productos y servicios directamente con las organizaciones en los cuales se encuentren afiliados los futuros clientes como Cámaras de Comercio, Organizaciones relacionadas a la tagua, Industria de la moda, etc.

Tabla No 6.13
Gastos por publicidad

DETALLE	TOTAL
Pagina WEB	300,00
Publicidad Escrita	800,00
Eventos	2000,00
TOTAL	3100,00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Paulo Montúfar

- **Logística**

En el transporte interno se contratará a una empresa dedicada a la prestación de esta clase de servicio.

En la tabla No 6.14 se muestra los costos promedios mensuales de transportación.

Tabla No 6.14
Gastos por logística

DETALLE	TOTAL
Transporte Interno	380,00
Estibador	95,00
TOTAL	475,00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Paulo Montúfar

6.1.3.4 Gastos Financieros

“Esta acción origina los denominados gastos financieros, los cuales a su vez ocasionados por la actividad encaminada a financiar las inversiones con recursos

externos, especialmente los requerimientos indispensables para la financiación del costo total del proyecto”.⁵⁹

Este tipo de gastos tiene una caracterización de costos fijos, sin embargo, es necesario considerar que los intereses originados en créditos a corto plazo, especialmente dedicados al financiamiento del capital de trabajo deben considerarse como gastos variables ya que de hecho están dependiendo del nivel de utilización de la capacidad instalada, en cambio los intereses generados por préstamos a largo plazo deben ser considerados como una carga fija para la empresa. En este caso son tomados en cuenta los intereses generados por el préstamo y detallado año por año en la tabla de amortización.

6.1.4 PRESUPUESTO DE OPERACIONES

El presupuesto de operación constituye las actividades que se desarrollarán dentro de la empresa con respecto a los ingresos y egresos estimados, de esta manera se presenta un plan integral de ventas y gastos, que servirá para proyectar los resultados obtenidos al final del período productivo.

Dentro de este se planteará un presupuesto de ingresos y un presupuesto de egresos que serán detallados a continuación.

6.1.4.1 Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos muestra los recursos económicos que la empresa recibirá la venta de animelas de tagua a Italia.

Para obtener la elaboración de ingresos del proyecto, se estimó un 5% de incremento anual en la producción de animelas de tagua, debido a nuestra capacidad como empresa de acoger ese porcentaje.

⁵⁹ BARRENO, Luís “Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos”

También se tomó como base, el precio de las animelas de lineado 14,16,18; siendo las que más se venden en el mercado; adicional a esto se tomó la inflación anual de Italia, 2.3%, para elevar anualmente nuestro precio acorde el tiempo.

Tabla No 6.15
Ingresos Anuales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Gruesas a vender	130000,00	136500,00	143325,00	150491,25	158015,81	165916,60	174212,43	182923,05	192069,21	201672,67
Precio Venta	1,32	1,35	1,38	1,41	1,45	1,48	1,51	1,55	1,58	1,62
Ingresos	171600,00	184324,14	197991,77	212672,87	228442,56	245381,57	263576,62	283120,82	304114,23	326664,30

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Paulo Montúfar

6.1.4.2 Presupuesto de Egresos

En el presupuesto de egresos se muestran los costos y gastos que realizará la empresa para cumplir con sus operaciones durante un ciclo productivo que normalmente es de un año.

Para los costos de producción se ha tomado en cuenta a todos aquellos rubros que están directamente relacionados con el proceso productivo y que son considerados como gastos directos.

Los gastos administrativos son aquellos que permanecen invariables, independientemente de que la producción aumente o disminuya, por lo tanto dentro de estos se encuentran todos los gastos que son necesarios para el normal funcionamiento de la organización como: sueldos y salarios del personal administrativo, prestaciones sociales de los mismos, depreciaciones de los activos fijos de la empresa, amortizaciones de los activos intangibles, otros gastos de papelería, servicios básicos y otros.

Se tomaron en cuenta datos como: “la inflación anual del 2007 en el Ecuador, fue de 3.32%”⁶⁰

A continuación en la Tabla No 6.16 se muestra el presupuesto de egresos para el funcionamiento del proyecto.

⁶⁰ www.bce.gov.ec

Tabla No 6.16
Egresos Anuales

COSTOS DE PRODUCCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
MATERIALES DIRECTOS	42500,00	44625,00	46856,25	49199,06	51659,02	54241,97	56954,06	59801,77	62791,86	65931,45
MANO DE OBRA DIRECTA	40353,74	41693,48	43077,71	44507,89	45985,55	47512,27	49089,68	50719,45	52403,34	54143,13
COSTOS GENERALES DE FABRICACION	10274,37	10615,48	10967,91	11332,05	11708,27	12096,99	12498,61	12913,56	13342,29	13785,25
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
SUELDOS	18735,78	19357,81	20000,49	20664,50	21350,56	22059,40	22791,78	23548,46	24330,27	25138,04
13 SUELDO	5540,00	5723,93	5913,96	6110,31	6313,17	6522,77	6739,32	6963,07	7194,24	7433,09
14 SUELDO	2000,04	2066,44	2135,05	2205,93	2279,17	2354,84	2433,02	2513,79	2597,25	2683,48
APORTE IESS	6215,88	6422,25	6635,47	6855,76	7083,37	7318,54	7561,52	7812,56	8071,94	8339,93
AMORTIZACIONES	3826,00	3826,00	3826,00	3826,00	3826,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
DEPRECIACION	617,70	617,70	617,70	617,70	617,70	125,10	125,10	125,10	125,10	125,10
PAPELERIA	200,00	206,64	213,50	220,59	227,91	235,48	243,30	251,37	259,72	268,34
TELEFONO	720,00	743,90	768,60	794,12	820,48	847,72	875,87	904,95	934,99	966,03
GASTO DE VENTAS										
SUELDOS	3763,40	3888,34	4017,44	4150,82	4288,62	4431,01	4578,12	4730,11	4887,15	5049,40
PUBLICIDAD Y PROMOCION	3100,00	4000,00	5000,00	5166,00	5337,51	5514,72	5697,81	5886,97	6082,42	6284,36
LOGISTICA	475,00	490,77	507,06	523,90	541,29	559,26	577,83	597,01	616,83	637,31
GASTO FINANCIEROS										
INTERES	3537,76	2145,85	753,95	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
AMORTIZACIONES	14966,72	14966,72	14966,72	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	156826,38	161390,32	166257,80	156174,62	162038,63	163820,06	170166,00	176768,18	183637,40	190784,91

*Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Paulo Montúfar*

6.2 FINANCIAMIENTO

El análisis de las inversiones de un proyecto principalmente corresponde a una descripción de todos aquellos requerimientos del capital que serán necesarios para la ejecución del mismo. El deseo de llevar un proyecto a su ejecución requiere de una cantidad de variados recursos que pueden agruparse en dos grandes grupos:

- Requerimiento para la instalación, construcción y montaje del proyecto; todas estas inversiones se las cataloga como inversiones fijas que posteriormente en el proyecto serán activos fijos del mismo.
- Los recursos financieros que se necesitan para que el proyecto esté en funcionamiento, se los conoce como capital de trabajo.

6.2.1 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Para que el inversionista proponga una estructura de financiamiento adecuada deberá analizar cual es el nivel o volumen de la inversión total, la cual deberá relacionar con los recursos propios disponibles para a base de ello proponer una estructura de financiamiento que le permita viabilizar las inversiones.

Tomando en cuenta que la disponibilidad de recursos propios es cada vez más escasa, la alternativa del mismo será utilizar recursos de terceros vía cualquiera de las alternativas próximamente señaladas. Si consideramos que de acuerdo con la legislación premia la utilización de recurso ajeno, por cuanto se aconseja que la estructura de financiamiento sea favoreciendo la utilización del recurso ajeno como es el caso del préstamo bancario, siempre y cuando los resultados con la inclusión del costo financiero sean favorables a la empresa.

Esta política deberá reflejarse en el cuadro de fuentes y usos que no es otra cosa que dejar señalado de donde proviene los recursos y que uso se los dará.⁶¹

⁶¹ BARRENO, Luís “Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos”

6.2.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Cuando se ha definido el tipo de inversiones que requerirá el proyecto así como el valor que las mismas tendrían en el mercado, es necesario identificar cuales serán las fuentes de financiamiento con las que podríamos contar, entre las fuentes de financiamiento se pueden utilizar dos opciones para financiar este proyecto.

Fuentes Internas: Es el uso de recursos propios o autogenerados, así tenemos: el aporte de los socios ya sea en efectivo o en especies.

Fuentes Externas: Es el uso de recursos de terceros, es decir su origen está fuera de la organización, dentro de esta fuente estarán: préstamo bancario, arrendamiento mercantil con opción a compra crédito o financiamiento directo con proveedores que puede reflejarse en maquinaria y equipo, leasing, prestamistas, etc. Se ha previsto la contratación de crédito auspiciado por la Corporación Financiera Nacional orientada a la mediana y gran empresa, orientada al micro productor ofreciendo líneas de fomento productivo; solicitaremos el producto llamado CREDYPIME, orientado principalmente para proyectos nuevos como el nuestro, su objetivo es financiar todo activo necesario para el funcionamiento de la nueva empresa, posee una tasa de interés del 9.3% para montos que van desde los \$25000 hasta los \$500000, en los cuales no se cobran comisiones ni impuestos, este crédito lo otorga a través de Instituciones Financieras privadas como el Banco del Pichincha, Banco de Guayaquil, Produbanco.

En la tabla No 6.17, podremos observar las inversiones y financiamiento necesarios para la ejecución del proyecto.

*Tabla No 6.17
Inversiones y Financiamiento*

DETALLE	INVERSIONES	FINANCIAMIENTO			
		Recursos Propios		Crédito	
	Valor	Valor	Porcentaje	Valor	Porcentaje
Activos Fijos					
Terreno	5.342,40	1.602,72	30,00%	3.739,68	70,00%
Muebles y enseres	1.251,00	375,30	30,00%	875,70	70,00%
Equipos de Oficina	2.263,00	678,90	30,00%	1.584,10	70,00%
Maquinaria y equipos	10.610,00	3.183,00	30,00%	7.427,00	70,00%
Accesorios maquinaria	449,00	134,70	30,00%	314,30	70,00%
Activos Diferidos					
Gastos de Constitución	600,00	600,00	100,00%	-	0,00%
Gasto Puesta en Marcha	18530,00	5.559,00	30,00%	12.971,00	70,00%
Capital de Trabajo	20854,745	2.866,38	13,74%	17.988,37	86,26%
TOTAL	59.900,15	15.000,00	25,04%	44.900,15	74,96%

*Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Paulo Montúfar*

El monto total para la ejecución del presente proyecto es de 59900.15 USD, financiando el 74.96% con la línea de crédito: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, y el 25.04% con recursos propios, por todos los activos acumulados durante el ejercicio desde el inicio de operaciones en el mercado, sin embargo los recursos propios no solamente se concentran en dichos activos, existe inversión que resulta de alguna manera beneficiosa para obtener una nueva línea de crédito con las siguientes condiciones del crédito:

Tabla No 6.18
Detalle Crédito Bancario

DETALLE	CANTIDAD
Monto	44900,15
Plazo	3 años
Periodo de pago	mensual
Interés anual	9,30%

Fuente: CFN

Elaborado por: Paulo Montúfar

En la tabla No 6.19 se podrá apreciar la amortización correspondiente al monto de crédito solicitado.

*Tabla No 6.19
Amortización*

PERIODO	AMORTIZACION CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO	SALDO CREDITO
0				44900,15
1	1247,23	347,98	1595,20	43652,92
2	1247,23	338,31	1585,54	42405,70
3	1247,23	328,64	1575,87	41158,47
4	1247,23	318,98	1566,20	39911,24
5	1247,23	309,31	1556,54	38664,02
6	1247,23	299,65	1546,87	37416,79
7	1247,23	289,98	1537,21	36169,57
8	1247,23	280,31	1527,54	34922,34
9	1247,23	270,65	1517,87	33675,11
10	1247,23	260,98	1508,21	32427,89
11	1247,23	251,32	1498,54	31180,66
12	1247,23	241,65	1488,88	29933,43
13	1247,23	231,98	1479,21	28686,21
14	1247,23	222,32	1469,54	27438,98
15	1247,23	212,65	1459,88	26191,75
16	1247,23	202,99	1450,21	24944,53
17	1247,23	193,32	1440,55	23697,30
18	1247,23	183,65	1430,88	22450,08
19	1247,23	173,99	1421,21	21202,85
20	1247,23	164,32	1411,55	19955,62
21	1247,23	154,66	1401,88	18708,40
22	1247,23	144,99	1392,22	17461,17
23	1247,23	135,32	1382,55	16213,94
24	1247,23	125,66	1372,88	14966,72
25	1247,23	115,99	1363,22	13719,49
26	1247,23	106,33	1353,55	12472,26
27	1247,23	96,66	1343,89	11225,04
28	1247,23	86,99	1334,22	9977,81
29	1247,23	77,33	1324,55	8730,58
30	1247,23	67,66	1314,89	7483,36
31	1247,23	58,00	1305,22	6236,13
32	1247,23	48,33	1295,56	4988,91
33	1247,23	38,66	1285,89	3741,68
34	1247,23	29,00	1276,22	2494,45
35	1247,23	19,33	1266,56	1247,23
36	1247,23	9,67	1256,89	0,00
TOTAL	44900,15	6437,559	51337,709	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paulo Montúfar

6.3 ESTADOS FINANCIEROS

“Los estados financieros se requieren principalmente para realizar evaluaciones y tomar decisiones de carácter económico. De ahí que la información consignada en los estados financieros deba ser muy confiable”.⁶²

Los estados financieros, generados en la marcha de una empresa, deben contener en forma clara y comprensible la información relevante de la empresa, ya que junto con la administración son muchos los individuos e instituciones que se interesan en la información contable de ella.

6.3.1 ESTADO DE SITUACION INICIAL

Es Estado de Situación Inicial, nos indica la posición financiera de la empresa al inicio de sus actividades operacionales, está conformado por los activos con sus subgrupos, obligaciones por pagar y patrimonio.

*Tabla No 6.20
Estado de situación inicial*

ESTADO DE SITUACION INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS A LARGO PLAZO	
Bancos Caja (Capital de Trabajo)	20.854,75	Préstamo por pagar	44900,15
Total Activos Fijos	20.854,75	Total Pasivos	44900,15
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
Terreno	5.342,40	Capital Social	15000,00
Muebles y enseres	1.251,00		
Equipos de Oficina	2.263,00		
Maquinaria y equipos	10.610,00		
Accesorios maquinaria	449,00		
Total Activos Fijos	19.915,40		
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de Constitución	600,00		
Gasto Puesta en Marcha	18.530,00		
Total Activos Diferidos	19.130,00		
TOTAL ACTIVOS	59.900,15	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	59900,15

*Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Paulo Montífar*

⁶² Econ. MENESES Edilberto; “Preparación Y Evaluación De Proyectos”; 132.

6.3.2 ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultados, refleja el beneficio o pérdida real de la operación del proyecto actual; generalmente se lo hace para un periodo de un año, sin embargo, es necesario proyectarlo a 10 años, lo que nos indicará la utilidad neta de todos los años expuestos.

Tabla No 6.21
Balance de Resultados

BALANCE DE RESULTADOS										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas	171600,00	184324,14	197991,77	212672,87	228442,56	245381,57	263576,62	283120,82	304114,23	326664,30
(-) Costo de Producción	93128,11	96933,96	100901,87	105039,00	109352,84	113851,22	118542,35	123434,78	128537,49	133859,83
(=) Utilidad Bruta en Ventas	78471,89	87390,18	97089,90	107633,87	119089,72	131530,35	145034,27	159686,04	175576,75	192804,47
(-) Gastos Administrativos	37855,40	38964,67	40110,76	41294,91	42518,37	39463,85	40769,90	42119,30	43513,51	44954,01
(-) Gastos en ventas	7338,40	8379,11	9524,50	9840,71	10167,43	10504,99	10853,75	11214,10	11586,40	11971,07
(=) Utilidad Operacional	33278,09	40046,39	47454,64	56498,24	66403,92	81561,52	93410,62	106352,64	120476,83	135879,39
(-) Gastos Financieros	18504,47	17112,57	15720,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad antes de participaciones	14773,62	22933,82	31733,97	56498,24	66403,92	81561,52	93410,62	106352,64	120476,83	135879,39
(-) 15% Participación Utilidades	2216,04	3440,07	4760,10	8474,74	9960,59	12234,23	14011,59	15952,90	18071,52	20381,91
(=) Utilidad antes de Impuestos	12557,57	19493,75	26973,88	48023,50	56443,33	69327,29	79399,03	90399,75	102405,31	115497,48
(-) 25% Impuesto a la Renta	3139,39	4873,44	6743,47	12005,88	14110,83	17331,82	19849,76	22599,94	25601,33	28874,37
(=) UTILIDAD NETA	9418,18	14620,31	20230,41	36017,63	42332,50	51995,47	59549,27	67799,81	76803,98	86623,11

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Paulo Montúfar

6.3.3 FLUJO DE CAJA

"El flujo de caja es un documento en el que se escribe los pronósticos de ingresos y egresos de efectivo. Se denominan flujos porque los ingresos y egresos son referidos a períodos costos, generalmente mensuales, que permitan apreciar como fluye el dinero, tanto en su entrada como en su salida y el saldo que queda".⁶³

Es de vital importancia la elaboración del flujo de caja, puesto que esto nos permitirá ver cuanto efectivo realmente genera la operación del negocio y así medir el valor real de la misma, a diferencia de la utilidad, el flujo de caja toma en cuenta los valores que realmente son ingresos o egresos de efectivo y en el período realizado, ya que por ejemplo en el caso de las depreciaciones y amortizaciones no son desembolsos de efectivo, y además hay cuentas como los impuestos u otros pagos que se genera en una fecha pero se realizan en otra.

También podemos observar los resultados de efectivo no operacionales y por último el cálculo de los valores de caja iniciales y finales.

A continuación podemos apreciar en la tabla 6.22 el flujo neto que genera la empresa en un lapso de 10 años.

⁶³ LOSCAIZO, William "Presupuesto de flujo de efectivo", Limusa 1990

Tabla No 6.21
Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
A. INGRESOS OPERACIONALES										
Ingresos por ventas	171.600,00	184.324,14	197.991,77	212.672,87	228.442,56	245.381,57	263.576,62	283.120,82	304.114,23	326.664,30
Total	171.600,00	184.324,14	197.991,77	212.672,87	228.442,56	245.381,57	263.576,62	283.120,82	304.114,23	326.664,30
B. EGRESOS OPERACIONALES										
Costos de Producción	93.128,11	96.933,96	100.901,87	105.039,00	109.352,84	113.851,22	118.542,35	123.434,78	128.537,49	133.859,83
Gastos Administrativos	37.855,40	38.964,67	40.110,76	41.294,91	42.518,37	39.463,85	40.769,90	42.119,30	43.513,51	44.954,01
Gastos de Ventas	7.338,40	8.379,11	9.524,50	9.840,71	10.167,43	10.504,99	10.853,75	11.214,10	11.586,40	11.971,07
Infraestructura	59.900,15									
Total	198.222,06	144.277,75	150.537,14	156.174,62	162.038,63	163.820,06	170.166,00	176.768,18	183.637,40	190.784,91
C. FLUJO OPERACIONAL(A-B)	-26.622,06	40.046,39	47.454,64	56.498,24	66.403,92	81.561,52	93.410,62	106.352,64	120.476,83	135.879,39
D. INGRESOS NO OPERACIONALES										
Créditos	44.900,15	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital propio	15.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	59.900,15	0,00								
E. EGRESOS NO OPERACIONALES										
Pago Crédito	18.504,47	17.112,57	15.720,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de participación utilidades	2.216,04	3.440,07	4.760,10	8.474,74	9.960,59	12.234,23	14.011,59	15.952,90	18.071,52	20.381,91
Pago de impuesto a la renta	3.139,39	4.873,44	6.743,47	12.005,88	14.110,83	17.331,82	19.849,76	22.599,94	25.601,33	28.874,37
Total	23.859,91	25.426,08	27.224,23	20.480,61	24.071,42	29.566,05	33.861,35	38.552,83	43.672,85	49.256,28
F. FLUJO NO OPERACIONAL(D-E)	36.040,23	-25.426,08	-27.224,23	-20.480,61	-24.071,42	-29.566,05	-33.861,35	-38.552,83	-43.672,85	-49.256,28
G. FLUJO NETO GENERADO(C+F)	9.418,18	14.620,31	20.230,41	36.017,63	42.332,50	51.995,47	59.549,27	67.799,81	76.803,98	86.623,11
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	9.418,18	24.038,49	44.268,90	80.286,53	122.619,03	174.614,50	234.163,77	301.963,58	378.767,56
SALDO FINAL DE CAJA	9.418,18	24.038,49	44.268,90	80.286,53	122.619,03	174.614,50	234.163,77	301.963,58	378.767,56	465.390,67

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Paulo Montúfar

6.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

Con la información recopilada en el estudio financiero podemos llevar a cabo la evaluación del proyecto y definir si es un proyecto viable o no, además podemos determinar algunas debilidades que pueden ser corregidas para mejorarlo.

6.4.1 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)

“El inversionista, para tomar una decisión relativa a la ejecución de un proyecto, deberá exigir que su inversión le rinda por lo menos una tasa igual al costo promedio ponderado de las fuentes de financiamiento”.⁶⁴

Las fuentes de financiamiento pueden provenir de los inversionistas (accionistas o socios) y de instituciones de crédito. Cualquiera que sea la forma de aportación, llevará implícito un costo asociado de capital que aporta, en el caso de los accionistas y en cuanto a la empresa formada tendrá un costo de capital propio.

Las personas tienen en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión. Esta se llama tasa mínima aceptable de rendimiento, e implica el costo de realizar una determinada actividad, dejando de hacer actividades alternativas.

Para determinar la tasa de riesgo, se ha determinado como medida práctica el asumir que el inversionista al menos espera que su dinero se mantenga intacto en el tiempo, por tanto este concepto se puede relacionar con la tasa de interés que da una institución bancaria que es del 6.25%.

Como el capital que forma el total de la inversión necesaria de la empresa proviene de dos fuentes se debe calcular una TMAR global.

El costo de capital de la institución bancaria considerado en nuestro caso es de 9.3%. Para determinar el costo del capital de los inversionistas vamos a considerar los siguientes componentes:

⁶⁴ Econ. MENESES Edilberto; “Preparación Y Evaluación De Proyectos”.

TMAR = COSTO CAPITAL+ PRIMA POR RIESGO

TMAR = 9.3% + 6.25% = 15,55%

A continuación se presenta el cálculo de la TMAR ponderada, con esta tasa realizaremos el descuento de los flujos a fin de conocer el VAN y la TIR del proyecto, así evaluar su viabilidad.

Tabla No 6.23
TMAR

	% APORTACIÓN	TMAR	PONDERACION
Capital Propio	25,04%	15,55%	3,89%
Crédito	74,96%	9,30%	6,97%
TMAR GLOBAL			10,87%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Paulo Montúfar

6.4.2 TASA INTERNA DE RETORNO

Es el valor real de rendimiento de la inversión, mediante la Tasa Interna de Retorno TIR, se evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los egresos de dinero.

La TIR es considerada como la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el funcionamiento de la inversión se tomaran prestados y si dicho préstamo se pagara con entradas en efectivo a medida que vayan produciéndose.

Este criterio de evaluación supone que:

- ✓ Si $TIR > TMAR$ El proyecto se acepta.
- ✓ Si $TIR = TMAR$ El proyecto se puede aceptar o no.
- ✓ Si $TIR < TMAR$ El proyecto no se acepta

Tabla No 6.24
TIR

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Inversión	-59900,15	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo Operacional	0,00	33278,10	40046,39	47454,64	56498,24
Impuestos	0,00	3139,39	4873,44	6743,47	12005,88
Participación de Trabajadores	0,00	2216,04	3440,07	4760,10	8474,74
Flujo Neto	-59900,15	27922,66	31732,88	35951,07	36017,63

	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inversión	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo Operacional	66403,92	81561,52	93410,62	106352,64	120476,83	135879,39
Impuestos	14110,83	17331,82	19849,76	22599,94	25601,33	28874,37
Participación de Trabajadores	9960,59	12234,23	14011,59	15952,90	18071,52	20381,91
Flujo Neto	42332,50	51995,47	59549,27	67799,81	76803,98	86623,11
TASA INTERNA DE RETORNO	57,44%					

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Paulo Montúfar

Tal como se pudo apreciar en la tabla anterior, la TIR del proyecto es del 57.44%, de acuerdo a los criterios anteriores, el proyecto se aceptaría pues genera una TIR mayor a la TMAR.

6.4.3 VALOR ACTUAL NETO

El método del Valor Actual Neto utilizado para la evaluación de proyectos, consiste en traer todas las entradas de efectivo o flujos de caja y compararlos con la inversión inicial neta. Se considera como valor actual neto, a la diferencia de la inversión y actualización de los flujos de efectivo del proyecto, utilizando un factor de descuento dado por el costo ponderado de capital.⁶⁵

⁶⁵ MARIN, J. N; “Inversiones Estratégicas: Un enfoque multidimensional”; 79

Para calcular el VAN se aplica la siguiente formula:

VAN = Valor actual de entradas del flujo neto de caja – inversión inicial neta.

$$VAN = \frac{(B_0 - C_0)}{(1+i)^0} + \frac{(B_1 - C_1)}{(1+i)^1} + \frac{(B_2 - C_2)}{(1+i)^2} + \dots + \frac{(B_n - C_n)}{(1+i)^n} - IIN$$

Donde:

B_n = Beneficio del año n

C_n = Costo o egreso del año n

B_n – C_n = Beneficio neto obtenido en el año n.

Los resultados que servirán para tomar decisiones, pueden ser los siguientes:

- ✓ Si $VAN > 0$, el proyecto se debe aceptar.
- ✓ Si $VAN = 0$, el proyecto no se acepta, resulta mejor escoger otras alternativas de inversión, ya que esa no genera beneficio alguno.
- ✓ Si $VAN < 0$, el proyecto no vale la pena, ya que las otras alternativas de inversión arrojan mayor beneficio.

A continuación, la tabla No 6.25 presenta el Valor Actual Neto del proyecto

Tabla No 6.25
VAN

Periodo	Flujo Operacional	VAN 10,87%
0	-59900,15	-59900,15
1	27922,66	25185,04
2	31732,88	25815,55
3	35951,07	26379,69
4	36017,63	23837,40
5	42332,50	25269,91
6	51995,47	27995,05
7	59549,27	28918,66
8	67799,81	29697,24
9	76803,98	30342,91
10	86623,11	30866,92
VAN PROYECTO		214408,23

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paulo Montúfar

6.4.4 RAZON COSTO BENEFICIO

La relación beneficio costo, es un indicador que expresa el rendimiento en término del valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida. Esta razón, se obtiene mediante la suma de los flujos descontados y, luego se divide para la inversión neta.

Es decir, que indica el rendimiento, en términos de valor presente, que proviene de la suma invertida.

Una vez obtenidos los resultados, el criterio de decisión será el siguiente:

- ✓ “Si $RBC > 1$, se acepta el proyecto.
- ✓ Si $RBC = 1$, es indiferente entre realizar o rechazar los proyectos, los beneficios netos compensan el costo de oportunidad del dinero.
- ✓ Si $RBC < 1$, se rechaza el proyecto ya que el valor presente de los beneficios es menor que el valor presente de los costos.”⁶⁶

$$RBC = \frac{\sum \frac{\text{Flujodecajaneto}}{(i+1)^n}}{\text{Inversión}}$$

⁶⁶ LARA ALVAREZ Juan; “Administración Financiera, Introducción A La Toma De Decisiones En El Corto Y Largo Plazo”; 85.

Tabla No 6.26
Razón Costo Beneficio

Periodo	Flujo de Caja	Flujo Actualizado 10,87%
1	25185,04	22715,83
2	25815,55	21001,65
3	26379,69	19356,53
4	23837,40	15776,21
5	25269,91	15084,59
6	27995,05	15072,90
7	28918,66	14043,64
8	29697,24	13007,80
9	30342,91	11987,56
10	30866,92	10998,99
TOTAL		159045,71

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Paulo Montúfar

$$RBC = \frac{159045.71}{59900.15}$$

RBC= 2.66

Gracias al análisis de los cuadros anteriores y a los criterios de evaluación de la relación beneficio-costos, el proyecto se aceptaría pues por cada \$1 invertido en el proyecto se alcanza una utilidad de \$ 2.66 dólares. Aquí se concluye que el proyecto es viable.

6.4.5 PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

“El período de recuperación de la inversión es el plazo o período de capital (tiempo) en que tarda en recuperarse la inversión inicial, basándose en los flujos que genera en cada período de su vida útil”.⁶⁷

⁶⁷ LARA ALVAREZ Juan; “Administración Financiera, Introducción A La Toma De Decisiones En El Corto Y Largo Plazo”; 90.

$$PR = \frac{I}{R}$$

I = Inversión Inicial

R = Flujo Neto de Efectivo Anual

PR= 59900.15 / 274308,37

PR=0.2184*(12 meses)

PR= 2 años 5 meses

6.4.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

“El análisis del punto de equilibrio, permite a los administradores de las empresas, planificar las utilidades, mediante una representación gráfica o matemática, en la cual la empresa no pierde ni tiene utilidad”.⁶⁸

Para el cálculo del punto de equilibrio se utiliza la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

Tabla No 6.27
Punto de Equilibrio

Periodo	Fijos	Variables	Ingresos	Punto de Equilibrio
1	115693,39	43279,25	171600,00	86514,35
2	118891,71	45430,12	184324,14	89588,63
3	122348,24	47688,10	197991,77	92879,57
4	110807,27	50058,53	212672,87	84725,67
5	115165,08	52547,02	228442,56	88674,48
6	115390,30	55159,45	245381,57	89451,66
7	120128,37	57902,01	263576,62	93738,80
8	125069,31	60781,18	283120,82	98219,07
9	130222,13	63803,79	304114,23	102901,26
10	135596,25	66976,98	326664,30	107794,54

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Paulo Montúfar

⁶⁸ LARA ALAVAREZ Juan “Curso Práctico De Análisis Financiero, Esquema Para Elaborar Un Informe Ejecutivo”; 111.

La empresa debe generar ingresos anuales de acuerdo a los obtenidos en los cálculos, esto le permitirá poder cubrir sus gastos y evitar pérdidas en cada uno de los períodos.

6.5 RAZONES FINANCIERAS

Las razones financieras nos permiten evaluar la situación financiera de la empresa, sin tomar en cuenta el valor del dinero en el tiempo, con el fin de detectar fortalezas y debilidades dentro del negocio y realizar una planeación financiera dirigida a aprovechar los puntos fuertes y a corregir los puntos débiles a tiempo.

Se realizarán cálculos para el primer año de operación, puesto que son los datos más aproximados a la realidad.

6.5.1 RAZONES DE LIQUIDEZ

Miden la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones.

- **Razón Corriente**

<i>Activos</i>	<i>Corrientes</i>
<i>Pasivos</i>	<i>Corrientes</i>

RC=1,12701094

La tasa nos indica en qué grado es posible cubrir las deudas de corto plazo con los activos a corto plazo, el índice de la empresa puede interpretarse así, para cubrir un dólar de deuda contamos con 1,27 dólares. Lo que muestra que la empresa tiene solvencia a corto plazo.

6.5.2 ÍNDICES DE ESTRUCTURA FINANCIERA

Miden el grado en que la empresa se ha financiado por medio de la deuda.

- **Razón de Endeudamiento**

$$\frac{\text{Deuda Total}}{\text{Activo Total}}$$

RE=0.75

La razón de endeudamiento nos dá a conocer en que porcentaje los activos están financiados mediante crédito bancario, personal, etc.

En nuestro caso el 75% de nuestros activos está financiado por crédito bancario, lo cual hace de nuestra empresa, una muy riesgosa si no se maneja de una forma adecuada.

- **Rotación de Intereses a Utilidades (RIU)**

$$\frac{\text{Utilidad antes de impuestos y gastos financieros}}{\text{Cargos de intereses}}$$

RIU=9.41

El índice mide el grado en que pueden disminuir las ganancias sin provocar un problema financiero a la empresa al grado de no cubrir los gastos anuales de interés. El resultado obtenido es de aproximadamente 9.41 veces, lo cual es un índice bastante alto.

6.5.3 TASAS DE RENTABILIDAD

Revelan qué tan efectivamente se administra la empresa.

- **Rentabilidad en ventas**

$$\frac{Utilidad.neta}{Ventas.totales.anuales}$$

RV= 0.055

Este resultado indica el ingreso obtenido por cada dólar de ventas. Para la empresa el indicador refleja que por cada dólar de ventas existe un margen de beneficio del 5.5%, lo cual un bajo porcentaje de ganancia, sin embargo, al pasar los años, el índice crecerá.

- **Rentabilidad del Patrimonio**

$$\frac{UtilidadNeta}{Patrimonio}$$

RP= 0.63

Esto demuestra el beneficio neto por cada unidad monetaria de patrimonio.

- **Rentabilidad del Activo**

$$\frac{Utilidad.neta}{Activo.Total}$$

ROA= 0.16

Este muestra el beneficio disponible sobre los bienes de propiedad de una empresa. El resultado que nosotros obtuvimos fue del 16%.

6.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad tiene la finalidad de medir cuan sensible es la evaluación realizada a variaciones en uno o más parámetros decisorios. En nuestro caso aplicaremos la sensibilidad a variables importantes como: Precio de venta y volumen de ventas.

A continuación se presenta un cuadro resumido de los resultados, a partir del cual se puede llegar a algunas importantes conclusiones:

*Tabla No 6.28
Análisis de Sensibilidad*

VARIABLE	TIR	VAN	PRRI	R B/C	RESULTADO	SENSIBILIDAD
PROYECTO	55,44	214408,23	2,62	2,66	viable	
Precio de venta (-10%)	39,56	211641,28	2,64	2,46	viable	sensible
Volumen de venta (-10%)	39,22	211641,28	2,65	2,47	viable	sensible

*Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Paulo Montúfar*

La primera variable que modificamos fue la del precio, como vemos ante la baja de un 10% en el precio, la TIR bajó a 39.56 %, esto es 15.88% menos respecto a la TIR inicial, esto significa que dicha variable es sensible. Frente a esto la empresa debe tomar las estrategias necesarias para manejar esta sensibilidad, ya que aunque no deja de ser viable el proyecto el beneficio se reduce significativamente. Sin embargo, una subida de precio significaría un alto incremento en el beneficio del proyecto.

En cuanto a la segunda variable cambiada que es el volumen de ventas, considerando una reducción del 10% obtuvimos una TIR de 39.22 %, esto es 16.22% menos que la TIR inicial del proyecto, por tanto esta variable es sensible aunque no tanto, sin embargo la empresa debe mantener sus esfuerzos para no perder mercado ya que esto representaría una disminución en la rentabilidad del

negocio. En cambio, si a través de su oferta de valor puede aumentar el volumen de ventas, conseguirá un importante incremento en los beneficios percibidos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El resultado de la presente investigación demuestra la viabilidad de comercializar animelas de tagua hacia el mercado italiano reflejado por los porcentajes estadísticos que sitúan al Ecuador en primer lugar de los países exportadores de tagua hacia el mercado italiano, esta tendencia esta dada por la calidad de la tagua ecuatoriana y la capacidad de satisfacer los requerimientos de los mercados Europeos, especialmente el italiano.
- Manta brinda facilidades para la exportación de animelas de tagua por tres motivos: tenemos al puerto marítimo que es la principal vía de salida de nuestro producto, Manabí posee el 50.000 toneladas de materia prima lista para su explotación en el país, mano de obra calificada y de bajo costo.
- La Unión Europea presta al Ecuador oportunidades comerciales tales como preferencias arancelarias, las cuales son una potencial ventaja competitiva para países de menor desarrollo como el nuestro.
- La investigación señala que la producción nacional de Italia no registra datos, ya que este país no produce este marfil, razón totalmente lógica para afirmar que la demanda del marfil vegetal en este mercado es positiva, la misma que nos valida con la información referencia! de la CORPEI y Banco Central del Ecuador.
- EUROANIMELA es una empresa que busca abrir un mercado mucho más amplio, la estructura de todos los proceso productivos que posee son la base fundamental para que logre crecimiento competitivo.

- El mercado Italiano a pesar de ser uno de los mercados más exigentes en calidad y cantidad por sus volúmenes de producción, es un mercado muy atractivo para realizar la inversión necesaria y ejecutar la exportación de animelas de tagua.
- En la evaluación del proyecto se observa una TIR del 57.44%, por lo que se concluye que posee un índice alto de rentabilidad.
- Los niveles de producción que se obtendrán en el proyecto permiten generar los recursos necesarios para recuperar la inversión realizada en 2 años y 5 meses, obteniendo una utilidad razonable.
- El proyecto permite entender que nuestro país cuenta con los recursos adecuados para producir productos no tradicionales para una creciente demanda en los mercados externos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda un estudio profundo de la industria italiana para la fabricación de botones, ya que este mercado nos ha situado en el primer lugar como proveedor de esta materia prima semielaborada, razón por la cual se deben enfocar hacia ese mercado todas las expectativas.
- Promocionar el producto mediante la publicación de una página web que brinde mayor publicidad, y a su vez adquirir información valiosa para satisfacer las necesidades inmediatas del potencial cliente, en síntesis aplicar de mejor manera las estrategias del marketing
- Es indispensable aplicar estrategias laborales en la empresa, de tal manera que la producción incremente al igual que la mano de obra, de esta manera se genera más recursos y beneficios tanto para el empleado como para la empresa.
- Es necesario implementar e implantar una política ambiental que proteja a la tagua frente a su explotación artesanal.
- Crear alianzas con pequeños productores de animelas de tagua, con proveedores de materia prima, con agentes de carga, etc., para lograr disminuir costos y fortalecerse como empresa.

- Aplicar una administración eficiente que permita reflejar mejores resultados y rendimientos.
- Emplear un sistema de calidad en todos los procesos productivos, para localizar posibles fallas, errores o desperdicios y eliminar, corregir o reemplazarlos para lograr la satisfacción del cliente externo e interno.
- Se sugiere el estudio hacia otros mercados internacionales, buscando el incremento de cartera de clientes para el desarrollo de la empresa logrando diversificar sus productos.
- Por los favorables resultados financieros del proyecto se recomienda implementarlo, ya que existe una atractiva rentabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- a) BACA, Gabriel, “Evaluación de proyectos”
- b) BACA Urbina; “ *Técnicas de Desarrollo de la Investigación*”; 2002
- c) BARRENO, Luís; “Manual de formulación y Evaluación de Proyectos”
- d) ESTRADA, Raúl; ESTRADA,Patricio. “Lo que se debe conocer para exportar”, 2007.
- e) Folleto “¿Cómo exportar?”, CORPEI,2007
- f) Folleto “Guía del exportador”, Cámara de Comercio de Quito, 2007.
- g) Folleto “Perfil de Tagua en Ecuador” CORPEI,2006
- h) Folleto “Scientia et Técnica” Año IX, No 23, Diciembre 2003. UTP
- i) GALINDO, Edwin “Estadística para la Administración y la Ingeniería”, 1999
- j) JANY, José; “Investigación Integral de mercados”; Segunda Edición
- k) LARA ALAVAREZ Juan; “Administración Financiera, Introducción A La Toma De Decisiones En El Corto Y Largo Plazo”
- l) LOSCAIZO, William "Presupuesto de flujo de efectivo", Limusa 1990
- m) MARIN, J. N; “Inversiones Estratégicas: Un enfoque multidimensional” 6a Ed.; INCAE; Costa Rica.
- n) MENESES, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos” Tercera Edición
- o) NASSIR, Chain; “Preparación y Evaluación de Proyectos”. 4ta Edición
- p) REYES, Giovanni; “Teoría de la Globalización”.
- q) SAPAG, Nassir; SAPAG ,Reinaldo, “Preparación Y Evaluación de Proyectos” 4 ta edición.
- r) SERNA Humberto; “Gerencia Estratégica”; 8va. Edición; 2003.
- s) WILLIAM , Cohen, “ El Plan De Marketing” ,Ed. Deusto; Barcelona – España 2002.

Link

www.bce.gov.ec

www.corpei.org.ec

www.ecuadorexporta.org

www.eumed.net/cursecon

www.delcol.ec.europa.eu/es/ue_ecuador

www.mic.gov.ec

www.revistaraices.com/document/grp14/htm

www.worldbank.org

ANEXOS

ANEXO N° 1

LEY DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES (LEXI)

TITULO I

DEL AMBITO Y OBJETO DE LA LEY

Art. 1.- 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.

Art. 2.- Se entiende por "Sector Comercio Exterior al conjunto de organismos y entidades del sector Público y de instituciones o personas naturales o jurídicas del sector privado que participan en el diseño y ejecución de la Política de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología que desarrollan actividades de comercio exterior o relacionadas con éste, salvo las exportaciones de hidrocarburos que realiza el Estado Ecuatoriano y que continuarán sujetas al ordenamiento legal que las regula.

TITULO II

DE LOS PRINCIPIOS Y DISPOSICIONES PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE ESTA LEY

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:

1. 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;
2. Impulsar la internacionalización de la economía ecuatoriana para lograr un ritmo creciente y sostenido de desarrollo;

3. Aprovechar las oportunidades que brinda el comercio mundial de tecnología y servicios para beneficio de la producción exportable del País;
4. 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;
5. Promover el crecimiento y diversificación de las exportaciones de bienes, servicios y tecnología;
6. 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;
7. Impulsar el fortalecimiento y desarrollo de los mecanismos de fomento de las exportaciones e inversiones;
8. 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
9. Prevenir y contrarrestar los efectos negativos que ocasionen a la producción nacional, la aplicación de prácticas desleales de comercio.

Art. 4.- El Estado asegurará la necesaria coherencia entre las políticas de comercio exterior y las políticas fiscal, arancelaria, monetaria, crediticia, cambiaria y de desarrollo económico - social y los correspondientes regímenes normativos.

Art. 5.- Se consagra el principio de neutralidad fiscal, para asegurar transparencia en el desenvolvimiento de las actividades de exportación, importación e inversión.

Art. 6.- Se prohíbe cualquier práctica o disposición administrativa o económica que limite la libre competencia o impida el desarrollo del comercio externo e interno y la producción de bienes y servicios, sin perjuicio de las prohibiciones o limitaciones que se impongan de manera excepcional, en virtud de la dispuesto en el literal i) del artículo 12 de esta Ley y en el artículo 63 de la Ley de Régimen Monetaria y Banco del Estado. No obstante, podrán aplicarse medidas correctivas en los casos contemplados en la normativa de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Art. 7.- El Estado dentro de las normas de la Constitución y de los acuerdos internacionales que sean suscritos y aprobados, garantizará la libre competencia en los servicios de transporte internacional de pasajeros y carga y contribuirá a su eficiencia con acciones que faciliten su desarrollo.

Art. 8.- Las exportaciones están exoneradas de todo impuesto, salvo las de hidrocarburos. Las importaciones no estarán gravadas con más impuestos que los derechos arancelarios, en caso de ser exigibles, el impuesto al valor agregado, el impuesto a los consumos especiales, los derechos compensatorios o antidumping o la aplicación de medidas de salvaguardia que con carácter temporal se adopten para prevenir prácticas comerciales desleales en el marco de las normas de la OMC, según corresponda y las tasas por servicios efectivamente prestados.

Art. 9.- La presunción de veracidad de lo declarado en las transacciones de exportación, será la base para cualquier trámite ante los organismos y entidades del sector público.

Para la determinación del valor declarado en las exportaciones de productos ecuatorianos no sujetos a la fijación de precios mínimos referenciales FOB se observará la normativa que contempla la OMC a este respecto. El registro de las operaciones de Comercio Exterior en el Banco Central del Ecuador tendrá fines exclusivamente estadísticos.

TITULO III

DE LA COORDINACION INSTITUCIONAL

CAPITULO I

DEL CONSEJO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES

Art. 10.- Créase el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones COMEXI, integrado por:

- El Presidente de la República o su representante permanente, quien la presidirá;
- El Ministro de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca;
- El Ministro de Finanzas y Crédito Público;
- El Ministro de Relaciones Exteriores;
- El Ministro de Agricultura y Ganadería;
- El Ministro de Turismo;
- El Presidente de la Federación Ecuatoriana de Exportadores, FEDEXPOR, o su representante;
- El Presidente de la Federación Nacional de las Cámaras de Industrias del Ecuador o su representante;
- El Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Comercio del Ecuador o su representante;

- El Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Agricultura del Ecuador o su representante; y,
- Un delegado de los sectores Agropecuario, Acuacultor y Pesquero de productos de exportación, a nivel nacional.

Actuará como Secretario del COMEXI el Subsecretario de Comercio Exterior e Integración y, en su ausencia, el Director de Comercio Exterior e Integración del MICIP.

En caso de ausencia o impedimento del representante permanente del Presidente de la República, presidirá el COMEXI el Ministro de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, quien en tal evento participará en las resoluciones con un voto. Si un Ministro de Estado está imposibilitado de asistir a las reuniones del COMEXI, la reemplazará el Subsecretario a cuyo cargo se halle el manejo de los asuntos relacionados con el Comercio Exterior y la Inversión.

El Secretario General de Planificación del CONADE será miembro consejero del COMEXI, con voz pero sin voto. El Consejo de Comercio Exterior e Inversiones podrá invitar a otros funcionarios del sector público, así como recibir en comisión general a otros representantes del sector privado.

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

Art. 11.- Son deberes y atribuciones del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones COMEXI:

a) Determinar las políticas de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, integración e inversión directa, en concordancia con el principio de libre comercio, el entorno del comercio mundial, los compromisos internacionales asumidos por el País en estas materias, el programa macroeconómico y con los planes de desarrollo del País, general y sectorial;

b) Expedir las normas que, dentro del marco que le fija esta Ley, sean necesarias en materia de comercio exterior, integración e inversiones para la ejecución y desarrollo de las políticas que dicte. Las entidades del sector público, en el ámbito de su competencia, están obligadas al cumplimiento de estas normas y a proporcionar las facilidades e información que les sean requeridas por el COMEXI;

c) Proponer los lineamientos y estrategias de las negociaciones internacionales que el Gobierno Nacional realice en materia de Comercio Exterior, Integración Económica e Inversión Directa, así como conformar grupos de negociadores estables del sector público y privado, integrados por

personas especializadas y con probada experiencia en la materia, nombradas por seis años;

d) Recomendar a las autoridades competentes la celebración de tratados, acuerdos o convenios bilaterales o multilaterales de comercio exterior, integración e inversión directa;

e) Establecer los lineamientos generales que sirvan de base para la formulación del plan estratégico de promoción de las exportaciones e inversiones directas, a cargo de la Corporación de que trata el Título IV de esta Ley:

f) Impulsar el fortalecimiento y desarrollo de los regímenes especiales, como zonas francas, maquila, seguro de crédito a la exportación, así como otros instrumentos de apoyo a las exportaciones; Nota: Literal reformado por Art. 127 No. 3 de Ley No. 99, publicada en Registro Oficial 359 de 13 de Julio de 1998.

g) Dictar la política relativa a los procedimientos de importación y exportación, en coordinación con el Ministerio de Finanzas y Crédito Público;

h) Nota: Literal derogado por Art. 128 c) de Ley No. 99, publicada en Registro Oficial 359 de 13 de Julio de 1998.

i) El Consejo será informado sobre las determinaciones que asuma el Ministerio de Comercio Exterior, respecto de medidas que adopte para contrarrestar el dumping, las subvenciones y el movimiento regular de importaciones que ameriten la aplicación de medidas de salvaguardia de conformidad con la OMC;

j) Imponer temporalmente derechos Compensatorios, antidumping o aplicación de medidas de salvaguardia para corregir prácticas desleales y situaciones anómalas en las importaciones que lesionen a la producción nacional con observancia de las normas y procedimientos de la OMC;

k) Formular las ternas de candidatos para ocupar las funciones del Servicio Comercial en el exterior, cuya designación está a cargo del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, de acuerdo al Título IX de la Ley Orgánica de Servicio Exterior;

l) Emitir criterio para resolución del Presidente de la República sobre los conflictos de competencia que pudieran presentarse entre los distintos organismos del sector público que son parte del Sector Comercio Exterior;

m) Definir políticas tendientes a lograr mayor competitividad de la producción nacional y promover programas y proyectos que permitan desarrollar actividades productivas, con miras a la exportación;

n) Impulsar los mecanismos necesarios para obtener y canalizar los recursos financieros nacionales e internacionales para llevar adelante el desarrollo del comercio exterior y las inversiones;

o) Integrar, de su seno, una Comisión Ejecutiva, compuesta por el Presidente del Organismo, el Ministro de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca y por un representante del sector privado, a la cual le delegará las funciones que estime convenientes;

p) Resolver todos los aspectos no contemplados en la presente Ley y que tengan directa relación con el comercio exterior o con las inversiones; y,

q) Las demás que determine la Ley.

Art. 12.- El COMEXI se reunirá previa convocatoria dispuesta por el Presidente a su representante o a pedido de al menos cuatro de sus miembros.

Art. 13.- El COMEXI sesionará válidamente con la asistencia de al menos seis de sus miembros y sus decisiones se adoptarán por mayoría simple. En caso de empate, quien preside la sesión tendrá voto dirimente.

Para adoptar sus decisiones, el COMEXI deberá contar con informes técnicos que presente el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, y el criterio del Ministerio de Agricultura y Ganadería en las materias que fueren de su incumbencia.

El COMEXI podrá normar todos los asuntos internos que estime necesarios para el cumplimiento de sus atribuciones y deberes.

Art. 14.- Los gastos de operación del COMEXI constarán en el presupuesto del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca.

CAPITULO II

DEL ORGANO EJECUTOR DE LA POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES

Art. 15.- Corresponde al Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, planificar, dirigir, controlar y ejecutar las políticas de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, integración e inversión directa función que la ejercerá en estrecha coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores, y coordinar con las entidades del Sector público y del sector privado que

conforman el sector Comercio Exterior, contribuyan a la debida ejecución de dichas políticas en el ámbito de sus respectivas competencias.

Art. 16.- A más de las facultades establecidas en el artículo anterior, el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, tendrá los siguientes deberes y atribuciones:

a) Elaborar y presentar al Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, por iniciativa propia o a pedido de dichos organismos, informes técnicos que contengan propuestas para la adopción de las políticas a cargo de dicho organismo;

b) Participar en foros y organismos internacionales de comercio y en los procesos de negociación bilateral y multilateral en materia de comercio exterior, integración e inversión directa, en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores y otras carteras de Estado; c) Vigilar el cumplimiento de las normas y procedimientos en materia de comercio exterior e inversiones;

d) Evaluar y aplicar la política relativa a la prevención y corrección de prácticas desleales, restrictivas y lesivas de comercio exterior que afecten a la producción nacional;

e) Aplicar las normas sobre la existencia y funcionamiento de las zonas francas, en coordinación con el Ministerio de Finanzas y Crédito Público;

f) Nota: Literal derogado por Art. 128 c) de Ley No. 99, publicada en Registro Oficial 359 de 13 de Julio de 1998.

g) Recopilar, producir y divulgar informes y estadísticas sobre comercio exterior e inversiones, así como promover y coordinar con las entidades competentes sistemas de información económica y comercial para apoyar la gestión de los productores y exportadores del País y el desarrollo del comercio exterior;

h) Estudiar y evaluar los servicios de apoyo al comercio exterior de bienes, servicios y tecnología con el fin de proponer y coordinar las acciones para mejorar la competitividad internacional de la producción local;

i) Preparar, en coordinación con el Consejo Nacional de Desarrollo y el COMEXI, los planes de promoción a las exportaciones e inversiones, los cuales formarán parte del Plan Nacional de Desarrollo;

j) Organizar y establecer, en coordinación con los órganos competentes, un Sistema Nacional de metrología, normas técnicas, normas sanitarias, certificación de calidad; y, acreditar a los laboratorios para control y emisión de certificados o registros sanitarios y de calidad; y,

k) Dirigir el Servicio Comercial establecido en el Título IX de la Ley Orgánica del Servicio Exterior y con el participar en el Sistema Ecuatoriano de Promoción Externa previsto en esta Ley.

TITULO IV

DE LA PROMOCION

CAPITULO I

DE LA PROMOCION NO FINANCIERA DE LAS EXPORTACIONES E INVERSIONES DIRECTAS

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

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

Art. 18.- Como parte constitutiva del Sistema Ecuatoriano de Promoción Externa establécese, con domicilio en la ciudad de Guayaquil, la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones cuyas siglas serán CORPEI, como persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro, con patrimonio y fondos propios, cuyo funcionamiento se regirá por lo dispuesto en el Título XXIX del Código Civil y por su estatuto aprobado por el Presidente de la República, en el cual constará su organización administrativa. Tendrá a su cargo en forma directa el diseño y ejecución de la promoción no financiera de las exportaciones e inversiones tanto en el País como en el exterior. Su gestión contará con el apoyo del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, el Servicio Comercial y los órganos del Servicio Exterior ecuatoriano, según lo disponga el reglamento que se dicte para tal efecto y los convenios que se suscriban.

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

- a) Un delegado permanente del Ministro de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca;
- b) Un delegado permanente del Ministro de Relaciones Exteriores;
- c) Un delegado permanente del Ministro de Agricultura y Ganadería;
- d) El Gerente General de la Corporación Financiera Nacional;
- e) Un delegado por la Federación Ecuatoriana de Exportadores
- f) Un delegado por la Federación Nacional de Cámaras de Industrias;
- g) Un delegado por la Federación Nacional de Cámaras de Comercio;
- h) Un delegado por la Federación Nacional de Cámaras de Agricultura;
- i) Un delegado por la Federación de Cámaras de la Pequeña Industria; y,
- j) Un delegado de la Junta Nacional de Defensa del Artesano. k) Un delegado de los productores agrícolas de productos de exportación de la Costa y Galápagos;
- k) Un delegado de los productores agrícolas de productos de exportación de la Sierra y el Oriente;
- l) Un delegado de la Cámara Nacional de Acuicultura y de la Cámara Nacional de Pesquería. Estos sectores se alternarán en la delegación.

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

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

Art. 21.- La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI, sin perjuicio de las atribuciones y deberes que le asigne su estatuto, cumplirá primordialmente las siguientes funciones:

1. Ejecutar la promoción no financiera de las exportaciones en el País y en el exterior, entendiéndose como tal, las actividades que, en conjunto y con el cofinanciamiento de las unidades productivas nacionales, se cumplan en áreas de información, capacitación, asistencia técnica, desarrollo de mercados, promoción externa y otras que tengan como objetivo la diversificación e incremento de la oferta exportable y su promoción en el exterior; Apoyar los esfuerzos de las personas naturales o Jurídicas exportadoras en el desarrollo de procesos, tales como:

- Diversificación de mercados, productos y exportadores

- Incremento del valor agregado en los productos y volúmenes exportados
 - Identificación de nuevos productos y servicios con potencial exportador
 - Inserción de las empresas y productos ecuatorianos en los sistemas de comercialización internacional;
2. Orientar y dirigir la promoción de la inversión directa en el País, entendiéndose como tal, entre otros aspectos, el cumplimiento de programas de difusión de oportunidades de inversión, la divulgación de la imagen del País en el exterior, la organización de misiones de inversión y de otros eventos promocionales;
 3. Organizar y dirigir una red externa para la promoción de las exportaciones y la atracción de inversiones directas al País; y,
 4. Propiciar la formación de consorcios o uniones de exportadores con el fin de conseguir una presencia más dinámica en los mercados internacionales.

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

- a) Los aportes que de acuerdo con la Constitución Política de la República y la Ley entregue el Estado;
- b) Los fondos no reembolsables que destinen a este propósito los organismos internacionales o los países amigos;
- c) Los recursos provenientes de contratos celebrados para la ejecución de programas sectoriales de promoción; y,
- d) Los legados o donaciones legalmente aceptados.
- e) Las cuotas redimibles del 1.5 por mil (uno punto cinco por mil) sobre el valor FOB de las exportaciones del sector privado; excepto aquellas de US \$ 3.333,00 (tres mil trescientos treinta y tres dólares de los Estados Unidos de América) o menores, las cuales deberán aportar US \$ 5,00 (cinco dólares de los Estados Unidos de América); del 0.50 por mil (cero punto cincuenta por mil) del valor FOB de las exportaciones de petróleo y sus derivados, y del 0.25 por mil (cero punto veinticinco por mil) sobre el valor FOB de toda importación, excepto aquellas menores a US \$ 20.000,00 (veinte mil dólares de los Estados Unidos de América), las cuales deberán aportar US \$ 5,00 (cinco dólares de los Estados Unidos de América). Estas cuotas redimibles serán entregadas por los exportadores de bienes y servicios al momento de la venta de las divisas y

por los importadores de mercaderías y servicios a la presentación del documento único de importación en los bancos y entidades financieras del país en que se instrumenten las referidas transacciones, quienes acreditarán diariamente los valores correspondientes en las cuentas, que para tal efecto abrirá en dichas instituciones financieras la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, CORPEI.

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

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

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

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

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

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

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

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

Art. 24.- En los países donde no se acrediten miembros del Servicio Comercial ni tenga representantes la CORPEI, la promoción no financiera de las exportaciones e inversiones estará a cargo de las respectivas Misiones Diplomáticas bajo la orientación en esta materia, del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca y las instrucciones de la Cancillería.

CAPITULO II

DE LA PROMOCION FINANCIERA DE LAS EXPORTACIONES

Art. 25.- La Función Ejecutiva, a través de los órganos pertinentes, adoptará las medidas que hagan factible el establecimiento de un mecanismo de Seguro de Crédito a la Exportación, con el objeto de cubrir los riesgos de no pago del valor de los bienes o servicios vendidos al exterior.

Art. 26 y 27.- Nota: Artículos derogados por Art. 128 c) de Ley No. 99, publicada en Registro Oficial 359 de 13 de Julio de 1998.

DISPOSICIONES FINALES

Art. 31.- La presente Ley tiene el carácter de especial y prevalecerá sobre toda norma legal, general o especial que se le oponga.

ARTICULO FINAL.- Esta Ley entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

ANEXO N° 2
CLIENTES POTENCIALES

ITALIA

EMPRESA	DIRECCION	TELÉFONO	FAX
BOTTONIFICIO RUGGERI ANGELO	Via F. Petraca 14	030/732138	030/731795
GRUPPOUNIESSE	Via Finazzi 48	035/838778	035/839253
BOTTONIFICIO SCABOFF	Via Luther King 8	035/838041	035/838517
CAMARA DI COMMERCIO DI MILANO	Via Neravigli 9/b	02/8515100	02/8515495
GRIMEX	Via R.Pilo 5	3911747385	3911744084
MABO	Via del Lavoro 9/1	39/35/4420457	303095
COROZITE	Via Sarnico 8	035/951008	035/952752
RUDIANESE	Via Caduti 23/25	030/7060300	030/7167452
PINI & C	Via Raso 2	030/7300612	030/7400253
BONETTI	Via Laboro 1200	030/716361	030/7167392
MPB	Via Stazione 24		
FOSSANESE	Fossano Cuneo	0172/693371	0172/693468
FINAZZI IGNAZIO	Via Parco 20	035/838098	0,35/839271
LARIANO	Via Ticino 27	031/880135	031/880225

Fuente: CORPEI
Elaborado por: Paulo Montúfar

OTROS PAISES

EMPRESA	PAIS	DIRECCIÓN	TELÉFONO	FAX
BROCHOT	Francia	39130-Pont de Poitte	33/84483146	33/84483285
CREPIN-PETIT.S.A.	Francia	80370 Bernaville	03/22327720	322327852
CEGEBSA	España	Hierro, 9 Pita, Madrid	91/53980060708	4670278
BOTON EXPRESS	España	28860 Paracuello, Madrid	6580109	6581174
DIS-BOTON	España	8130 Sta Perpetua, Barce	935603112	935601459

Fuente: CORPEI
Elaborado por: Paulo Montúfar

ANEXO N° 3
EMBALAJES INTERNACIONALES

Aspectos al determinar el embalaje de exportación

- Que proteja la mercadería contra los riesgos del manipuleo, corrosión, escape, aplastamiento por peso, incluido el riesgo de sustracción, en los diferentes puntos del viaje.
- Debe ser del material que permita al embalaje ser compacto y ligero de peso, a fin de abaratar los costos.
- El embalaje debe ajustarse a las especificaciones del cliente y llevar marcas específicas: frágil, no rodar, hacia arriba, proteger del frío, refrigerar, etc. Estas marcas deben estar en el idioma del importador.
- Otras marcas son: puerto de destino, país de origen, dimensiones, peso, etc.
- Para facilitar el transporte, actualmente las mercancías y sus embalajes son depositados en contenedores que tienen estandarizadas las medidas, 8 por 40 pies y 8 por 20 pies; la altura varía hasta 4.10 m. Para el transporte aéreo los contenedores tienen medidas menores.

Marcas que van en el Contenedor por parte del embarcador



Eslinga Aquí



Frágil



No Usar Ganchos



No rodar



Hacia arriba Protéjase del calor No usar carretilla Protéjase de la humedad



Centro de gravedad Apilamiento Pinzas aquí Límite temperatura

¿QUÉ NORMAS DEBEN CUMPLIR LOS EMBALAJES DE MADERA SEGÚN LA UNIÓN EUROPEA?

Los embalajes de madera, originaria de terceros países, excepto de Suiza, deberán estar fabricados con madera en rollo descortezada; ajustarse a una de las medidas de tratamiento aprobadas en la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias (NIMF) N° 15, y llevar una marca que incluya:

- El código ISO de dos letras del país, un código de identificación del productor y el código de la medida aprobada aplicada al embalaje de madera en la marca especificada en la NIMF N° 15. A la abreviatura de la medida aprobada incluida en la marca mencionada, deberán añadirse las letras "DB" descortezado de la madera, y actualizado al 29 de septiembre de 2005.
- Logotipo según la NIMF N° 15 para el caso de los embalajes de madera fabricados, reparados o reciclados a partir del 1 de marzo de 2005. Este logotipo no se exigirá para los embalajes de madera fabricados, reparados

o reciclados antes del 28 de febrero de 2005 (temporalmente hasta el 31 de diciembre de 2007).

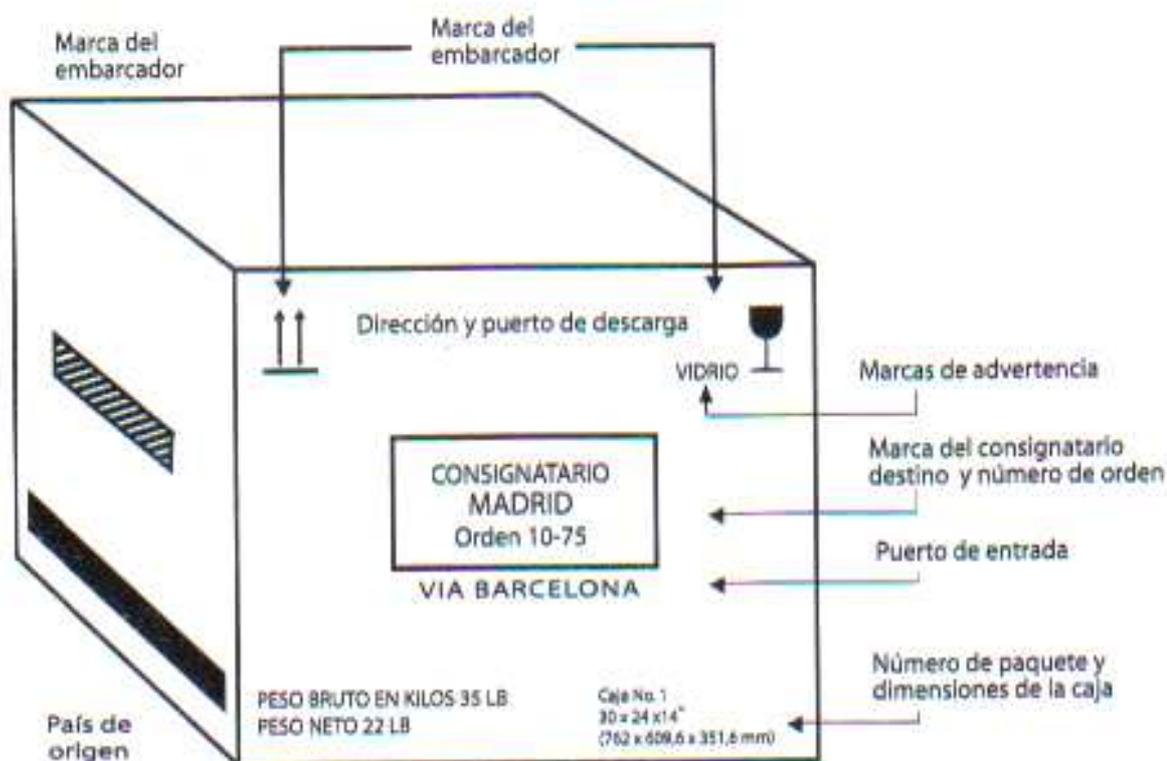
Exigencias de la Norma

La NIMF 15 exige que la madera aserrada destinada a cualquier envase o embalaje sea sometida a alguno de estos tratamientos.

- BROMURO DE METILO MB
- TERMOTRATADO DE LA MADERA HT A 56 oC durante 30 minutos, en el corazón de la misma.

La madera empleada para la fabricación de embalajes deberá estar descortezada y exenta de orificios de mas de 3mm de diámetro.

Modelo de Contenedor



Marcas de peso: los paquetes grandes deberán marcarse en dos lados

ANEXO N° 4
CUPÓN CORPEI

- Cupón CORPEI de exportación



CUPON CORPEI DE EXPORTACION
COMISION NACIONAL DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INICIATIVAS COMERCIALES

Nombre del Aportante: _____ Ciudad: _____ Fecha: _____ N° 3065500

Tipo/Numero Identificación: R.M.C. C.C. C.A. PASAPORTE _____

N° FUE / DABA _____
(N° Documento del Fornecedor CODA)

Valor FOB: USD. \$ _____ Valor Costo: USD. \$ _____ CORPEI

Debe ser la información contenida en este formulario para poder emitir el cupón, y ser de la Promoción Comercial correspondiente en todo momento, incluso respecto a cambios de esta información. Toda falta o error:

FORM-POR-05/Vol. 05

- Cupón CORPEI de importación



CUPON CORPEI DE IMPORTACION
COMISION NACIONAL DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INICIATIVAS COMERCIALES

Nombre del Aportante: _____ Ciudad: _____ Fecha: _____ N° 50546848

Tipo/Numero Identificación: R.M.C. C.C. C.A. PASAPORTE _____

N° DAA / IDUH _____
(N° Documento del Aportante CODA)

Valor FOB: USD. \$ _____ Valor Costo: USD. \$ _____ CORPEI

Debe ser la información contenida en este formulario para poder emitir el cupón, y ser de la Promoción Comercial correspondiente en todo momento, incluso respecto a cambios de esta información. Toda falta o error:

FORM-POR-10/Vol. 05

ANEXO N° 5
IMPORTANCIA DE PARTICIPACIÓN EN FERIAS

ARTÍCULO DE LA CORPEI

Las Ferias y Exhibiciones son una gran herramienta de promoción, que tienen la ventaja entre las otras herramientas (correo directo, internet, publicidad, etc) de utilizar los cinco sentidos para la promoción de los productos. En ella podemos observar, tocar, analizar, oler, saborear nuevos productos; y probar las reacciones del mercado frente a dichos productos. También es un arma valiosa de comunicación, la cual nos ayuda a llegar de una manera eficaz y eficiente a nuestro cliente potencial, por medio del contacto directo.

Es el centro de reunión de proveedores, distribuidores, vendedores, inversionistas, etc. Nos da un rápido acceso a nuevas informaciones del mercado y de nuestra competencia y es la puerta de ingreso a nuevos mercados.

El éxito de la participación en una feria se basa en el resultado de un estudio previo del mercado, del producto, de la competencia, un estudio FODA de la empresa y de un plan estratégico ya sea para la introducción de un producto, el posicionamiento del mismo o la ampliación de su nicho de mercado.

La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI, pone a su disposición el departamento de Ferias y Misiones, con especialistas en el área, quienes lo ayudarán y guiarán para que su participación en las Ferias Internacionales obtenga los resultados deseados.

El mundo es un gran mercado y en él se realizan un sinnúmero de Ferias y Exhibiciones. Es por este motivo que al escoger la Feria a participar, debe tener en cuenta como primer punto el mercado de su interés, haber realizado un estudio del mismo para determinar las

oportunidades, conocer la competencia, ventajas y desventajas del producto y tener una estrategia de promoción desarrollada.

Un 50% de éxito puede ser asegurado si logra contestar en forma positiva las preguntas que exponemos a continuación:

1. ¿Puedo crear una necesidad por mi producto en el mercado escogido?
2. ¿Mi compañía está preparada para poder satisfacer las necesidades de ese mercado?
3. ¿Puede mi producto competir en precio, presentación, calidad, etc?
4. ¿Mi producto cumple con todas las normas necesarias para su ingreso en el mercado?
5. ¿Conozco las ventajas o desventajas de transportación hacia el mercado de mi elección?

Una vez que tenemos el conocimiento del mercado con sus debilidades y fortalezas, estaremos en capacidad de buscar y escoger la Feria que cubrirá las expectativas.

La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI, tiene en su web site www.corpei.org/ferias un listado de ferias internacionales para su consideración.

El departamento de ferias y Misiones planifica cada año la participación en Ferias Internacionales en un stand conjunto o pabellones nacionales, lo que proporciona una gran ventaja en relación a la participación individual.

Son varias las ventajas de la participación en un stand conjunto o como Pabellones Nacionales, entre ellas están:

- Reducción en el costo de participación
- Mayor presencia e imagen
- Servicios de promoción, difusión

- Planificación, organización y ejecución a cargo de la entidad organizadora
- Contactos comerciales realizados previos a la participación, por la entidad organizadora
- Servicios en el predio, azafatas, traductores, cocineros, etc
- Asesoría en la decoración y presentación de sus productos

Los participantes en stand conjunto de la CORPEI, podrán gozar de todos estos beneficios. Criterios de selección que utiliza la CORPEI para recomendar su participación en ferias:

- Haber realizado un estudio del mercado de su interés
- Tener desarrollado un plan estratégico definido de promoción
- Que el producto cumpla con los requisitos para la exportación o importación.
- Experiencia previa en eventos similares.

No debemos olvidar que al salir de nuestro país, todos somos embajadores del mismo, por este motivo es indispensable cuidar la imagen de seriedad, credibilidad y responsabilidad de las empresas participantes.

ANEXO N° 6
FOTOGRAFÍAS TAGUA

Pepa de Tagua



Centros de Acopio de Tagua



Maquinaria-Tornos

