

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EMPRESARIAL**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE
CERÁMICA ARTESANAL DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI
HACIA ESPAÑA**

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

GEOVANNA MARCELA PACHECO JIMÉNEZ
geomarpaji@hotmail.com

DIRECTOR: ING. PATRICIO ESTRADA
estradap@uio.satnet.net

2009

DECLARACIÓN

Yo, GEOVANNA MARCELA PACHECO JIMÉNEZ, declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada 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.

Geovanna Marcela Pacheco Jiménez

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por GEOVANNA MARCELA PACHECO JIMÉNEZ, bajo mi supervisión.

Ing. Patricio Estrada

DIRECTOR DE PROYECTO

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Politécnica Nacional por la formación profesional obtenida y a todos los docentes de la Carrera de Ingeniería Empresarial por todos sus conocimientos y experiencias brindadas a lo largo de mis años de estudio.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	21
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	22
OBJETIVO GENERAL	22
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	22
HIPÓTESIS DE TRABAJO	22
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	22
ALCANCE DEL PROYECTO	23
1. ANTECEDENTES	24
1.1. PROVINCIA DE COTOPAXI	24
1.1.1. Clima.	25
1.1.2. Población	25
1.1.3. Actividades Y Recursos Naturales	25
1.1.4. División Política	26
1.2. DESARROLLO DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES ECUATORIANAS	26
1.3. ACUERDOS MULTILATERALES Y BILATERALES	31
1.3.1. Las Preferencias Arancelarias Europeas	31
1.4. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS EN EL ECUADOR	34
1.4.1. Producción De Cerámica Artesanal En La Provincia De Cotopaxi	34
1.4.1.1. Producción Mensual Promedio Por Taller De La Parroquia La Victoria Provincia De Cotopaxi.	35
1.4.1.2. Producción Anual De Los Talleres En El Sector De La Victoria	36
1.4.1.3. Precios De Venta Al Público De Los Artículos De Cerámica	37
1.4.1.4. Producción En Porcentajes	39
1.4.1.5. Producción De Cerámica Por Tipo De Línea	39
1.4.1.6. Ventas Promedio Taller/ Por Mes	40

1.4.1.7 Ventas Anuales Promedio Por Taller Y Para La Unión Artesana.	
Victoria (Unavi) -----	41
1.5. ESPAÑA-----	42
1.5.1 Demografía-----	43
1.5.2 Población-----	44
1.5.2.1 Composición De La Población -----	45
1.5.3 Renta-----	45
1.5.4 Economía -----	46
1.5.4.1 Actividad Económica-----	46
1.5.5 Comercio Internacional-----	48
1.5.5.1 Importaciones-----	48
1.5.5.2 Exportaciones-----	49
1.5.5.3 Balanza Comercial De España-----	51
1.5.5.3.1.Régimen De Comercio-----	52
1.5.5.4 Relación Comercial Ecuador – España-----	53
1.5.5.5 Balanza Comercial Ecuador – España-----	55
1.5.5.5.1.Exportaciones En Valores FOB -----	55
1.5.5.5.2.Importaciones En Valores CIF-----	56
1.6. PROCEDIMIENTOS ADUANEROS -----	57
1.6.1 Requisitos Para Ser Exportador -----	58
1.6.2 Tramites Para Exportar-----	58
1.6.3 Inconterms Términos De Comercio Exterior-----	61
1.6.3.1 EXW (Ex-Works) - En Fábrica (Lugar Convenido)-----	62
1.6.3.2 FCA (Free Carrier) - Libre Transportista (Lugar Convenido)-----	62
1.6.3.3 FAS (Free Along Ship) - Libre Al Costado Del Buque (Puerto De Carga Convenido) -----	62
1.6.3.4 FOB (Free On Board) - Libre A Bordo (Puerto De Carga Convenido) -----	63
1.6.3.5 CFR (Cost And Freight) - Costo Y Flete (Puerto De Destino Convenido) -----	63
1.6.3.6 CIF (Cost, Insurance And Freight) - Costo, Seguro Y Flete (Puerto De Destino Convenido)-----	63

1.6.3.7	CPT (Carriage Paid To) - Transporte Pagado Hasta (Lugar De Destino Convenido) -----	64
1.6.3.8	CIP (Carriage And Insurance Paid To) - Transporte Y Seguro Pago Hasta (Lugar De Destino Convenido) -----	65
1.6.3.9	DAF (Delivered At Frontier) - Entregadas En Frontera (Lugar Convenido) -----	65
1.6.3.10	DES (Delivered Ex Ship) - Entregadas Sobre Buque (Puerto De Destino Convenido) -----	65
1.6.3.11	DEQ (Delivered Ex-Quay) - Entregadas En Muelle (Puerto De Destino Convenido) -----	66
1.6.3.12	DDU (Delivered Duty Unpaid) - Entregadas Derechos No Pagados (Lugar De Destino Convenido) -----	66
1.6.3.13	DDQ (Delivered Duty Paid) - Entregadas Derechos Pagados (Lugar De Destino Convenido) -----	67
1.6.4	Medios De Pago Del Comercio Internacional -----	68
1.6.4.1	Tarjeta De Crédito -----	68
1.6.4.2	Cheque Bancario Internacional -----	68
1.6.4.3	Transferencia Bancaria -----	69
1.6.4.4	Crédito Documentario O Carta De Crédito -----	69
1.6.4.5	Cobranza Al Exterior -----	69
1.7.	OBTENCIÓN DE PATENTE MUNICIPAL -----	69
1.7.1	Patentes Personas Naturales -----	70
1.7.2	Patente Jurídica Nueva Empresa. -----	70

2. MARCO TEÓRICO ----- 71

2.1.	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD -----	71
2.1.1	Estudio De Mercado -----	71
2.1.1.1	Análisis De La Demanda -----	72
2.1.1.1.1.	Metodos De Proyección De La Demanda -----	73
2.1.1.1.2.	Segmentacion Del Mercado -----	74
2.1.1.2	Análisis De La Oferta -----	74
2.1.1.2.1.	Importaciones y Exportaciones -----	75

2.1.1.3	Determinación De La Demanda Insatisfecha -----	76
2.1.1.3.1.	Cálculo De La Demanda Potencial Insatisfecha -----	77
2.1.1.4	Análisis De Precios-----	77
2.1.1.5	Canales De Comercialización -----	78
2.1.2	El Estudio Técnico -----	79
2.1.2.1	Determinación Del Tamaño Óptimo De La Planta -----	80
2.1.2.1.1.	El Estudio De La Localización -----	80
2.1.2.2	Ingeniería Del Proyecto -----	81
2.1.2.2.1.	Proceso Productivo -----	82
2.1.2.2.2.	Adquisición De Equipo Y Maquinaria. -----	82
2.1.2.2.3.	Determinación De La Distribución Óptima De La Planta -----	83
2.1.2.2.4.	Definición De La Estructura Y De Organización Que Habrá De Tener La Planta Productiva. -----	83
2.1.3	El Estudio Organizacional Y Legal -----	83
2.1.3.1	Estudio Organizacional-----	84
2.1.3.1.1.	Tipo De Empresa A Establecer-----	84
2.1.3.1.2.	Forma Jurídica Y Constitución-----	85
2.1.3.1.3.	Estructura De La Empresa-----	86
2.1.3.1.4.	Direccionamiento Estratégico -----	87
2.1.3.1.5.	Organigrama Administrativo-----	90
2.1.3.2	Estudio Legal -----	90
2.1.4	El Estudio Financiero -----	91
2.1.4.1	Inversiones -----	92
2.1.4.2	Presupuesto De Inversiones-----	93
2.1.4.3	Financiamiento -----	94
2.1.4.4	Costos Y Gastos De Operación-----	94
2.1.4.4.1.	Costos De Producción -----	95
2.1.4.5	Ingresos -----	97
2.1.4.5.1.	Flujo De Caja. -----	97
2.1.4.6	Evaluación Financiera -----	98
2.1.4.6.1.	Indicadores De Rentabilidad -----	99

3. ESTUDIO DE MERCADO----- 104

3.1.	OBJETIVO GENERAL -----	104
3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS-----	104
3.3.	RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN -----	104
3.3.1	Metodología De La Investigación De Mercado-----	105
3.4.	IDENTIFICACIÓN DEL BIÉN O SERVICIO -----	106
3.5.	PRODUCTOS SUSTITOS O COMPLEMENTARIOS-----	107
3.6.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO-----	107
3.7.	EXPORTACIONES ECUATORIANAS HACIA ESPAÑA-----	110
3.7.1	Proyección De Las Exportaciones Ecuatorianas A España -----	111
3.8.	IMPORTACIONES ECUATORIANAS DESDE ESPAÑA -----	112
3.8.1	Proyección De Las Importaciones Ecuatorianas Desde España ----	112
3.9.	BALANZA COMERCIAL HISTÓRICA ECUADOR – ESPAÑA-----	113
3.9.1	Proyección De La Balanza Comercial Ecuador-España -----	114
3.10.	EXPORTACIONES HISTÓRICAS ECUATORIANAS DE CERÁMICAS AL MUNDO. 115	
3.10.1	Consolidado Exportaciones De Cerámica -----	118
3.11.	OFERTA-----	119
3.11.1	Exportaciones Históricas De Cerámica Hacia España -----	119
3.11.2	Proyeccion De La Oferta-----	120
3.12.	DEMANDA -----	121
3.12.1	Demanda Histórica Del Mercado Español En Miles De USD-----	121
3.12.2	Demanda Histórica Del Mercado Español En Toneladas-----	122
3.12.3	Proyección De La Demanda En Miles De USD-----	123
3.12.4	Proyección De La Demanda En Toneladas -----	124
3.13.	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA -----	125
3.13.1	Captación Del Proyecto -----	126
3.14.	MERCADEO-----	127
3.14.1	Estrategia De Servicio Y Comunicación-----	127
3.14.2	Estrategia De Ventas -----	128
3.14.3	Estrategia De Cobros-----	128
3.14.4	Estrategia De Precio -----	129
3.14.5	Estrategia De Promoción -----	129
3.15.	CANAL DE COMERCIALIZACION-----	130

4. ESTUDIO TÉCNICO----- 131

4.1.	OBJETIVO GENERAL-----	131
4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS-----	131
4.3.	TAMAÑO DEL PROYECTO.-----	132
4.4.	ANÁLISIS MACRO- MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.-----	134
4.4.1	Macro - Localización-----	134
4.4.1.1	Datos Generales Quito-----	134
4.4.2	Micro – Localización-----	135
4.4.2.1	Mapa De Micro Localización-----	137
4.5.	INGENIERIA DEL PROYECTO-----	137
4.5.1	Descripción Del Proceso De Comercialización-----	137
4.5.1.1	Flujo Del Proceso-----	139
4.5.2	Logística Para Exportación.-----	140
4.5.2.1	Proceso De Embalaje-----	140
4.5.2.2	Costos De Embalaje-----	140
4.5.2.3	Transporte-----	141
4.5.3	Proyección Volumen De Exportación Del Proyecto-----	142
4.6.	REQUERIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS-----	142
4.7.	REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y MUEBLES-----	143
4.8.	DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA OFICINA-----	145
4.9.	PROCEDIMIENTOS ADUANEROS-----	146
4.9.1	Requisitos Para Ser Exportador-----	146
4.9.2	Proceso De Exportación-----	146
4.9.2.1	Fase De Pre-Embarque-----	146
4.9.2.2	Fase Post-Embarque-----	147
4.9.3	Certificado De Origen-----	148

5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL----- 149

5.1.	OBJETIVO GENERAL-----	149
5.2.	OBJETIVOS ESPECIFICOS-----	149

5.3.	NOMBRE DE LA EMPRESA-----	149
5.3.1	Descripción De La Empresa -----	150
5.4.	IDENTIFICACIÓN GRÁFICA DE LA EMPRESA -----	150
5.5.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO-----	150
5.5.1	Misión -----	150
5.5.2	Visión-----	151
5.5.3	Valores-----	151
5.5.3.1	Responsabilidad -----	151
5.5.3.2	Honestidad -----	152
5.5.3.3	Ética -----	152
5.5.4	Filosofía -----	152
5.6.	CULTURA ORGANIZACIONAL-----	152
5.6.1	Políticas -----	153
5.6.1.1	Políticas Administrativas -----	153
5.6.1.2	Políticas De Recursos Humanos -----	154
5.6.1.3	Políticas De Comercialización Y Venta -----	154
5.7.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL -----	155
5.7.1	Organigrama Estructural-----	155
5.7.2	Organigrama Funcional -----	156
5.7.3	Organigrama De Personal-----	156
5.7.4	Descripción De Puestos-----	157
5.7.4.1	Área Administrativa-----	157
5.7.4.2	Área De Contabilidad Y Finanzas -----	157
5.7.4.3	Área De Logística Y Compras-----	157
5.7.4.4	Área De Comercio Exterior-----	158
5.8.	ASPECTOS LEGALES -----	158
5.8.1	Razón Social -----	158
5.8.1.1	Trámite De Constitución De La Compañía-----	158
5.8.1.2	Características De La Compañía De Responsabilidad Limitada	160
5.8.2	Requisitos De Funcionamiento.-----	164
5.8.2.1	Ley De Propiedad Intelectual-----	164
5.8.2.2	Obtención De Patente Municipal -----	165
5.8.2.3	Cumplimiento De Las Horas Del Trabajo.-----	165

5.8.2.4	Cumplimiento De La Ley De Seguridad.	167
5.9.	ANÁLISIS FODA	167
5.9.1	Estrategias Resultates Del Analisis FODA	167

6. ESTUDIO FINANCIERO ----- 169

6.1.	OBJETIVO GENERAL	169
6.2.	OBJETIVOS ESPECIFICOS	169
6.3.	INVERSIONES	169
6.3.1	Activos Fijos	170
6.3.2	Gastos De Constitución	170
6.3.3	Capital De Trabajo	170
6.3.3.1	Sueldo Empleados Nomina	170
6.3.3.2	Servicios Básicos	1
6.3.3.3	Artículos De Limpieza	1
6.3.3.4	Compra De Artesanías	2
6.3.3.5	Costos Embalaje	2
6.3.3.6	Impuesto (CORPEI 1.5 Por Mil Ventas FOB)	3
6.3.3.7	Arriendo	4
6.3.3.8	Publicidad	4
6.3.3.9	Gastos Varios.	5
6.3.4	Total Capital De Trabajo	5
6.4.	INVERSIÓN DEL PROYECTO	6
6.4.1	Origen De La Inversión	7
6.4.2	Amortización Del Crédito Bancario	7
6.4.3	Depreciaciones Y Amortizaciones	8
6.5.	COSTOS	10
6.5.1	Costos Fijos	10
6.5.2	Costos Variables	10
6.5.3	Costos Totales	11
6.6.	INGRESOS	11
6.6.1	Ventas	12
6.6.1.1	Proyección De Los Ingresos	12

6.6.1.2	Punto De Equilibrio-----	12
6.6.1.2.1.	Punto De Equilibrio En Dólares-----	13
6.6.1.2.2.	Punto De Equilibrio En Unidades -----	13
6.7.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS -----	14
6.7.1	Balance De Resultados Proyectado -----	15
6.7.2	Balance General Proyectado -----	16
6.7.3	Flujo De Caja-----	17
6.8.	EVALUACIÓN FINANCIERA -----	17
6.8.1	Valor Actual Neto (VAN) -----	18
6.8.1.1	Determinación Del Costo Del Capital Propio (K)-----	18
6.8.2	Tasa Interna De Retorno (TIR)-----	19
6.8.2.1	Cálculo De La Tasa Interna De Retorno-----	19
6.8.3	Periodo De Recuperación De La Inversión (PRI) -----	21
6.8.4	Beneficio / Costo -----	21
6.8.5	Razones Financieras -----	22
6.8.5.1	Razones De Liquidez -----	22
6.8.5.1.1.	Razón Corriente -----	22
6.8.5.1.2.	Capital De Trabajo -----	23
6.8.5.2	Razones De Solvencia -----	23
6.8.5.2.1.	Razón De Endeudamiento-----	23
6.8.5.2.2.	Razón Veces De Interés Ganado. -----	23
6.8.5.3	Razones De Rentabilidad -----	24
6.8.5.3.1.	Margen De Utilidad Bruta.-----	24
6.8.5.3.2.	Margen De Utilidad Operativa.-----	24
6.8.5.3.3.	Margen De Utilidad Neta. -----	25
	CONCLUSIONES-----	26
	RECOMENDACIONES-----	28
	REFERENCIAS BIBILOGRÁFICAS -----	30
	ANEXOS -----	32
	Anexo N° 1-----	33
	Anexo N° 2-----	34
	Anexo N° 3-----	35

Anexo N° 4-----

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.1 PRODUCCIÓN MENSUAL PROMEDIO POR TALLER -----	35
TABLA 1.2 PRODUCCIÓN ANUAL POR TALLER DE LA VICTORIA-----	36
TABLA 1.3 LÍNEA DE PRODUCTOS, PRECIOS Y PORCENTAJES -----	37
TABLA 1.4 PRODUCCIÓN EN PORCENTAJES-----	39
TABLA 1.5 PRODUCCIÓN DE CERÁMICA POR TIPO DE LÍNEA -----	39
TABLA 1.6 INGRESOS POR MES UNAVI -----	41
TABLA 1.7 VENTAS ANUALES POR TALLER UNAVI -----	42
TABLA 1.8 PRODUCTO INTERNO BRUTO ESPAÑA -----	45
TABLA 1.9 PIB POR RAMAS DE ACTIVIDAD-----	46
TABLA 1.10 ACTIVIDADES ECONÓMICAS-----	46
TABLA 1.11 IMPORTACIONES POR CAPÍTULO ARANCELARIOS-----	49
TABLA 1.12 EXPORTACIONES POR CAPÍTULO ARANCELARIOS-----	51
TABLA 1.13 PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS DESDE ESPAÑA AÑO 2005 -----	55
TABLA 1.14 EXPORTACIONES FOB ECUATORIANAS MILES DE USD-----	56
TABLA 1.15 IMPORTACIONES CIF ECUATORIANAS EN MILES DE USD-----	57
TABLA 3.1 EXPORTACIONES ECUATORIANAS HACIA ESPAÑA -----	110
TABLA 3.2 PROYECCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS HACIA ESPAÑA ----	111
TABLA 3.3 IMPORTACIONES ECUATORIANAS DESDE ESPAÑA -----	112
TABLA 3.4 PROYECCIÓN DE LAS IMPORTACIONES ECUATORIANAS DESDE ESPAÑA ----	113
TABLA 3.5 BALANZA COMERCIAL HISTÓRICA ECUADOR – ESPAÑA -----	114
TABLA 3.6 BALANZA COMERCIAL ECUADOR - ESPAÑA PROYECTADA-----	115
TABLA 3.7 EXPORTACIONES HISTÓRICAS ESTATUILLAS -----	116
TABLA 3.8 EXPORTACIONES HISTÓRICAS DEMÁS MANUFACTURAS DE CERÁMICA EN KILOS -----	117
TABLA 3.9 CONSOLIDADO EXPORTACIONES DE CERÁMICA AL MUNDO -----	118
TABLA 3.10 EXPORTACIONES HISTÓRICAS DE CERÁMICA A ESPAÑA -----	119
TABLA 3.11 PROYECCIÓN OFERTA EN KILOS Y EN VALORES FOB-----	120
TABLA 3.12 IMPORTACIONES DE ESPAÑA PARTIDA ARANCELARIA 69149010-----	122
TABLA 3.13 IMPORTACIONES A ESPAÑA LAS DEMÁS-----	122

TABLA 3.14 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN MILES DE USD -----	120
TABLA 3.15 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN TONELADAS-----	124
TABLA 3.16 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA-----	125
TABLA 3.17 CAPTACION DE LA DEMANDA INSATISFECHA-----	126
TABLA 4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO EN RELACIÓN A LAS COMPRAS A REALIZARSE EN LA “UNAVI”-----	132
TABLA 4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO POR NÚMERO DE PIEZAS -----	133
TABLA 4.3 MATRIZ DE MICRO – LOCALIZACIÓN -----	136
TABLA 4.4 COSTO UNITARIO PROMEDIO POR LÍNEA-----	140
TABLA 4.5 PESO DE ARTÍCULO POR LÍNEA -----	141
TABLA 4.6 VOLUMEN DE EXPORTACIÓN -----	141
TABLA 4.7 PROYECCIÓN VOLUMEN DE EXPORTACIÓN -----	142
TABLA 4.8 MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA -----	143
TABLA 4.9 EQUIPO DE CÓMPUTO-----	144
TABLA 5.1 MATRIZ FODA -----	167
TABLA 6.1 ACTIVOS FIJOS -----	170
TABLA 6.2 NÓMINA EMPLEADOS-----	171
TABLA 6.3 SERVICIOS BÁSICOS-----	1
TABLA 6.4 ARTÍCULOS DE LIMPIEZA -----	1
TABLA 6.5 COMPRAS DE ARTESANIAS-----	2
TABLA 6.6 COSTOS EMBALAJE-----	3
TABLA 6.7 IMPUESTOS EXPORTACIONES-----	4
TABLA 6.8 ARRIENDO-----	4
TABLA 6.9 PUBLICIDAD-----	4
TABLA 6.10 GASTOS VARIOS -----	5
TABLA 6.11 CONSOLIDADO CAPITAL DE TRABAJO -----	5
TABLA 6.12 INVERSION TOTAL -----	6
TABLA 6.13 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN-----	7
TABLA 6.14 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA -----	8
TABLA 6.15 DEPRECIACIÓN MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA-----	8
TABLA 6.16 DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTO -----	9
TABLA 6.17 AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN -----	9
TABLA 6.18 CONSOLIDADO DEPRECIACIONES ACUMULADAS-----	9

TABLA 6.19 COSTO FIJOS -----	10
TABLA 6.20 COSTOS VARIABLES -----	10
TABLA 6.21 COSTOS TOTALES-----	11
TABLA 6.22 VENTA FOB MENSUALES-----	12
TABLA 6.23 INGRESOS PERIODO 2008 - 2012-----	12
TABLA 6.24 BALANCE DE RESULTADOS PROYECTADO-----	15
TABLA 6.25 BALANCE GENERAL PROYECTADO -----	16
TABLA 6.26 FLUJO DE CAJA -----	17
TABLA 6.27 COSTO DE CAPITAL PROPIO -----	18
TABLA 6.28 VAN DEL PROYECTO-----	19
TABLA 6.29 TASA INTERNA DE RETORNO-----	20
TABLA 6.30 PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION -----	21
TABLA 6.31 RELACIÓN BENEFICIO /COSTO-----	22

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.1 LOCALIZACIÓN PROVINCIA DE COTOPAXI-----	24
GRÁFICO 1.2 CANTONES DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI-----	26
GRÁFICO 1.3 EXPORTACIONES NO TRADICIONALES ECUATORIANAS -----	28
GRÁFICO 1.4 PRODUCCIÓN TOTAL DE MANUFACTURAS -----	34
GRÁFICO 1.5 PRODUCCIÓN ANUAL POR TALLER DE LA VICTORIA-----	36
GRÁFICO 1.6 PRODUCCIÓN DE CERÁMICA POR TIPO DE LÍNEA -----	40
GRÁFICO 1.7 MAPA DE ESPAÑA -----	43
GRÁFICO 1.8 IMPORTACIONES ESPAÑOLAS -----	48
GRÁFICO 1.9 EXPORTACIONES ESPAÑOLAS -----	50
GRÁFICO 1.10 BALANZA COMERCIAL DE ESPAÑA -----	51
GRÁFICO 1.11 PRINCIPALES DESTINOS EXPORTACIONES ECUATORIANAS -----	56
GRÁFICO 1.12 PRINCIPALES ORIGENES DE LAS IMPORTACIONES -----	57
GRÁFICO 1.13 PROCEDIMIENTO DE EXPORTACIONES -----	60
GRÁFICO 1.14 INCOTERMS -----	67
GRÁFICO 3.1 EJEMPLAR LÍNEA DECORADO (JARRÓN)-----	107
GRÁFICO 3.2 PROYECCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS HACIA ESPAÑA	111
GRÁFICO 3.3 PROYECCIÓN DE LAS IMPORTACIONES ECUATORIAS DESDE ESPAÑA----	113

GRÁFICO 3.4 BALANZA COMERCIAL HISTÓRICA ECUADOR - ESPAÑA-----	114
GRÁFICO 3.5 BALANZA COMERCIAL ECUADOR – ESPAÑA PROYECTADA -----	115
GRÁFICO 3.6 EXPORTACIONES HISTÓRICAS DE ESTATUILLAS -----	116
GRÁFICO 3.7 EXPORTACIONES HISTÓRICAS DEMÁS MANUFACTURAS DE CERÁMICA EN KILOS -----	117
GRÁFICO 3.8 CONSOLIDADO EXPORTACIONES DE CERÁMICA AL MUNDO-----	118
GRÁFICO 3.9 CONSOLIDADO EXPORTACIONES HISTÓRICAS DE CERÁMICA A ESPAÑA-	120
GRÁFICO 3.10 PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN KILOS Y EN VALORES FOB-----	121
GRÁFICO 3.11 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN MILES DE USD -----	124
GRÁFICO 3.12 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN TONELADAS -----	125
GRÁFICO 3.13 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA -----	126
GRÁFICO 3.14 CAPTACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA-----	127
GRÁFICO 3.15 CANAL DE COMERCIALIZACIÓN -----	130
GRÁFICO 4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO POR VOLÚMENES DE COMPRAS -----	1
GRÁFICO 4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO POR NÚMERO DE PIEZAS -----	133
GRÁFICO 4.3 MAPA DE MICROLOCALIZACIÓN-----	137
GRÁFICO 4.4 FLUJO DEL PROCESO DE COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS ----	139
GRÁFICO 4.5 PROYECCIÓN DEL VOLUMEN DE EXPORTACIÓN-----	142
GRÁFICO 4.6 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE EQUINOCCIAL CIA. LTDA. -----	145
GRÁFICO 5.1 LOGOTIPO EMPRESA -----	150
GRÁFICO 5.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL -----	1
GRÁFICO 5.3 ORGANIGRAMA FUNCIONAL -----	1
GRÁFICO 5.4 ORGANIGRAMA DE PERSONAL-----	1
GRÁFICO 6.1 DESTINO DE LA INVERSIÓN-----	6
GRÁFICO 6.2 PUNTO DE EQUILIBRIO -----	14
GRÁFICO 7.1 EXPORTACIONES ECUATORIANAS HACIA ESPAÑA-----	33
GRÁFICO 7.2 IMPORTACIONES ECUATORIANAS DESDE ESPAÑA-----	34
GRÁFICO 7.3 PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN MILES DE USD -----	35
GRÁFICO 7.4 CALCULO PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN KG -----	35
GRÁFICO 7.5 IMPORTACIONES A ESPAÑA PARTIDA ARANCELARIA: 69149010-----	36
GRÁFICO 7.6 IMPORTACIONES DE ESPAÑA PARTIDA ARANCELARIA 69149010-----	37

RESUMEN EJECUTIVO

El Ecuador por su origen precolombino tiene una riqueza artesanal valiosa a nivel mundial, por la laboriosidad y originalidad de sus artesanías, sin embargo no ha existido organizaciones o empresas especializadas para su divulgación y comercialización a nivel internacional, por lo que en la práctica no se ha incrementado significativamente las exportaciones de piezas artesanales de cerámica a pesar de existir demanda potencial para estos productos, especialmente en Europa, por lo que éste proyecto busca revertir esta situación y potencializar la riqueza cultural ecuatoriana.

Para lograr este objetivo se ha realizado el presente proyecto de factibilidad orientado al mercado español, considerando a España como la puerta de ingreso natural para el Ecuador, por tener un pasado y presente común, el hecho de compartir el idioma es una ventaja comercial que favorece y facilita el ingreso de piezas artesanales de cerámica en toda la geografía española, por medio de brókeres que a su vez distribuirán a mayoristas y estos a minoristas que se encargarán de la venta a consumidores finales. Considerando este sistema comercialización para el ingreso al mercado como práctico y recomendado por organismos como son la CORPEI y la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Española.

Factor que resultó práctico ya que en base a listados proporcionados por esta entidad se identificó a brókeres interesados en productos artesanales latinoamericanos a los cuales se les enviará catálogos fotográficos a precios referenciales FOB, así como las condiciones básicas de negociación, que actualmente se manejan en el comercio internacional como es la cancelación del pedido en base a una Carta de Crédito Irrevocable Confirmada a la Vista. El uso de información de entidades que promueven el comercio internacional facilitó la investigación de mercado del proyecto.

El producto está orientado tanto para hombres y mujeres de origen español como para migrantes ecuatorianos que tienen remembranza de su tierra y sus diferentes artículos que recuerdan sus valores culturales y sosiegan de cierta manera su nostalgia.

También es importante recalcar que se ha elegido la cerámica artesanal elaborada en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Pujilí, Parroquia La Victoria, por disponer artesanías originales y con mucha conmemoración indígena y mestiza que puede representar la esencia de ecuatorianidad, especialmente de la serranía ecuatoriana. Otro factor determinante para ésta selección es el nivel de organización que tienen los artesanos del lugar, ya que la gran mayoría de ellos pertenecen a la Asociación Interpersonal de Maestros Artesanos y Operarios, “Unión Artesanal Victoria” (UNAVI), la cual es nuestro socio estratégico; los mismos que estarán en capacidad de cumplir cualquier pedido que presente el mercado español tanto en volumen y cantidad.

El proyecto requiere una inversión de USD 45.523, el cual será destinado en un 73% capital de trabajo, 18% para la adquisición activo fijo; 4% gastos de constitución y el restante 5% para imprevistos, lo que perfila que el giro del negocio es eminentemente comercial.

Los indicadores financieros para el proyecto son muy favorables, especialmente al obtenerse un flujo de caja positivo para los 5 años que se realizó el estudio, lo que significa que no se requiere un nuevo crédito bancario y/o un nuevo aporte de los socios. Se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) positivo, una TIR del 30.57% superior al costo capital propio, el cual fue estimado en el 14.88%, superior a la tasa activa del sistema financiero lo que de nuestra su buena rentabilidad que obviamente un inversionista no podría obtener en dicho sistema.

Por lo que se puede concluir el presente proyecto es viable y rentable para todos los actores involucrados en la cadena de valor propuesta; considerándose una

gran oportunidad de inversión a corto y mediano plazo al considerar el tiempo de recuperación es de 3 años y dos meses.

INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Por tradición cultural, Ecuador es un país donde se elabora gran variedad de artesanías con materiales muy diversos. La artesanía ecuatoriana se destaca por sus coloridos diseños y creativas formas, que reflejan la riqueza de nuestras cuatro regiones naturales. Paisajes, personas, animales, creencias y mitos son plasmados con gran habilidad por los artistas artesanos, obteniendo artesanías que llevan a todo el mundo un mensaje de alegría y hermandad.¹

En los últimos años nuestro país ha considerado a las exportaciones no tradicionales como una clara alternativa de expansión; la cual muestra una gran tendencia de crecimiento.²

La provincia de Cotopaxi, ubicada en el centro del país ofrece variedad de productos artesanales de cerámica como son: maceteros, tejas vidriadas, moriscos, tejuelos, vasijas, jarras, floreros ollas, vajillas, pundos, tiestos, tinacos.³ Este estudio concentrará su atención en cerámica decorativa para el hogar.

Estos productos son apreciados no solo a nivel local y nacional si no también a nivel internacional llegando a mercados como: Estados Unidos, España, Canadá, Chile, Reino Unido, Alemania, Italia y Francia; entre otros.⁴

¹CORPEI, Ecuador Exporta; Artesanías; <http://www.corpei.org/>

²Cámara de Comercio de Quito; Economía y Exportaciones No Tradicionales; <http://www.ccq.org.ec/documents/>

³La Gaceta; Provincia de Cotopaxi; <http://www.lagaceta.com.ec/portal>

⁴CORPEI, Ecuador Exporta; Artesanías; <http://www.corpei.org/>

La demanda mundial de cerámica artesanal muestra tendencia de crecimiento en los últimos seis años: específicamente la demanda española de cerámica artesanal luego haber superar un ligero descenso en el año 2003; muestra una tendencia de crecimiento al igual que la demanda mundial y se espere que esta demanda siga en crecimiento en los próximos años. ⁵

Lo que se pretende por medio de este estudio es que a través de la oferta ecuatoriana se logre cubrir parte de dicha demanda; de lo contrario estaríamos perdiendo la oportunidad que ofrece el mercado internacional y desaprovechando la oferta que posee el Ecuador, por lo que dejaríamos aportar al comercio, generación de empleo y por ende al desarrollo del país.

FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

FORMULACIÓN

¿El Estudio de factibilidad para la Exportación de Cerámica Artesanal de la Provincia de Cotopaxi hacia España proporcionará información concluyente para su ejecución?

SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cuál es la oferta y demanda de la cerámica artesanal?
- ¿Cómo se realiza el proceso de comercialización de la cerámica artesanal?
- ¿Cuál es el tipo de empresa a crear, funciones y cargos del personal?
- ¿Cuál es la rentabilidad que ofrece el proyecto?

⁵ Internacional Trade Centre; Importaciones España; <http://www.trademap.org>

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

El presente estudio tiene por finalidad desarrollar un estudio de factibilidad de la exportación de cerámica artesanal hacia España, por medio del cual se determinará la viabilidad financiera y rentabilidad del mismo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar la demanda insatisfecha de cerámica artesanal por parte del mercado español.
- Diseñar el proceso de comercialización de la cerámica artesanal.
- Establecer el tipo de empresa a crear, funciones y cargos del personal.
- Precisar la inversión necesaria para la ejecución del proyecto y la rentabilidad que ofrece el mismo.

HIPÓTESIS DE TRABAJO

Con la culminación del presente estudio se espera conocer si el proyecto es viable de manera técnica, organizacional, comercial y financiera; de manera de reducir los riesgos de la futura implementación del negocio.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Tomando en cuenta que existe demanda de cerámica artesanal por parte del país objetivo y considerando también que existe producción de la misma en nuestro país; es decir existe la demanda de un producto del cual tenemos la capacidad de ofertar; la investigación propuesta pretende cubrir parte de esa demanda, dicha práctica permitirá generar actividad económica junto con la generación de empleo en todas las etapas de ejecución del proyecto.

Consecuentemente esta situación contribuirá al desarrollo económico - social, ya que permite el ingreso de divisas para el país, al impulsar la comercialización de productos no tradicionales.

Con el desarrollo del comercio alternativo se plantea la opción de reducir paulatinamente la dependencia neta de los ingresos obtenidos por la comercialización de productos tradicionales como el petróleo; lo mencionado a su vez logrará promoción y realce de nuestro país a nivel internacional, mostrando al mundo toda la diversidad que posee el Ecuador.

ALCANCE DEL PROYECTO

El alcance del proyecto concretamente es la investigación de la viabilidad y rentabilidad de la exportación de cerámica artesanal de la provincia de Cotopaxi a España; luego de la cual se determinará si el proyecto es o no factible.

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

Este capítulo contiene el entorno económico, legal y social en el cual se desarrollará el presente proyecto de inversión.

1.1. PROVINCIA DE COTOPAXI

Gráfico 1.1 LOCALIZACIÓN PROVINCIA DE COTOPAXI



Fuente: Ecuaworld

La Provincia de Cotopaxi está ubicada en el sector centro-septentrional del país, es una de las diez que integran la región llamada Sierra. Limita al norte con la de Pichincha, al oeste con la de Los Ríos, al sur con Bolívar y Tungurahua, y al este con la de Napo.

En ella se reconocen las principales disposiciones de la cordillera de los Andes en su sector septentrional.

El oeste de la provincia lo integran cordones montañosos y valles, transversales al eje de la cordillera (valle del río Pilaló, con sus afluentes Quindigua y Naranjal), de orientación y transición hacia el litoral pacífico.

Al este de dicho valle se encuentran las mayores elevaciones de la cordillera Occidental, Iliniza (5.263 m) y Los Quilotes (4.010 m). La provincia posee una superficie, 6.072 km²

La depresión central, donde se encuentra la capital, Latacunga, pertenece al llamado surco interandino; en él se traza el principal eje de comunicación de la provincia formado por la carretera Panamericana y el ferrocarril andino.

Este sector se cierra con la cordillera Oriental, en la que se encuentra el Cotopaxi (5.897 m), volcán activo y principal elevación de la provincia.⁶

1.1.1 CLIMA.

El clima presenta la variedad y el contraste propios de los efectos de altitud y orientación, y a él se adecua la vegetación. Así, el extremo más occidental de la provincia alberga un bosque tropical húmedo; hacia el este evoluciona hacia tropical de montaña, en las hoyas hay zonas de cultivos templados, y finalmente aparecen los desiertos fríos de altura y los nevados; su temperatura oscila entre 12 y 17° C.

1.1.2 POBLACIÓN

Cotopaxi es una de las provincias donde la población indígena (quechua) tiene una mayor participación en el cómputo total. De acuerdo al último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2001, Cotopaxi registra una población (2001), 349.540 habitantes.⁷

1.1.3 ACTIVIDADES Y RECURSOS NATURALES

Su población vive principalmente de la agricultura: maíz, cereales pienso, trigo, patatas y legumbres en las tierras templadas y frescas, mientras que en las más cálidas se produce caña, café y otros productos tropicales.

⁶ Ecuaworld; Cotopaxi; <http://www.ecuaworld.com.ec/cotopaxi.htm>

⁷ Wikipedia; Provincia de Cotopaxi; [http://es.wikipedia.org/wiki/Cotopaxi_\(provincia\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Cotopaxi_(provincia))

Esta región tiene gran variedad agrícola, mineral, ganadera, etc.

La provincia cuenta con un aeropuerto (Base Aérea COTOPAXI) asentado en la capital de la provincia.

1.1.4 DIVISIÓN POLÍTICA

Los cantones que forman la provincia son: Latacunga (Latacunga), La Maná (La Maná), Pangua (El Corazón), Pujilí (Pujilí), Salcedo (San Miguel), Sigchos (Saquisilí).

Gráfico 1.2 CANTONES DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI



Fuente: Ecuaworld

1.2. DESARROLLO DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES ECUATORIANAS⁸

La economía ecuatoriana, en su vida republicana, se ha caracterizado por tener una estructura mono exportadora.

Desde los últimos años del siglo XIX hasta mediados del siglo XX, el país dependía considerablemente de las exportaciones de cacao.

Luego, a fines la década de los cuarenta e inicios de los años cincuenta, las exportaciones de banano se incrementaron sustancialmente hasta

⁸ SÁNCHEZ L. Gonzalo; Boletín Ecuador Posible – Banco Central del Ecuador

llegar a representar más del 50% de las exportaciones totales a inicios de los años sesenta.

A partir de 1972, las exportaciones petroleras fueron las más representativas del país: concentraron más del 74% de las exportaciones totales en 1983, situación que se revertió hasta llegar al 21% en 1998; no obstante, luego de la construcción del Oleoducto de Crudos Pesados (OCP) a finales de 2003 y el paralelo aumento del precio del petróleo, la participación de las exportaciones petroleras, en total, volvió a superar el 50%, y en 2005 llegó al 60%.

La dependencia de las exportaciones del Ecuador a estos productos, y a otros junto a los cuales forman la clasificación de tradicionales (café y elaborados, cacao y elaborados, camarón, atún y pescado fresco), ha hecho que el país se vuelva vulnerable a cambios exógenos, en especial por las características de los mencionados productos, que son primarios o sin mayor valor agregado.

Cada vez que se presentaron reducciones internacionales de precios o cuando determinadas enfermedades atacaron plantaciones y criaderos, las exportaciones del país se vieron seriamente perjudicadas.

La economía ecuatoriana continúa dependiendo en gran medida de pocos productos de exportación, en especial del petróleo; sin embargo, desde finales de la década de los ochenta, el grupo de productos llamados no tradicionales experimentó un importante dinamismo.

Situación explicada en gran parte por los esfuerzos de emprendedores de la Sierra, una región tradicionalmente enfocada en el mercado doméstico.

Las exportaciones no tradicionales mantuvieron tasas de crecimiento altas durante la década de los noventa, con un récord de 62% en 1993. Luego de

la dolarización de la economía en el año 2000, el crecimiento continuo, tan sólo presentó una pequeña reducción en 2004.

Para 2005 el monto de las exportaciones no tradicionales alcanzo \$ 2.132 millones FOB.

Gráfico 1.3 EXPORTACIONES NO TRADICIONALES ECUATORIANAS



Fuente: Banco Central del Ecuador

El crecimiento sostenido de las exportaciones no tradicionales ha superado situaciones adversas experimentadas en Ecuador.

La dura crisis de 1999 que afectó a toda la economía no implicó una reducción de las ventas y el aumento de los costos de producción experimentado en los últimos años no causó una desaceleración en el sector.

Diferenciar entre productos no tradicionales primarios e industrializados es factor indispensable.

Dentro de los primeros sobresale la exportación de flores, madera, cereales y frutas; entre los segundos, los más importantes son: enlatados de pescado, vehículos, manufacturas de metales, jugos y conservas de frutas.

Por otra parte, hay que destacar la mayor importancia de los productos industrializados, que representan más del 70% del total.

Esa mayor presencia se explica, en primer lugar, porque los industrializados son productos que añaden valor a las materias primas y, por tanto, gozan de mejores precios y menores oscilaciones de estos.

Así mismo, los productos industrializados son más diversos y a la vez menos concentrados que los primarios.

A pesar de que los enlatados de pescado representaron el 27% de las exportaciones no tradicionales industrializadas entre 1990 y 2005, las flores naturales concentraron el 51% de las primarias en el mismo período.

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

Los mayores compradores de productos no tradicionales ecuatorianos entre 1990 y 2005 fueron EE.UU. (26,3%), Colombia (22,5%) y Holanda (4,6%), lo que demuestra que, al igual que en el caso de las exportaciones totales, las no tradicionales resultan estar concentradas en cuanto a los mercados de destino.

En el caso del mayor comprador, EE.UU., se puede apreciar un aumento de las exportaciones no tradicionales a partir de la vigencia de las Preferencias Arancelarias Andinas, ATPA, y su ampliación hacia ATPDEA (Andean Trade Promotion and Drug Eradication), en 2002, evolución que al igual que en el caso agregado, hace que la participación de los no tradicionales en las exportaciones totales y no petroleras siga una tendencia creciente.

Los principales productos no tradicionales exportados a EE.UU. en 2005 fueron las flores naturales (41,2%) y los enlatados de pescado (11,3%). Una vez más se aprecia una marcada concentración.

El dinamismo que han presentado las exportaciones no tradicionales en los últimos años hace que se espere un crecimiento a futuro de igual o mayor magnitud.

Sin embargo, se debe tener cuidado con la concentración que presentan éstas, pues la estrategia del país no puede ser mantenerse como exportador de pocos bienes, simplemente cambiando los productos de los cuales es de dependiente.

El camino adecuado debe ser mantener una diversificación del comercio exterior que permita reducir la vulnerabilidad externa de la economía mediante la búsqueda de nuevos mercados y productos, el éxito conseguido en los últimos años debe ser un incentivo para continuar trabajando en ese sentido.

Es necesario considerar también un aspecto muy importante en el desarrollo del sector no tradicional: la concesión de preferencias arancelarias al país. En este sentido, es vital mantener y ampliar el acceso preferente de nuestros productos a diferentes países para promover el desarrollo de distintos artículos de exportación, en especial de aquellos industrializados que, como se vio, han sido los más importantes en los últimos años.

La enorme cantidad de recursos con que cuenta el país, junto con una adecuada estrategia de apertura comercial que sea fruto del trabajo conjunto de los sectores público y privado, permitirá aumentar y diversificar las exportaciones.

Son varias las opciones que se pueden considerar: procesos de asociatividad empresarial, promoción de exportaciones e inversiones, misiones comerciales, entre otras.

Acciones que se han aplicado en los últimos años, pero que necesitan mayor énfasis, en especial en los productos no tradicionales.

1.3. ACUERDOS MULTILATERALES Y BILATERALES

Los países de la Unión Europea tienen numerosos acuerdos preferenciales basados tanto en acuerdos bilaterales con un país o un grupo de países, o la clasificación tradicional de grupo de Países, Países Menos Desarrollados en vías de desarrollo, la comunidad de los estados independientes (CEI), Países Centro-Americanos, etc.

La Unión Europea (UE) tiene tratados bilaterales con casi 50 países y provee tratamiento preferencial para los siguientes grupos de países: Sistema General de Preferencias (SGP), Estados Africanos, Caribeños y del Pacífico, Países y Territorios Extranjeros (ACP), Área Económica Europea (AEE), Tratado de Libre Comercio Europeo (TLCE), Comunidad de Estados Independientes (CEI), Países Menos Desarrollados en Vías de Desarrollo (LDDC por sus siglas en inglés), Países Centroamericanos, Países del Pacto Andino, Países Maghreb, Países Mashraq, Territorios Ocupados y la ex república Yugoslava.

1.3.1 LAS PREFERENCIAS ARANCELARIAS EUROPEAS

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

Debe ajustarse además a los requisitos de la OMC y en particular, a la cláusula de habilitación del GATT de 1979 (trato diferenciado y más favorable, reciprocidad y mayor participación de los países en desarrollo).

El sistema de preferencias generalizadas consiste en un régimen general para todos los países y territorios beneficiarios y dos regímenes especiales que tengan en cuenta las necesidades concretas de los países en desarrollo cuya situación sea similar.

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

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

El régimen especial de estímulo del desarrollo y la gobernanza debe aplicarse a la entrada en vigor del Reglamento (CE) No.980 de 2005 en su totalidad para ajustarse a la normativa de la OIT relativa al régimen especial de apoyo a la lucha contra la producción y el tráfico de drogas.

Se mantiene la suspensión de los derechos arancelarios para los productos no sensibles y se aplica una reducción de los mismos para los productos sensibles. Se mantiene igualmente el mecanismo de graduación, así como, la retirada temporal de las preferencias.

Las normas de origen, relacionadas con la definición del concepto de producto originario establecidos en el Reglamento (CEE) No. 2454/93, deben aplicarse a

las preferencias establecidas en el Reglamento (CE) No.980/2005, para garantizar que el régimen beneficie sólo a quienes está destinado.

El régimen especial de estímulo deroga desde su entrada en vigor, el régimen especial de apoyo a la lucha contra la producción y el tráfico de droga establecido mediante Reglamento (CE) No.2501/2001.

El Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas se aplicará en el período 2006 – 2015. El Reglamento (CE) No.980/2005 de 27 de junio de 2005, establece su aplicación hasta el 31 de diciembre de 2008.

Según el Diario Oficial de la Unión Europea L 337/50 del 22/12/2005, se publica la Decisión de la Comisión relativa a la lista de los países beneficiarios acogidos al régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza establecido en el artículo 26, letra e, del Reglamento (CE) No. 980/2005 del Consejo, relativo a la aplicación de un sistema de preferencias arancelarias generalizadas (2005/924/CE), del 1 de enero de 2006 al 31 de diciembre de 2008:

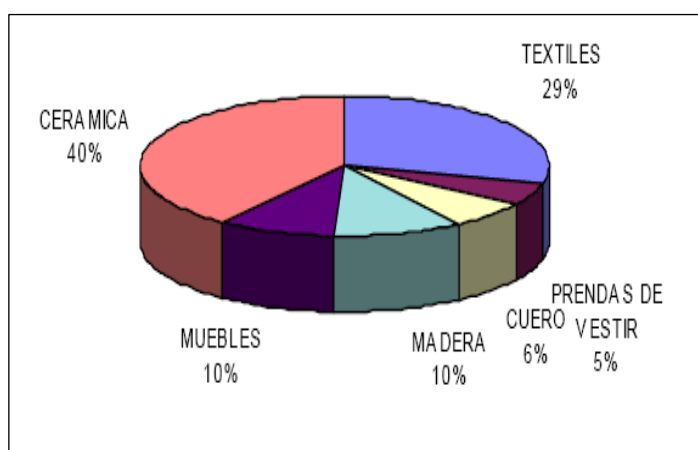
- Bolivia
- Colombia
- Costa Rica
- Ecuador
- Georgia
- Guatemala
- Honduras
- Sri Lanka
- Rep. De Moldova
- Mongolia
- Nicaragua
- Panamá
- Perú
- El Salvador

1.4. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS EN EL ECUADOR

La producción nacional de manufacturas de cerámica representa el 40% de la producción total de manufacturas.

Las exportaciones totales de cerámica representan el 8% del PIB de las manufacturas no tradicionales.

Gráfico 1.4 PRODUCCIÓN TOTAL DE MANUFACTURAS



Fuentes: Estadísticas Banco Central del Ecuador INEC,
"Encuestas Económicas"

1.4.1 PRODUCCIÓN DE CERÁMICA ARTESANAL EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI

El cantón Pujilí es considerado un referente de la producción alfarera del Ecuador. Los artesanos se concentran en La Matriz y en la parroquia La Victoria: maceteros, tejas vidriadas, moriscos, tejuelos, vasijas, jarras, floreros ollas, vajillas, pundos, tiestos, tinacos, entre otros son productos de gran calidad apreciados en todo el país y en el exterior.

La creatividad de los artesanos no tiene límites, muchas familias se dedican a esta actividad.

Se estima que actualmente en el sector de La Victoria, existen 30 talleres artesanales los cuales tienen una producción promedio de 13.500 piezas, cada uno de ellos; además cabe señalar que en los meses de agosto, septiembre, octubre la producción se incrementa en un 50% como preámbulo a las festividades del 2 Noviembre, Día de Los Difuntos, en donde se comercializa todo lo anteriormente elaborado.⁹

1.4.1.1 Producción mensual promedio por taller de la parroquia La Victoria provincia de Cotopaxi.

La producción mensual que tiene como capacidad de producción la Asociación de Artesanos es:

Tabla 1.1 PRODUCCIÓN MENSUAL PROMEDIO POR TALLER
DE LA PARROQUIA LA VICTORIA PROVINCIA DE COTOPAXI

MES	PIEZAS (u)
Enero	1.000
Febrero	1.000
Marzo	1.000
Abril	1.000
Mayo	1.000
Junio	1.000
Julio	1.000
Agosto	1.500
Septiembre	1.500
Octubre	1.500
Noviembre	1.000
Diciembre	1.000
TOTAL	13.500

Fuente: Asociación Interpersonal de Maestros
Artesanos y Operarios "Unión Artesanal Victoria" (UNAVI)
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

⁹ Fuente: Asociación Interpersonal de Maestros Artesanos y Operarios "Unión Artesanal Victoria" (UNAVI)

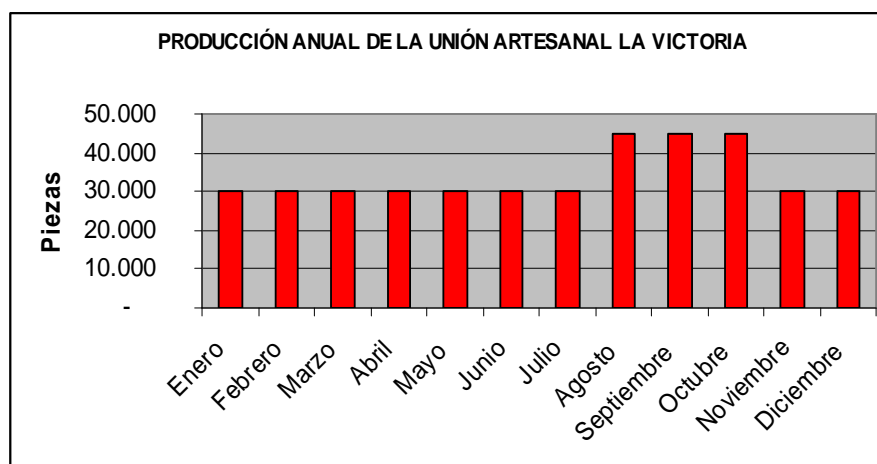
1.4.1.2 Producción anual de los talleres en el sector de La Victoria

Tabla 1.2 PRODUCCIÓN ANUAL POR TALLER DE LA
PARROQUIA LA VICTORIA PROVINCIA DE COTOPAXI

MES	PIEZAS	NÚMERO TALLERES	PRODUCCIÓN
Enero	1.000	30	30.000
Febrero	1.000	30	30.000
Marzo	1.000	30	30.000
Abril	1.000	30	30.000
Mayo	1.000	30	30.000
Junio	1.000	30	30.000
Julio	1.000	30	30.000
Agosto	1.500	30	45.000
Septiembre	1.500	30	45.000
Octubre	1.500	30	45.000
Noviembre	1.000	30	30.000
Diciembre	1.000	30	30.000
TOTAL	13.500		405.000

Fuente: Asociación Interpersonal de Maestros Artesanos y Operarios
"Unión Artesanal Victoria" (UNAVI)
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

Gráfico 1.5 PRODUCCIÓN ANUAL POR TALLER DE LA
PARROQUIA LA VICTORIA PROVINCIA DE COTOPAXI



Fuente: Asociación Interpersonal de Maestros Artesanos y Operarios
"Unión Artesanal Victoria" (UNAVI)
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

1.4.1.3 Precios de venta al público de los artículos de cerámica

La Asociación Interpersonal de Maestros Artesanos y Operarios "Unión Artesanal Victoria" (UNAVI), mantiene precios promedios para sus líneas de productos los cuales se pueden ordenar de acuerdo con la siguiente clasificación:

Tabla 1.3 LÍNEA DE PRODUCTOS, PRECIOS Y PORCENTAJES DE PRODUCCIÓN DE LA UNIÓN ARTESANAL VICTORIA (UNAVI)

LÍNEA	SUBLÍNEA	PRODUCTO	PRECIO	PROMEDIO	PRODUCCIÓN
DECORADO	Grande 1	Pondo	12,00	14,25	6%
		Jarrón	15,00		
		Jarrón zigzag	16,00		
		Medio	14,00		
	Mediano 2	Zigzag	5,50	4,30	6%
		Redondo	5,00		
		Libre	4,00		
		Mano	4,00		
		Min	3,00		
	Pequeños 3	Oreja	2,00	1,50	6%
		Libre B	1,50		
		Mini	1,00		
	Moños	Moño L	20,00	10,33	6%
		Moño	15,00		
		Textura	8,50		
		Escarcha	8,00		
		Medio	6,50		
		Pequeño	4,00		
	De cocina	Mochila	6,00	5,40	6%
		Lechera	6,00		
Porta servilletas		5,00			
Azucarero		6,00			
Girasol		4,00			
ENVEJECIDO	Macetas	Color Frutas	3,00	4,88	10%
		Grande	10,00		
		Mediana	8,00		
		Mediana	4,00		
		Pequeña	1,00		
		Tronco doble	5,00		
		Larga labrado	3,00		
		Jardineras	5,00		
	Colgantes	Tipo Maceta	3,00	2,75	10%
		Taza	2,50		
	Pondos	Marrón 1	15,00	11,00	10%
		Marrón 2	7,00		

LÍNEA	SUBLÍNEA	PRODUCTO	PRECIO	PROMEDIO	PRODUCCIÓN
BRILLO	Utilitarios	Jarra	4,00	2,95	8%
		Sartén 1	4,00		
		Sartén 2	2,00		
		Sopera	7,00		
		Globo	8,00		
		Lasaña 1	2,50		
		Lasaña 2	1,80		
		Cazuela 1	3,50		
		Cazuela 2	1,80		
		Cazuela 3	1,50		
		Mantequilla	1,80		
		Cevichero	0,90		
		Cevichero orejas	1,00		
		Escencia	1,50		
	Floreros	Alto	3,00	2,00	8%
		Medio	2,00		
		Mini	1,00		
	Macetas	Tronco	4,00	3,08	8%
		Tronco 2	2,00		
		Barril	4,50		
		Col	3,50		
		Calabaza	2,00		
		Medios	2,50		
Colgantes	Apliques	2,50	2,75	8%	
	Porta retrato	3,00			
AL NATURAL	Miniaturas	Publicidad	1,00	1,03	4%
		Publicidad	0,50		
		Publicidad	0,40		
		Publicidad	0,30		
		Publicidad	2,00		
	Blanco	Corazón	2,00		
VARIOS	Varios	Varios	1.00	1.00	4%

Fuente: Asociación Interpersonal de Maestros Artesanos y Operarios "Unión Artesanal Victoria" (UNAVI)
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

1.4.1.4 Producción en porcentajes

Tabla 1.4 PRODUCCIÓN EN PORCENTAJES

LÍNEA	SUB LÍNEA	CANTIDAD	%
Decorado	Grande	60	6
	Mediano	60	6
	Pequeño	60	6
	Moños	60	6
	Cocina	60	6
Brillo	Utilitarios	80	8
	Floreros	80	8
	Macetas	80	8
	Colgantes	80	8
Envejecido	Macetas	100	10
	Colgantes	100	10
	Pondos	100	10
Al Natural	Miniaturas	30	3
	Blanco	10	1
Varios	Varios	40	4
TOTAL		1000	100

Fuente: Asociación Interpersonal de Maestros Artesanos y Operarios
"Unión Artesanal Victoria" (UNAVI)
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

1.4.1.5 Producción de cerámica por tipo de línea

La producción artesanal básicamente está estructurada en 4 líneas de producción, a las que se han denominado: Decorado, Brillo, Envejecido, Natural, Varios.

Tabla 1.5 PRODUCCIÓN DE CERÁMICA POR TIPO DE LÍNEA

LÍNEAS	PORCENTAJE
Decorado	30%
Brillo	32%
Envejecido	30%
Al Natural	4%
Varios	4%
TOTAL	100%

Fuente: Asociación Interpersonal de Maestros Artesanos y Operarios
"Unión Artesanal Victoria" (UNAVI)
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

De acuerdo con el cuadro anterior, por orden de importancia de mayor a menor producción de líneas de artículos de cerámica son:

- 1.- Línea de Brillo, con el 32% de la producción
- 2.- Línea de decorado y envejecido; 30% respectivamente.
- 3.- Línea al Natural y varios; 4% respectivamente.

Por lo que agrupando la producción de las líneas: Decorado, Brillo y Envejecido, conjuntamente representan el 92% del total de la producción en los talleres que conforman la Unión Artesanal Victoria (UNAVI)

Gráfico 1.6 PRODUCCIÓN DE CERÁMICA POR TIPO DE LÍNEA



Fuente: Asociación Interpersonal de Maestros Artesanos y Operarios "Unión Artesanal Victoria" (UNAVI)
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

1.4.1.6 Ventas promedio taller/ por mes

En base a una producción mensual de 1000 piezas, se ha determinado que las ventas por taller son de \$4.951,60; es decir a un precio promedio de venta de cada pieza de \$4.95; como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 1.6 INGRESOS POR MES UNAVI

INGRESOS /MES				
LÍNEA	SUBLÍNEA	PVP	CANTAD	TOTAL
Decorado	Grande	14,25	60	855,00
	Mediano	4,30	60	258,00
	Pequeño	1,50	60	90,00
	Moños	10,30	60	618,00
	Cocina	5,40	60	324,00
Brillo	Utilitarios	2,95	80	236,00
	Floreros	2,00	80	160,00
	Macetas	3,08	80	246,40
	Colgantes	2,75	80	220,00
Envejecido	Macetas	4,88	100	488,00
	Colgantes	2,75	100	275,00
	Pondos	11,00	100	1.100,00
Al Natural	Miniaturas	1,03	30	30,90
	Blanco	1,03	10	10,30
Varios	Varios	1,00	40	40,00
SUMAN			1000	4.951,60
PROMEDIO				4.95

Fuente: Asociación Interpersonal de Maestros Artesanos y Operarios
 "Unión Artesanal Victoria" (UNAVI)
 Elaborado Por: Geovanna Pacheco

1.4.1.7 Ventas anuales promedio por taller y para la Unión Artesanal Victoria (UNAVI)

Las ventas anuales por taller, se han estimado en base a una producción anual de 13.500 piezas y a un precio promedio de \$4.95; obteniéndose ventas anuales por \$ 66.825.

Ahora considerando la existencia de 30 talleres que forman la asociación, los mismos tendrán ventas anuales, conjuntamente de \$2.004.750 USD, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 1.7 VENTAS ANUALES POR TALLER UNAVI

MES	PIEZAS	PVP Unitario	TOTAL VENTAS
Enero	1.000	4,95	4.950
Febrero	1.000	4,95	4.950
Marzo	1.000	4,95	4.950
Abril	1.000	4,95	4.950
Mayo	1.000	4,95	4.950
Junio	1.000	4,95	4.950
Julio	1.000	4,95	4.950
Agosto	1.500	4,95	7.425
Septiembre	1.500	4,95	7.425
Octubre	1.500	4,95	7.425
Noviembre	1.000	4,95	4.950
Diciembre	1.000	4,95	4.950
TOTAL	13.500		66.825
TOTAL TALLERES		30	2.004.750

Fuente: Asociación Interpersonal de Maestros Artesanos y Operarios "Unión Artesanal Victoria" (UNAVI)
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

1.5. ESPAÑA

España es un Estado del SO de Europa que comprende una parte continental, en la península Ibérica y otra insular, constituida por los archipiélagos de Baleares y de las Canarias.

Limita al Norte con el mar Cantábrico, Francia y Andorra; al Este con el mar Mediterráneo; al Sur con el mar Mediterráneo, Gibraltar y el Océano Atlántico, y al Oeste con Portugal y el Océano Atlántico. Ocupa la mayor parte de la península Ibérica, en el extremo SO del continente europeo.

Gráfico 1.7 MAPA DE ESPAÑA



Fuente: ICEX

Datos Significativos:

Superficie:	504.782 km ²
Población:	40 202 160 habitantes
Densidad :	79.1 h/km ²
Tasa de Natalidad:	9%
Tasa de Mortalidad:	8.8%
Capital:	Madrid
Moneda:	Euro
Forma de Estado:	Monarquía Parlamentaria

1.5.1 DEMOGRAFÍA

El Reino de España (505.990 km², de los cuales en 2006 el 34,5% eran tierras de cultivo, el 15,1% prados y pastizales permanentes y el 23,0% superficie forestal arbolada) está situado en la Península Ibérica, en el suroeste del continente europeo.

Además del territorio peninsular comprende las islas Baleares en el mar mediterráneo, las ciudades de Ceuta y Melilla en el norte de África y las Islas Canarias en el océano Atlántico.

Es un país montañoso con una altitud media de 600 m. La Meseta, gran altiplanicie rodeada de montañas por todas partes excepto por el oeste y dividida por una cordillera central, abarca más de las dos quintas partes del territorio peninsular español.

Los principales ríos de la Península desembocan en el Atlántico; el río Ebro desemboca en el mar Mediterráneo. El único río navegable es el Guadalquivir hasta Sevilla.

1.5.2 POBLACIÓN

TOTAL HABITANTES	44.708.964
TASA DE CRECIMIENTO	1,4%

DISTRIBUCIÓN POR SEXOS

Hombres	49%
Mujeres	51%

DISTRIBUCIÓN POR EDADES

0–14	14,30%
15–64	69,00%
65+	16,70%
Densidad Demográfica	88,4 hab/km ²
Población Urbana	78,10%

POBLACIÓN PRINCIPALES CIUDADES

Madrid	3.128,60
Barcelona	1.605,60
Valencia	805,30
Sevilla	704,40
Zaragoza	649,20
Málaga	560,60
Murcia	417,00
Las Palmas De Gran Canaria	377,10
Palma de Mallorca	375,00
Bilbao	354,10

1.5.2.1 Composición de la población

El 91,5% de la población residente es española y el 8,5% extranjera. Del total de los extranjeros, los más numerosos son marroquíes (13,7%), ecuatorianos (13,3%), rumanos (8,5%), colombianos (7,3%), ingleses (6,1%), argentinos (4,1%) y alemanes (3,6%).

1.5.3 RENTA

Tabla 1.8 PRODUCTO INTERNO BRUTO ESPAÑA

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR COMPONENTES DE LA DEMANDA FINAL (millones €)	VALOR	%
Consumo privado	562.952	57,7
Consumo público	175.148	17,9
Exportación de bienes y servicios	254.985	26,1
Importación de bienes y servicios	-315.258	-32,3
PIB a precios de mercado	976.189	100,0
Crecimiento Real del PIB	3,9%	
PIB por habitante	22.152	

Fuente: ICEX

1.5.4 ECONOMÍA

Tabla 1.9 PIB POR RAMAS DE ACTIVIDAD

PIB POR RAMAS DE ACTIVIDAD (precios corrientes/millones de euros)	VALOR	%
Ramas agraria y pesquera	26.830	3,0
Ramas energéticas	19.676	2,2
Ramas industriales	125.196	13,8
Construcción	93.898	10,4
Ramas de los servicios	544.577	60,2
• Servicios de mercado	448.216	47,4
• Servicios de no mercado	116.361	12,9
Impuestos netos sobre la producción	94.146	10,4
PIB a precios de mercado	904.323	100,0

Fuente: ICEX

1.5.4.1 Actividad Económica

Tabla 1.10 ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Población ocupada por sectores:	
• Agricultura, ganadería y pesca	5,3%
• Industria (incluida construcción)	29,7%
• Servicios	65,0%
Tasa de paro	9,2%
Precios:	
• Precios industriales	5,2%
• Precios al consumo	3,7%
Superávit público	1,1% PIB

Fuente: ICEX

En el 2006 la economía española prolongó su dinamismo, con una tasa de crecimiento en el conjunto del año del 3,9%, cuatro décimas más que en 2005. El fuerte aumento de la población ha sido un factor decisivo para explicar la pujanza de la oferta y de la demanda.

En 2006, además, la recuperación de la zona del euro dentro de un contexto de fortaleza del entorno exterior y el endurecimiento de las condiciones monetarias ha permitido que el repunte de la actividad en España haya sido compatible con un cierto reequilibrio de las aportaciones al crecimiento de la demanda nacional y de las exportaciones netas.

En efecto, en el pasado año se observó, desde la perspectiva del gasto, una desaceleración de la demanda nacional y una mejora de siete décimas de la contribución del sector exterior.

Pese a esto, las necesidades de financiación de la economía española continuaron aumentando en 2006, hasta alcanzar un 7,8% del PIB (6,5% en 2005).

El empleo mantuvo un gran dinamismo, con un crecimiento del 3,1%, lo que permitió absorber un incremento significativo de la población activa y reducir la tasa de paro hasta el 8,5%.

En el ámbito de la inflación no se experimentaron avances apreciables, pues el IPC mostró en 2006 un ritmo de expansión medio del 3,5%, similar al de 2005, aunque disminuyó sustancialmente a lo largo del año, en respuesta a los cambios en los precios del petróleo.

La economía española mantuvo un gran dinamismo en el año 2006, en línea con el elevado crecimiento potencial estimado para el PIB durante los últimos años. Este avance de la capacidad de crecimiento económico se asocia tanto a la mayor acumulación de capital productivo, consecuencia de la pujanza de la inversión empresarial, como, sobre todo, al aumento del empleo potencial, que fue resultado, a su vez, de los descensos registrados en la tasa de paro estructural (NAIRU) y del sostenimiento de la apreciable expansión de la población en edad de trabajar que se viene registrando en los últimos años.

La economía de mercado experimentó un avance del 3,5%, por debajo del incremento en el total de la economía, aunque esa es la tasa más elevada registrada por las ramas de mercado desde 2001.

Para la industria española, el año 2006 supuso el fin de un período de escaso crecimiento que se inició en 2002. Esta recuperación, comenzó, en realidad, en el segundo semestre de 2005 y, aun cuando los factores que contribuyeron a ella fueron diversos, tuvo como principal protagonista la recuperación de las ventas al exterior. El resultado fue un crecimiento de la actividad industrial del 3,1% en 2006, 2,4 pp más que el observado un año antes.

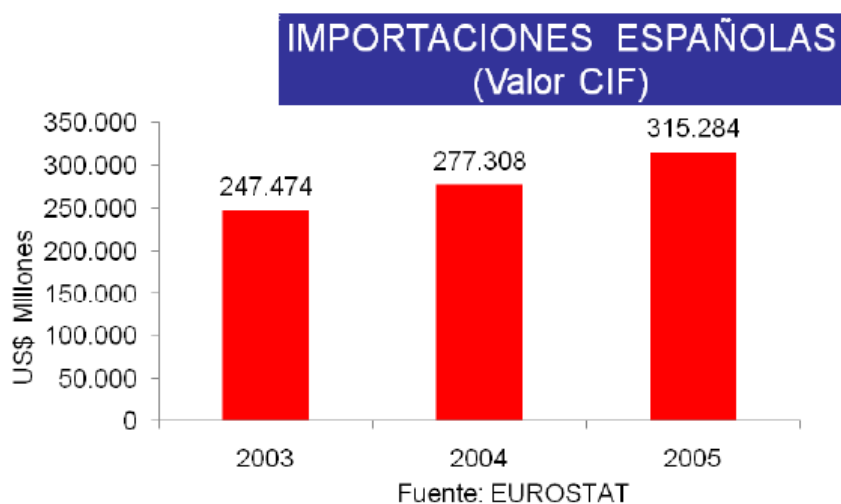
1.5.5 COMERCIO INTERNACIONAL

A continuación un análisis del comercio que ejerce España a nivel internacional en general.

1.5.5.1 Importaciones

Las importaciones españolas han presentado una tendencia creciente durante los tres últimos años, al pasar de US\$ 247.474 millones en 2004 a US\$ 315.284 millones en el último año, registrando un crecimiento promedio anual de 12,92%. En 2006, las importaciones tuvieron un incremento de 13,69% frente al año 2005.

Gráfico 1.8 IMPORTACIONES ESPAÑOLAS



Entre los principales productos importados en 2006 encontramos: en primer lugar aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos (excepto condensados de gas natural) con una participación sobre el total de 8,24%; vehículos automóviles proyectados principalmente para transporte de personas con motor de embolo de encendido por compresión y de cilindrada mayor a 1500 cc, con un 3,48%; partes y accesorios para vehículos automotores (3,02%); vehículos automóviles proyectados principalmente para transporte de personas con motor de embolo alternativo de encendido por chispa de cilindrada mayor a 1500 cc, con 2,23% y gas natural licuado con un 1,89%, entre otros.

Los diez principales productos concentran el 24,22% del total importado.

Tabla 1.11 IMPORTACIONES POR CAPÍTULO ARANCELARIOS

IMPORTACIONES CIF	VALOR	% VARIACIÓN
87. Vehículos automóviles, tractores	36.435	3,0
27. Combustibles y aceites minerales	31.922	36,8
84. Reactores nucleares, calderas, máquinas	26.697	6,8
85. Máquinas y aparatos eléctricos	18.879	3,5
72. Fundición, hierro y acero	8.450	3,5
39. Materias plásticas y sus manufacturas	7.431	9,6
30. Productos farmacéuticos	6.828	7,2
29. Productos químicos orgánicos	6.510	12,0
90. Instrumentos y aparatos de óptica	5.036	8,0
07. Pescados y crustáceos, moluscos	4.190	5,5
--. Restantes	78.994	11,8

Fuente: ICEX

1.5.5.2 Exportaciones

Las exportaciones españolas han tenido una tendencia creciente durante los últimos tres años, al pasar de US\$ 182.356 millones en el año 2004 a US\$ 205.301 millones en 2006, para una variación promedio anual de 6,12%.

Para el año 2006 las exportaciones registraron un incremento de 6,67% con respecto al año anterior.

Gráfico 1.9 EXPORTACIONES ESPAÑOLAS



Fuente: EUROSTAT

En su gran mayoría los principales productos de exportación de España en 2006 son los correspondientes al sector automotor y sus partes; de esta forma encontramos dentro de los 10 principales productos: los coches de turismo en sus distintas variedades que representaron el 11,16% del total exportado; partes y accesorios para vehículos con un 2,63%; vehículos para el transporte de mercancías de peso inferior o igual a 5 toneladas con el 2,34%.

Fuera del sector automotor encontramos, medicamentos constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados o acondicionados para la venta al por menor, con una participación de 1,99% y por último, receptores de Tv en color con un 1,24%.

Los diez principales productos concentraron el 21,40% de las exportaciones totales.

Tabla 1.12 EXPORTACIONES POR CAPÍTULOS ARANCELARIOS

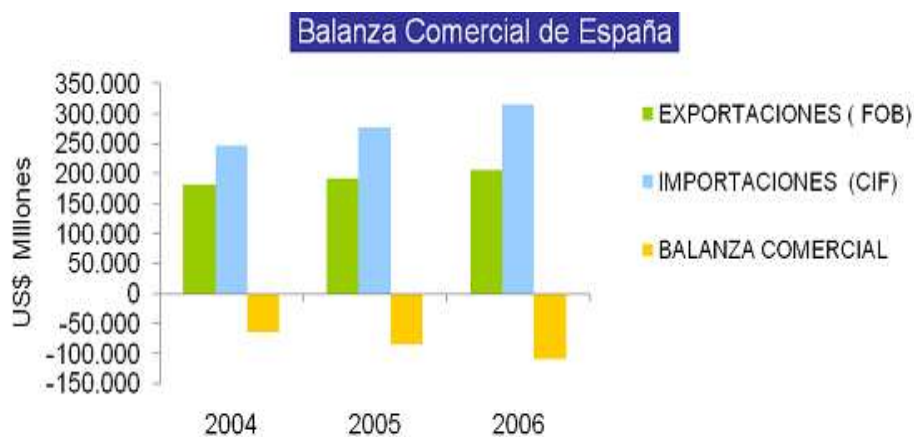
EXPORTACIONES FOB	VALOR	% VARIACIÓN
87. Vehículos automóviles, tractores	33.267	-3,0
84. Reactores nucleares, calderas, máquinas	12.522	4,7
85. Máquinas y aparatos eléctricos	10.629	6,7
27. Combustibles y aceites minerales	6.670	19,7
39. Materias plásticas y sus manufacturas	5.724	12,7
72. Fundición, hierro y acero	4.661	9,3
30. Productos farmacéuticos	4.371	22,9
08. Frutos comestibles	4.335	1,6
73. Manufacturas de fundición, de hierro o acero	3.563	14,5
07. Legumbres y hortalizas	3.446	2,7
--. Restantes	64.371	4,7

Fuente: ICEX

1.5.5.3 Balanza Comercial De España

En últimos tres años la balanza comercial de España mantuvo déficit creciente al pasar de US\$ 65.118 millones en 2004 a US\$ 109.983 millones en 2006 lo que equivale a un crecimiento promedio anual del déficit igual a 29,92%. Esta situación estuvo originada en el mayor crecimiento de las importaciones frente a las exportaciones. Para el año 2006, el déficit se incrementó en un 29,64%.

Gráfico 1.10 BALANZA COMERCIAL DE ESPAÑA



Fuente: EUROSTAT

1.5.5.3.1. Régimen de comercio

Introducción de mercancías originarias de los Estados miembros de la UE (o procedentes de terceros países que se encuentren en libre práctica en dichos Estados miembros y la expedición de mercancías españolas a los Estados miembros de la UE). No están sujetas a restricciones cuantitativas ni licencias, excepto las de determinado material de defensa y ciertos productos y tecnologías de doble uso.

Importación de productos agrarios procedentes de terceros países. Se realiza en régimen de libertad comercial, sin restricciones nacionales ni comunitarias. Sólo se requiere la presentación de un certificado de importación (AGRIM) para despachar a libre práctica determinados productos, conforme a la normativa comunitaria del sector agrario correspondiente.

Como excepción a la norma general, se mantiene la autorización administrativa para la importación de marfil y de determinados tabacos.

Importación de productos industriales de terceros países se efectúa igualmente en régimen de libertad comercial con algunas excepciones: la importación de ciertas mercancías (textiles y confección, calzado y ciertos productos siderúrgicos) de determinados países se encuentra sometida a restricciones cuantitativas o a medidas de vigilancia; y la de otras mercancías específicas (drogas, material de defensa y productos y tecnologías de doble uso) está sujeta a autorización previa.

La introducción de mercancías de otros Estados miembros de la UE está exenta del pago de aranceles.

La importación de mercancías procedentes de países terceros queda sometida a los derechos del Arancel Aduanero Común de la UE

1.5.5.4 Relación Comercial Ecuador – España

En 1999 comenzó el boom de la emigración ecuatoriana en España. En estos pocos años transcurridos, la colonia ecuatoriana se ha consolidado como la segunda en importancia tras la marroquí y la primera latinoamericana.

El fenómeno va a más, ya que se ha implementado el proceso de “reagrupación familiar”, lo que significa que por lo menos el número de ecuatorianos se duplicará. España y Ecuador se interesan mutuamente, en los inicios del siglo XXI, por las profundas transformaciones económicas, políticas, sociales y humanas que la emigración implica y que hace que las relaciones bilaterales entre ambos países sean cada vez mayores y más importantes

En este contexto, las relaciones entre España y Ecuador en el siglo XXI podrían considerarse “excepcionales” por su marcado carácter bidireccional. A Ecuador, más allá del tradicional papel de España como “puente” entre las dos orillas, le interesa España porque cerca del 4% de su población se encuentra allí, y a España a Ecuador, además de por la fuerza de su presencia en el subcontinente americano, por el número creciente de ecuatorianos en su territorio. Podríamos decir que se interesan mutuamente por las profundas transformaciones económicas, políticas, sociales y humanas que la emigración implica y que hace que las relaciones bilaterales sean cada vez mayores y más importantes.

Sin embargo las actividades relacionadas con el comercio y la inversión son los que se presentan más débiles. Los flujos comerciales bilaterales entre Ecuador y España han sido relativamente bajos. En ningún caso aparecen para el otro entre los diez socios comerciales más importantes o “socios estratégicos”.

En 2003, el comercio global bilateral alcanzó los 285 millones de euros (superando el récord de 1997) correspondiendo 129 millones de euros a exportaciones españolas a Ecuador. Esto supone que Ecuador es para España el 11º socio. A la inversa, España fue el sexto cliente en 2003, lo que supone un total de 156 millones de euros (un 39% más que el año anterior).

Sin embargo, se ha detectado un nuevo nicho de comercio, “el comercio de la nostalgia”, que podría cambiar la importancia de las relaciones comerciales, sobre todo para Ecuador. Aquí vemos la creciente importación de productos autóctonos ecuatorianos, de alimentación, que previsiblemente irá a más a medida que éstos vayan diversificando y que su penetración en España sea más profunda. En este sentido, podría empezarse a promover contactos institucionales –todavía muy escasos o casi inexistentes con el fin de promover un mayor conocimiento de los productos y un mayor intercambio.

En Ecuador existen dos Cámaras de Comercio españolas, en Quito y Guayaquil, que tienen la función de promover el comercio a través de la organización de Ferias y Exposiciones. Lo mismo podría hacerse al otro lado del Atlántico para acercar los productos ecuatorianos al consumidor español. Además, Ecuador podría promover más su imagen como destino turístico para los españoles

En cuanto a la inversión extranjera directa (IED), repasando las cifras de los diez últimos años, el porcentaje que España invierte en Ecuador respecto al total de su inversión en América Latina es muy bajo, por no decir casi insignificante: si partimos del año 2000, en el que se produjo una fuerte desinversión, hasta hoy, sólo en 2003 se superó el 0,1% del total latinoamericano. Si bien es cierto que, en este período, contenciosos mantenidos por empresas españolas –como la constructora Dragados, Telefónica Móviles, o la petrolera Repsol YPF con el Gobierno ecuatoriano han colaborado a desmotivar a potenciales inversores.

A la luz de estas cifras, parece oportuno preguntarse cómo atraer la inversión española al país. En este sentido, las exigencias de los inversores extranjeros pasan por tres aspectos fundamentales: estabilidad política, seguridad jurídica y continuidad en las políticas macroeconómicas. Una vez producido el desembarco de las grandes empresas deberían promoverse el establecimiento de PYMES a través de proyectos de codesarrollo.

Por otro lado, España y Ecuador ya cuentan con una serie de mecanismos bilaterales que facilitan la inversión. Pero, además, podrían implementarse otros, como por ejemplo el Comité bilateral de hombres de negocios, que ya funciona

con Argentina, o un alto funcionario, actor gubernamental en contacto con las altas instituciones del país receptor, capaz de transmitir las inquietudes de las empresas de origen a la autoridad correspondiente. Esta figura ya existe en Colombia y se trató de establecer en Perú sin éxito. Por su parte, las empresas españolas no deben perder de vista el concepto de “responsabilidad social”, tratando de mejorar la imagen de las inversiones en el país y tratando, además, que éstas contribuyan más y mejor al desarrollo y estabilidad del país.

Tabla 1.13 PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS DESDE ESPAÑA AÑO 2005

Principales productos importados desde España en el año 2005

Partida Arancelaria	Descripción	MILES USD CIF	%
8525201100	Teléfonos móviles	15,388.38	11
4901990000	Libros, folletos e impresos similares, excepto los diccionarios o enciclopedias	6,037.47	4.32
6908900000	Demás baldosas y losas de cerámica,	5,970.88	4.27
8904000090	- Remolcadores y barcos empujadores de registro superior a 50 t.	3,668.78	2.62
8525201900	Los demás aparatos emisores de radiotelefonía o radiotelegrafía	3,625.19	2.59
3207201000	- - Composiciones vitrificables	2,600.71	1.86
2309902000	- - Premezclas del tipo de las utilizadas para la alimentación de los animales	1,759.20	1.26
3004902900	Demás medicamentos, excepto anestésicos, para uso humano,	1,695.44	1.21
8502391000	- - - Grupos electrógenos de corriente alterna	1,616.52	1.16
8309900000	Tapones y tapas (incluidos los tapones vertederos),	1,605.25	1.15

**Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: CICO - CORPEI**

1.5.5.5 Balanza comercial Ecuador – España

A través del análisis de las exportaciones e importaciones se evaluará la relación comercial que mantienen los dos países.

1.5.5.5.1. Exportaciones en valores FOB

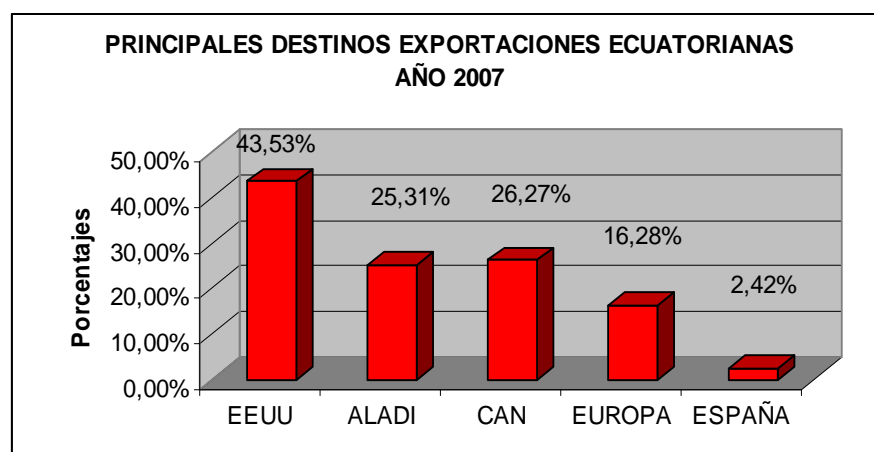
España representa para el Ecuador el 2.42% del total de sus exportaciones, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 1.14 EXPORTACIONES FOB ECUATORIANAS MILES DE USD

Exportaciones FOB	AÑO: 2007	Porcentaje
EE.UU.	6.029,8	43,53
ASOC. LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN (ALADI)	3.505,6	25,31
COMUNIDAD ANDINA (CAN)	3.639,6	26,27
RESTO AMÉRICA	1.037,7	7,49
EUROPA	2.254,5	16,28
ASIA	422,6	3,05
ÁFRICA	20,8	0,15
ESPAÑA	335,4	2,42
TOTAL	13.852,4	

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Gráfico 1.11 PRINCIPALES DESTINOS EXPORTACIONES ECUATORIANAS



Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

1.5.5.5.2. Importaciones en valores CIF

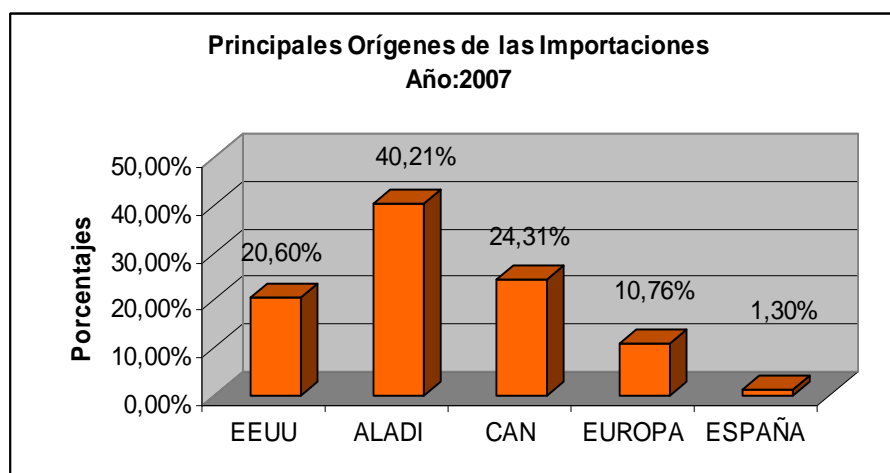
España representa para el Ecuador el 1.30% del total de sus importaciones, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 1.15 IMPORTACIONES CIF ECUATORIANAS EN MILES DE USD

Importaciones CIF	2007	Porcentaje
EE.UU.	2.794,8	20,60
ASOC. LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN (ALADI)	5.455,0	40,21
COMUNIDAD ANDINA	3.297,4	24,31
RESTO AMÉRICA	822,5	6,06
EUROPA	1.460,2	10,76
ASIA	2.756,8	20,32
ÁFRICA	210,3	1,55
ESPAÑA	176,8	1,30
TOTAL	13.565,3	

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

Gráfico 1.12 PRINCIPALES ORÍGENES DE LAS IMPORTACIONES



Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

1.6. PROCEDIMIENTOS ADUANEROS¹⁰

En este apartado constan los procedimientos que se lleva a cabo en el proceso de exportación.

¹⁰ CORPORACIÓN ADUANERA ECUATORIANA; Procedimientos para exportar desde Ecuador;
<http://www.aduana.gov.ec/contenido/procExportar.html>.

1.6.1 REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse en la Página Web de la Corporación Aduanera (CAE).

El Consejo Nacional de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) estableció que los exportadores adicionalmente se registren con el Ministerio de Industrias y Competitividad cuando se refieran a:

- Exportaciones de chatarra y desperdicios metales ferrosos y no ferrosos. Resolución 400 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial Suplemento 233 del 17 de diciembre de 2007.
- Exportaciones de cueros y pieles. Resolución 402 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial 222 del 29 de noviembre de 2007.

1.6.2 TRAMITES PARA EXPORTAR

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

Fase de Pre-embarque

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana (Verificar la obligación de utilizar Agente de Aduana en el art. 168 del Reglamento a la Ley Orgánica de Aduana con respecto a las entidades del sector público y los regímenes especiales) deberán transmitir electrónicamente a la Corporación Aduanera Ecuatoriana la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional.

Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

Fase Post-Embarque

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

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

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

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

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

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

- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial (es) definitiva(s).

- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).
- Pago a CORPECUADOR (para exportaciones de banano).
- CORPEI.

Gráfico 1.13 PROCEDIMIENTO DE EXPORTACIONES



Fuente: Corporación Aduanera Ecuatoriana

Declaración de Exportación

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

Agente Afianzado de Aduana

Es obligatorio la intervención del agente afianzado de aduanas en los siguientes casos:

- Para exportaciones efectuadas por entidades del sector público.
- Para los regímenes especiales.

1.6.3 INCOTERMS¹¹ TÉRMINOS DE COMERCIO EXTERIOR

Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.

Los Incoterms también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen.

La selección del Incoterm influye sobre el costo del contrato.

El propósito de los Incoterms es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el Comercio internacional.

Los Incoterms determinan:

- El alcance del precio.
- En qué momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- El lugar de entrega de la mercadería.
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro
- Qué documentos tramita cada parte y su costo.

¹¹ CORPEI; www.corpei.com

1.6.3.1 EXW (Ex-Works) - En Fábrica (lugar convenido)

Significa que el vendedor entrega cuando pone la mercadería a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido (es decir, fábrica, almacén, etc.).

Este término representa, así, la menor obligación del vendedor, y el comprador debe asumir todos los costos y riesgos.

1.6.3.2 FCA (Free Carrier) - Libre Transportista (lugar convenido)

Significa que el vendedor entrega la mercadería para la exportación al transportista propuesto por el comprador, en el lugar acordado.

El lugar de entrega elegido influye en las obligaciones de carga y descarga de las partes. Si la entrega tiene lugar en los locales del vendedor este es responsable de la carga.

Si la entrega ocurre en cualquier otro lugar, el vendedor no es responsable de la descarga.

Este término puede emplearse en cualquier medio de transporte incluyendo el transporte multimodal.

1.6.3.3 FAS (Free Along Ship) - Libre al Costado del Buque (puerto de carga convenido)

Significa que la responsabilidad del vendedor finaliza una vez que la mercadería es colocada al costado del buque en el puerto de embarque convenido. Esto quiere decir que el comprador ha de asumir todos los costos y riesgos de pérdida o daño de las mercaderías desde aquel momento.

El término FAS exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación.

1.6.3.4 FOB (Free On Board) - Libre a Bordo (puerto de carga convenido)

La responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

El comprador debe soportar todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto.

El término FOB exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación.

Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

1.6.3.5 CFR (Cost and Freight) - Costo y Flete (puerto de destino convenido)

Para el vendedor los alcances son los mismos que la cotización FOB con la única diferencia de que la empresa debe encargarse de contratar la bodega del barco y pagar el flete hasta destino.

El riesgo de pérdida o daño de las mercaderías así como cualquier coste adicional debido a eventos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador.

El término CFR exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

1.6.3.6 CIF (Cost, Insurance and Freight) - Costo, Seguro y Flete (puerto de destino convenido)

Significa que el vendedor entrega la mercadería cuando esta sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

El vendedor debe pagar los costos y el flete necesarios para conducir las mercaderías al puerto de destino convenido.

En condiciones CIF el vendedor debe también contratar un seguro y pagar la prima correspondiente, a fin de cubrir los riesgos de pérdida o daño que pueda sufrir la mercadería durante el transporte.

El comprador ha de observar que el vendedor está obligado a conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si el comprador desea mayor cobertura necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o bien concertar su propio seguro adicional.

El término CIF exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación.

Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

1.6.3.7 CPT (Carriage Paid To) - Transporte Pagado Hasta (lugar de destino convenido)

El vendedor entrega las mercaderías al transportista designado por él pero, además, debe pagar los costos del transporte necesario para llevar las mercaderías al destino convenido.

El comprador asume todos los riesgos y con cualquier otro coste ocurrido después de que las mercaderías hayan sido así entregadas.

El CPT exige que el vendedor despache las mercaderías para la exportación.

Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal.

1.6.3.8 CIP (Carriage and Insurance Paid to) - Transporte y Seguro Pago Hasta (lugar de destino convenido)

El vendedor entrega las mercaderías al transportista designado por él pero, además, debe pagar los costos del transporte necesario para llevar las mercaderías al destino convenido. El vendedor también debe conseguir un seguro contra el riesgo, que soporta el comprador, de pérdida o daño de las mercaderías durante el transporte.

El comprador asume todos los riesgos y con cualquier otro coste ocurrido después de que las mercaderías hayan sido así entregadas.

El CIP exige que el vendedor despache las mercaderías para la exportación. Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal.

1.6.3.9 DAF (Delivered At Frontier) - Entregadas en Frontera (lugar convenido)

Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entregar cuando ha puesto la mercancía despachada en la Aduana para la exportación en el punto y lugar convenidos de la frontera pero antes de la aduana fronteriza del país comprador.

Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte cuando las mercaderías deban entregarse en una frontera terrestre.

1.6.3.10 DES (Delivered Ex Ship) - Entregadas Sobre Buque (puerto de destino convenido)

Significa que el vendedor entrega cuando se ponen las mercaderías a disposición del comprador a bordo del buque, no despachadas para la importación, en el puerto de destino acordado.

1.6.3.11 DEQ (Delivered Ex-Quay) - Entregadas en Muelle (puerto de destino convenido)

Significa que el vendedor entrega cuando se ponen las mercaderías a disposición del comprador, sin despachar para la importación, en el muelle (desembarcadero) en el puerto de destino acordado.

El vendedor debe asumir los costos y riesgos ocasionados al conducir las mercaderías al puerto de destino acordado y al descargar las mercaderías en el muelle (desembarcadero).

El término DEQ exige que el comprador despache las mercaderías para la importación y que pague todos los trámites, derechos, impuestos y demás cargas de la importación.

Este término puede usarse únicamente para el transporte por mar o por vías de navegación interior o para el transporte multimodal.

1.6.3.12 DDU (Delivered Duty Unpaid) - Entregadas Derechos No Pagados (lugar de destino convenido)

Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entregar cuando ha puesto la mercancía a disposición del comprador en el lugar convenido del país de importación y el Vendedor ha de asumir todos los gastos y riesgos relacionados con llevar la mercancía, hasta aquel lugar (excluidos derechos, impuestos y otros cargos oficiales exigibles a la importación).

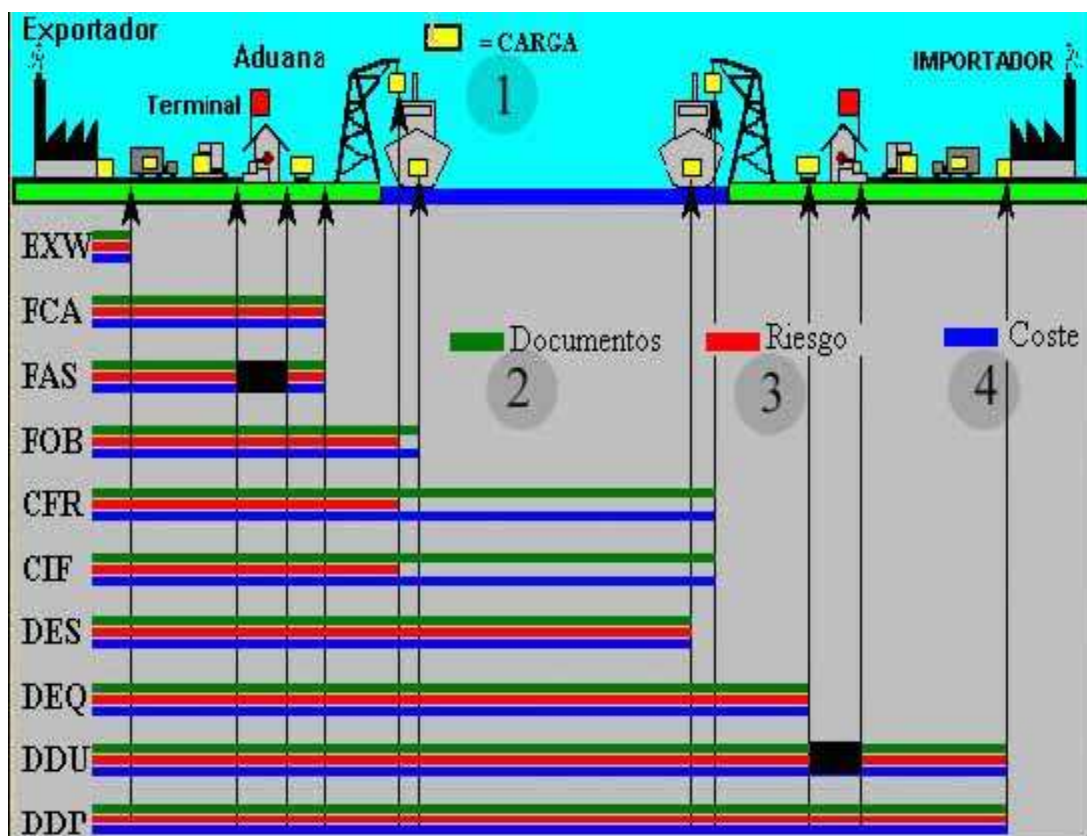
Así como los gastos y riesgos de llevar a cabo las formalidades aduaneras.

1.6.3.13 DDP (Delivered Duty Paid) - Entregadas Derechos Pagados (lugar de destino convenido)

Significa que el vendedor entrega las mercaderías al comprador, despachadas para la importación, y no descargadas de los medios de transporte utilizados en el lugar de destino acordado.

El vendedor debe asumir todos los costos y riesgos ocasionados al llevar las mercaderías hasta aquel lugar, incluyendo los trámites aduaneros, y el pago de los trámites, derechos de aduanas, impuestos y otras cargas para la importación al país de destino.

Gráfico 1.14 INCOTERMS



Fuente: CORPEI

1.6.4 MEDIOS DE PAGO DEL COMERCIO INTERNACIONAL¹²

Los medios a nivel internacional son uniformes, incluso algunos de ellos pueden ser muy parecidos a los que utiliza a nivel nacional. Por ejemplo, billetes, cheques personales, cheques bancarios. Los medios de pago más frecuentes son:

- Tarjeta de crédito
- Cheque bancario internacional
- Transferencia bancaria u orden de pago
- Crédito documentario o Carta de Crédito
- Cobranza al exterior

1.6.4.1 Tarjeta de crédito

La tarjeta de crédito es un medio de pago sin uso de efectivo, con un financiamiento automático a 30, 90, 120 incluso hasta 2 años plazo, unas veces con costo y otras sin costo adicional. Las tarjetas de crédito son sistemas de pago a crédito de mayor uso el mundo actual de los negocios y sustituye al dinero.

1.6.4.2 Cheque bancario internacional

Es un documento girado por una entidad crediticia de un país por orden de un cliente a favor de un tercero, sobre entidad de crédito extranjera, y en la que tiene depositados fondos suficientes que permiten atender el pago de su valor.

El cheque bancario representa uno de los medios de pago por el cual se puede cancelar operaciones comerciales entre distintos países y sirve también para el pago de gastos adicionales en el comercio internacional.

¹² ESTRADA HEREDIA, Luis Patricio; “Como hacer importaciones”; 2006; Edit. Ediciones Abya –Yala; Quito; 1^{era} Edición. Resumen Pág.165-187

1.6.4.3 Transferencia bancaria

A la transferencia bancaria se la conoce como orden de pago; y, consiste en el envío de fondos que hace el importador a través del banco emisor (banco importador) al beneficiario (exportador) a través de un banco ubicado en el país del exportador llamado banco corresponsal.

1.6.4.4 Crédito documentario o Carta de Crédito

Crédito documentario es “Todo convenio en virtud del cual una entidad financiera emisora, obrando a petición y de conformidad con las instrucciones de un cliente denominado ordenante, se obliga a hacer un pago a un tercero denominado beneficiario a través de un banco corresponsal situado en el país del beneficiario”. Las cartas de crédito se pueden clasificar en: cartas de crédito más convenientes para el importador, exportador y de mutuo acuerdo.

1.6.4.5 Cobranza al exterior

El término cobranza significa la tramitación por los bancos de documentos financieros o comerciales a fin de obtener el pago y/o aceptación, entregar documentos contra de pago o aceptación según los términos y condiciones.

1.7. OBTENCIÓN DE PATENTE MUNICIPAL

El impuesto de patentes municipales grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

Existen tres clases de personería:

- Patente personas naturales.
- Patente Jurídica Nueva (empresa en constitución).
- Patente Jurídica Antigua (1.5 x 1.000 a los activos totales).

1.7.1 PATENTES PERSONAS NATURALES

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez:

- Presentar formulario de la declaración del RUC (001) Original y copia emitido por el SRI.
- Presentar la Planilla de mejoras emitidas por el departamento de Salud Pública o Control Sanitario, para actividades comerciales que requiera el permiso de funcionamiento.
- Copias de la cédula de identidad y papeleta de votación actualizada.
- Copia de carta de pago de impuesto predial.

1.7.2 PATENTE JURÍDICA NUEVA EMPRESA.

Son los requisitos para empresas recién constituidas legalmente:

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Es el estudio donde se analiza la viabilidad técnica, legal, de gestión, de impacto ambiental y financiera de un proyecto. El estudio de factibilidad es parte de la etapa de Pre-inversión de un proyecto.

Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación. Como parte del Estudio de Factibilidad es necesario el análisis de por lo menos los siguientes estudios:

- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico
- Estudio Organizacional
- Estudio Financiero

2.1.1 ESTUDIO DE MERCADO¹³

Uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos.

El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial.

¹³ SAPAG N; SAPAG R; “Preparación Y Evaluación De Proyectos”; 2004; Editorial Mc Graw Hill; Colombia; Cuarta Edición.

El estudio de mercado incluirá la investigación de los siguientes aspectos:

- Análisis de la Oferta.
- Análisis de la Demanda.
 - Segmentación del Mercado
- Determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha.
- Análisis de Precios
- Análisis de la Comercialización

2.1.1.1 Análisis de la demanda

Definición:

“Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.”¹⁴

El análisis de la demanda pretende cuantificar el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto.

La demanda se asocia a distintos niveles de precio y condiciones de venta, entre otros factores, y se proyecta en el tiempo, diferenciando claramente la demanda deseada de la esperada.

La principal dificultad de esto radica en definir la proyección de la demanda global y aquella parte que podrá captar el proyecto; sin embargo, existen diversas técnicas y procedimientos que permiten obtener una aproximación, la mayoría de las veces confiable.

¹⁴ BACA URBINA, Gabriel; “Evaluación De Proyectos”; 2001; Editorial Mc Graw Hill; México. Pág. N°17

2.1.1.1.1. *Metodos De Proyección De La Demanda*¹⁵

Para la proyección de la demanda se dispone de varias alternativas metodológicas; la selección y uso de las mismas depende de una serie de variables.

Una forma de clasificar las técnicas de proyección consiste en hacerlo en función de su carácter, esto es, aplicando métodos de carácter cualitativo, modelos causales y modelos de series de tiempo.

- Los **métodos de carácter cualitativo** se basa principalmente en opiniones de expertos. Su uso es frecuente cuando el tiempo para elaborar el pronóstico es escaso, cuando no se dispone de todos los antecedentes mínimos necesarios o cuando los datos disponibles no son confiables para predecir algún comportamiento futuro. Aun cuando la gama de métodos predictivos cualitativos es bastante amplia, resulta prácticamente imposible emitir algún juicio sobre la eficacia de sus estimaciones finales.
- Los **modelos de pronóstico causales** parten del supuesto de que el grado de influencia de las variables que afectan al comportamiento del mercado permanece estable, para luego construir un modelo que relacione ese comportamiento con las variables que se estima son las causantes de los cambios que se observan en el mercado. Se señala tres etapas para el diseño de un modelo de proyección causal: a) la identificación de una o más variables respecto a las que se pueda presumir que influyan sobre la demanda, como, por ejemplo, el producto nacional bruto, la renta disponible, la tasa de natalidad o los permisos de construcción; b) la selección de la forma de la relación que vincule a las variables causales con el comportamiento del mercado, normalmente en la forma de una ecuación matemática de primer grado, y c) la validación del modelo de pronósticos de manera que se satisfaga

¹⁵ SAPAG N; SAPAG R; “Preparación y Evaluación de Proyectos”; 2004; Editorial Salesianos S.A.; Colombia; Cuarta Edición. Pág. N°82,83.

tanto el sentido común como las pruebas estadísticas, mediante la representación adecuada del proceso que describa.

- Los **modelos de series de tiempo** se utilizan cuando el comportamiento que asuma el mercado a futuro puede determinarse en gran medida por lo sucedido en el pasado, y siempre que esté disponible la información histórica en forma confiable y completa.

Cualquier cambio en las variables que caracterizaron a un determinado contexto en el pasado, como una recesión económica una nueva tecnología o un nuevo producto sustituto de las materias primas, entre otros hace que pierdan validez los modelos de este tipo. Sin embargo es posible ajustar subjetivamente una serie cronológica para incluir aquellos hechos no reflejados en datos históricos.

2.1.1.1.2. Segmentacion Del Mercado

El análisis del consumidor tiene por objeto caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, etcétera, para obtener un perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial.

2.1.1.2 Análisis de la oferta

Definición:

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que en cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.”¹⁶

¹⁶ SAPAG N; SAPAG R; “Preparación y Evaluación de Proyectos”; 2004; Editorial Salesianos S.A.; Colombia; Cuarta Edición. Pág. N° 43

La determinación de la oferta suele ser compleja, por cuanto no siempre es posible visualizar todas las alternativas de sustitución del producto del proyecto o la potencialidad real de la ampliación de la oferta, al desconocer la capacidad instalada ociosa de la competencia o sus planes de expansión o los nuevos proyectos en curso.

El mercado de los proveedores puede llegar a ser determinante en el éxito o fracaso de un proyecto. De ahí la necesidad de estudiar si existe disponibilidad de los insumos requeridos y cuál es el precio que deberá pagarse para garantizar su abastecimiento.

Como se verá más adelante, la información que se obtenga de los proveedores podrá influir hasta en la selección de la localización del proyecto.

El estudio de la competencia es fundamental por varias razones. Por ejemplo, la estrategia comercial que se defina para el proyecto no puede ser indiferente a ella.

Es preciso conocer las estrategias que sigue la competencia para aprovechar sus ventajas y evitar sus desventajas; al mismo tiempo, se constituye en una buena fuente de información para calcular las posibilidades de captarle mercado y también para el cálculo de los costos probables involucrados.

2.1.1.2.1. Importaciones y Exportaciones¹⁷

Cuando existe este tipo de actividad en torno del producto que se estudia en el proyecto que se estudia en el proyecto, es muy importante mostrar las estadísticas y políticas en que ese momento sigue el gobierno. En general, se puede presentar las siguientes situaciones:

¹⁷ *Ibíd.* Pág. N° 45, 46.

La empresa pretende fabricar un producto que tradicionalmente se importaba, pero ahora el gobierno ha decidido cerrar las fronteras a dicho producto.

La empresa fabricará un producto que se importa parcialmente o que está dentro de la lista de acuerdos de intercambio económico. Aquí es importante analizar la tendencia de las importaciones del producto. Si se nota una tendencia decreciente de las importaciones puede ser por factores como:

No es muy necesario el mercado interno y por eso no se importa. Hay productores nacionales que lo elaboran en iguales o mejores condiciones e competitividad en lo que se refiere a calidad y precio, y se prefiere al productor nacional

La política del gobierno es reducir paulatinamente esas importaciones, independientemente de que los artículos respectivos se produzcan o no en el país. Por otro lado, si la tendencia es creciente en las importaciones esto puede deberse a alguna de las siguientes causas:

El artículo es indispensable para el país y nadie ha logrado producirlo, por falta de tecnología o por cualquier cosa. Hay productores nacionales que no lo logran producir al mismo ritmo con el que crece la demanda.

La empresa pretende fabricar un artículo de gran exportación. Aquí el análisis sería igual que el de un mercado interno; esto es, hay que determinar una demanda potencial, pero en el exterior. Hubo exportaciones o importaciones muy bajas o irregulares. Aquí cabría un análisis más profundo, ante la posibilidad de abrir nuevos mercados en el exterior.

2.1.1.3 Determinación de la demanda insatisfecha

Definición:

“Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros sobre la cual se ha

determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.”¹⁸

*2.1.1.3.1. Cálculo de la demanda potencial insatisfecha*¹⁹

Cuando se tiene los datos graficados de oferta-demanda y sus respectivas proyecciones en el tiempo, ya sea con dos o tres variables, la demanda potencial se obtiene con una simple diferencia, año con año, del balance oferta-demanda, y con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial o insatisfecha en el futuro.

Sin embargo, para la mayoría de los miles de productos existentes no se encuentran con suficientes datos de oferta y demanda. En las estadísticas sólo aparece un dato como unidades productivas, y esto puede interpretarse como oferta y demanda., aunque en realizada son ambas cosas.

Un estudio de mercado bien hecho debe dar una clara idea del riesgo en que incurrirá un nuevo productor al tratar de penetrar un mercado un mercado dado.

2.1.1.4 Análisis de precios

Decisiones como el precio de introducción, inversiones para fortalecer una imagen, acondicionamiento de los locales de venta en función de los requerimientos observados en el estudio de los clientes potenciales, políticas de crédito recomendadas por el mismo estudio, entre otros, pueden constituirse en variables pertinentes para el resultado de la evaluación.

Otro punto a analizar es la política de venta, que no sólo implica la generación de ingresos al contado o a plazo, sino que también determina la captación de un mayor o menor volumen de ventas. Junto a esto debe estudiarse la política de plazo del crédito, intereses, monto del pie, etcétera.

¹⁸ BACA URBINA; Gabriel. “Evaluación de Proyectos”. 2001; Mc Graw-Hill México. Pág. N° 46

¹⁹ *Ibíd.* Pág. N° 46,47

Las combinaciones posibles son múltiples y cada una determinará una composición diferente de los flujos de caja del proyecto. Tan importantes como ésta son las decisiones sobre precio, canales de distribución, marca, estrategia publicitaria, inversiones en creación de imagen, calidad del producto, servicios complementarios, estilos de venta, características exigidas y capacitación de la fuerza de venta.

Cada una de estas decisiones originará una inversión, un costo o un ingreso de operación que es necesario estudiar para alcanzar las aproximaciones más cercanas a lo que sucederá cuando el proyecto sea implementado.

2.1.1.5 Canales de comercialización

El análisis de la comercialización del proyecto es quizás uno de los factores más difíciles de precisar, por cuanto la simulación de sus estrategias se enfrenta al problema de estimar reacciones y variaciones del medio durante la operación del proyecto.

La cantidad y calidad de los canales que se seleccionan afectarán el calendario de desembolsos del proyecto. La importancia de este factor se manifiesta al considerar su efecto sobre la relación oferta-demanda del proyecto.

Basta agregar un canal adicional a la distribución del producto para que el precio final se incremente en el margen que recibe este canal.

Con ello, la demanda puede verse disminuida con respecto a los estudios previos. Optativamente, podrá bajarse el precio de entrega al distribuidor para que el producto llegue al consumidor al precio previsto, con lo cual los ingresos del proyecto se verían también disminuidos.

Existen diversas formas de ingresar y operar en el mercado internacional. Entre las diferentes modalidades destacan las siguientes: vendedor directo, filial de venta, ferias y exposiciones internacionales, ventas por correo, consorcio de

exportación, agente en el exterior, distribuidores, agente de compras, bróker, mayoristas, comercializadoras, intercambio compensado, licitaciones internacionales, operaciones por medio de zonas francas, ensamblaje, entre otros.

Para seleccionar la mejor cadena comercialización, se debe tomar en cuenta: el tipo de producto, tipo de mercado, volúmenes de ventas previstos, legislación del importador, disponibilidad de recursos, recursos humanos, financieros, costos de promoción y publicidad, costos y márgenes de distribución, concentración y dispersión de compradores, tasas de crédito y de inflación.²⁰

2.1.2 EL ESTUDIO TÉCNICO²¹

El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área.

Técnicamente existirían diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de la que pudiera realizarse en función de su grado de perfección financiera.

Por lo general, se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser óptima técnicamente, pero no serlo financieramente.

El estudio técnico contemplará los siguientes puntos:

- Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto
- Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto
- Ingeniería del Proyecto

²⁰ KOTLER, Philip; “Fundamentos de la Mercadotecnia”; 2000; Edit. Prentice Hall, México. Pág. N°131

²¹ SAPAG N; SAPAG R; “Preparación y Evaluación de Proyectos”; 2004; Editorial Mc Graw Hill; Colombia; Cuarta Edición. Pág. N° 82,83.

2.1.2.1 Determinación del tamaño óptimo de la planta

“El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año”²²

La definición del tamaño del proyecto es fundamental para la determinación de las inversiones y costos que se derivan del estudio técnico. Para un mismo volumen de producción se obtienen resultados económicos muy diferentes si el tamaño considera la operación de dos plantas a un solo turno cada una o de una planta a dos turnos.

Normalmente, durante esta etapa del estudio puede optarse por una alternativa de tamaño y proceso específicos para el proyecto. Sin embargo, cuando existen dudas entre dos o más posibilidades, parece conveniente no tomar una decisión en una etapa tan preliminar. En este caso, deberán desarrollarse los estudios de las distintas posibilidades técnicas de alternativa, postergando, si fuera preciso, la decisión hasta la última etapa de su evaluación.

2.1.2.1.1. El estudio de la localización ²³

La localización puede tener un efecto condicionante sobre la tecnología utilizada en el proyecto tanto por las restricciones físicas que importa como por la variabilidad de los costos de operación y capital de las distintas alternativas tecnológicas asociadas a cada ubicación posible.

Entonces este estudio so será una evaluación de factores tecnológicos; su objetivo es elegir aquella que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideren factibles.

²² BACA URBINA, Gabriel; “Evaluación De Proyectos”; 2001; Editorial Mc Graw Hill; México. Pág. N° 84

²³ SAPAG N; SAPAG R; “Preparación y Evaluación de Proyectos”; 2004; Editorial Mc Graw Hill; Colombia; Cuarta Edición. Resumen Pág. N° 190,191,192.

El análisis de la ubicación del proyecto puede realizarse con distintos grados de profundidad, que dependen del carácter de factibilidad, prefactibilidad o perfil del estudio.

Factores de localización

Las alternativas de instalación de la planta deben compararse en función de las fuerzas locacionales típicas de los proyectos. Para este análisis se debe tomar en cuenta por los menos los siguientes factores:

- Medios y costos de transporte
- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento
- Factores ambientales
- Cercanía del mercado
- Costo y disponibilidad de terrenos
- Topografía de suelos
- Estructura impositiva y legal
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros
- Comunicaciones posibilidad de desprenderse de desechos.

2.1.2.2 Ingeniería del proyecto

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta.

Considera aspectos como:

- Descripción del proceso productivo.
- Adquisición de equipo y maquinaria.
- Determinación de la distribución óptima de la planta

- Definición de la estructura y de organización que habrá de tener la planta productiva.²⁴

2.1.2.2.1. Proceso productivo

En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un producto de una manera eficiente que permite un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. Por tal motivo es importante diseñar los subprocesos dentro del proceso de producción de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la fabricación del producto o la prestación del servicio.

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura.

La descripción del proceso productivo posibilitará, además, conocer las materias primas y los restantes insumes que demandará el proceso. Como ya se mencionó, el proceso productivo se elige tanto a través del análisis técnico como económico de las alternativas existentes.

2.1.2.2.2. Adquisición de equipo y maquinaria.

Con el estudio técnico se determinarán los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se precisará su disposición en planta, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para su normal operación, en consideración a las normas y principios de la administración de la producción.

²⁴ BACA URBINA, Gabriel; “Evaluación De Proyectos”; 2001; Editorial Mc Graw Hill; México. Pág. N°101

2.1.2.2.3. Determinación de la distribución óptima de la planta

Para la óptima distribución de la planta se elaborará los planos de distribución, los cuales sirven para establecer el tamaño y localización de las áreas industriales dedicadas a: recepción de materias primas, elaboración de productos, servicios auxiliares, control de calidad, envase y empaque, almacenamiento e intercomunicación de la planta. La meta fundamental que se persigue es obtener la mejor relación entre el espacio, inversión y costos de producción.

2.1.2.2.4. Definición de la estructura y de organización que habrá de tener la planta productiva.

El análisis en conjunto de los aspectos señalados anteriormente hará posible cuantificar las necesidades de mano de obra por especialización y asignarles un nivel de remuneración para el cálculo de los costos de operación. De igual manera, deberán deducirse los costos de mantenimiento y reparaciones, así como el de reposición de los equipos.

Una de las conclusiones de este estudio es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

2.1.3 EL ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL²⁵

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

²⁵ SAPAG N; SAPAG R; “Preparación y Evaluación de Proyectos”; 2004; Editorial Mc Graw Hill; Colombia; Cuarta Edición.

2.1.3.1 Estudio organizacional

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

- Tipo de empresa a establecer
- Forma jurídica y constitución
- Estructura de la Empresa
- Direccionamiento Estratégico
- Organigrama administrativo

2.1.3.1.1. Tipo de empresa a establecer

Según el Código Civil sociedad se define como "un contrato por el que dos o más personas estipulan poner un capital u otros efectos en común, con el objeto de repartirse entre las ganancias o pérdidas que resultan de la especulación".

Las leyes del Ecuador distinguen las siguientes clases de compañías:

- **Sociedad colectiva:** Es aquella en que todos los socios administran por sí o por un mandatario elegido de común acuerdo, y en la cual todos los socios responden solidaria e ilimitadamente por las operaciones sociales.
- **Sociedad en comandita:** Es aquella en la cual uno o más socios se comprometen "solidaria e ilimitadamente" en su responsabilidad sobre las operaciones sociales de la firma, y uno o varios socios comprometen su responsabilidad hasta el monto de sus aportes a la misma. Los primeros se denominan socios gestores o colectivos y los segundos, socios comanditarios.

- **Sociedad de responsabilidad limitada:** En este tipo de sociedad, los socios responden hasta el monto de sus aportes. El capital social de la sociedad que estará representado por cuotas de igual valor, debe ser pagado totalmente al integrarse la compañía. La sociedad de responsabilidad limitada no puede tener menos de dos (2) socios, ni más de quince (15).
- **Sociedad anónima:** La sociedad anónima se forma con la reunión de un fondo social, formado por accionistas que responden hasta el monto de sus aportes. Este tipo de sociedad tiene una denominación que se acompaña de las palabras "Sociedad Anónima", o de la partícula "S.A." Este tipo de sociedad no puede inscribirse ni funcionar sin un mínimo de cinco (5) accionistas.
- **Sociedad de economía mixta:** Estas sociedades tienen aportes de capital privado y de capital estatal. Las sociedades de economía mixta se comportan legalmente como las sociedades privadas, salvo que se disponga lo contrario dentro de los estatutos de constitución.
- **Sociedades extranjeras:** Las sociedades extranjeras son las que se constituyen conforme al ordenamiento jurídico de otro país, y cuyo domicilio principal se encuentra en el exterior.
- **Empresas de economía solidaria:** En nuestro medio está comenzando a hacer carrera el esquema "solidario" con el fin deliberado de lograr metas conjuntas, mediante el consumo, el ahorro o la inversión a que se comprometen grupos identificados en propósitos comunes.

2.1.3.1.2. Forma jurídica y constitución

Los tramites a efectuar para la consitucion de una sociedad a nivel general son:

- Reserva de nombre
- Elaboración de la Minuta
- Elevación a Escritura Publica

- Registro en la Superintendencia de Compañías.
- Inscripción en el Registro Mercantil

2.1.3.1.3. Estructura de la empresa

La decisión de desarrollar internamente actividades que pudieran subcontratarse influye directamente en los costos por la mayor cantidad de personal que pudiera necesitarse, la mayor inversión en oficinas y equipamiento y el mayor costo en materiales y otros insumes.

Como puede apreciarse, una decisión que pareciera ser secundaria lleva asociada una serie de inversiones y costos que ningún estudio de proyectos podría obviar.

Bastaría un análisis muy simple para dejar de manifiesto la influencia de los procedimientos administrativos sobre la cuantía de las inversiones y costos del proyecto.

Los sistemas y procedimientos contable-financieros, de información, de planificación y presupuesto, de personal, adquisiciones, crédito, cobranzas y muchos más van asociados a costos específicos de operación.

Los sistemas y procedimientos que definen a cada proyecto en particular determinan también la inversión en estructura física. La simulación de su funcionamiento permitirá definir las necesidades de espacio físico para oficinas, pasillos, estacionamiento, jardines, vías de acceso, etcétera.

Ninguna de estas consideraciones puede dejarse al azar. De su propio análisis se derivarán otros elementos de costos que, en suma, podrían hacer no rentable un proyecto que, según estimaciones preliminares, haya parecido conveniente de implementar.

2.1.3.1.4. *Direccionamiento estratégico*

Contempla aspectos importantes que determina el rumbo que toma una organización. El direccionamiento incluye:

Misión

La misión organizacional es “una declaración duradera de propósitos que distingue a una organización de otras similares”.²⁶

Un compendio de la razón de ser de una organización, esencial para determinar objetivos y formular estrategias.

La misión describe la naturaleza y el campo al cual se dedica la organización, en otros términos es la respuesta a la pregunta: ¿Para qué existe la organización?

Los componentes principales a considerarse en la estructuración de la misión son los siguientes²⁷

:

- Clientes - ¿Quiénes son los clientes de la institución?
- Productos o servicios - ¿Cuáles son los productos o servicios más importantes de la institución y en qué forma deben ser entregados?
- Mercados - ¿Compite la institución geográficamente y que mercados atiende?
- Preocupación por supervivencia y mejoramiento.
- Preocupación por imagen pública - ¿Cuál es la imagen pública a la que aspira la institución?

²⁶ VALENCIA RODRÍGUEZ, Joaquín; “Cómo Aplicar la Planeación Estratégica a la Pequeña y Mediana Empresa”; 2004; Edit. Ecafsa; México. Pág. N°52.

²⁷ CANELOS SALAZAR, Ramiro; “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio”; Pág. N° 117-118

Es la declaración fundamental en la cual la empresa describe su campo de actividad y su mercado de referencia, expresa su vocación básica, sus principios de dirección y precisa su sistema de valores. En esta declaración son importantes dos aspectos:

El plano interno: Porque da al personal de la empresa una comprensión de los objetivos perseguidos y una unidad de punto de vista que favorece a la creación de una cultura de empresa.

El plano externo: Porque contribuye a la creación de una identidad corporativa, explicando el papel económico y social que la empresa intenta ejercer en la sociedad y la manera en que quiere ser percibida por los clientes, los distribuidores, los empleados, los accionistas y el público en general.²⁸

Una organización existe para lograr algo. Al principio, la organización tiene un propósito o misión claros, pero con el tiempo es posible que la misión pierda claridad a medida que la organización crece, añade nuevos productos y mercados, o enfrenta nuevas condiciones en el entorno.

Es el momento de renovar la búsqueda de un propósito, momento de preguntar:

- ¿En qué negocio estamos?
- ¿Quién es el cliente?
- ¿Qué valoran los clientes?
- ¿Cuál debe ser nuestro negocio?²⁹

Es así que las empresas que tienen éxito deben de someterse a revisar su misión corporativa con frecuencia y muchas veces deben modificarla, renovarla o hasta diseñarla nuevamente.

²⁸ LAMBIN, Jean Jacques: “Marketing Estratégico”; Pág. 573

²⁹ KOTLER P; ARMSTRONG G; “Fundamentos de Marketing”, Pág. N°45

Visión

Es un conjunto de ideas generales que proveen el marco de referencia de lo que una organización es y quiere ser en el futuro³⁰.

La visión señala rumbo, da dirección, es la cadena o lazo que une en la organización el presente y el futuro.

Esta describe el carácter y el concepto de las actividades futuras de la organización. Es la respuesta a la pregunta: ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?

La visión de futuro establece aquello que la organización piensa hacer, y para quien lo hará, así como las premisas filosóficas centrales.

Para la redacción de la visión de futuro se deben considerar los siguientes elementos:

- Debe ser formulada por líderes
- Establecer dimensión de tiempo
- Integradora: compartida entre el grupo gerencial y los colaboradores
- Amplia y detallada
- Positiva y alentadora
- Debe ser realista en lo posible
- Comunica entusiasmo
- Proyecta sueños y esperanzas
- Incorpora valores e intereses comunes
- Logra sinergismo
- Debe ser difundida interna y externamente

³⁰ VALENCIA RODRÍGUEZ, Joaquín; “Cómo Aplicar la Planeación Estratégica a la Pequeña y Mediana Empresa”; 2004; Edit. Ecafsa; México. Pág. N°.53.

2.1.3.1.5. Organigrama administrativo³¹

El organigrama es la expresión gráfica de una organización con sus distintas relaciones de autoridad y funcionalidad entre las varias unidades administrativas que la conforman.

Un organigrama tiene que necesariamente reflejar la estructura real de la organización, con sus unidades y relaciones de funcionalidad, autoridad y coordinación; existe varias formas de clasificarlos sin embargo los más utilizados son:

- **Estructurales:** Representa el esquema básico de una organización, es decir sus unidades administrativas y su relación de dependencia que existe entre ellas.
- **Funcionales:** Parte del organigrama estructural y a nivel de cada unidad administrativa se detalla las funciones principales básicas.
- **Posición del personal:** Sirve para representar en forma objetiva, la distribución del personal en las diferentes unidades administrativas.

2.1.3.2 Estudio legal

Tan importante como los aspectos anteriores es el estudio legal. Aunque no responde a decisiones internas del proyecto, como la organización y procedimientos administrativos, influye en forma indirecta en ellos y, en consecuencia, sobre la cuantificación de sus desembolsos.

Los aspectos legales pueden restringir la localización y obligar a mayores costos de transporte, o bien pueden otorgar franquicias para incentivar el desarrollo de

³¹ VASQUEZ, Víctor Hugo; “Organización Aplicada”; 2000; Edit. Universidad Central del Ecuador; Quito. Pág. N°195.

determinadas zonas geográficas donde el beneficio que obtendría el proyecto superaría los mayores costos de transporte.

Uno de los efectos más directos de los factores legales y reglamentarios se refiere a los aspectos tributarios. Normalmente existen disposiciones que afectan en forma diferente a los proyectos, dependiendo del bien o servicio que produzcan.

Esto se manifiesta en el otorgamiento de permisos y patentes, en las tasas arancelarias diferenciadas para tipos distintos de materias primas o productos determinados, o incluso en la constitución de la empresa que llevará a cabo el proyecto, la cual tiene exigencias impositivas distintas según cual sea el tipo de organización que se seleccione.

Otro de los efectos lo constituye la determinación de los desembolsos que representa la concreción de las opciones seleccionadas como las más convenientes para el proyecto. Por ejemplo, los gastos en que se deberá incurrir por la confección de un contrato para encargar una tecnología que debe hacerse a pedido. De la misma forma, es posible identificar una serie de otros efectos económicos vinculados a variables legales.

2.1.4 EL ESTUDIO FINANCIERO³²

La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los (temas de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la

³² SAPAG N; SAPAG R; “Preparación y Evaluación de Proyectos”; 2004; Editorial Mc Graw Hill; Colombia; Cuarta Edición.

información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero. El caso clásico es el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto. El estudio financiero contiene:

- Inversiones
 - Inversiones fijas
 - Inversiones diferidas
 - Capital de Trabajo
- Financiamiento
- Costos y Gastos de Operación
- Ingresos
- Evaluación Financiera
 - Indicadores
 - Razones Financieras

2.1.4.1 Inversiones

Las inversiones del proyecto pueden clasificarse, según corresponda, en terrenos, obras físicas, equipamiento de fábrica y oficinas, capital de trabajo, puesta en marcha y otros.

Puesto que durante la vida de operación del proyecto puede ser necesario incurrir en inversiones para ampliaciones de las edificaciones, reposición del equipamiento o adiciones de capital de trabajo, será preciso presentar un calendario de inversiones y reinversiones que puede elaborarse en dos informes separados, correspondientes a la etapa previa a la puesta en marcha y durante la operación.

También se deberá proporcionar información sobre el valor residual de las inversiones.

2.1.4.2 Presupuesto de inversiones

Con el presupuesto de inversión se trata de organizar la documentación con el fin de identificar la magnitud de los activos que requiere la empresa para la transformación de insumos o prestación de servicios y la determinación del monto de capital de trabajo necesario para el funcionamiento normal del proyecto después del período de instalación.

Las inversiones que se hacen principalmente en el período de instalación se pueden clasificar en tres grupos:

- Inversiones fijas
 - Inversiones diferidas
 - Capital de trabajo
-
- **Inversiones fijas:** Las inversiones fijas son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil son entre otras: terreno, construcciones, maquinaria, equipo y herramientas; vehículos; muebles, etc.
 - **Inversiones diferidas:** Las inversiones diferidas son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto; tales como: los estudios técnicos, económicos y jurídicos; los gastos de organización; los gastos de montaje, ensayos y puesta en marcha; el pago por el uso de marcas y patentes; los gastos por capacitación y entrenamiento de personal.
 - **Capital de trabajo:** La inversión en capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, esto es, el proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y finaliza cuando los insumos transformados en productos

terminados son vendidos y el monto de la venta recaudado y disponible para cancelar la compra de nuevos insumos.

Algunos componentes del capital de trabajo son entre otros: Efectivo y bancos, inventario de materia prima y materiales, productos en proceso, inventario de productos terminados, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, etc.

2.1.4.3 Financiamiento

Una variable que complementa la información posible de proveer a quien debe tomar una decisión se relaciona con el financiamiento. Cuando se incluye su efecto en un flujo de caja, ya sea por la contratación de un leasing o de una deuda para financiar parte de la inversión, deja de medirse la rentabilidad del proyecto y se determina la rentabilidad de los recursos propios invertidos en el proyecto, la cual puede ser sustancialmente distinta a la del proyecto. Obviamente, el inversionista tomará una decisión sobre bases más documentadas si se le proporcionan ambas rentabilidades.

2.1.4.4 Costos y gastos de operación

Los costos de operación se calculan con la información de prácticamente todos los estudios anteriores. Existe, sin embargo, un ítem de costo que debe calcularse en esta etapa: el impuesto a las ganancias, porque este desembolso es consecuencia directa de los resultados contables de la empresa, que pueden ser diferentes de los resultados efectivos obtenidos de la proyección de los estados contables de la empresa responsable del proyecto.

La evaluación del proyecto se realiza sobre la estimación del flujo de caja de los costos y beneficios. La existencia de algunas diferencias en ciertas posiciones conceptuales en cuanto a que la rentabilidad del proyecto per se puede ser distinta de la rentabilidad para el inversionista, por la incidencia del financiamiento, hace que más adelante se dedique un análisis especial al tema.

2.1.4.4.1. Costos de producción

Durante el período de operación se puede identificar los siguientes costos o gastos:

- Costos de fabricación
 - Gastos de administración
 - Gasto de ventas

- **Costos de fabricación:** Son aquellos que se vinculan directamente con la elaboración del producto o la prestación del servicio son entre otros:

- **Costo directo:** Este costo está constituido por: la materia prima, los materiales directos, la mano de obra directa (obreros) con sus respectivas prestaciones

- **Gastos de fabricación:** Dentro de estos gastos se tiene: materiales indirectos y mano de obra indirecta con sus respectivas prestaciones. Estos gastos se caracterizan por la dificultad de identificar su presencia en cada unidad de producción o de servicio.

- **Otros Gastos Indirectos:** Dentro de otros gastos indirectos se tiene: depreciación de la fábrica, servicios, mantenimiento, seguros de fábrica, amortización a diferidos, entre otros.

- **Gastos de administración:** Dentro de los gastos administrativos se tiene los siguientes gastos: Sueldos, Prestaciones, depreciaciones administrativas, amortizaciones diferidas, seguros, impuestos, otros.

- **Gastos de ventas:** Dentro del gasto de ventas se tiene dos gastos que son:

- **Gastos de comercialización:** Entre los gastos de comercialización se puede distinguir los siguientes: sueldos y salarios (ejecutivos y supervisores de ventas, investigadores de mercado); comisiones de

vendedores; gastos de representación, viajes, viáticos, gastos de publicidad (diarios, revistas, radio, televisión, muestras gratis, exposiciones, vallas, puntos de ventas, etc.); asistencia técnica a clientes; papelería y útiles de oficina; comunicaciones, etc.

- **Gastos de distribución:** Entre los gastos de distribución se pueden enunciar los siguientes: sueldos y salarios de supervisores, secretarias, impulsadoras, conductores de vehículos de reparto y auxiliares; fletes, empaques y envases además de la operación de los puntos de venta y almacenes.

Depreciaciones y Amortizaciones

El término depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero el primero sólo se aplica al activo fijo, ya que con el uso de los mismos, éstos valen menos; es decir, se deprecian; en cambio la amortización sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles, ya que por ejemplo, si se ha comprado una marca comercial, ésta, con el uso del tiempo no baja de precio o se deprecia, por lo que el término amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión.³³

Los activos fijos (Edificios, maquinaria, Muebles, Equipos, etc.), pierden su valor por el uso o por la obsolescencia disminuyendo su potencial de servicio.

Depreciación es el proceso de asignar a gasto el costo de un activo de planta o activo fijo, durante el período en que se usa el activo. “En evaluación de proyectos se tiene un valor residual igual a cero”³⁴.

Los porcentajes de depreciación de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno (Art. 21, numeral 6 literal d) son los siguientes:

³³ BACA URBINA, Gabriel; “Evaluación De Proyectos”; 2001; Editorial Mc Graw Hill; México. Pág. N°166.

³⁴ SAPAG N; SAPAG R; “Preparación y Evaluación de Proyectos”; 2004; Editorial Mc Graw Hill; Colombia; Cuarta Edición. Pág. N° 156

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares:
- % anual.
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles: 10% anual.
- Vehículos, equipo de transporte y equipo camionero móvil: 20% anual.
- Equipos de cómputo y software 33% anual.

2.1.4.5 Ingresos

Los ingresos de operación se deducen de la información de precios y demanda proyectada, calculados en el estudio de mercado, de las condiciones de venta, de las estimaciones de venta de residuos y del cálculo de ingresos por venta de equipos cuyo reemplazo está previsto durante el período de evaluación del proyecto, según antecedentes que pudieran derivarse de los estudios técnicos (para el equipo de fábrica), organizacional (para el equipo de oficinas) y de mercado (para el equipo de venta).

2.1.4.5.1. Flujo de caja³⁵.

La proyección de flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen. La información básica para realizar esta proyección está contenida en los estudios de mercado, técnico, financiero.

El flujo de caja de cualquier proyecto se compone de cuatro elementos básicos:

Egresos iniciales de fondos, b) Ingresos y egresos de operación, c) el momento en que ocurren estos ingresos y egresos, y d) el capital de trabajo

Los egresos iniciales corresponden al total de la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto; el capital de trabajo también se le considerará

³⁵ SAPAG N; SAPAG R; “Preparación y Evaluación de Proyectos”; 2004; Editorial Mc Graw Hill; Colombia; Cuarta Edición. Pág. N°267

como egresos en el momento cero, ya que deberá quedar disponible para que el administrador del proyecto pueda utilizarlo en su gestión.

Los ingresos y egresos de operación constituyen todos los flujos de entradas y salidas reales de caja, es decir los que realmente se han ejecutado. El flujo de caja se expresa en momentos. El momento cero registra todos los egresos previos a la puesta en marcha del proyecto.

Para la correcta valoración del proyecto se deben incluir los gastos no desembolsables, como las depreciaciones de los activos fijos, la amortización de los gastos de constitución; sin embargo los gastos que se consideran por depreciación no son en realidad una salida real de efectivo, sino un manejo contable que permite compensar, mediante una reducción en el pago de impuestos, la pérdida de valor de los activos por su uso. Mientras mayor se tenga un gasto por depreciación, el ingreso gravable disminuye y, produce el efecto de disminuir los impuestos a pagar por las utilidades generadas por el giro del negocio.

Al flujo de caja hay que efectuar un ajuste, por los gastos no desembolsados, que consisten en las depreciaciones y amortizaciones, las mismas que son nuevamente agregadas al final del flujo de caja, para tener un verdadero valor sobre el efectivo existente. Finalmente al término del quinto año se procede a más de sumar las depreciaciones y amortizaciones los valores correspondientes al capital de trabajo, y valor de salvamento que permite ajustar un valor final al proyecto.

2.1.4.6 Evaluación financiera

El resultado de la evaluación se mide a través de distintos criterios que, más que optativos, son complementarios entre sí. La improbabilidad de tener certeza de la ocurrencia de los acontecimientos considerados en la preparación del proyecto hace necesario considerar el riesgo de invertir en él. Se han desarrollado muchos métodos para incluir el riesgo e incertidumbre de la ocurrencia de los beneficios

que se esperan del proyecto. Algunos incorporan directamente el efecto del riesgo en los datos del proyecto, mientras que otros determinan la variabilidad máxima que podrían experimentar algunas de las variables para que el proyecto siga siendo rentable. Este último criterio corresponde al análisis de sensibilidad.

Evaluar un proyecto a un plazo fijo puede llevar a conclusiones erradas respecto del mismo. Muchas veces se adopta como norma que un proyecto debe evaluarse a diez años. Sin embargo, es posible que la rentabilidad de un proyecto sea mayor si su puesta en marcha se posterga algunos períodos. No todos los proyectos rentables deben implementarse de inmediato, aun cuando existan los recursos necesarios, si se maximiza su rentabilidad postergando su iniciación.

Siguiendo el mismo raciocinio anterior, puede concluirse que un proyecto es más rentable si se abandona antes de la fecha prevista en la evaluación. Es decir, al igual que debe analizarse la postergación de la puesta en marcha, así también debe considerarse el abandono antes de la finalización prevista. Incluso, aun cuando el proyecto haya sido evaluado, aprobado e implementado, es posible que surja alguna alternativa de inversión que haga recomendable el abandono de la inversión en marcha.

2.1.4.6.1. Indicadores de rentabilidad

Entre los indicadores más usados en la evaluación de proyectos esta lo siguientes:

Valor Actual Neto (VAN)

El método de selección de proyectos más consistente, con la meta de la maximización de la inversión por parte de los accionistas y/o propietario, es el enfoque del valor actual neto (VAN).

El Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto de presupuestación de capital es el cambio estimado en el valor de la empresa que se presentaría si se aceptara el proyecto.

El cambio en el valor de una empresa puede asumir posiciones tales como:

- Positivo
- Negativo
- Cero.

Si un proyecto tiene un $VAN = 0$, esto significa que el valor general del proyecto es neutral es decir da igual hacer o no hacer el proyecto. Debido a que el proyecto generará una tasa de utilidad igual al que generaría el valor de la inversión invirtiéndola en el sistema financiero.

Un VAN POSITIVO, significará que se incrementará el valor de la inversión de manera superior a lo que podría obtenerse a través del sistema financiero, es decir superior a la tasa activa referencial del Banco Central.

Lo que traería réditos significativos a los inversionistas y/o propietario de determinado negocio y valdría la pena implantar el proyecto.

Si tiene un VAN NEGATIVO, significa en la práctica que el proyecto traería pérdidas para los inversionistas y/o propietario y por lo que se deberá desestimar el mismo.

Método de cálculo

Para poder calcular el VAN, de un proyecto propuesto se suma el valor presente del flujo de caja neto y luego se resta el monto de la inversión inicial. El resultado es una cifra en dólares que representa el cambio porcentual de utilidad que representará el proyecto.

Fórmula para el VAN³⁶

$$VAN = \frac{FNC_1}{(1+K)^1} + \frac{FNC_2}{(1+K)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+K)^n} - I_0$$

Donde:

FNC = Flujo de Caja Neto, en el período indicado

K = Tasa de Descuento, Tasa de Retorno requerida por el Proyecto

n = Vida del Proyecto.

I₀ = Inversión Inicial

Tasa Interna de Retorno³⁷

Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. (VAN =0).

Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor.

Las críticas a este método parten en primer lugar de la dificultad del cálculo de la T.I.R. (haciéndose generalmente por iteración), aunque las hojas de cálculo y las calculadoras modernas han venido a solucionar este problema de forma fácil. También puede calcularse de forma relativamente sencilla por el método de interpolación lineal.

Pero la más importante crítica del método (y principal defecto) es la inconsistencia matemática de la T.I.R. cuando en un proyecto de inversión hay que efectuar otros desembolsos, además de la inversión inicial, durante la vida útil del mismo, ya sea debido a pérdidas del proyecto, o a nuevas inversiones adicionales.

³⁶ GALLAGHER, Timothy; "Administración Financiera Teoría y Práctica"; 2001; Edit Prentice Hall; Colombia. Pág. 259.

³⁷ ZONA ECONÓMICA; Tasa Interna de Retorno; <http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos>.

La T.I.R. es un indicador de rentabilidad relativa del proyecto, por lo cual cuando se hace una comparación de tasas de rentabilidad interna de dos proyectos no tiene en cuenta la posible diferencia en las dimensiones de los mismos. Una gran inversión con una T.I.R. baja puede tener un V.A.N. superior a un proyecto con una inversión pequeña con una T.I.R. elevada.

El proyecto es conveniente cuando la TIR es mayor que la tasa de descuento que se habría obtenido de otras alternativas de inversión.

Se debe establecer una comparación entre la TIR del proyecto y la tasa de descuento, entonces se tiene:

$TIR > d$	El proyecto es recomendable
$TIR < d$	El proyecto no es recomendable
$TIR = d$	El proyecto es indiferente

Por lo que la TIR es la máxima rentabilidad que puede ofrecer un proyecto.

Razones Financieras Básicas ³⁸

Una razón financiera es una relación entre dos cuentas o grupo de cuentas del mismo estado financiero de dos estados financieros diferentes.

Las razones financieras se pueden clasificar en cuatro grandes grupos:

- Razones de Liquidez
- Razones de Actividad
- Razones de Solvencia o endeudamiento
- Razones de Rentabilidad.

³⁸ GALLAGHER, Timothy; “Administración Financiera Teoría y Práctica”; 2001; Edit Prentice Hall; Colombia. Pág. 90.

- **Razones de Liquidez:** Miden la capacidad del negocio para cancelar sus obligaciones corrientes o a corto plazo; estas razones se obtienen del balance general, la más importante es la “razón corriente” y “capital de trabajo”
- **Razones de Actividad:** Las razones de actividad miden la eficiencia de la inversión del negocio en las cuentas del activo corriente. Esta inversión puede ser alta o baja y para calificarla es necesario conocer el número de veces que rotan, por ejemplo los inventarios durante un período de tiempo que puede ser mensual, semestral, anual. Las razones de actividad se obtienen del balance general y el de resultados. Las más importantes son la rotación de cuentas por cobrar, rotación de inventarios, de materias primas y de productos terminados.
- **Razones de Solvencia o Endeudamiento:** Miden la capacidad del negocio para contraer deudas a corto o largo plazo con los recursos que se tienen. Ellas se obtienen básicamente del balance general.
- **Razones de Rentabilidad:** Miden la capacidad del negocio para generar utilidades. Dado que las utilidades son las que garantizan el desarrollo de la empresa, puede afirmarse que las razones de rentabilidad son una medida del éxito o fracaso con que están manejando sus recursos. Las más importantes son la rentabilidad sobre las ventas, rentabilidad sobre activos y rentabilidad sobre el patrimonio.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la demanda insatisfecha de cerámica artesanal por parte del mercado español; para la creación de una empresa comercializadora de dichos productos.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis histórico y proyectado de la relación comercial entre Ecuador y España.
- Estudiar el comportamiento histórico de las exportaciones de cerámica a nivel mundial.
- Establecer la oferta exportable ecuatoriana de cerámica artesanal a España.
- Determinar la demanda de cerámica artesanal en España.

3.3. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Los datos necesarios para este estudio fueron obtenidos a través de fuentes primarias y secundarias; en cuanto a las primeras, se realizó entrevistas y observaciones de campo; en lo referente al uso de las fuentes secundarias es decir información existente sobre al tema: estadísticas del gobierno, libros, datos de entidades no gubernamentales, éstas son las razones que justifican el uso de las mismas:

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

3.3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

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

Para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos se aplicó la Técnica de Regresión Lineal Simple a través del programa Excel.

Se utilizó este método estadístico ya que “es una de las herramientas estadísticas más poderosas y versátiles que se pueden utilizar; el propósito del análisis de regresión es determinar una recta que ajuste los datos muestrales mejor que cualquier otra recta, de ahí que los datos proyectados se ajustan a una relación histórica de las variables”³⁹

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

Donde:

Y = Variable dependiente

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

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

x = Variable independiente

³⁹ WEBSTER, Allen; “Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía”; 2000; Edit. Mc Graw Hill; México. Pág. N°328.

EL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN (R)

Sirve para medir la fuerza o el grado de correlación entre las variables; este coeficiente se encuentra entre los rangos (-1) y (+1) y que indica⁴⁰ :

- a) Dirección de la correlación. Si es positiva, significa que X y Y aumentarán y disminuirán simultáneamente.
- b) Fuerza de la Relación: Cuanto mayor es el valor absoluto de (r), más estrecha será la relación de las dos variables y mejor ajustará los datos; es decir cuanto más se aproxime (+1) mayor será la relación directa entre las variables y cuanto más se aproxime a (-1) más inverso será el grado de relación entre las variables; finalmente cuando (r) = 0, no hay relación entre las variables.

COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN (R²)

Es el cuadrado del coeficiente de correlación y asume un significado especial porque su valor representa la proporción de la variación de Y por la variable independiente X mediante la ecuación de regresión⁴¹

3.4. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN O SERVICIO

La cerámica ha acompañado al hombre en sus labores de una manera práctica, ha servido como recipientes para cientos de usos, entre ellos para guardar y preservar: vino, aceites, comida; pero en el siglo pasado con el descubrimiento del plástico todos estos artículos fueron sustituidos por este material y actualmente la utilización de artículos de cerámica es básicamente decorativa.

A continuación un ejemplar de la línea decorado.

⁴⁰ BERNAL, César Augusto; “Metodología de la Investigación”; 2006; Edit. Prentice Hall, México. Pág. N°202

⁴¹ BERNAL, César Augusto; “Metodología de la Investigación”; 2006; Edit. Prentice Hall, México. Pág. N°203

Gráfico 3.1 EJEMPLAR LÍNEA DECORADO (JARRÓN)



Fuente: Investigación Propia

3.5. PRODUCTOS SUSTITOS O COMPLEMENTARIOS

Los productos sustitutos son todos los productos señalados anteriormente, elaborados principalmente en plástico, metal y otras aleaciones.

3.6. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

A continuación se realiza el análisis del mercado objetivo considerando los aspectos geográficos, demográficos y sicográficos.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

El mercado al cual va orientado el proyecto es España y será distribuido a través del brókeres importadores a sus mayoristas en las principales ciudades de España como son: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Málaga, Murcia, Las Palmas De Gran Canaria, Palma de Mallorca, Bilbao.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Población

La población española para el 2004 fue de 43.2 millones, con una tasa de crecimiento del 1.13%, básicamente apuntalada por el incremento dinámico de la población extranjera. La estructura de la población tiene sus particularidades en la medida que el 21% de la población total es menor a 19 años; el 62% se encuentra entre los 19 y 65 años y el 17% es mayor a 65 años⁴²

Un punto importante a considerar dentro del análisis del consumo, tiene que ver con el hecho de que aproximadamente el 33% de la población total española es mayor a los 50 años⁴³; por tanto como estrategia para ingresar al mercado español es identificar nuestro producto a este segmento tradicional de la población que gusta de objetos artesanales o elaborados a mano que son muy apreciados.

Otra característica destacable se refiere al hecho de la preeminencia del sector urbano, en la medida que cerca del 77% de la población reside en las ciudades.

Es importante anotar que el porcentaje de extranjeros residentes ha crecido constantemente en los últimos años siendo aproximadamente el 6.3% del total de la población⁴⁴

Renta

El ciudadano español tiene un ingreso promedio anual de 19.456 euros, año 2004; este ingreso lo orienta en gran parte a los siguientes rubros, en orden de importancia: hipotecas y suministros, alimentación, salud, transporte,

⁴² Enciclopedia del Conocimiento; Tomo 1: España, Edit. Espasa; 2006

⁴³ Guía Para Exporta a España, CORPEI; 2005; 2005. Pág. N°47.

⁴⁴ *Ibíd.*, Pág. N°5

telecomunicaciones, vacaciones, ocio, misceláneos.⁴⁵ Dentro de este último grupo están artículos de decoración, muebles y otros para el hogar.

Segmento

Los productos de cerámica están orientados a hombres y mujeres cuyas edades están comprendidas entre 18 a 65 años; que vivan en las principales ciudades de España; oriundos de la península y emigrantes especialmente ecuatorianos; cuyo nivel socioeconómico sea medio bajo, medio-medio medio alto.

SEGMENTACIÓN SICOGRÁFICAS

En general, el consumidor español es exigente en cuanto a la calidad de los bienes y servicios y busca siempre sacar el mejor provecho a su dinero, por tanto, responde a un patrón de toma de decisiones sobre la relación “calidad/precio”, es decir, busca los productos que le brinden la mayor satisfacción al mejor precio posible.

Es decir se está al frente de un consumidor interesado en la información de los productos y servicios que consume, por lo que aparece como escéptico frente a las ofertas del mercado y no siempre leal a una marca o a un establecimiento.

Entre los hábitos del consumidor español, en que se refiere al arreglo del hogar y mobiliario: gusta de muebles clásicos y de maderas naturales, prevalecen sobre la nueva concepción del mueble “kit.”

En el futuro se gastará más en decoración y en amueblar el hogar⁴⁶. Por lo que se espera que productos cerámicos artesanales se encuentren dentro de esta tendencia, factor favorable para el proyecto.

⁴⁵ Ibid., .Pág. N°48

⁴⁶ Guía Para Exporta a España, CORPEI, Quito,2005, Pág. N°49.

El mercado de la añoranza

En la actualidad existe una tendencia creciente y positiva del llamado “mercado de la añoranza”, es decir aquel constituido por el consumo de productos originarios de un país de migración, tal es el caso del mercado de productos ecuatorianos, como son: sardinas, galletas, chocolates, gaseosas, cervezas, etc., que incluiría los productos cerámicos propios del Ecuador para que los migrantes ecuatorianos adornen sus hogares con ellas.

3.7. EXPORTACIONES ECUATORIANAS HACIA ESPAÑA

Las exportaciones ecuatorianas hacia España en valores FOB, que en el año 2000 fueron de \$73.1 millones de dólares se ha ido incrementando todos los años hasta que para el año 2007 alcanzado un valor de \$335.4 millones de dólares; es decir un incremento del 359%, equivalente a un crecimiento promedio anual del 44.88%, que demuestra su gran dinámica que no se tiene en otros mercados.

Tabla 3.1 EXPORTACIONES ECUATORIANAS HACIA ESPAÑA

EXPORTACIONES ECUATORIANAS A ESPAÑA		
En Millones USD		
REF	AÑO	EXPORTACIONES
1	2000	73,1
2	2001	70,9
3	2002	65,8
4	2003	154,2
5	2004	114,7
6	2005	217,7
7	2006	296,5
8	2007	335,4

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

3.7.1 PROYECCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS A ESPAÑA

Para determinar la oferta de cerámica artesanal, partiremos del análisis de histórico de las exportaciones ecuatorianas hacia España, para luego proyectarles mediante regresión lineal.

Cálculo De La Proyección De Las Exportaciones Ecuatorianas A España. Ver Anexo N° 1

Tabla 3.2 PROYECCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS HACIA ESPAÑA

PROYECCIÓN EXPORTACIONES		
REF	AÑO	MILLONES USD
9	2008	377,2
10	2009	417,5
11	2010	457,7
12	2011	498,0
13	2012	538,2

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

Gráfico 3.2 PROYECCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS HACIA ESPAÑA



Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

3.8. IMPORTACIONES ECUATORIANAS DESDE ESPAÑA

Las importaciones ecuatorianas cuyo origen es España para el año 2000 fueron de \$58.9 millones de dólares, valor que se ha incrementando en los últimos años, para 2007 alcanzó la cifra de \$176.8 millones de dólares; es decir que para el periodo ha existido un incremento del 200%, es decir un incremento promedio anual del 25%.

Tabla 3.3 IMPORTACIONES ECUATORIANAS DESDE ESPAÑA

IMPORTACIONES ECUATORIANAS DESDE ESPAÑA		
En Millones USD		
REF.	AÑO	IMPORTACIONES
1	2000	58,9
2	2001	101,2
3	2002	137,7
4	2003	139,2
5	2004	123,4
6	2005	139,9
7	2006	146,9
8	2007	176,8

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

3.8.1 PROYECCIÓN DE LAS IMPORTACIONES ECUATORIANAS DESDE ESPAÑA

Para realizar la proyección de las importaciones ecuatorianas desde España, partimos de los datos históricos registrados desde el año 2000 al 2007; luego se aplicó regresión lineal a través de Excel.

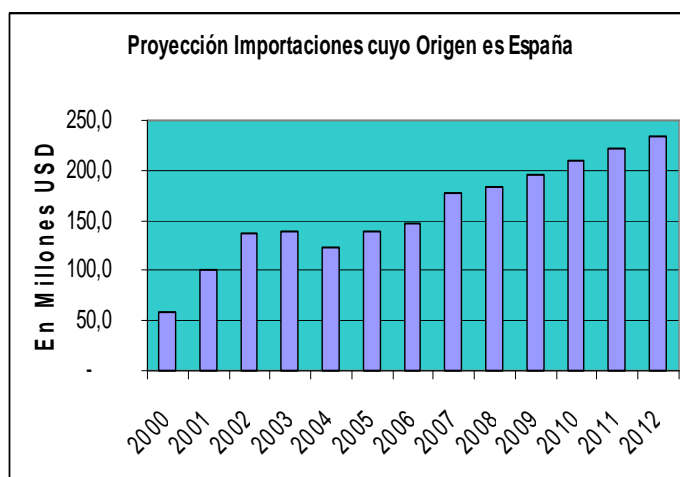
Cálculo De La Proyección De Las Importaciones Ecuatorianas Desde España. Ver Anexo N° 2

Tabla 3.4 PROYECCIÓN DE LAS IMPORTACIONES ECUATORIANAS DESDE ESPAÑA

PROYECCIÓN IMPORTACIONES en millones USD		
REF.	AÑO	IMPORTACIONES
9	2008	184,0
10	2009	196,4
11	2010	208,8
12	2011	221,3
13	2012	233,7

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

Gráfico 3.3 PROYECCIÓN DE LAS IMPORTACIONES ECUATORIANAS DESDE ESPAÑA



Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

3.9. BALANZA COMERCIAL HISTÓRICA ECUADOR – ESPAÑA

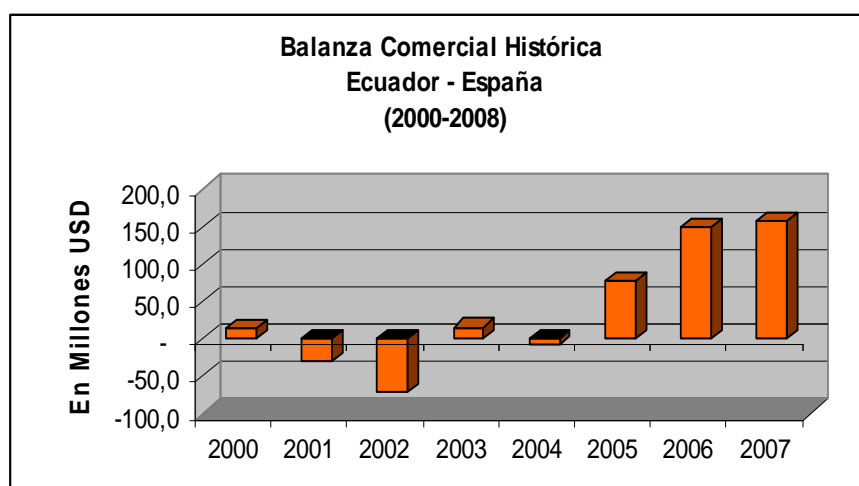
La relación comercial con España ha mejorado su balance en los últimos tres años en donde se ha obtenido un superávit para el país lo que significa que cada vez estamos exportando en mayor cantidad, debido fundamentalmente a la gran colonia de ecuatorianos en España y la nostalgia que ellos tienen por productos ecuatorianos.

Tabla 3.5 BALANZA COMERCIAL HISTÓRICA ECUADOR – ESPAÑA

BALANZA COMERCIAL: ECUADOR –ESPAÑA			
AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	BALANZA EN MILLONES USD
2000	73,1	58,9	14,2
2001	70,9	101,2	-30,3
2002	65,8	137,7	-71,9
2003	154,2	139,2	15,0
2004	114,7	123,4	-8,7
2005	217,7	139,9	77,8
2006	296,5	146,9	149,6
2007	335,4	176,8	158,6

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

Gráfico 3.4 BALANZA COMERCIAL HISTÓRICA ECUADOR - ESPAÑA



Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

3.9.1 PROYECCIÓN DE LA BALANZA COMERCIAL ECUADOR-ESPAÑA

Para la proyección de la Balanza Comercial Ecuador – España, partimos de la Balanza Comercial Histórica.

La proyección realizada en base a los datos proyectados anteriormente tanto para las exportaciones como importaciones, se ha obtenido que para el año 2008, existiría un superávit de \$193.3 millones de dólares y de mantenerse esta

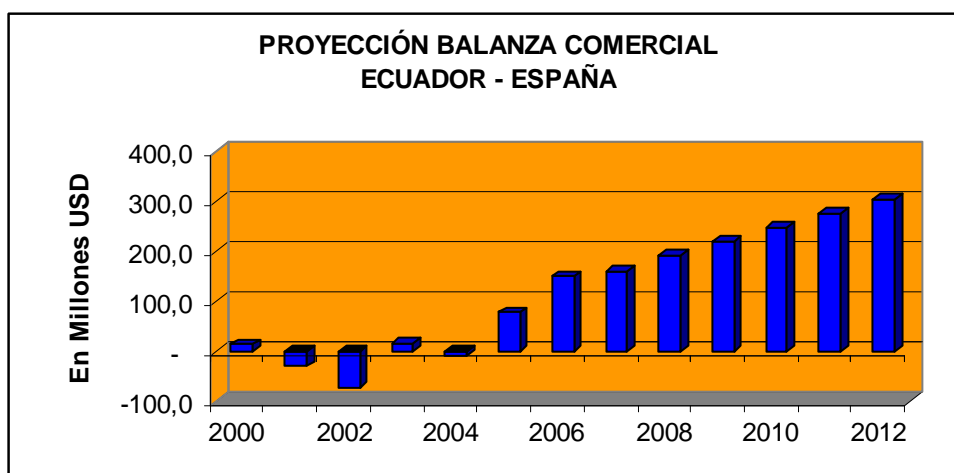
tendencia para el año 2012 llegaría a los \$304.5 millones de dólares como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 3.6 BALANZA COMERCIAL ECUADOR - ESPAÑA PROYECTADA

BALANZA COMERCIAL			
AÑOS	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	EN MILLONES USD
2008	377,2	184,0	193,3
2009	417,5	196,4	221,1
2010	457,7	208,8	248,9
2011	498,0	221,3	276,7
2012	538,2	233,7	304,5

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

Gráfico 3.5 BALANZA COMERCIAL ECUADOR – ESPAÑA PROYECTADA



Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

3.10. EXPORTACIONES HISTÓRICAS ECUATORIANAS DE CERÁMICAS AL MUNDO.

El Ecuador ha sufrido un comportamiento errático en sus exportaciones de “estatuillas y demás artículos para adorno de cerámica”, cuya partida arancelaria es: 6913900000.

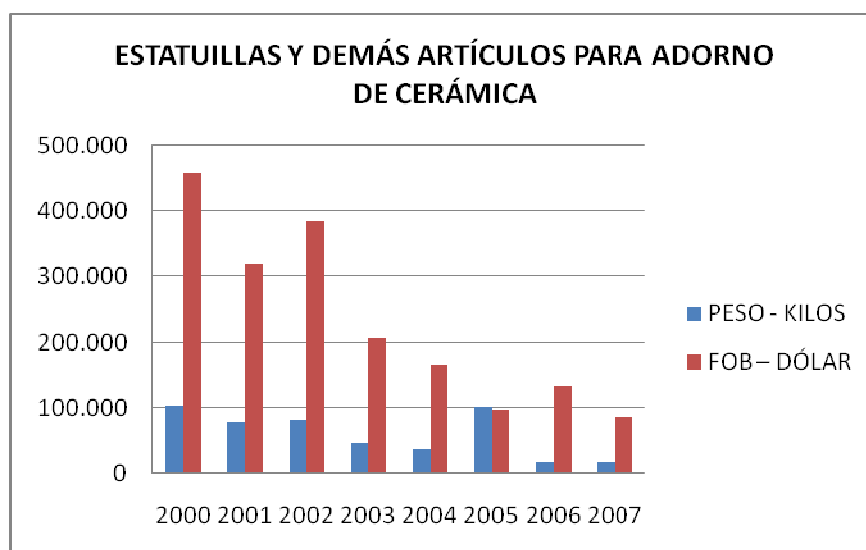
Siendo el mejor año de exportación el año 2000 y en los siguientes años ha disminuido tanto por kilos como en dólares.

Tabla 3.7 EXPORTACIONES HISTÓRICAS ESTATUILLAS Y
DEMÁS ARTÍCULOS PARA ADORNO DE CERÁMICA

ESTATUILLAS Y DEMÁS ARTÍCULOS PARA ADORNO DE CERÁMICA Partida Arancelaria: 6913900000		
Destino: Todo el mundo / En Miles USD		
AÑO	PESO – KILOS	FOB – DÓLAR
2000	104.080	459.750
2001	78.930	320.340
2002	82.500	385.400
2003	47.530	206.360
2004	36.790	166.110
2005	102.300	97.200
2006	16.710	133.510
2007	16.860	86.080

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

Gráfico 3.6 EXPORTACIONES HISTÓRICAS DE ESTATUILLAS Y
DEMÁS ARTÍCULOS PARA ADORNO DE CERÁMICA EN KILOS



Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

Otra partida que ha agrupado las Exportaciones de Cerámica es “Demás Manufacturas de Cerámica”, cuya partida arancelaria es: 691490.00

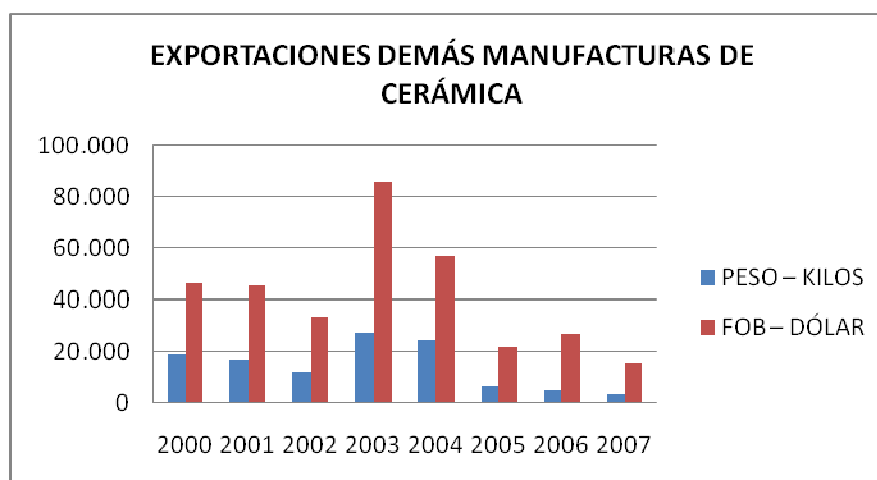
Esta partida ha tenido un igual comportamiento que en la partida anterior, como se aprecia en el cuadro anterior:

Tabla 3.8 EXPORTACIONES HISTÓRICAS DEMÁS MANUFACTURAS DE CERÁMICA EN KILOS

EXPORTACIONES DEMÁS MANUFACTURAS DE CERÁMICA Partida Arancelaria: 691490.00		
Destino: Todo el mundo / En miles USD.		
AÑO	PESO – KILOS	FOB – DÓLAR
2000	18.920	46.560
2001	17.240	45.680
2002	12.020	33.300
2003	27.530	86.140
2004	24.690	57.010
2005	6.260	21.950
2006	4.780	27.030
2007	3.700	15.660

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

Gráfico 3.7 EXPORTACIONES HISTÓRICAS DEMÁS MANUFACTURAS DE CERÁMICA EN KILOS



Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

3.10.1 CONSOLIDADO EXPORTACIONES DE CERÁMICA

El consolidado de las dos partidas arancelarias en donde se agrupan las exportaciones de productos cerámicos, conjuntamente muestran la tendencia en la que demuestra un decreciente nivel de exportaciones; el cual este proyecto busca modificar e incrementarlo.

Tabla 3.9 CONSOLIDADO EXPORTACIONES DE CERÁMICA AL MUNDO

CONSOLIDADO EXPORTACIÓN DE CERÁMICAS		
Destino: Todo el mundo / En miles USD		
AÑO	PESO - KILOS	FOB - DÓLAR
2000	123.000	506.310
2001	96.170	366.020
2002	94.520	418.700
2003	75.060	292.500
2004	61.480	223.120
2005	108.560	119.150
2006	21.490	160.540
2007	20.560	101.740
PROMEDIO	75.105	273.510

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

Gráfico 3.8 CONSOLIDADO EXPORTACIONES DE CERÁMICA AL MUNDO



Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

3.11. OFERTA

Para determinar la oferta de cerámica artesanal, partimos del análisis histórico de las exportaciones ecuatorianas hacia España de dos partidas arancelarias: “estatuillas y demás artículos para adorno de cerámica” (6913900000) y “demás manufacturas de cerámica” (69149000); esto con el objetivo de realizar un análisis minucioso que incluya todo lo referente a cerámica a nivel artesanal; para luego proyectarles mediante regresión lineal.

3.11.1 EXPORTACIONES HISTÓRICAS DE CERÁMICA HACIA ESPAÑA

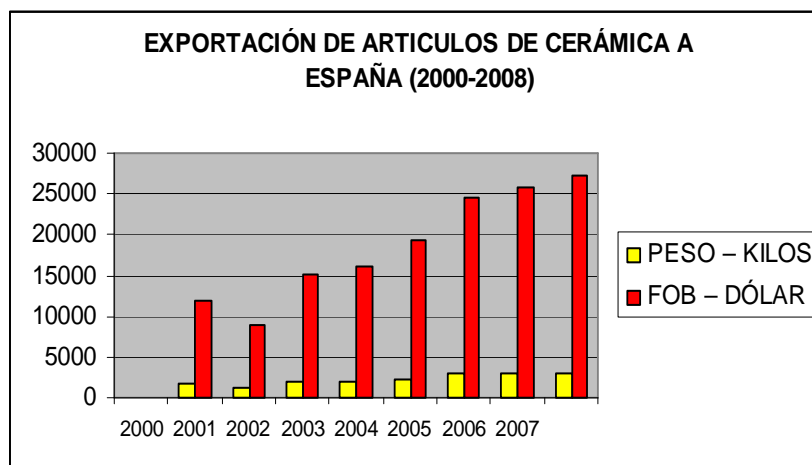
Las exportaciones hacia España de cerámica ha tenido un crecimiento constante en los últimos años; que para el año registro ventas FOB por 119.000 USD, que correspondió a 1.700 Kg de artesanías, mientras que para 2007 alcanzó un valor FOB de \$271.500 USD, equivalente a 3.020 Kg, existiendo un crecimiento porcentual del 128%; es decir un crecimiento promedio para el periodo del 16%, factor favorable para el proyecto.

Tabla 3.10 EXPORTACIONES HISTÓRICAS DE CERÁMICA A ESPAÑA

CONSOLIDADO EXPORTACIÓN DE CERÁMICA		
Destino: España / En Miles USD		
AÑO	PESO – KILOS	FOB – DÓLAR
2000	1.700	11.900
2001	1.200	9.000
2002	1.900	15.200
2003	2.000	16.200
2004	2.350	19.270
2005	2.900	24.650
2006	2.950	25.665
2007	3.020	27.150

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

Gráfico 3.9 CONSOLIDADO EXPORTACIONES HISTÓRICAS DE CERÁMICA A ESPAÑA



Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

3.11.2 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

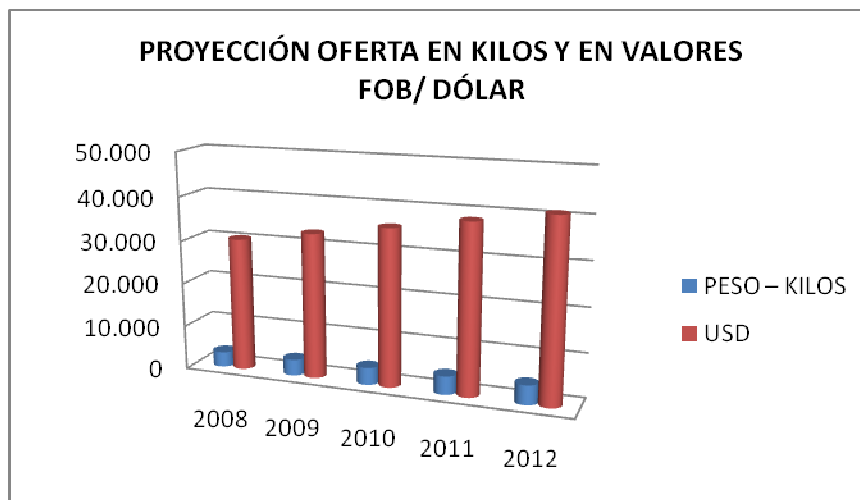
Cálculo De La Proyección De La Oferta en kilogramos y en Valores FOB. Ver Anexo N° 3

Tabla 3.11 PROYECCIÓN OFERTA EN KILOS Y EN VALORES FOB

PROYECCIÓN OFERTA EN KILOS Y EN VALORES FOB/ DÓLAR			
REF	AÑO	PESO - KILOS	USD
9	2008	3.396	30.495
10	2009	3.650	33.132
11	2010	3.904	35.768
12	2011	4.158	38.405
13	2012	4.412	41.042

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

Gráfico 3.10 PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN KILOS Y EN VALORES FOB



Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

3.12. DEMANDA

Para el análisis de la demanda se dispone de información oficial de las importaciones a España de la Partida Arancelaria 69149010 “las demás manufacturas de cerámica”

3.12.1 DEMANDA HISTÓRICA DEL MERCADO ESPAÑOL EN MILES DE USD

Para el período comprendido entre 2002- 2006, en el que la Agencia Europea Externa Trade, codifica la partida; la primera la denomina Extra Europea y pertenece a todos los países de origen extra comunitario y que España importa manufacturas de cerámica; mientras que la segunda cuenta la denomina “Intraeuropea” que pertenece importaciones cuyo país de origen de la cerámica es de la Comunidad Europea.

En la siguiente tabla indicamos las importaciones desde España.

Tabla 3.12 IMPORTACIONES DE ESPAÑA PARTIDA ARANCELARIA 69149010

IMPORTACIONES DE ESPAÑA LAS DEMÁS MANUFACTURAS DE CERÁMICA PARTIDA ARANCELARIA: 69149010			
AÑOS	EXTRA EUROPA	INTRA EUROPA	MILES USD TOTAL
2002	2.485.690	1.387.970	3.873.660
2003	2.726.320	1.099.950	3.826.270
2004	3.048.140	1.138.530	4.186.670
2005	3.319.350	1.191.010	4.510.360
2006	3.809.700	1.846.050	5.655.750

Fuente: External Trade- Export Helpdesk
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

Como se aprecia en el cuadro anterior las importaciones para 2002 ascendieron a 3.873.660 miles de dólares, mientras que para el 2006 fueron de 5.655.750 miles de USD, es decir un incremento de aproximadamente el 46%; es decir un crecimiento promedio anual del 9.2%.

3.12.2 DEMANDA HISTÓRICA DEL MERCADO ESPAÑOL EN TONELADAS

A continuación se detalla la demanda de cerámica del mercado español en toneladas.

Tabla 3.13 IMPORTACIONES A ESPAÑA LAS DEMÁS MANUFACTURAS DE CERÁMICA EN TONELADAS

IMPORTACIONES A ESPAÑA LAS DEMÁS MANUFACTURAS DE CERÁMICA PARTIDA ARANCELARIA: 69149010			
AÑOS	EXTRA EUROPA	INTRA EUROPA	TONELADAS TOTAL
2002	5.802	2.484	8.286
2003	6.691	1.584	8.275
2004	7.343	1.361	8.704
2005	8.626	1.442	10.068

Fuente: External Trade- Export Helpdesk
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

Como se aprecia en el cuadro anterior las importaciones para 2002 ascendieron a 8.286 Toneladas, mientras que para el 2006 fueron de 12.585 Toneladas, es decir un incremento de aproximadamente el 52%; es decir un crecimiento promedio anual del 10.4%.

3.12.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN MILES DE USD

Para realizar la proyección de la demanda, se utilizará los datos del comportamiento histórico de la demanda expuestos en la (Tabla 3.12 Importaciones de España partida arancelaria 69149010) y se aplicará regresión lineal simple con la ayuda de Microsoft Excel.

Cálculo De La Proyección De La Demanda en kilogramos y en Valores FOB. Ver Anexo N° 4

Aplicando Regresión lineal se determina que para 2008 el monto de las importaciones de cerámica que realizará España serán de \$5.973.789 miles de USD; de mantenerse esta tendencia para el 2012 las importaciones alcanzarían un valor de \$7.673.443 miles de USD, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 3.14 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN MILES DE USD

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA		
REF. (X)	AÑOS	MILES USD
1	2002	3.873.660
2	2003	3.826.270
3	2004	4.186.670
4	2005	4.510.360
5	2006	5.655.750
6	2007	5.548.962
7	2008	5.973.789
8	2009	6.398.616
9	2010	6.823.443
10	2011	7.248.270
11	2012	7.673.097

Fuente: External Trade- Export Helpdesk
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

Gráfico 3.11 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN MILES DE USD



Fuente: External Trade- Export Helpdesk
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

3.12.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN TONELADAS

Al igual que el caso anterior, la proyección de la demanda en toneladas se realizará por medio de Regresión Lineal Simple; a partir de los datos de la tabla 3.13 de Importaciones a España las demás manufacturas de cerámica en toneladas.

Cálculo De La Proyección De La Demanda en kilogramos y en Valores FOB.

Ver Anexo N° 4

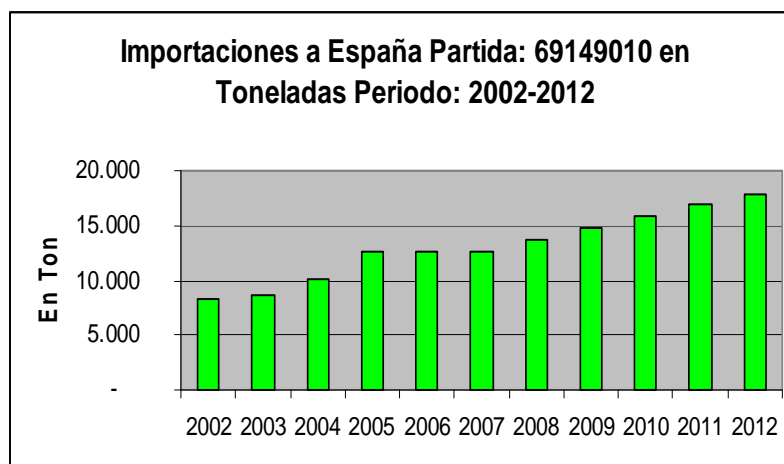
Tabla 3.15 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN TONELADAS

PROYECCIÓN DEMANDA		
REF(X)	AÑOS	TONELADAS
7	2008	13.740
8	2009	14.780
9	2010	15.819
10	2011	16.858
11	2012	17.897

Fuente: External Trade- Export Helpdesk
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

Aplicando Regresión lineal se determina que para 2008 el monto de las importaciones de cerámica que realizará España será de 13.740 Toneladas; de mantenerse esta tendencia para el 2012 las importaciones alcanzarían un volumen de 17.897 Toneladas, como se apreció en el cuadro anterior.

Gráfico 3.12 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN TONELADAS



Fuente: External Trade - Export Helpdesk
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

3.13. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

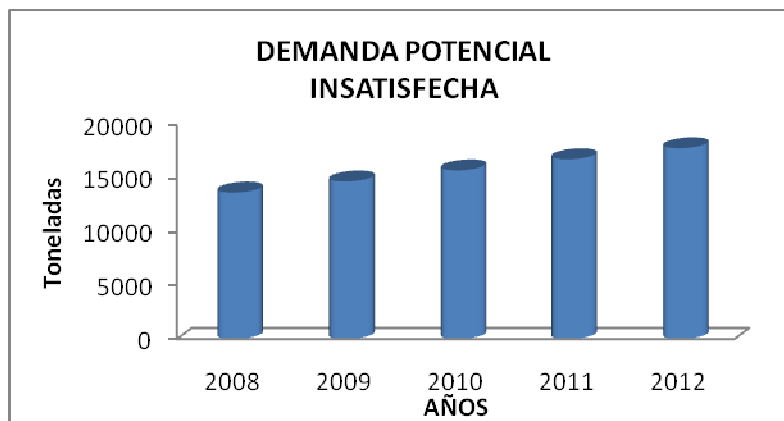
Para el año 2008, la demanda potencial insatisfecha en España equivale a 13737 toneladas; la cual asciende año tras año, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 3.16 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA Toneladas (A)	OFERTA Toneladas (B)	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA (A-B)
2008	13.740	3,40	13.737
2009	14.780	3,65	14.776
2010	15.819	3,90	15.815
2011	16.858	4,16	16.854
2012	17.897	4,41	17.893

Fuete: Banco Central del Ecuador
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

Gráfico 3.13 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

3.13.1 CAPTACIÓN DEL PROYECTO

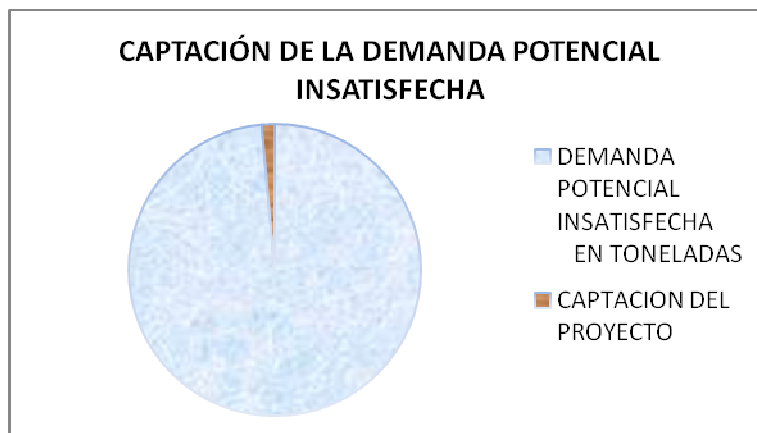
Para el año 2008 la demanda potencial insatisfecha es de 13.737 y el volumen de exportación estimado de exportación que tendrá el proyecto es de 57.71 toneladas; es decir el tamaño del proyecto representaría apenas el 0.42% del total de la demanda potencial insatisfecha; lo que demuestra la viabilidad del proyecto al requerir para cumplir con sus objetivos una porción tan pequeña de este mercado; como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 3.17 CAPTACION DE LA DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA Tn	VOLUMEN EXPORTACIÓN Tn	CAPTACIÓN DEL PROYECTO %
2008	13.737	57,71	0,420
2009	14.776	63,48	0,430
2010	15.815	69,83	0,442
2011	16.854	76,82	0,456
2012	17.893	84,50	0,472

Elaborado Por: Geovanna Pacheco

Gráfico 3.14 CAPTACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA



Elaborado Por: Geovanna Pacheco

3.14. MERCADEO

En este punto se considerarán las siguientes estrategias:

3.14.1 ESTRATEGIA DE SERVICIO Y COMUNICACIÓN

La comunicación que la empresa mantendrá con el cliente será vía e-mail, una vez concretado un pedido la comunicación se realizará vía telefónica con el objetivo de mantener una relación más directa con el cliente

Si el cliente solicita muestras físicas, se las enviaría, previo el pago del producto y del flete. Estos pagos se podrán realizar mediante giro bancario.

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

Es decir se puede trabajar bajo pedido específico de clientes en cuanto al modelo y cantidad solicitada.

3.14.2 ESTRATEGIA DE VENTAS

Para posicionarse en el mercado español, nuestra empresa buscará canales directos de comunicación.

Un canal directo es a través de la obtención de información de empresas interesadas en artesanías en España, que disponga la CORPEI, Federación de Exportadores y principalmente la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Española a la cual nos afiliaremos; con la dirección electrónica de las empresas interesadas se enviará mails presentando a la compañía junto con un catálogo fotográfico a precios referenciales FOB de todas las líneas de productos que disponemos.

De estar interesado el cliente se enviará muestras físicas de las artesanías y posteriormente, cuando un pedido se haya confirmado se procederá a concretarlo a través de la negociación de una carta de crédito confirmada a la vista.

Otro canal directo son la presentación de las artesanías en ferias en España, la cual se coordinaría por medio de organismos como la CORPEI y la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Española, en donde se podría concretar pedidos.

La venta por Internet, será una estrategia fundamental para nuestra empresa, la cual buscará posicionar nuestra página en los principales buscadores de la red, como son: Google, Altavista, Yahoo; a través de palabras claves como: artesanía, Ecuador, cerámica, aborigen y a la creatividad de la imagen por medio de colores representativos del Ecuador: amarillo, azul, rojo; adicionalmente el diseño de la página web será amigable con el usuario y dispondrá de información detallada sobre los productos que ofrecemos.

3.14.3 ESTRATEGIA DE COBROS

Pactada la negociación se realizará la venta en base a valores FOB, es decir únicamente los gastos que se incurran hasta la puesta de la mercadería en el aeropuerto.

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

3.14.4 ESTRATEGIA DE PRECIO

La estrategia de precio a utilizar es de penetración, es decir se enfoca en brindar un margen de utilidad significativo a los importadores, distribuidores y todos los integrantes en la cadena de valor; al ofrecer un producto de calidad a un precio competitivo que permita generar utilidades a quienes sean nuestros socios estratégicos.

Por lo que existe un precio de referencia de las piezas de cerámica artesanal, el cual nos entrega la Asociación de Artesanos, de dicho precio comercial, se nos otorga un descuento del 20% por el volumen de negociación.

A este precio de compra se le incrementa un 80% que irá registrado como precio FOB. Por ejemplo:

Una pieza de cerámica cuyo precio al público es de USD 4.00, la Asociación nos vendería con un 20% de descuento es decir a \$3.20; el incremento a este precio para considerarlo FOB sería del 80% es decir \$5.76.

3.14.5 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Para promocionar nuestros productos; es indispensable la creación de una página web, donde nuestros potenciales clientes puedan apreciar por medio de fotografías, las diferentes artesanías de cerámica; con una indicación detallada de sus características: peso, dimensiones, opciones de colores, tamaños y características sobre su elaboración, de haberlas.

A futuro se podría concretar un viaje de negocios a España para visitar a nuestros clientes y poder afianzar un marketing directo y relacional con importadores, mayoristas, brókeres, etc.

De acuerdo al volumen de compra, tipo de carta de crédito, periodicidad de los pedidos se otorga descuentos del 10, 20 y 30%. El estudio financiero, se basa en el supuesto del máximo descuento aplicado es decir del 30%. Por lo que precio real FOB estará formado por el precio de compra más un 50% de incremento.

Por ejemplo:

Una pieza de cerámica cuyo precio de compra es USD 3.20 más un incremento del 50%; el valor FOB resultante es USD 4.80.

3.15. CANAL DE COMERCIALIZACIÓN

La empresa se encarga de la comercialización de cerámica artesanal hacia el mercado externo, Equinoccial Cerámica Cía. Ltda., entregará los productos a brókeres españoles, los cuales a su vez distribuirán los productos a mayoristas, especialmente en la ciudad de Madrid, los cuales se encargarán de ubicar los mismos en tiendas minoristas en todo el territorio español, de esta manera los productos llegarán al consumidor final.

Gráfico 3.15 CANAL DE COMERCIALIZACIÓN



Elaborado Por: Geovanna Pacheco

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar el proceso de comercialización de los productos, considerando los costos que el proceso implica. Tomando en cuenta que el objetivo del proyecto es la comercialización de la cerámica mas no el proceso de producción de la misma.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer el tamaño del proyecto.
- Determinar la macro y micro localización óptima para el desarrollo del proyecto.
- Señalar la logística requerida para la exportación.
- Establecer los requerimientos en cuanto a recursos humanos, equipos e inmuebles para el proyecto.
- Identificar el proceso aduanero requerido para exportar las artesanías.
- Describir el proceso de comercialización y el flujo del proceso.
- Establecer la cadena de valor.

4.3. TAMAÑO DEL PROYECTO.

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

Se estima que nuestra empresa comercializadora tendría los recursos económicos para captar el 10% de la oferta del sector, el cual representaría compras a la UNAVI, por un monto de aproximadamente \$200.475,00 dólares anuales, es decir unas compras promedio mensuales de \$16.706 USD.

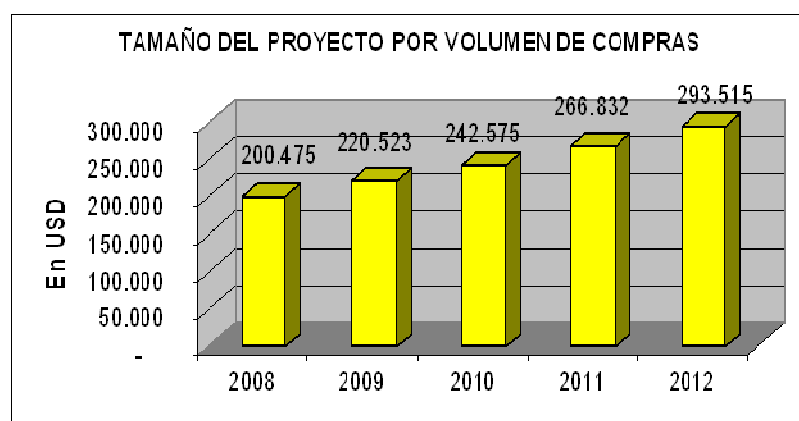
El tamaño del proyecto representa la oferta exportable que tendrá la empresa en un periodo de cinco años, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO EN RELACIÓN A LAS COMPRAS A REALIZARSE EN LA “UNAVI”

AÑO	VENTAS/ REALIZADAS UNAVI USD	CAPTACIÓN PROYECTO 10% USD
2008	2.004.750	200.475
2009	2.205.225	220.523
2010	2.425.748	242.575
2011	2.668.322	266.832
2012	2.935.154	293.515

Fuente: UNAVI
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

Gráfico 4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO POR VOLÚMENES DE COMPRAS



Fuente: UNAVI
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

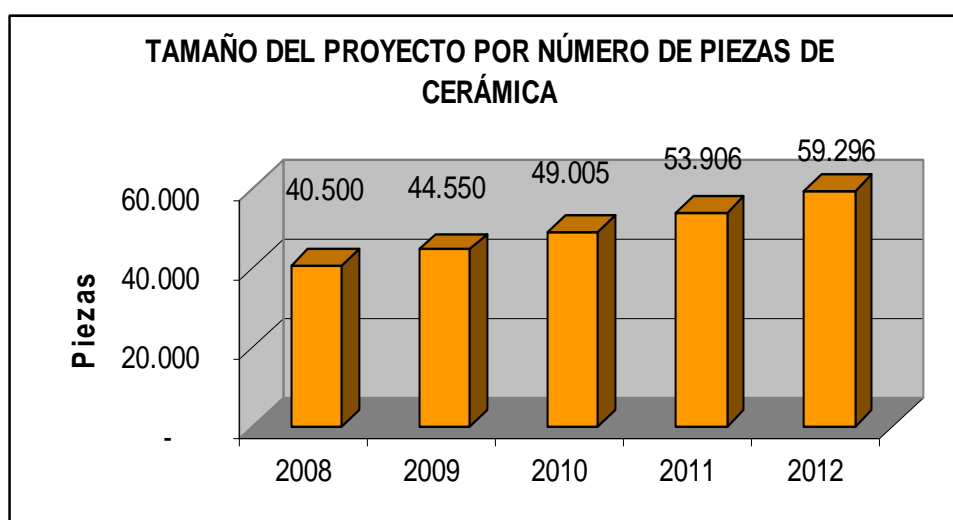
Se puede determinar el tamaño del proyecto también por el número de piezas de artículos de cerámica que serían adquiridas a la UNAVI, que para el año 2008 serían de 40.500 piezas de cerámica, equivalente a un promedio mensual de 3.375 piezas de cerámica, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO POR NÚMERO DE PIEZAS

AÑO	PIEZAS/ ELABORADOS UNAVI	CAPTACIÓN PROYECTO 10%
2008	405.000	40.500
2009	445.500	44.550
2010	490.050	49.005
2011	539.055	53.906
2012	592.961	59.296

Fuente: UNAVI
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

Gráfico 4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO POR NÚMERO DE PIEZAS



Fuente: UNAVI
Elaborado por Geovanna Pacheco

4.4. ANÁLISIS MACRO- MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

A continuación se determinará la mejor opción de macro y micro localización del proyecto.

4.4.1 MACRO - LOCALIZACIÓN

El proyecto, de implementar una empresa Comercializadora y Exportadora de artículos de Cerámica Artesanal se realizará en la Provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito, se ha elegido esta ciudad principalmente por su cercanía a uno de los dos aeropuertos internacionales que existen en el Ecuador y por las facilidades logísticas que tiene la ciudad para las actividades de recepción, clasificación y embalaje a las piezas artesanales de cerámica.

4.4.1.1 Datos Generales Quito

Quito:

Capital de la República del Ecuador
Ciudad Central del Distrito Metropolitano de Quito

Ubicada al Noreste de Sudamérica a 2850 msnm.

Población: 2.064.611. Habitantes.
82% reside en áreas urbanas
18% en áreas suburbanas



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC - 2001; Proyección para año 2008.

4.4.2 MICRO – LOCALIZACIÓN

Para determinar la ubicación micro del proyecto consideramos tres opciones las cuales son: el sur, centro y norte de la ciudad. Para lo cual se elabora un matriz en la que se reflejara los factores a considerar para el mejor desenvolvimiento del proyecto.

Tabla 4.3 MATRIZ DE MICRO – LOCALIZACIÓN (Método de Ponderación por Sectores)

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	NORTE		CENTRO		SUR	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
1. Cercano los clientes potenciales	0,20	5	1.00	1	0.20	3	0,60
2. Cercano a empresas, bancos, centros comerciales	0,25	5	1,25	3	0,75	3	0,75
3. Servicios Básicos	0,05	5	0,25	5	0,25	5	0,25
4. Personal Disponible	0,05	5	0,25	3	0,15	1	0,05
5. Seguridad	0,20	4	0.80	2	0,4	3	0,6
6. Acceso a Vías, calles principales	0,10	5	0,50	2	0,20	4	0,40
7. Costo Alquiler local	0,15	3	0,45	3	0,45	5	0,75
TOTAL	1		4,50		2.4		3.9

Elaborado Por: Geovanna Pacheco

Resultado: El sector que ha reunido el mayor puntaje es el sector norte de Quito con 4.5 puntos, en segundo lugar estaría el sector Sur de la ciudad con un puntaje de 3.9. Por lo que la ubicación del proyecto se realizará en el Sector Norte.

4.4.2.1 Mapa de micro localización

La Dirección del sector elegido es: Avenida 10 de Agosto 1086 entre Mañosca y República, diagonal a la calle Juan Pablo Sanz, Edificio “Torres de la Mañosca”, Mezzanine.

Gráfico 4.3 MAPA DE MICROLOCALIZACIÓN



Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Por Geovanna Pacheco

4.5. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Tomando en cuenta que el objetivo del proyecto es la comercialización de la cerámica; éste no incluirá el proceso de producción de la misma sino el proceso de comercialización como tal.

4.5.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

El proceso inicia con el pedido recibido vía e-mail por parte del cliente; en el cual se detalla las especificaciones requeridas por el mismo. Luego de aquello se

envía dichas especificaciones a la Asociación de Artesanos para que inicie la producción del pedido.

Una vez terminada la producción la Asociación confirma a la empresa sobre la culminación del pedido; para verificación del mismo dos representantes de la empresa viajan al sector productor, posteriormente se efectúa el pago respectivo. Según lo acordado la Asociación de Artesanos envía los productos a la ciudad de Quito (oficina). Dichos productos son clasificados y embalados adecuadamente.

Posteriormente se confirma al cliente que el pedido está listo, para la elaboración de la factura y preparación de documentos para la exportación.

El comprador abre una carta de crédito a favor de nuestra empresa y paga el flete y seguro aéreo. El bróker (cliente), señala fecha, hora y empresa embarcadora (aerolínea).

El día señalado, se traslada al aeropuerto Mariscal Sucre la mercadería previamente embalada y se elabora los documentos de exportación.

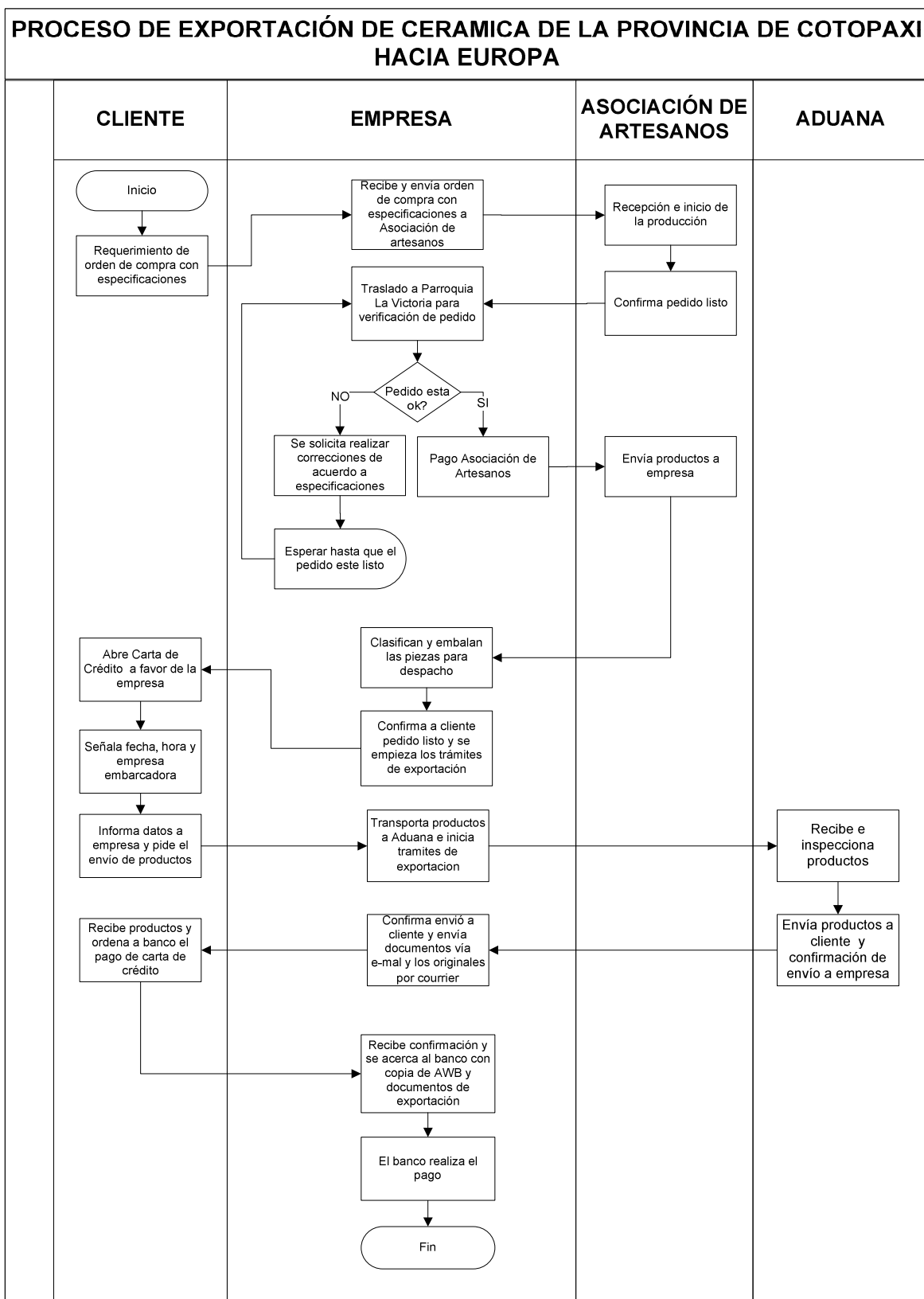
La aduana y el embarcador inspeccionan la mercadería y emite la correspondiente guía aérea (AWB)

La empresa confirma el despacho al cliente y los documentos se envían por e-mail; los originales por Courier para que el importador inicie la desaduanización.

El cliente recibe los productos y ordena el pago al banco corresponsal. La empresa presenta una copia de los documentos de exportación banco para efectuar el cobro; el banco verifica los documentos y paga.

4.5.1.1 Flujo del proceso

Gráfico 4.4 FLUJO DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS



Elaborado Por: Geovanna Pacheco

4.5.2 LOGÍSTICA PARA EXPORTACIÓN.

La logística para la exportación incluye aspectos como: flete, transporte y en empaque o embalaje, los cuales se detalla a continuación:

4.5.2.1 Proceso de embalaje

- 1 Envolver las figuras en papel comercio blanco
- 2 Colocar las figuras dentro de la Caja de cartón corrugado doble faz (dependiendo del tamaño se hace divisiones)
- 3 Forrar la caja de cartón Test 350 con cartón corrugado
- 4 Realizar divisiones con Cartón TEST 200
- 5 Poner dentro de Caja Madre TEST 350
- 6 Sellar con cinta de embalaje

4.5.2.2 Costos de embalaje

Tabla 4.4 COSTO UNITARIO PROMEDIO POR LÍNEA

COSTO UNITARIO PROMEDIO POR LÍNEA			
MATERIAL	A DECORADO	B BRILLO Y ENVEJECIDO	C AL NATURAL
CAJA MADRE TEST 350	\$ 2,22	\$ 0,80	\$ 0,01
CARTÓN TEST 250	\$ 0,13	\$ 0,05	\$ 0,002
CARTÓN CORRUGADO	\$ 1,1	\$ 1,1	\$ 1,1
CAJA DE CARTÓN DOBLE FAZ	\$ 18,92	\$ 6,85	\$ 0,06
PAPEL COMERCIO BLANCO	\$ 10,11	\$ 20,11	\$ 30,11
TOTAL	\$ 32,48	\$ 28,92	\$ 31,28

Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

4.5.2.3 Transporte

De acuerdo con el estudio de campo realizado se obtuvo los siguientes pesos promedios que tienen las piezas de cerámica artesanal, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 4.5 PESO DE ARTÍCULO POR LÍNEA

PESO DE ARTÍCULO POR LÍNEA	
LÍNEA	PESO PROMEDIO / KG
DECORADO	2,5
BRILLO Y ENVEJECIDO	1,4
AL NATURAL	0,4

Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

De acuerdo con el tamaño del proyecto, para el primer año, el volumen de exportación está relacionado con el peso promedio que tiene cada pieza.

Es decir se exportarían 40.500 piezas artesanales para el año 2008, las cuales tendrían un peso de 57 713 kilos, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 4.6 VOLUMEN DE EXPORTACIÓN

LÍNEA	% EXPORTACIÓN	PIEZAS	PESO PROMEDIO /KG	TOTAL PESO /KG
DECORADO	25%	10.125	2,5	25.313
BRILLO	25%	10.125	1,4	14.175
ENVEJECIDO	25%	10.125	1,4	14.175
AL NATURAL	25%	10.125	0,4	4.050
SUMAN	100%	40.500		57.713

Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

4.5.3 PROYECCIÓN VOLUMEN DE EXPORTACIÓN DEL PROYECTO

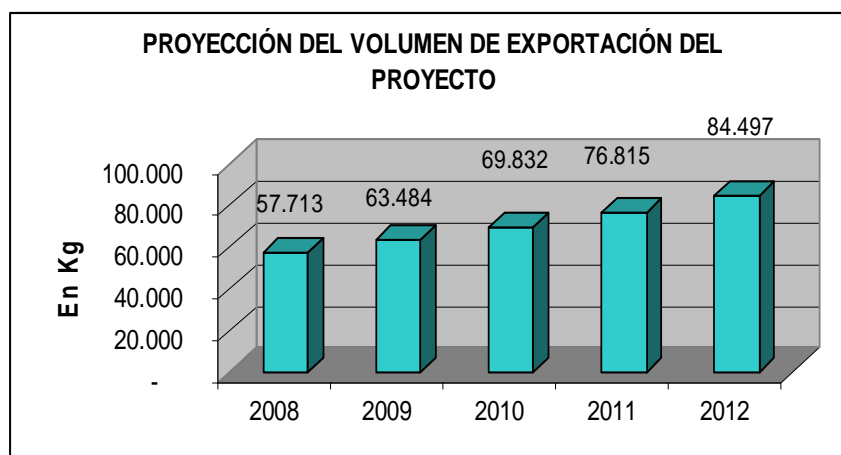
PERIODO: 2008 – 2012

Tabla 4.7 PROYECCIÓN VOLUMEN DE EXPORTACIÓN

PROYECCIÓN VOLUMEN DE EXPORTACIÓN		
AÑO	PIEZAS	KG
2008	40.500	57.713
2009	44.550	63.484
2010	49.005	69.832
2011	53.906	76.815
2012	59.296	84.497

Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

Gráfico 4.5 PROYECCIÓN DEL VOLUMEN DE EXPORTACIÓN



Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

4.6. REQUERIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS

El proyecto requiere para su implementación del siguiente recurso humano:

Gerente (1)

Contador (1)

Asistente de Logística (1)

Asistente de Comercio Exterior (1)

Total del personal: 4

4.7. REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y MUEBLES

La oficina de la empresa Equinoccial Cerámica deberá contar con los siguientes implementos:

Tabla 4.8 MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Escritorios	4	80	320
Archivadores	4	35	140
Armarios	4	40	160
Sillas Giratorias	4	45	180
Sillas para clientes	4	20	80
Sofá de tres Asientos	2	115	230
Mueble Counter	1	350	350
Teléfonos	4	45	180
Máquina Fax	1	220	220
Copiadora	1	650	650
Mesa de Reuniones	1	600	600
Mesa de Trabajo	2	120	240
División Modular	4	100	400
Cuadros	4	40	160
Cafetera	1	35	35
Anaqueles	10	50	500
Varios	1	100	100
SUMAN			4.545

Fuente: Varias

Elaborado Por: Geovanna Pacheco

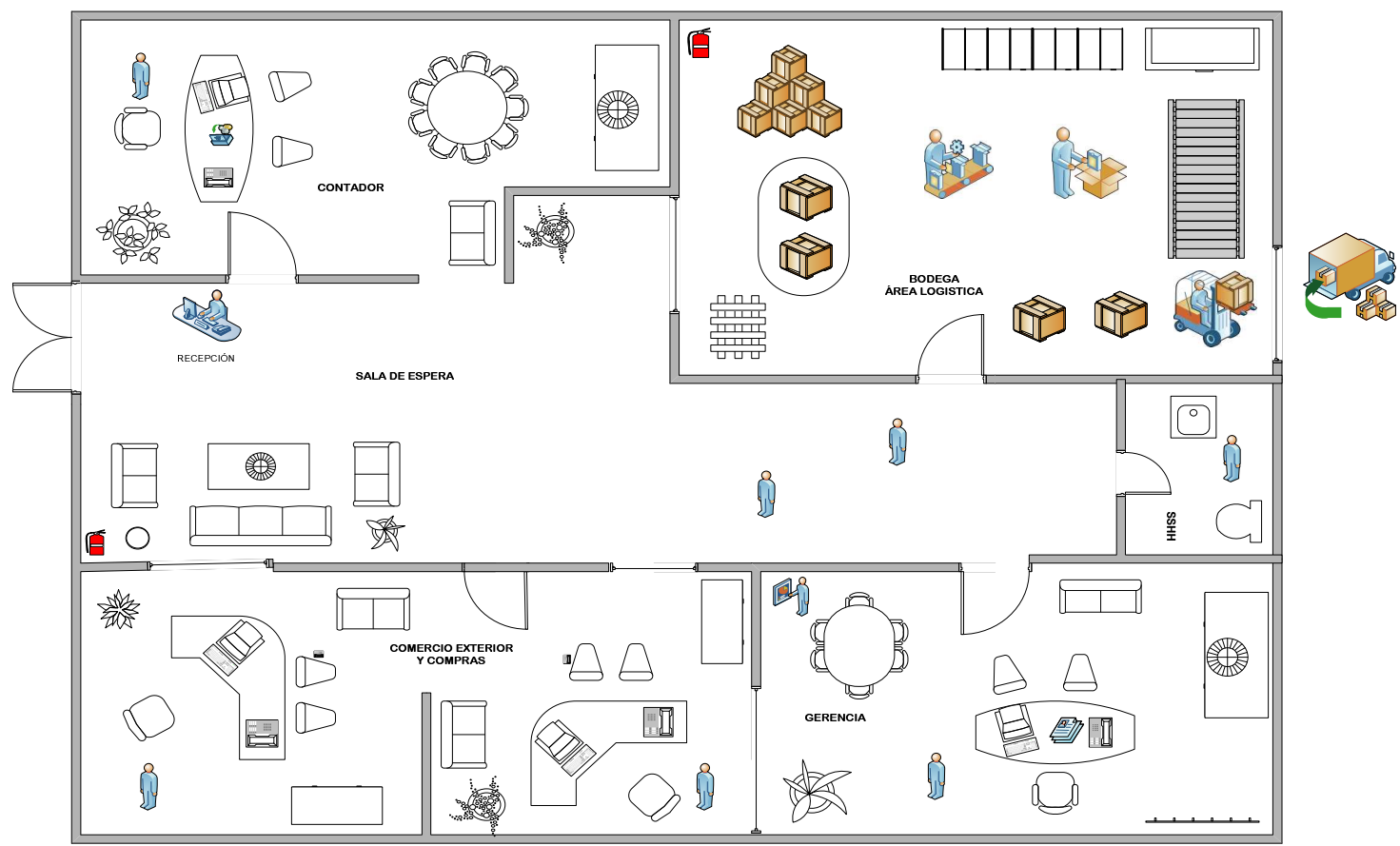
Tabla 4.9 EQUIPO DE CÓMPUTO

EQUIPO DE COMPUTO			
Usuario	Cantidad	Precio Unitario	Total
Gerencia	1	902	902
Contador	1	902	902
Asistente Logística	1	902	902
Asistente de Comercio Exterior	1	902	902
TOTAL	4		3608

Fuente: SERCOM CIA Ltda.
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

4.8. DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA OFICINA

Gráfico 4.6 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE EQUINOCCIAL CIA. LTDA.



Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Por Geovanna Pacheco

4.9. PROCEDIMIENTOS ADUANEROS

En este apartado constan los procedimientos que se lleva a cabo en el proceso de exportación.

4.9.1 REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR⁴⁷

De acuerdo a los productos que se comercializará; la empresa deberá cumplir con lo siguiente para calificarse como una empresa exportadora:

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse en la Página Web de la Corporación Aduanera (CAE).

Este paso se lo hará por una sola ocasión.

4.9.2 PROCESO DE EXPORTACIÓN

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

4.9.2.1 Fase de Pre-embarque

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana deberán transmitir electrónicamente a la Corporación Aduanera Ecuatoriana la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como:

- Datos del exportador
- Descripción de mercancía

⁴⁷ CORPORACIÓN ADUANERA ECUATORIANA; Procedimientos para exportar desde Ecuador; <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procExportar.html>

- Cantidad
- Peso
- Factura provisional.

Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

4.9.2.2 Fase Post-Embarque

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque. Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

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

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

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

- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura comercial definitiva.
- Certificado de Origen

- Documento de Transporte: Guía Aérea (Air Way Bill)
- Cupón de pago CORPEI.

4.9.3 CERTIFICADO DE ORIGEN

El certificado de origen es el documento emitido en el formato oficial, establecido en los acuerdos comerciales, y que sirve para acreditar el cumplimiento de los requisitos (criterios) de origen establecidos en las normas de origen que rigen el acuerdo y, por ende, acogerse a las preferencias arancelarias concedidas por los países miembros de dichos acuerdos.⁴⁸

Obtención del certificado de origen

Los certificados de origen, de acuerdo al destino de las mercancías, se expiden en diferentes dependencias; en el caso éste proyecto al ser España el destino de la exportación; la entidad encargada de emitir el certificado de origen es el Ministerio De Comercio Exterior, Industrialización, Pesca Y Competitividad, el cual emite certificados de origen cuyo destino de exportación es la Unión Europea.

Requisitos para la obtención del certificado de origen

La empresa deberá acudir al MICIP con los siguientes documentos:

- Factura comercial
- Declaración de origen
- Formulario de origen debidamente llenado, sellado y firmado por el exportador

Vigencia del certificado. El certificado tiene un periodo de validez de 180 días calendario contados a partir de la fecha de la certificación por la autoridad oficial acreditada, siendo prorrogable su vigencia, sólo por el tiempo que la mercancía se encuentre amparada por un régimen suspensivo de importación, (admisión e internación temporal y depósito).

⁴⁸ MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, INDUSTRIALIZACION, PESCA Y COMPETITIVIDAD
http://www.mic.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=179 .

CAPITULO V

5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

5.1. OBJETIVO GENERAL

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

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

5.3. NOMBRE DE LA EMPRESA

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

5.3.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa *Equinoccial Cerámica Cía. Ltda.*; estará dedicada a la comercialización y exportación de cerámica artesanal, cuyo origen de elaboración son los talleres artesanales ubicados en la Parroquia La Victoria, ubicada en la Provincia del Cotopaxi, quienes elaboran principalmente productos como: ponedos, jarrones, floreros, maceteros, colgantes, miniaturas, adornos, artículos de cocina; etc. Los cuales serán comercializados a través de nuestra empresa a los mercados internacionales y principalmente al mercado Español.

La empresa además se constituirá como compañía limitada, la misma que permitirá incrementar su participación social y de capital.

5.4. IDENTIFICACIÓN GRÁFICA DE LA EMPRESA

5.1 LOGOTIPO EMPRESA



Elaborado Por : Geovanna Pacheco

5.5. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

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

5.5.1 MISIÓN

Promover las exportaciones de cerámica artesanal en los mercados internacionales, especialmente a la Comunidad Europea y en particular al

mercado español, con modelos innovadores y de alta calidad, ofrecidos a nuestros clientes a un precio accesible para satisfacer sus gustos y preferencias.

5.5.2 VISIÓN

Ser líder en el Ecuador y a nivel internacional, en la comercialización- exportación de cerámica artesanal ecuatoriana. A través de la innovación y desarrollo constante de nuevos diseños, colores, y formas que los clientes extranjeros deseen o propongan para su elaboración en los talleres artesanales, quienes son nuestros socios estratégicos; los cuales están ubicados en la Parroquia La Victoria Provincia de Cotopaxi.

5.5.3 VALORES

Los valores son los principios y fines que guían, el comportamiento humano, en forma individual y colectiva. Se desarrollan si se los cultiva y se convierten en pilares fundamentales cuando duran y trascienden.⁴⁹

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

5.5.3.1 Responsabilidad

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

⁴⁹ Los Valores y la Personalidad Humana, Pág. N° 6.

5.5.3.2 Honestidad

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

5.5.3.3 Ética

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

5.5.4 FILOSOFÍA

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

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

5.6. CULTURA ORGANIZACIONAL

La cultura organizacional de *Equinoccial Cerámica Cía. Ltda.*, se orienta en cada empleado deberá realizar sus actividades comprometiéndose con la filosofía y valores de la organización, actuando de manera ágil, responsable y honesta.

La prolijidad y atención a los detalles serán características que deberán existir en cada empleado. Cada departamento y la organización en conjunto, trabajara bajo un esquema de cumplimiento de objetivos y en base a resultados

Cada proceso y actividades tendrá un responsable, evitando la duplicidad u omisión de funciones.

Se podrá delegar una actividad o trabajo pero la responsabilidad recae siempre sobre el jefe del departamento u área.

Todos los empleados deben actuar con empoderamiento y buscando mejorar las actividades o trabajos que realiza por su propia cuenta.

5.6.1 POLÍTICAS

Las políticas empresariales de nuestra organización, se basarán en lineamientos flexibles, coordinados y éticos, orientadas estratégicamente para alcanzar en forma escalonada los objetivos elaborados a corto y mediano plazo.

5.6.1.1 Políticas administrativas

Éstas son el conjunto de acciones que rigen la actividad empresarial y que buscan normar y controlar el desempeño mediante la interacción de todas las áreas⁵⁰.

Realizar reuniones semanales, con todo el personal con el fin de medir el desempeño y desarrollo organizacional.

La comunicación formal será por escrito a través de Memorandos, los cuales serán numerados, tomara referencia el mes y año de su elaboración, como del área en que se origina.

Los jefes de área pueden delegar sus funciones pero no su responsabilidad. Elaborar de Manual de Funciones, que designe, regule las funciones inherentes de cada cargo para evitar las duplicaciones y omisiones.

⁵⁰ STONER, James; "Administración", 1996; Edit. Prentice Hall; México: Pág. N°358.

5.6.1.2 Políticas de recursos humanos

En búsqueda de conformar un equipo de trabajo capacitado, motivado y comprometido en un trabajo en equipo se plantean las siguientes políticas de recursos humanos:

El horario de trabajo es de 9:00 AM a 1:00 PM y de 2:00 PM a 6: 00 PM; mientras que la hora de almuerzo está entre las 1:00 PM hasta las 2:00 PM.

El personal deberá llegar a su sitio de trabajo con 15 minutos de anticipación a la hora de ingreso y pasado los 15 minutos posteriores se considerara como atraso.

Se capacitara semestralmente al personal en cuanto a sus requerimientos específicos por cada área.

El personal para solicitar permisos deberá justificar su salida, con veinte y cuatro horas de anticipación por motivos de salud o calamidad domestica, el cual será presentado a su jefe inmediato, quien deberá aprobar o negar dicho permiso.

El aseo e higiene personal será un requisito para todo el personal.

El proceso de selección del personal se realizara en forma técnica y profesional.

5.6.1.3 Políticas de comercialización y venta

Se basa en las medidas y normativas que permitirán que los productos lleguen en condiciones óptimas e higiénicas al consumidor final, a través de una atención y servicio diferenciado al mercado.

Las ventas en el mercado exterior se realizará por medio de Carta de Crédito Irrevocable Confirmada a la Vista; y de mantenerse la relación comercial con los importadores a través de Cartas de Crédito Rotativas; giros bancarios.

Realizar controles mensuales sobre el nivel de ventas y compras para conocer oportunamente los flujos de caja correspondientes.

Elaborar y actualizar constantemente una base de datos de clientes en la que incluye detalles como: nombres, localización, dirección, diseños de artículos de preferencia, tipo de cliente etc. Con el objetivo de personalizar la atención a cada uno de ellos y mantenerles informados en cuanto a promociones descuentos y ofertas que *Equinoccial Cerámica Cía. Ltda.*, ofrecerá a sus clientes.

5.7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Los organigramas a implementarse para la organización son específicamente tres, como se aprecia a continuación:

5.7.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Gráfico 5.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado Por: Geovanna Pacheco

5.7.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

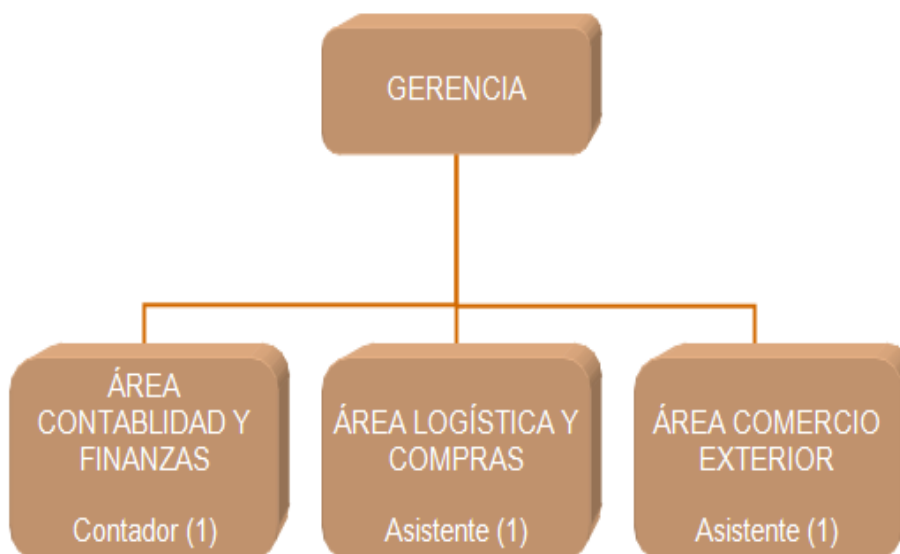
Gráfico 5.3 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaborado Por: Geovanna Pacheco

5.7.3 ORGANIGRAMA DE PERSONAL

Gráfico 5.4 ORGANIGRAMA DE PERSONAL



Elaborado Por: Geovanna Pacheco

5.7.4 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

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

5.7.4.1 Área administrativa

Gerente

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

REPORTA: Junta General de Socios.

5.7.4.2 Área de contabilidad y finanzas

Contador

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

REPORTA: Gerente.

5.7.4.3 Área de logística y compras

Asistente De Logística Y Compras

Encargado de todo el proceso de compra de los productos; clasificación, embalaje y despacho hacia el aeropuerto.

Controlar que estos procesos se efectúen con estándares de calidad; otras funciones inherentes al cargo.

REPORTA: Gerente.

5.7.4.4 Área de comercio exterior

Asistente De Comercio Exterior

Realizar actividades relacionadas con los trámites de exportación de los productos. Realizar estudios de mercado en forma periódica, Benchmarking para mejorar los servicios y productos de acuerdo con la dinámica del mercado y posicionar a la empresa en el mercado. Realizar cronogramas para los despachos de exportación; mantener contacto con clientes; otras funciones inherentes al cargo.

5.8. ASPECTOS LEGALES

Dentro de este punto se considera el marco legal para la creación de la nueva empresa.

5.8.1 RAZÓN SOCIAL

El nombre de la empresa, una vez que se aprueben los estatutos, deberá inscribirse en el registro mercantil como: "Equinoccial Cerámica Cía. Ltda."

La empresa *Equinoccial Cerámica*, se constituirá como Compañía de Responsabilidad Limitada; a continuación se describe los trámites a realizar para constituir una sociedad de este tipo.

5.8.1.1 Trámite de constitución de la compañía

El trámite de constitución de una compañía limitada, comienza por la separación del nombre ante la respectiva autoridad, esto es, ante la Superintendencia de Compañías o la "Intendencia" de la respectiva jurisdicción. La separación de nombre se hace mediante una solicitud simple, pero que, necesariamente, debe llevar la firma de un Abogado.

Separado el nombre, se procede a suscribir el contrato de sociedad ante una notaría. Para el efecto el abogado elabora la minuta correspondiente.

Los socios de la compañía en constitución deben acercarse a suscribir el contrato social en la propia notaría.

La notaría emite una orden para que se realice el depósito en una entidad bancaria, del capital social pagado de la compañía en formación. Este documento de depósito es habilitante para la validez de la escritura pública.

Una vez perfeccionada la escritura pública y anotada en el protocolo notarial, el notario emite tres copias de la escritura pública en que consta el contrato social, los mismos que se entregan a la Superintendencia de Compañías, con una solicitud que también debe ser suscrita por un abogado; y acompañándose, además, el certificado de afiliación a la correspondiente cámara de la producción o de comercio.

La Superintendencia de Compañías tiene un plazo de veinte días para aprobar el estatuto o realizar las correspondientes observaciones o modificaciones al estatuto social.

Si hay observaciones o modificaciones éstas deben ser realizadas en la propia notaría, y volver a trámite en la Superintendencia de Compañías.

Una vez aprobado el Estatuto social, se registra en la Superintendencia de Compañías, y queda perfeccionada la constitución de la sociedad mercantil.

Junto con la aprobación del Estatuto social, la Superintendencia de Compañías emite un extracto de la constitución de la compañía, el mismo que debe ser publicado en la prensa.

Se solicita, finalmente, al Registro Mercantil, el correspondiente registro de la nueva compañía, acompañando la resolución de la Superintendencia de Compañías y la publicación en la prensa.

Entonces, la compañía debe proceder a nombrar sus administradores: Gerente y representante legal, otros miembros del directorio.

5.8.1.2 Características de la compañía de responsabilidad limitada.

Naturaleza y constitución de la misma⁵¹

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

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

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

Del Capital

Éste se forma por medio de "APORTACIONES" y no debe ser inferior al monto actual de cuatrocientos dólares, que es el fijado por la Superintendencia de Compañías. Dicho capital se debe dividirlo en "PARTICIPACIONES", las mismas que deben ser iguales, acumulativas e indivisibles, expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

La compañía debe entregar a cada socio un "CERTIFICADO DE APORTACIÓN" en el que debe constar su carácter de "NO NEGOCIABLE". En este certificado se indicará el número de las "participaciones" que correspondan al aporte del socio. La aportación del socio es transferible por herencia; y si los herederos fueren varios estarán representados por la persona que ellos designen, precisamente porque las partes sociales son indivisibles.

⁵¹ Art. N° 9 Ley de Compañías

Cuando un socio quiera enajenar su "certificado de aportación" debe hacerlo en favor de uno de los socios; y para poder transferirlo a un tercero, requiere el consentimiento unánime del capital social.

Números de socios⁵²

“La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediera de este máximo deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse”. “Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedad de capital”

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía.

El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses a contarse de la fecha de constitución de la compañía”

Derechos De Los Socios⁵³

- Intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario. Para efectos de votación, cada participación dará al socio derecho de un voto.
- A percibir de los beneficios que le correspondan.
- A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales.
- A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe.
- A no ser obligados al aumento de su participación social.
- A pedir convocatoria a junta general en los casos previstos por la presente Ley, entre otros derechos.”

⁵² Art. N° 95 Ley de Compañías

⁵³ Art. N° 114 Ley de Compañías

Obligaciones De Los Socios⁵⁴

Pagar a la compañía la participación suscrita.

Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social.

Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración.

Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía.

De La Administración⁵⁵

“La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía...”

Atribuciones De La Junta General

Designar y remover administradores y gerentes.

Designar el consejo de vigilancia, si los consideran necesario.

Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes.

Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades.

Obligaciones de los administradores o gerentes

“Están obligados a presentar el balance anual y la cuenta de pérdidas y ganancias”.

Contenido de la escritura de constitución

En la escritura de se expresará:

- Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales o jurídicas, la nacionalidad y domicilio.
- La denominación objetiva o la razón social de la compañía.

⁵⁴ Art. N° 115 Ley de Compañías

⁵⁵ Art. N° 116 Ley de Compañías

- El objeto social debidamente concretado.
- La duración de la compañía.
- El domicilio de la compañía.
- El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.
- La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie.
- La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía...”

Características

- Tiene finalidad mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirlos, no adquieren la calidad de comerciantes;
- El capital está formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al fijado por la Superintendencia de Compañías, está dividido en participaciones.
- Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito y pagado por lo menos en un cincuenta por ciento, y el saldo en un plazo no mayor de doce meses.
- Las participaciones no son libremente negociables.
- El contrato social puede prever el establecimiento de prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias.
- Se limita al máximo de quince socios y en la práctica se constituyen compañías con el mínimo de tres.
- Se exige un capital mínimo de cuatrocientos dólares americanos.
- La reserva legal que se exige es inferior a las capitalistas; un monto equivalente al veinte por ciento del capital social.
- Puede usar la razón social como nombre; el contrato social puede prever el establecimiento de prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias.
- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

- La junta general formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía (más del 50 % del capital en primera convocatoria en segunda convocatoria con el número de socios presentes).
- Los administradores o gerentes se sujetarán en su gestión a las facultades que les otorgue el contrato social.
- Esta compañía se disolverá por las causas establecidas en la Ley y por las determinadas en el contrato social.

5.8.2 REQUISITOS DE FUNCIONAMIENTO.

Entre estos tenemos:

5.8.2.1 Ley de propiedad intelectual

De acuerdo a lo contemplado en el Art. 23 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI, a través de los recursos correspondientes, para la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

Bajo este concepto y constituida la empresa, se protegerá: *EQUINOCCIAL CERÁMICA CÍA. LTDA.*



5.8.2.2 Obtención de patente municipal

Éstos son los requisitos para la obtención de la Patente Municipal para empresas recién constituidas legalmente; los cuales deberá presentar Equinoccial Cía. Ltda para la obtención del la Patente Municipal.

Escritura de constitución de la compañía original y copia.

Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.

Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.

Dirección donde funciona la misma.

5.8.2.3 Cumplimiento de las horas del trabajo.

El horario de trabajo que tendrá *Equinoccial Cerámica Cía. Ltda.*, para su personal de planta es de 8 horas de trabajo, con una hora de receso entre la jornada mañana y tarde:

Horario de la mañana: 09h00 a 13h00

Hora de almuerzo: 13h00 a 14h00

Horario en la tarde: 14h00 a 18h00

De requerir el trabajo fuera de este horario la empresa Equinoccial Cerámica. Cía. Ltda., aplicará las disposiciones legales al respecto:

HORAS NOCTURNAS CON EL 25% DE RECARGO: Son las que se trabajan hasta un máximo de 8 horas durante la jornada nocturna.

HORAS SUPLEMENTARIAS, CON EL 50% DE RECARGO: Son las que exceden a las horas obligatorias de labor (8 horas diarias) y se trabajan entre las 18 h00 hasta las 24 h00.

HORAS SUPLEMENTARIAS CON EL 100% DE RECARGO: Son las que exceden a las horas obligatorias, y se trabajan entre las 00h01 hasta las 06h00; así como durante los sábados, domingos y días festivos.

5.8.2.4 Cumplimiento de la ley de seguridad.

Equinoccial Cerámica Cía. Ltda., requiere realizar el siguiente trámite ante el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, IESS:

Solicitar su Cédula de Inscripción Patronal.

Notificar al IESS las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo, de las enfermedades profesionales y demás condiciones de trabajo de los asegurados.

Además, los trabajadores que denunciaren por su cuenta, la falta de afiliación o el incumplimiento de las demás obligaciones patronales con el IESS, tendrán garantizada su estabilidad en la empresa durante dos años, siempre que la denuncia estuviere fundada. En cambio la denuncia infundada será causa para que el patrono pueda dar por terminado el contrato de trabajo, previo del visto bueno solicitado en forma legal.

5.9. ANÁLISIS FODA

Tabla 5.1 MATRIZ FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Piezas originales ecuatorianas. • Precios competitivos. • Disponer de artesanos hábiles y creativos 	<ul style="list-style-type: none"> • La cerámica ecuatoriana no es muy conocida en España • El producto requiere de un buen embalaje porque es muy frágil • La calidad de la artesanía no es homogénea • Los artesanos no diversifican los modelos con rapidez
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Gran mercado potencial en España • Baja inflación en el país, menor a dos dígitos • Apoyo gubernamental a las exportaciones no tradicionales. • Convenio Bilateral con España. • Gran capacidad organizativa y de producción de la Asociación de Artesanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis financiera Global • Recesión en Europa • Xenofobia • Desdolarización de la economía

Elaborado Por: Geovanna Pacheco

5.9.1 ESTRATEGIAS RESULTANTES DEL ANÁLISIS FODA

ESTRATEGIAS (F O)

- Presentar los productos en base a catálogos fotográficos.
- Diseñar e implementar una página web, para exhibir nuestros productos
- Presentar las artesanías de cerámica, en ferias españolas, a través de la CORPEI y la Cámara de Comercio Ecuatoriano - Española.

ESTRATEGIAS (F A)

- Dar a conocer a los importadores sobre las deducciones arancelarias para productos ecuatorianos no tradicionales (0) arancel.
- Realizar descuentos entre el 10-20-30% dependiendo del volumen y forma de pago.

ESTRATEGIAS (D O)

- Buscar apoyo gubernamental para la capacitación de los artesanos.
- Buscar crédito bancario
- Buscar financiamiento para exportaciones en la CFN

ESTRATEGIAS (D A)

- Buscar socios españoles.
- Permitir que los clientes sugerir cambios en los modelos de los productos.

CAPITULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar si el proyecto es o no rentable, considerando un horizonte de tiempo de cinco años.

6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer las inversiones de activos tangibles e intangibles del proyecto.
- Estimar el capital de trabajo requerido para la operatividad del giro del negocio.
- Calcular el monto total de la inversión del proyecto.
- Establecer la situación financiera proyectada
- Evaluar la viabilidad del proyecto a través de indicadores financieros.

6.3. INVERSIONES

El siguiente es el detalle de la inversión necesaria para el desarrollo del proyecto.

6.3.1 ACTIVOS FIJOS

En base al análisis y presupuesto establecido en los capítulos anteriores, se requiere un total para activos fijos de \$8.153; como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 6.1 ACTIVOS FIJOS

TOTAL ACTIVOS FIJOS	
DETALLE	VALOR
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	4.545,00
EQUIPO DE COMPUTO	3.608,00
SUMAN	8.153,00

Fuente: Varias
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

6.3.2 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Para el proyecto los gastos constitución son todos aquellos valores requeridos para la puesta en marcha del negocio, es decir los gastos de implementación para el funcionamiento de la empresa, que como se analizó en el capítulo anterior se requiere de \$ 1.600 USD.

6.3.3 CAPITAL DE TRABAJO

Para el diario funcionamiento de la empresa y que la misma genere sus propios recursos para los pagos de sus egresos se ha estimado un tiempo de 2 meses; como se aprecia en los siguientes rubros. Para el cálculo del mismo se considerará los siguientes costos y gastos.

6.3.3.1 Sueldo Empleados Nomina

Los sueldos empleados, que conforman el rol de pagos de la empresa, es decir que trabajan todo el año en la empresa.

Tabla 6.2 NÓMINA EMPLEADOS

AÑO 2008	NUMERO EMPLEADOS	SALARIO BÁSICO UNIFICADO	TOTAL	13 SUELDO /12	14 SUELDO \$200.00	VACACIONES /24	APORTE PATRONAL IESS (12,15%)	COSTO/MES EMPLEADOS USD	COSTO ANUAL EMPLEADOS
DETALLE									
Gerente	1	1.000	1.000	83,33	16,67	41,67	121,50	1.263,17	15.158,00
Contador	1	280	280	23,33	16,67	11,67	34,02	365,69	4.388,24
Asistente Logística	1	300	300	25,00	16,67	12,50	36,45	390,62	4.687,40
Asistente Comercio Exterior	1	300	300	25,00	16,67	12,50	36,45	390,62	4.687,40
TOTAL	4	1.880	1.880	157	67	78	228	2.410	28.921

Elaborado Por: Geovanna Pacheco

El sueldo anual empleados es de \$ 28.921 y con un requerimiento de capital de trabajo de \$ 4.820

CAPITAL TRABAJO	\$4.820
-----------------	---------

6.3.3.2 Servicios Básicos

Tabla 6.3 SERVICIOS BÁSICOS

SERVICIOS BÁSICOS		
DETALLE	VALOR	
	MES	AÑO
Servicio Eléctrico	40	480
Agua Potable	15	180
Teléfono- Internet	120	1440
TOTAL	175	2.100,00

Fuente: Varias
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

CAPITAL TRABAJO	\$350
-----------------	-------

6.3.3.3 Artículos De Limpieza

Tabla 6.4 ARTÍCULOS DE LIMPIEZA

ARTÍCULOS DE LIMPIEZA				
Detalle	Cantidad	Precio		Año
		Unitario	Total	
Escobas	1	2,50	2,50	
Trapeadores	1	3,50	3,50	
Desinfectante	2	3,00	6,00	
Cloro	1	2,00	2,00	
Papel Higiénico (paquete)	2	4,00	8,00	
Otros			5,00	
SUMAN			27,00	324,00

Fuente: Varias
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

CAPITAL TRABAJO	\$54.00
-----------------	---------

6.3.3.4 Compra De Artesanías

En base al tamaño del proyecto, se ha determinado la adquisición de 40.500 piezas anuales, a un precio promedio de \$4.95. Adicionalmente tomando en cuenta el descuento acordado con La Asociación de Artesanos (UNAVI) del 20% por volumen de compras. Resultando una compra anual de \$160.380 y un requerimiento de capital de trabajo de \$26.730 USD, como se aprecia a continuación:

Tabla 6.5 COMPRAS DE ARTESANÍAS

COMPRAS ARTESANÍAS PROYECTO					
MES	PIEZAS	PVP Unitario	COMPRAS	DESCUENTO COMPRAS (20%)	TOTAL COMPRAS
Enero	3.000	4,95	14.850	2.970	11.880
Febrero	3.000	4,95	14.850	2.970	11.880
Marzo	3.000	4,95	14.850	2.970	11.880
Abril	3.000	4,95	14.850	2.970	11.880
Mayo	3.000	4,95	14.850	2.970	11.880
Junio	3.000	4,95	14.850	2.970	11.880
Julio	3.000	4,95	14.850	2.970	11.880
Agosto	4.500	4,95	22.275	4.455	17.820
Septiembre	4.500	4,95	22.275	4.455	17.820
Octubre	4.500	4,95	22.275	4.455	17.820
Noviembre	3.000	4,95	14.850	2.970	11.880
Diciembre	3.000	4,95	14.850	2.970	11.880
TOTAL	40.500		200.475	40.095	160.380

Fuente: Asociación Interpersonal de Maestros Artesanos y Operarios
"Unión Artesanal Victoria" (UNAVI)
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

CAPITAL TRABAJO	\$26.730
-----------------	----------

6.3.3.5 Costos Embalaje

Al igual que el punto anterior, en base al estudio técnico se determinó que en promedio se embalarían 188 piezas por caja; con un costo promedio unitario por embalaje de \$23.74 USD; por lo que los costos anuales suman \$ 5.114 USD,

equivalente a un requerimiento de capital de trabajo de \$ 852 USD, como se aprecia a continuación:

Tabla 6.6 COSTOS EMBALAJE

MES	PIEZAS	EMBALAJE 188 PIEZAS/CAJA	TOTAL CAJAS	COSTO/ EMBALAJE	COSTO EMBALAJE
Enero	3.000	188	16	23,74	379
Febrero	3.000	188	16	23,74	379
Marzo	3.000	188	16	23,74	379
Abril	3.000	188	16	23,74	379
Mayo	3.000	188	16	23,74	379
Junio	3.000	188	16	23,74	379
Julio	3.000	188	16	23,74	379
Agosto	4.500	188	24	23,74	568
Septiembre	4.500	188	24	23,74	568
Octubre	4.500	188	24	23,74	568
Noviembre	3.000	188	16	23,74	379
Diciembre	3.000	188	16	23,74	379
TOTAL	40.500		215		5.114

Elaborado Por: Geovanna Pacheco

CAPITAL TRABAJO	\$852
-----------------	-------

6.3.3.6 Impuesto (CORPEI 1.5 Por Mil Ventas FOB)

Dentro de los costos para exportación se encuentra el pago del impuesto a la CORPEI que equivale a 1.5 por mil del valor FOB de exportación.

Para determinar este costo se debe valorar el monto de las exportaciones en valores FOB y tomar el 1.5 por mil de dicho valor; por lo que el cálculo de las ventas se realizará con detalle más adelante y únicamente el siguiente cuadro se toma el valor de las exportaciones anuales que suman la cantidad de \$222.750.

El valor por pago a la CORPEI para el primer año es de \$ 334.13 USD, que representaría un capital de trabajo de \$56 USD, como se aprecia en el siguiente cuadro.

Tabla 6.7 IMPUESTOS EXPORTACIONES

IMPUESTO CORPEI (1,5 MIL FOB)	VALOR
VENTAS FOB	\$222 750.00
AÑO	\$334.13
MES	\$ 27,84
CAPITAL TRABAJO	\$56.00

Elaborado Por: Geovanna Pacheco

6.3.3.7 Arriendo

Tabla 6.8 ARRIENDO

ARRIENDOS		
Detalles	MES	AÑO
Arriendo	\$ 300	\$ 3600

Elaborado Por: Geovanna Pacheco

CAPITAL TRABAJO	\$ 600,00
-----------------	-----------

6.3.3.8 Publicidad

Éstos son los gastos que se incurren en la apertura de una página web así como la elaboración de tarjetas de presentación, hojas membretadas y afiches con que la empresa se dará a conocer.

Tabla 6.9 PUBLICIDAD

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA		
DETALLES	MES	AÑO
Página Web, tarjetas, hojas membretadas, afiches	50	\$600.00

Elaborado Por: Geovanna Pacheco

CAPITAL TRABAJO	\$100,00
-----------------	----------

6.3.3.9 Gastos varios.

En esta cuenta contemplan gastos que no registran las cuentas anteriores y que tanto por su variedad como poca cuantía se agrupa en este rubro, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 6.10 GASTOS VARIOS

GASTOS VARIOS		
Detalles	MES	AÑO
Otros	20	240

Elaborado Por: Geovanna Pacheco

CAPITAL TRABAJO	\$40.00
-----------------	---------

6.3.4 TOTAL CAPITAL DE TRABAJO

Agrupando las cuentas anteriormente señaladas se obtiene un valor de \$33.602, como capital de trabajo para el proyecto, como se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 6.11 CONSOLIDADO CAPITAL DE TRABAJO

CONSOLIDADO CAPITAL TRABAJO	
DETALLE	VALOR
Sueldo empleados	\$ 4.820,17
Servicios básicos	\$ 350,00
Artículos de limpieza	\$ 54,00
Arriendos	\$ 600,00
Compras artesanías	\$ 26.730,00
Costo embalaje	\$ 852,37
Impuesto CORPEI (1,5 mil)	\$ 55,69
Publicidad y propaganda	\$ 100,00
Gastos varios	\$ 40,00
SUMAN	\$ 33.602,23

Elaborado Por: Geovanna Pacheco

6.4. INVERSIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto para su implementación requiere de una inversión de \$45.523. De los cuales un 18 % se requiere para la adquisición de Activo Fijo, un 4% para Gastos de Constitución, un 73 % para Capital de Trabajo y el restante 5% para imprevistos

Gráfico 6.1 DESTINO DE LA INVERSIÓN



Elaborado Por: Geovanna Pacheco

Tabla 6.12 INVERSIÓN TOTAL

INVERSIÓN TOTAL		
DETALLE	Inversión USD	Porcentaje
I. ACTIVO FIJO		
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	4.545	
EQUIPO DE COMPUTO	3.608	
TOTAL ACTIVO FIJO	8.153	18%
II. GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.600	
TOTAL GASTOS CONSTITUCIÓN	1.600	4%
III. CAPITAL DE TRABAJO		
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	33.602	73%
SUMAN(I+II+III)	43.355	
IV. IMPREVISTOS (5 %)	2.168	5%
TOTAL INVERSIÓN	45.523	100%

Elaborado Por: Geovanna Pacheco

6.4.1 ORIGEN DE LA INVERSIÓN

El monto total de la inversión es de \$ 45.523 USD, de los cuales el 40% será colocado por los inversionistas y el restante 60% a través de un crédito bancario, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 6.13 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
DETALLE	USD	PORCENTAJE
Capital Propio	18.209	40%
Financiamiento	27.314	60%
INVERSIÓN TOTAL	45.523	100%

Elaborado Por: Geovanna Pacheco

6.4.2 AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO BANCARIO

El crédito bancario es por el monto de \$ 27.314, a un plazo de 5 años, con un interés del 13.5% anual⁵⁶.

El monto de la cuota anual se calcula aplicando la siguiente ecuación⁵⁷ :

$$C = P * \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

Donde:

- C: Es el valor de la cuota anual
- P: Monto del préstamo
- i: La tasa de interés
- n: número de años

$$C = P * \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

⁵⁶ BANCO DE PIHINCHA, Segmento Microcrédito, Tasa máxima referencial;
<http://wwwp1.pichincha.com/web/index.php>

⁵⁷ "SAPAG N; SAPAG R; "Preparación y Evaluación de Proyectos"; 2004; Editorial Mc Graw Hill; Colombia; Cuarta Edición. Pág. N° 273.

$$C = 27\,314 * \frac{0.135(1 + 0.135)^5}{(1 + 0.135)^5 - 1}$$

$$C = 27\,314 * \frac{0.2542805}{0.88355934}$$

$$C = 27\,314 * 0.2877910855$$

$$C = 7\,860.67$$

La amortización de la deuda a 5 años plazo es de \$ 7.860,67

Tabla 6.14 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

PERIODO	DEUDA	INTERESES	AMORTIZACIÓN	SERVICIO	SALDO
1	27.314	3.687,36	4.173,30	7.860,67	23.140
2	23.140	3.123,97	4.736,70	7.860,67	18.404
3	18.404	2.484,51	5.376,16	7.860,67	13.028
4	13.028	1.758,73	6.101,94	7.860,67	6.926
5	6.926	934,97	6.925,70	7.860,67	-
SUMAN		11.990	27.314.00	39.303.00	

Elaborado Por: Geovanna Pacheco

6.4.3 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Tabla 6.15 DEPRECIACIÓN MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			
PERIODO	VALOR	Depreciación	Saldo
AÑOS	USD	10%	Libros
2.008	4.545	454,50	4.091
2.009	4.091	454,50	3.636
2.010	3.636	454,50	3.182
2.011	3.182	454,50	2.727
2.012	2.727	454,50	2.273
2.013	2.273	454,50	1.818
2.014	1.818	454,50	1.364
2.015	1.364	454,50	909
2.016	909	454,50	455
2.017	455	454,50	-

Elaborado Por: Geovanna Pacheco

Tabla 6.16 DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTO

EQUIPO DE COMPUTO			
Periodo	Valor	Depreciación	Saldo
AÑOS	USD	33%	Libros
2008	3.608,00	1.202,67	2.405,33
2009	2.405,33	1.202,67	1.202,67
2010	1.202,67	1.202,67	-

Elaborado Por: Geovanna Pacheco

Tabla 6.17 AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN

AMORTIZACIÓN ACUMULADA GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
PERIODO	VALOR	Amortización	Saldo
AÑOS	USD	20%	Libros
2008	1.600,00	320,00	1.280,00
2009	1.280,00	320,00	960,00
2010	960,00	320,00	640,00
2011	640,00	320,00	320,00
2012	320,00	320,00	-

Elaborado Por: Geovanna Pacheco

Tabla 6.18 CONSOLIDADO DEPRECIACIONES ACUMULADAS

DEPRECIACIONES ACUMULADAS					
AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012
Muebles y equipos de oficina	455	455	455	455	455
Equipo de computo	1.203	1.203	1.203		
Amortización gastos de constitución	320	320	320	320	320
TOTAL (DEPRECIACIONES+ AMORTIZACIÓN)	1.977	1.977	1.977	775	775
TOTAL DEPRECIACIONES	1.657	1.657	1.657	455	455

Elaborado Por: Geovanna Pacheco

6.5. COSTOS

Se determino el valor de los costos fijos y variables del proceso de comercialización.

6.5.1 COSTOS FIJOS

El total de costos fijos estimados para el año 2008 son \$42.359, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 6.19 COSTO FIJOS

COSTOS FIJOS PERIODO 2008 - 2012					
DETALLE	2008	2009	2010	2011	2012
Nómina empleados	28.921	28.921	28.921	28.921	28.921
Arriendos	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
Depreciación y Amortización Activos	1.977	1.977	1.977	775	775
Amortización Crédito Bancario	7.861	7.861	7.861	7.861	7.861
TOTAL	42.359	42.359	42.359	41.156	41.156

Elaborado Por: Geovanna Pacheco

6.5.2 COSTOS VARIABLES

Los costos variables para el año 2008 suman el valor de \$ 169.092 para los siguientes años para determinar esta variable se ha incrementado 5% (para los siguientes años) por incremento de ventas de artesanías, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 6.20 COSTOS VARIABLES

COSTOS VARIABLES PERIODO 2008 – 2012					
Producción	2008	5%	5%	5%	5%
Detalle		2009	2010	2011	2012
Servicios Básicos	2.100	2.205	2.315	2.431	2.553
Artículos de Limpieza	324	340	357	375	394
Compra de Artesanías	160.380	168.399	176.819	185.660	194.943
Publicidad y Propaganda	600	630	662	695	729
Costo Embalaje	5.114	5.370	5.638	5.920	6.216
Impuesto CORPEI (1,5 por Mil FOB)	334	351	368	387	406
Gastos Varios	240	252	265	278	292
TOTAL	169.092	177.547	186.424	195.746	205.533

Elaborado Por: Geovanna Pacheco

6.5.3 COSTOS TOTALES

Para la obtención de los costos totales sumamos los costos fijos y los variables; éstos para 2008 dan un total de \$ 211.451 USD, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 6.21 COSTOS TOTALES

COSTOS TOTALES					
AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012
COSTO FIJO	42.359	42.359	42.359	41.156	41.156
COSTO VARIABLE	169.092	177.547	186.424	195.746	205.533
COSTO TOTAL	211.451	219.906	228.783	236.902	246.689

Elaborado Por: Geovanna Pacheco

6.6. INGRESOS

Los ingresos se han establecido en primer lugar, tomando como referencia el precio de compra de artesanías y de acuerdo al descuento por volumen pactado con la Asociación de Artesanos (UNAVI), se obtendría un descuento del 20% del precio de venta al público. En base a este valor se estima un incremento del 50% que determinará el precio FOB de las artesanías como se aprecia en el siguiente cuadro:

PRECIO	DESCUENTO 20%	COSTO/COMPRA	VENTA FOB 50%	VENTA FOB
4,95	0,99	3,96	1,98	5,94

Por lo que precio promedio de venta de un artículo de cerámica tendrá un valor de \$5.94 USD. En base a este valor se determina las ventas para el primer año; de la siguiente manera:

6.6.1 VENTAS

Tabla 6.22 VENTA FOB MENSUALES

VENTAS FOB MENSUALES			
MES	PIEZAS	PRECIO FOB Unitario	VENTAS
Enero	3.000	5,94	17.820
Febrero	3.000	5,94	17.820
Marzo	3.000	5,94	17.820
Abril	3.000	5,94	17.820
Mayo	3.000	5,94	17.820
Junio	3.000	5,94	17.820
Julio	3.000	5,94	17.820
Agosto	4.500	5,94	26.730
Septiembre	4.500	5,94	26.730
Octubre	4.500	5,94	26.730
Noviembre	3.000	5,94	17.820
Diciembre	3.000	5,94	17.820
TOTAL	40.500		222.750

Elaborado Por: Geovanna Pacheco

6.6.1.1 Proyección De Los Ingresos

Para la proyección de los ingresos, se toma como supuesto un incremento en las ventas de artesanías del 5% para los siguientes años; como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 6.23 INGRESOS PERIODO 2008 - 2012

INGRESOS PERIODO 2008 – 2012					
DETALLE	2008	2009	2010	2011	2012
Incremento		5%	5%	5%	5%
SUMAN	222.750	233.888	245.582	257.861	270.754

Elaborado Por: Geovanna Pacheco

6.6.1.2 Punto De Equilibrio

El punto de equilibrio en una empresa es igual al nivel de ventas que ésta deba realizar para no obtener ni pérdidas ni ganancias. En el nivel de punto de

equilibrio las ventas de la empresa solo alcanzan a cubrir los costos totales con cero pérdidas y cero Utilidad.

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

DONDE:

CF	=	Costo Fijo:	\$ 42.359
CV	=	Costo Variable:	\$ 169.092
V	=	Ventas.	\$ 222.750

6.6.1.2.1. Punto de equilibrio en dólares

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

$$PE = \frac{42\ 359}{1 - \frac{169\ 092}{222\ 750}}$$

$$PE = \frac{42\ 359}{0.24088}$$

$$PE = 175\ 845$$

PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL (2008) = \$ 175 845

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL (2008) = \$ 14 654

El valor con el cual la operación de la empresa no obtiene pérdidas ni ganancias es USD 175 845 a partir de este valor la empresa obtendrá utilidades.

6.6.1.2.2. Punto de equilibrio en unidades

Para determinar el punto de equilibrio por unidades se debe dividir el punto de equilibrio en dólares, por el precio promedio unitario de las artesanías de cerámica.

$$PE(\text{unidades}) = \frac{\text{Punto Equilibrio USD}}{\text{Precio Unitario}}$$

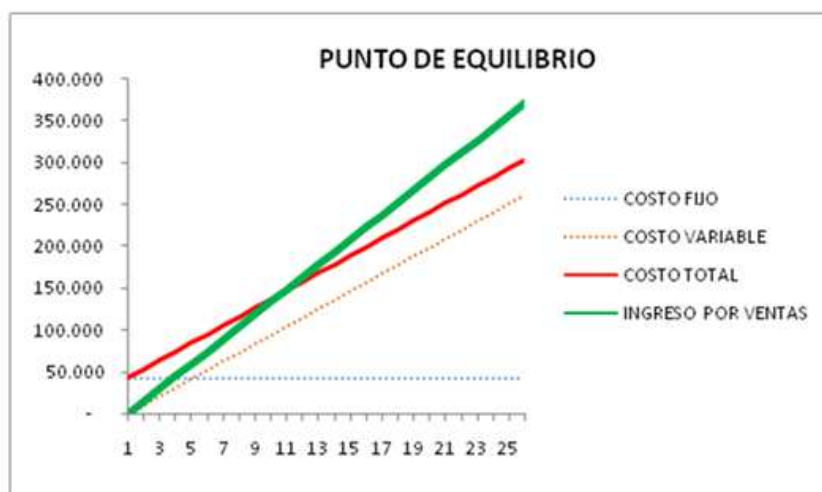
$$PE(\text{unidades}) = \frac{175\,845}{5.94}$$

$$PE(\text{unidades}) = 29\,604$$

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES = 29 604 piezas

El punto de equilibrio en unidades es de 29 604; es decir cuando la empresa sobrepase este valor obtendrá utilidad.

Gráfico 6.2 PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaborado Por: Geovanna Pacheco

6.7. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Los estados financieros que se obtuvieron del análisis se detallan a continuación:

6.7.1 BALANCE DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 6.24 BALANCE DE RESULTADOS PROYECTADO

BALANCE DE RESULTADOS PROYECTADO					
AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012
INGRESO POR VENTAS	222.750	233.888	245.582	257.861	270.754
(-) COSTO VENTA					
Compra de Artesanías	160.380	168.399	176.819	185.660	194.943
Costo Embalaje	5.114	5.370	5.638	5.920	6.216
Impuesto CORPEI (1,5 por Mil FOB)	334	351	368	387	406
TOTAL COSTOS VENTA	165.828	174.120	182.826	191.967	201.565
UTILIDAD BRUTA	56.922	59.768	62.756	65.894	69.189
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS					
Sueldo Personal Administrativo	28.921	28.921	28.921	28.921	28.921
Servicios Básicos	2.100	2.205	2.315	2.431	2.553
Arriendos	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
Depreciación y Amortización	1.977	1.977	1.977	775	775
Artículos de limpieza	324	340	357	375	394
Publicidad y Propaganda	600	630	662	695	729
Gastos Varios	240	252	265	278	292
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	37.762	37.925	38.097	37.074	37.263
UTILIDAD OPERACIONAL	19.159	21.842	24.659	28.820	31.926
(-) GASTOS FINANCIEROS					
Interés Bancario	3.687	3.124	2.485	1.759	935
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	3.687	3.124	2.485	1.759	935
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	15.472	18.718	22.175	27.061	30.991
15% PART. TRABAJADORES	2.321	2.808	3.326	4.059	4.649
UTILIDAD ANTES IMP. RENTA	13.151	15.911	18.849	23.002	26.342
25 % IMPUESTO A LA RENTA	3.288	3.978	4.712	5.751	6.586
UTILIDAD DEL EJERCICIO	9.863	11.933	14.136	17.252	19.757

Elaborado Por: Geovanna Pacheco

6.7.2 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Tabla 6.25 BALANCE GENERAL PROYECTADO

ACTIVO	2008	2009	2010	2011	2012
ACTIVO CORRIENTE					
BANCOS	52.733	62.520	73.871	86.841	101.046
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	52.733	62.520	73.871	86.841	101.046
ACTIVO FIJO					
Equipo de Cómputo	3.608	2.405	1.203	-	-
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	1.203	1.203	1.203	-	-
SALDO	2.405	1.203	-	-	-
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	4.545	4.091	3.636	3.182	2.727
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	455	455	455	455	455
SALDO	4.091	3.636	3.182	2.727	2.273
TOTAL ACTIVOS FIJOS	6.496	4.839	3.182	2.727	2.273
OTROS ACTIVOS					
AMORTIZACIÓN: GASTOS CONSTITUCIÓN	1.600	1.280	960	640	320
(- AMORT. ACUMULADA)	320	320	320	320	320
SALDO :AMORTIZACIÓN	1.280	960	640	320	-
TOTAL OTROS ACTIVOS	1.280	960	640	320	-
TOTAL ACTIVOS	60.509	68.319	77.693	89.888	103.319
PASIVO CORTO PLAZO					
15 % Part. Trabaja. Por Pagar	2.321	2.808	3.326	4.059	4.649
25% Imp. Renta Por Pagar	3.288	3.978	4.712	5.751	6.586
INTERESES POR PAGAR	3.687	3.124	2.485	1.759	935
TOTAL PASIVO CORRIENTE	9.296	9.909	10.523	11.568	12.169
PASIVO A LARGO PLAZO					
PRESTAMOS BANCARIOS	23.140	18.404	13.028	6.926	-
TOTAL PASIVO LAR. PLAZO	23.140	18.404	13.028	6.926	-
TOTAL PASIVOS	32.436	28.313	23.551	18.494	12.169
PATRIMONIO					
CAPITAL	18.209	28.073	40.006	54.142	71.394
UTILIDADES ACUMULADAS	9.863	11.933	14.136	17.252	19.757
TOTAL PATRIMONIO	28.073	40.006	54.142	71.394	91.150
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	60.509	68.319	77.693	89.888	103.319

Elaborado Por: Geovanna Pacheco

6.7.3 FLUJO DE CAJA

Una vez calculados los ingresos y gastos; se elabora el flujo de caja neto para el proyecto; considerando el año (0) como el inicio de actividades, en donde se realiza la adquisición de los activos, gastos de constitución, es decir la inversión del proyecto, la cual se determinó en USD -45.523, el signo negativo en el flujo de caja representa que se considera como un egreso para la empresa.

El flujo se realizó para un periodo de 5 años, en el mismo se observa que sus saldos son positivos, es decir el proyecto no requerirá de realizar nuevas inversiones por parte de los socios y/o un nuevo crédito bancario, factor que resulta favorable para el proyecto

Tabla 6.26 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	0	2008	2009	2010	2011	2012
Ventas		222.750	233.888	245.582	257.861	270.754
(-) Costo de Ventas		165.828	174.120	182.826	191.967	201.565
Utilidad Bruta		56.922	59.768	62.756	65.894	69.189
(-) Gastos Administrativos		37.762	37.925	38.097	37.074	37.263
Utilidad Operativa		19.159	21.842	24.659	28.820	31.926
(-) Gastos Financieros		3.687	3.124	2.485	1.759	935
Utilidad antes Impuesto Renta		13.151	15.911	18.849	23.002	26.342
Utilidad Ejercicio		9.863	11.933	14.136	17.252	19.757
(+) Capital Trabajo						33.602
(+) Depreciación y Amortización		1.977	1.977	1.977	775	775
(+) Valor Salvamento						2.273
FLUJO DE CAJA	-45.523	11.841	13.910	16.114	18.026	56.406

Elaborado Por: Geovanna Pacheco

6.8. EVALUACIÓN FINANCIERA

De acuerdo a la siguiente evaluación se determinar la viabilidad financiera del mismo.

6.8.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Para poder calcular el VAN, de un proyecto propuesto se suma el valor presente del flujo de caja neto y luego se resta el monto de la inversión inicial. El resultado es una cifra en dólares que representa el cambio porcentual de utilidad que representará el proyecto.

Para lo cual se aplicara la siguiente Fórmula VAN⁵⁸

$$VAN = \frac{FNC_1}{(1+K)^1} + \frac{FNC_2}{(1+K)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+K)^n} - I_0$$

Donde:

FNC = Flujo de Caja Neto, en el período indicado

K = Tasa de Descuento, Tasa de Retorno requerida por el Proyecto

n = Vida del Proyecto.

I₀ = Inversión Inicial

6.8.1.1 Determinación Del Costo Del Capital Propio (K)

Tabla 6.27 COSTO DE CAPITAL PROPIO

COSTO DEL CAPITAL PROPIO	PORCENTAJE
Tasa Activa	9,52
Tasa Pasiva	5,36
TOTAL	14.88

Fuente: Tasa Referencial Banco Central Ecuador, 3 Diciembre 2008

⁵⁸ GALLAGHER, Timothy; "Administración Financiera Teoría y Práctica"; 2001; Edit Prentice Hall; Colombia. Pág. 259.

Tabla 6.28 VAN DEL PROYECTO

PERIODO	FLUJO VALOR PRESENTE
0	-45.523
1	10.307
2	10.540
3	10.628
4	10.350
5	28.190
VAN	24.492

Elaborado Por: Geovanna Pacheco

Como resultado del estudio en el presente caso, se obtiene un VAN POSITIVO, se interpreta que el proyecto resulta rentable, tomando en consideración la tasa de retorno requerida del 14.88 % anual. Además el proyecto generaría a **valor presente de \$ 24.492** en un período de 5 años.

6.8.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de retorno estimada para un proyecto propuesto, dado sus flujos incrementales de efectivo. Al igual del método VAN, la TIR considera todos los flujos de efectivo para un proyecto y se ajusta al valor del dinero. Sin embargo los resultados del TIR, se expresan en porcentajes y no como una cantidad de dinero (dólares).

6.8.2.1 Cálculo De La Tasa Interna De Retorno

Método de Ensayo y Error.

Se calculó el valor presente de los flujos de efectivo incrementales para un proyecto utilizando la tasa de retorno requerida por los accionistas y/ o propietario como la tasa de descuento y el resultado del proyecto, entonces el VAN del proyecto será igual a cero. Cuando el VAN es igual a cero (o el valor positivo más cercano a cero), entonces el VAN corresponde a la tasa de retorno proyectada.

La fórmula para calcular el TIR es la siguiente:

$$VPN = 0 = \frac{FE_1}{(1+k)^1} + \frac{FE_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{FE_n}{(1+k)^n} - I_0$$

Para calcular el TIR de un proyecto utilizando esta ecuación, se colocarán los flujos de efectivo, los valores n y la cifra de la inversión inicial. Luego se escogen diferentes valores para (k), lo que hace que la parte izquierda de la ecuación, el VPN sea igual a cero.

DONDE: TIR es igual al = 30.57 % valor previamente determinado por medio de (ensayo error)

Tabla 6.29 TASA INTERNA DE RETORNO

TIR DEL PROYECTO			
REF.	TASA TIR	30,57%	FLUJO VALOR PRESENTE
	INV INICIAL	45.523	
1	2008	11.841	9.068
2	2009	13.910	8.159
3	2010	16.114	7.239
4	2011	18.026	6.202
5	2012	56.406	14.863
SUMA			45.531
VAN=0= TIR			8

Elaborado Por: Geovanna Pacheco

El TIR para este proyecto es del 30.57 %, significa que los inversionistas o propietarios tendrán una rentabilidad del 43.50 % sobre la inversión, que es superior al Costo del Capital (k_0) establecido en 14.88 %. Por lo que se demuestra la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

6.8.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

Para el cálculo de del periodo de recuperación de la inversión se usará el Método de Liquidez; para el cual se aplicará la siguiente fórmula.

$$PR = \text{Año anterior a la recuperación total} + \frac{\text{Costo no recuperado al principio del año}}{\text{Flujo de efectivo durante el año}}$$

Tabla 6.30 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

DETALLE	PERIODO	1	2	3	4	5
	Inversión Inicial	2008	2009	2010	2011	2012
FLUJO NETO EFECTIVO	-45.523	11.841	13.910	16.114	18.026	56.406
FLUJO NETO ACUMULADO	-45.523	-33.682	-19.772	-3.659	14.367	70.773

Elaborado Por: Geovanna Pacheco

$$PR = \text{Año anterior a la recuperación total} + \frac{\text{Costo no recuperado al principio del año}}{\text{Flujo de efectivo durante el año}}$$

$$PR = 3 + \frac{3\,659}{18\,026}$$

$$PR = 3.2 \text{ años}$$

En conclusión el periodo de recuperación de la inversión para este proyecto es de 3 años 2 meses; es decir el periodo de recuperación es menor que al de la duración de proyecto, lo que indica que el proyecto es viable.

6.8.4 BENEFICIO / COSTO

Para establecer la relación del costo beneficio, se toma la proyección del flujo (a valor presente) sobre la inversión propia.

$$BC = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{FNC}{(1+K)^i}}{\text{Inversión Propia}}$$

Tabla 6.31 RELACIÓN BENEFICIO /COSTO

PERIODO	FLUJO VALOR PRESENTE
1	10.307
2	10.540
3	10.628
4	10.350
5	28.190
SUMA	70.015
INVERSIÓN PROPIA	18.209
BENEFICIO / COSTO	3,85

Elaborado Por: Geovanna Pacheco

El resultado señala un rendimiento de 3.85 dólares por cada dólar invertido por los inversionistas en el proyecto en un horizonte de 5 años, lo que demuestra la rentabilidad del proyecto.

6.8.5 RAZONES FINANCIERAS

Las razones financieras para el presente proyecto, como sus interpretaciones se presentan a continuación:

6.8.5.1 Razones de Liquidez

Miden la capacidad del negocio para cancelar sus obligaciones corrientes o a corto plazo; estas razones se obtienen del balance general, la más importante es la “razón corriente” y “capital de trabajo”

6.8.5.1.1. Razón Corriente

$$\text{Razón Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{128\,941}{85\,007}$$

$$\text{Razón Corriente} = 1.52$$

Indica que por cada dólar que se tenga que pagar a corto plazo, existe 1.52 dólares para sustentarlo.

6.8.5.1.2. *Capital De Trabajo*

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

$$\text{Capital de Trabajo} = 128\,941 - 85\,007$$

$$\text{Capital de Trabajo} = 43\,934$$

Este índice indica la cantidad de dinero que requiere la empresa para realizar sus operaciones normales una vez que este operativa.

6.8.5.2 Razones De Solvencia

Miden la capacidad de la empresa para contraer deudas a corto o largo plazo, de acuerdo a los recursos que posee.

6.8.5.2.1. *Razón De Endeudamiento*

$$\text{Razón de Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Razón de Endeudamiento} = \frac{116\,869}{163\,614}$$

$$\text{Razón de Endeudamiento} = 71.43$$

Señala que el 71.43% del Patrimonio está comprometido en el Pasivo Total, éste indicador va disminuyendo en el proyecto según se va cancelando el crédito bancario.

6.8.5.2.2. *Razón veces de interés ganado.*

$$\text{Razón de Interés Ganado} = \frac{\text{Utilidad antes de Impuestos}}{\text{Intereses Crédito Bancario}}$$

$$\text{Razón de Interés Ganado} = \frac{43\,002}{5\,077}$$

$$\text{Razón de Interés Ganado} = 8.46$$

El valor de razón veces de intereses ganado indica que el proyecto dispone un respaldo para el primer año de 8.46 dólares por cada dólar que se deberá pagar por intereses. Es decir tiene una amplia solvencia que abaliza la solidez que tiene este proyecto para ser sujeto de crédito.

6.8.5.3 Razones De Rentabilidad

Mide la capacidad del negocio para generar utilidades.

6.8.5.3.1. Margen de Utilidad Bruta.

$$\text{Margen de Utilidad Bruta} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de Utilidad Bruta} = \frac{107\,022}{241\,920} \times 100$$

$$\text{Margen de Utilidad Bruta} = 44.24\%$$

Se obtiene un rendimiento de 44 centavos por cada dólar vendido.

6.8.5.3.2. Margen de Utilidad Operativa.

$$\text{Margen de Utilidad Operativa} = \frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de Utilidad Operativa} = \frac{48\,455}{241\,920} \times 100$$

$$\text{Margen de Utilidad Operativa} = 20.02\%$$

Se obtiene un rendimiento de 20 centavos por cada dólar vendido

6.8.5.3.3. *Margen de Utilidad Neta.*

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \frac{27\,414}{241\,920} \times 100$$

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = 11.33\%$$

Se obtiene un rendimiento de 11 centavos por cada dólar vendido

CONCLUSIONES

- Se ha preferido la cerámica artesanal elaborada en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Pujilí, Parroquia La Victoria, por disponer una artesanía original y con mucha remembranza indígena como también mestiza que representa la esencia de ecuatorianidad, especialmente de la serranía ecuatoriana. Otro factor determinante para su selección es el nivel de organización que tienen los artesanos del lugar, ya que la mayoría de ellos pertenecen a la Asociación Interpersonal de Maestros Artesanos y Operarios, “Unión Artesanal la Victoria” (UNAVI), quienes son nuestros socios estratégicos; los mismos que estarían en capacidad de cumplir cualquier pedido que presente el mercado español tanto en volumen, cantidad y a un precio
- El sistema de comercialización propuesta es por medio de brókeres que a su vez venderían a mayorista y estos a minoristas que llegaría de esta manera a su consumidor final. Considerando este sistema de canal comercialización para el ingreso al mercado como práctico y recomendado por organismos públicos con es la CORPEI y privados como la Cámara de Comercio Ecuatoriana – Española.
- Se localizó a los potenciales clientes en base a información proporcionada por la CORPEI, en donde se identificó brókeres interesados en productos artesanales latinoamericanos a los cuales se puede enviar un catálogo de fotos y referencia de precios FOB, como las condiciones de negociación básicas, que actualmente se manejan en el comercio internacional como es cancelación del pedido en base a una Carta de Crédito Irrevocable Confirmada a la Vista, evitándose de esta manera gastos muy significativos para realizar un estudio de mercado in situ a nivel de todo el territorio español; sin embargo el producto está orientado tanto para hombres y mujeres de origen español como para migrantes ecuatorianos.

- El análisis financiero del proyecto determino que el monto de inversión requerido para implementar es de \$45.523 USD, de los cuales se destina el 73% representa el capital de trabajo, 18% para compra de activo fijo, 4% gastos de constitución y 5% de imprevistos.
- El origen de la inversión es el 60% a través de un crédito bancario y el restante 40% con capital propio. La amortización del crédito es un plazo de 5 años a una tasa de interés del 13.5% y cuyo monto anual es de USD 27.314.
- Los Costos Totales suman para el primer año la cantidad de \$211.451; de los cuales los costos fijos año son de \$ 42.359 que representan el 20%, los costos variables suman \$169.092 que representan el restante 80%.
- El punto de equilibrio para el primer año es de \$175.845, equivalente a 29.604 piezas de artesanías a exportar.
- El flujo de caja es positivo para un horizonte de 5 años, por lo que no se requiere otro desembolso por parte de los socios y tampoco otro crédito bancario.
- El VAN fue positivo de \$ 24.492 USD, con un costo de capital propio del 14.88%; el TIR obtenido fue del 30.57% mayor al costo del capital propio por lo que el proyecto es rentable.
- Además el periodo de recuperación de la inversión es de 3 años 2 meses, con un Costo /Beneficio de 3.85, es decir por cada dólar invertido por los socios tendrán un rendimiento de \$3.85 dólares.
- Los indicadores financieros para la empresa son favorables para la y los más representativos son: razón corriente del 1.52, es decir por cada dólar que se tenga que pagar de forma inmediata se dispondría un respaldo de \$1.52, por lo que se puede cubrir todas las obligaciones a corto plazo de la empresa. La

razón veces intereses ganado fue de 8.46; es decir por cada dólar que se tenga que pagar por interés se dispondría de \$ 8.46 USD, lo que demuestra la gran solvencia del proyecto, este indicador sirve para que los bancos otorguen un crédito. Finalmente el margen de utilidad neta es del 11.33% superior a la tasa activa del sistema financiero, por lo que los inversionistas en el periodo analizado tendrán rendimientos superiores al que obtendrían en el sistema.

- Por todo los factores anteriormente señalados que puede concluir que el proyecto es viable y rentable a corto y mediano plazo, beneficiando a todos los actores que conforman la cadena de valor.

RECOMENDACIONES

- Implementar el proyecto en el menor tiempo posible.
- Que la empresa asista a Ferias Internacionales para promocionar los productos artesanales de cerámica para llegar a mayor número de países.
- Incrementar la oferta artesanal en base a contar con un mayor número de proveedores los cuales representaran diferentes regiones del país, para disponer una muestra más completa de la cerámica ecuatoriana.
- Presentar a los artesanos nuevos modelos, diseños cerámicos de acuerdo a las sugerencias de los clientes.
- Adquirir en el futuro un furgón para traer artesanías provenientes de todas las regiones del Ecuador
- Fomentar en los proveedores la concientización de que son socios estratégicos y parte de una cadena en la cual todos son importantes, también brindar cursos de perfeccionamiento artesanal a través de técnicos,

profesionales y organizaciones no gubernamentales, para mejorar la calidad, diseño de las artesanías.

- Abrir en el futuro una oficina propia en Madrid- España y luego una cadena de almacenes de artesanías ecuatorianas para manejar de adecuadamente la distribución en dicho país, obviando a los intermediarios. Para lo cual se debe buscar socios inversionistas españoles y/o ecuatorianos que tengan la residencia española.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BACA URBINA, Gabriel; “Evaluación De Proyectos”; 2001; Editorial Mc Graw Hill; México.
- BERNAL, César Augusto; “Metodología de la Investigación”; 2006; Edit. Prentice Hall, México. Pag. N°202
- Boletines Estadísticos Banco Central, años 2006 y 2007.
- CORPEI, Cómo Exportar, Quito, 2007
- Enciclopedia del Conocimiento; Tomo 1: España, Edit. Espasa; 2006
- ESTRADA HEREDIA, Luis Patricio; “Como hacer importaciones”; 2006; Edit. Ediciones Abya –Yala; Quito; 1era Edición.
- GALLAGHER, Timothy; “Administración Financiera Teoría y Práctica”; 2001; Edit Prentice Hall; Colombia. Pág. 259.
- Guía Para Exporta a España, CORPEI; 2005; 2005. Pág. N°.47.
- KOTLER P; ARMSTRONG G; “Fundamentos de Marketing”
- KOTLER, Philip; “Fundamentos de la Mercadotecnia”; 2000 Edit. Prentice Hall, México..
- LAMBIN, Jean Jacques: “Marketing Estratégico”
- SALAZAR, Ramiro; “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio”.
- SAPAG N; SAPAG R; “Preparación y Evaluación de Proyectos”; 2004; Editorial Salesianos S.A.; Colombia; Cuarta Edición.
- STONER, James; “Administración”,1996; Edit. Prentice Hall; México: Pág. N°358.
- VALENCIA RODRÍGUEZ, Joaquín; “Cómo Aplicar la Planeación Estratégica a la Pequeña y Mediana Empresa”; 2004; Edit. Ecafsa; México.
- VASQUEZ, Víctor Hugo; “Organización Aplicada”; 2000; Edit. Universidad Central del Ecuador; Quito.
- WEBSTER, Allen; “Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía”;2000;Edit. Mc Graw Hill; México. Pág. N°328.

Sitios Web

- <http://www.bce.fin.ec/>
- <http://wwwp2.pichincha.com/web/index.php>
- <http://www.ccq.org.ec/>
- <http://www.fedexpor.com/>
- <http://www.aduana.gov.ec/>
- <http://198.66.220.208/index.asp?LN=EN>
- <http://www.visitaecuador.com/>
- <http://www.lagaceta.com.ec/site/index.php>

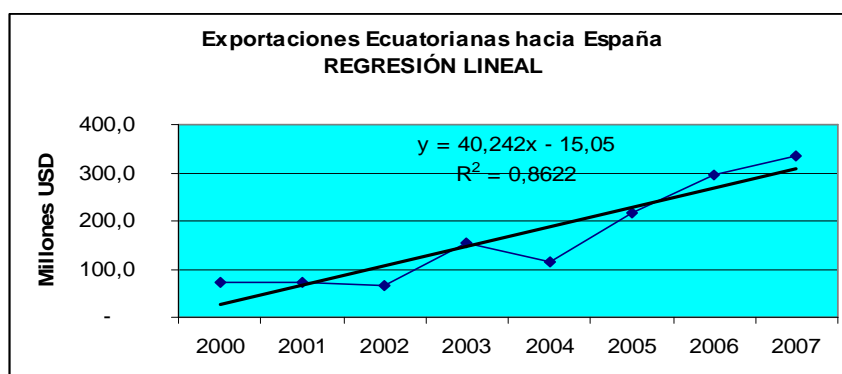
ANEXOS

ANEXO N° 1

CÁLCULO DE PROYECCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS A ESPAÑA

Para realizar la proyección de las exportaciones ecuatorianas a España se utilizó como herramienta la Regresión Lineal del programa Excel. A través de encontrar la ecuación en base al gráfico, como se aprecia a continuación:

Gráfico 7.1 EXPORTACIONES ECUATORIANAS HACIA ESPAÑA



Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

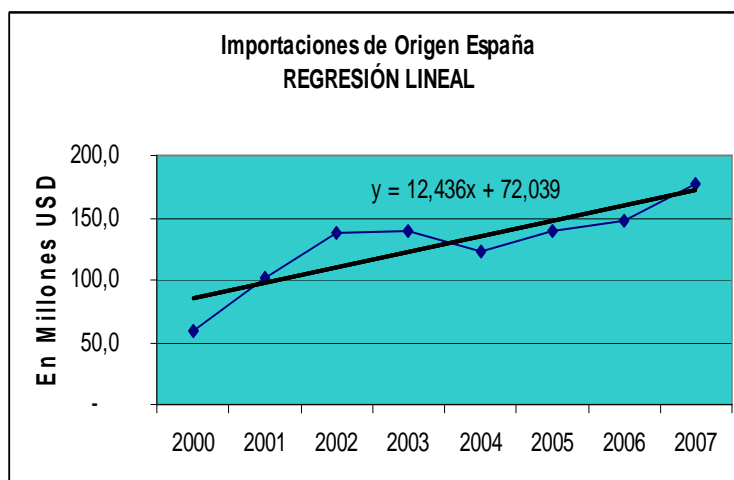
REGRESIÓN LINEAL	
A	15,05
B	40,242
Y=A+BX	

ANEXO N° 2

CALCULO DE LA PROYECCIÓN DE LAS IMPORTACIONES ECUATORIANAS DESDE ESPAÑA

Para realizar la proyección de las importaciones ecuatorianas desde España, partimos de los datos históricos registrados desde el año 2000 al 2007; luego se aplicó regresión lineal a través de Excel.

Gráfico 7.2 IMPORTACIONES ECUATORIANAS DESDE ESPAÑA



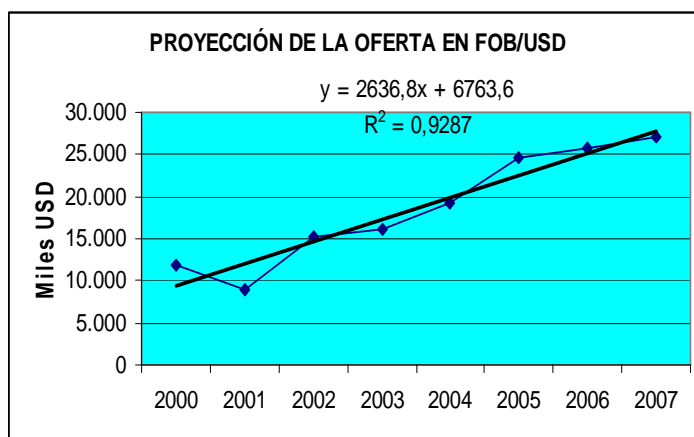
Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

REGRESIÓN LINEAL	
A	72,039
B	12,436
Y=A+BX	

ANEXO N° 3

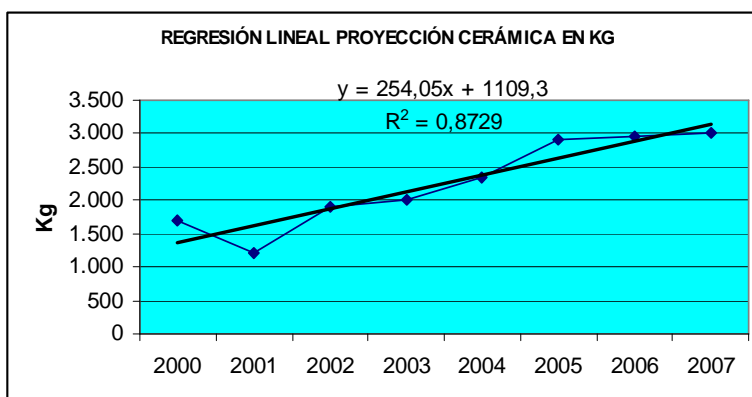
CÁLCULO DE LA PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Gráfico 7.3 PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN MILES DE USD



Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

Gráfico 7.4 CALCULO PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN KG

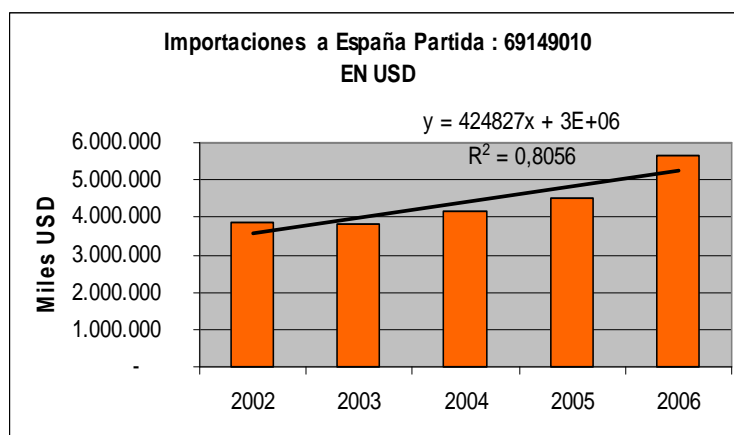


Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

ANEXO N° 4

CÁLCULO DE LA PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN MILES DE USD

Gráfico 7.5 IMPORTACIONES A ESPAÑA PARTIDA ARANCELARIA: 69149010



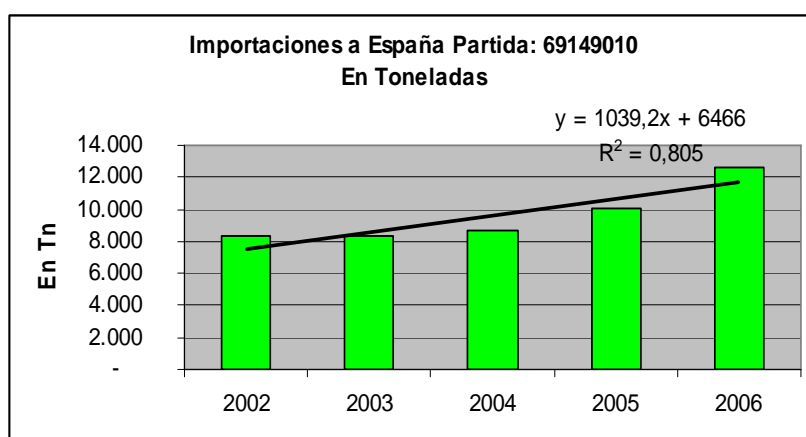
Fuente: External Trade- Export Helpdesk
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

ECUACIÓN DE REGRESIÓN LINEAL

Y =A+BX	
A=	3,00E+06
B=	424.827,00

CÁLCULO DE LA PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN TONELADAS

Gráfico 7.6 IMPORTACIONES DE ESPAÑA PARTIDA ARANCELARIA 69149010



Fuente: External Trade- Export Helpdesk
Elaborado Por: Geovanna Pacheco

ECUACIÓN DE REGRESIÓN LINEAL

Y = A + BX	
A =	6466,00
B =	1.039,20