

ESCUELA POLITECNICA NACIONAL

**ESCUELA DE POSTGRADO EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**

**TITULO DEL PROYECTO:
“MODELO DE EXPORTACIONES DE SWEATERS TEJIDOS A
MANO 50% LANA 50% ALGODON DESDE LA CIUDAD DE
OTAVALO”**

**PREVIO LA OBTENCION DEL GRADO DE MAGISTER (MBA) EN GERENCIA
EMPRESARIAL, MENCION GESTION DE PROYECTOS**

AUTOR: ING. JUAN CARLOS ANAGUANO PEREZ

DIRECTOR: ING. GONZALO DAVALOS

QUITO, abril 2006.

DECLARACION

Yo Juan Carlos Anaguano Pérez, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito 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.

Juan Carlos Anaguano Pérez.

CERTIFICACION

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por el Ing. Juan Carlos Anaguano Pérez bajo mi supervisión.

Ing. Gonzalo Dávalos Ch.
DIRECTOR DEL PROYECTO

AGRADECIMIENTO

Un sincero agradecimiento al CITE y a la Escuela Politécnica Nacional por su enseñanza profesional, y en especial al Ing. Gonzalo Dávalos por su asesoramiento y colaboración en el desarrollo del presente proyecto

Juan Carlos Anaguano Pérez

DEDICATORIA

A mi madre, que con su ejemplo y amor supo orientarme por el camino del bien.

A mi esposa y mis hijos, quienes me dan el estímulo y la fuerza necesaria para seguir adelante por el camino de la superación.

Juan Carlos Anaguano Pérez

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo impulsar el desarrollo del comerciante otavaleño que se dedica a la venta del sweater 50% lana 50% algodón.

La importante actividad económica artesanal y turística que tiene esta ciudad, me permite hacer un estudio que pretende mostrar nuevas estrategias gerenciales para el mejoramiento de la comercialización y de la rentabilidad del comerciante otavaleño, los cuales dan nuevos ingresos de divisas para el país.

El ofrecer un sweater de excelente calidad a un precio justo, permiten al comerciante otavaleño ampliar y expandirse en el mercado del exterior, logrando mantenerse en el mercado.

El Modelo de Exportaciones se encuentra dividido en diez capítulos, los cuales presentan en forma cronológica la propuesta y las estrategias gerenciales óptimas para la utilización eficiente del comerciante otavaleño. Se inicia conociendo los antecedentes del sector artesanal de la ciudad de Otavalo, se investiga el mercado potencial del producto, el proceso productivo y de comercialización del sweater, los costos de implementación y la manera de financiar el proyecto, además se realiza una evaluación financiera para determinar la rentabilidad del proyecto, finalizando con las conclusiones y recomendaciones.

INDICE

CAPITULO I	Pág.
 DIAGNOSTICO	
1.1. Antecedentes	2
1.2. Evolución histórica del producto	6
1.3. Planteamiento del problema	8
1.4. Objetivos del proyecto	9
1.4.1. Objetivo general	9
1.4.2. Objetivos específicos	9
1.5. Hipótesis del proyecto	10
1.5.1. Hipótesis general	10
1.5.2. Hipótesis específicas	10
1.6. Variables del diagnóstico	11
1.7. Operatividad del Diagnóstico	12
1.7.1. Universo de la población	12
1.7.2. Identificación de la población	12
1.7.3. Censo de la población	12
1.7.4. Tamaño de la muestra	12
1.7.5. Evaluación de la información	14
1.7.6. Recolección de información primaria	21
1.7.7. Recolección de información secundaria	21
1.7.8. Análisis de la información	22
1.7.8.1. Administración y organización	22
1.7.8.2. Producción	22
1.7.8.3. Infraestructura	23
1.7.8.4. Recursos Económicos	24

1.7.8.5. Comercialización	24
1.7.8.6. Demanda	25
	Pág.
1.8. Matrices	27
1.8.1. Matriz de evaluación del factor externo	27
1.8.2. Matriz del perfil competitivo	27
1.8.3. Matriz de evaluación del factor interno	28
1.9. Análisis FODA	28

CAPITULO II

TEORIA DE COMERCIO EXTERIOR

2.1. Gestiones Previas	32
2.1.1. Investigar los mercados del exterior y el producto que piensan Introducir, y luego proceder a una selección de los mismos	33
2.1.2. Presentación de ofertas en el mercado elegido	33
2.1.2.1. Barreras	34
2.1.2.2. Oferta del producto	35
2.1.3. Recepción de pedidos	35
2.1.4. Confirmación de ofertas y pedidos	35
2.1.5. Realización de la negociación y despacho de la mercadería	35
2.1.5.1. Incoterms	35
2.1.5.1.1. Incoterms 2000	36
2.1.5.2. Contrato de compraventa internacional	39
2.1.5.2.1. Modelo de contrato-tipo: contenido	40
2.1.5.2.2. Garantías que puede exigir el comprador	43
2.1.5.3. Contrato y distribución física de las mercancías	43
2.1.5.4. Condiciones de pago	44
2.1.5.5. Embalajes internacionales	47
2.1.5.5.1 Instituciones del Embalaje	48
2.1.5.5.2. Importancia de los embalajes para exportación	49

2.1.5.6. Seguros de transporte	51
2.1.5.6.1. Duración del seguro de transporte	51
	Pág.
2.1.5.6.1.1. Transitarios	52
2.1.5.6.1.1.1. Transporte multimodal	52
2.1.5.6.1.1.2. Agente de Aduana	52
2.2. Documentos necesarios para exportar	53
2.2.1. Tarjeta de identificación de Exportador	53
2.3. Trámites de exportación	54
2.3.1. Adquirir el FUE	54
2.3.2. Plazo de validez del FUE	54
2.3.3. Factura comercial y lista de bultos	56
2.3.4. Trámites aduaneros	57
2.3.4.1. Declaración Aduanera	57
2.3.4.2. Aforo	57
2.3.4.3. Regímenes Aduaneros	58
2.3.4.4. Otros Trámites	60
2.3.4.4.1 Documentos de transporte	60
2.3.4.5. Declaración-Cupón cuota redimible, CORPEI	61

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Definición	66
3.2. Objetivos del Estudio	67
3.3. Estudio de la Oferta y su proyección	68
3.3.1. Oferta. Definición	68
3.3.2. Propósito del estudio de la oferta	68
3.3.3. Tipos de oferta	68
3.3.3.1. Oferta monopólica	69
3.3.3.2. Oferta oligopólica	69

3.3.3.3. Oferta Competitiva o de libre mercado	69
	Pág.
3.3.4. Oferta actual de los sweaters 50% lana 50% algodón tejidos a mano	70
3.3.5. Proyección de la oferta	70
3.4. Estudio de la demanda y su proyección	72
3.4.1. Demanda. Definición	72
3.4.2. Demanda actual del producto	72
3.4.3. Proyección de la demanda	74
3.4.4. Demanda insatisfecha y su proyección	75
3.5. Conclusiones del Estudio de Mercado	76

CAPITULO IV

ESTUDIO TECNICO

4.1. Objetivo del Estudio Técnico	79
4.2. Tamaño del proyecto	79
4.3. Localización del proyecto	79
4.3.1. Macrolocalización	80
4.3.2. Microlocalización	81
4.4. Factores que determinan el tamaño de la planta	83
4.4.1. La Demanda insatisfecha	84
4.4.2. Materia prima	85
4.4.3. Tecnología y los equipos	85
4.4.4. El Financiamiento	85
4.4.5. La Organización	86

CAPITULO V

Pág.

INGENIERIA DEL PROYECTO

5.1.	Aspectos generales de la materia prima	88
5.2.	Materiales para la elaboración del sweater 50% lana 50% algodón tejido a mano	88
5.3.	Análisis del proceso de producción	89
5.3.1.	Diagrama de flujo del proceso de producción del sweater tejido a mano	90
5.4.	Proceso de comercialización	91
5.4.1.	Método de comercialización	92
5.4.1.1.	Elaboración de muestras	92
5.4.1.2.	Elaboración del catálogo	92
5.4.1.3.	Emisión de la nota de pedido	93
5.4.2.	Comercialización del sweater en Otavalo	93
5.4.3.	Líneas de productos	94
5.5.	Aspectos relacionados con el producto	94
5.5.1.	Producto físico	94
5.5.2.	Empaque	95
5.5.3.	Marca	95
5.6.	Aspectos relacionados con el precio	95
5.6.1.	Precio. Definición	95
5.6.2.	Flexibilidad de los precios	96
5.6.3.	Nivel de precios	97
5.6.4.	Fijación inicial de precios	97
5.7.	Aspectos relacionados con el punto de venta	99
5.7.1.	Canal de distribución. Definición	99
5.7.2.	Canales de comercialización	99
5.7.2.1.	Manejo, transporte y almacenamiento	100
5.7.2.2.	Promoción y publicidad	101
5.7.2.2.1.	Promoción	101

	Pág.
5.7.2.2.2. Objetivo de la promoción	101
5.7.2.2.3. Métodos promocionales	101
5.7.2.3. Mercados potenciales	102
5.8. Adquisición de maquinaria	103
5.9. Superficie de la empresa o local recomendado	103
5.10. Plano del local recomendado	103
5.11. Organización de la empresa o del comercializador	104
5.11.1. Estructura inicial del comercializador o empresa	104
5.11.2. Organigrama general	104

CAPITULO VI

INVERSION TOTAL

6.1. Invertir. Definición	107
6.2. Inversiones previas a la puesta en marcha	108
6.2.1. Activos fijos. Definición	108
6.2.1.1. Adecuaciones de bodega, oficinas y almacén	109
6.2.1.2. Maquinaria	109
6.2.1.3. Muebles y enseres	110
6.2.1.4. Equipos de oficina	110
6.2.2. Activos diferidos. Definición	111
6.2.3. Inversiones en capital de trabajo	112
6.2.3.1. Mercaderías	112
6.2.3.2. Materiales e Insumos	113
6.2.3.3. Gastos de ventas	114
6.2.3.4. Publicidad	114
6.2.3.5. Gastos administrativos	114
6.2.3.6. Gastos generales	115
6.2.3.7. Arriendo	115
6.2.3.8. Seguros	116

	Pág.
6.2.3.9. Otros gastos	116
6.3. Resumen de inversiones	117

CAPITULO VII

FINANCIAMIENTO

7.1. Fuentes de financiamiento	119
7.2. Características del financiamiento	120
7.3. Estructura del financiamiento	121
7.4. Fuentes y usos de fondos	122
7.5. Tabla de amortización del préstamo	122

CAPITULO VIII

PRESUPUESTO DE COSTOS, GASTOS E INGRESOS

8.1. Costo. Definición.	125
8.2. Gasto. Definición	126
8.3. Depreciaciones y amortizaciones	126
8.4. Gastos de ventas	127
8.5. Gastos de Administración	127
8.6. Gastos financieros	128
8.7. Costos Totales	128
8.8. Clasificación de los costos	129
8.9. Proyección de los costos y gastos	130

CAPITULO IX

Pág.

EVALUACION FINANCIERA

9.1.	Balance de Situación Inicial	135
9.2.	Ingresos por Ventas	136
9.3.	Estado de Resultados	137
9.4.	Punto de equilibrio	139
9.4.1.	Punto de equilibrio en ventas	139
9.4.2.	Punto de equilibrio en unidades	140
9.5.	Flujo de Caja	142
9.6.	Valor Actual Neto	142
9.7.	Tasa Interna de Retorno	145
9.8.	Indices Financieros	146
9.8.1.	Período de Recuperación de Capital	146
9.8.2.	Indice de Endeudamiento	147
9.8.3.	Rentabilidad sobre las Ventas	148
9.8.4.	Relación Beneficio-Costo	148
9.8.5.	Rentabilidad Simple	149
9.8.6.	Recuperación sobre Capital Propio	150
9.8.7.	Rentabilidad sobre la Inversión Total	150
9.8.8.	Indice de Estructura Financiera	151
9.8.9.	Indice de Apalancamiento	151

CAPITULO X

IMPACTOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1.	Impacto positivo socio-económico	154
10.2.	Conclusiones	154
10.3.	Recomendaciones	155

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

INDICE DE CUADROS**Pág.**

Cuadro No. 1	Población económicamente activa de Imbabura	3
Cuadro No. 2	Rama de actividad económica de la PEA de Imbabura	4
Cuadro No. 3	Variables del diagnóstico	11
Cuadro No 4	Exportación de sweaters según agencias de carga Y exportadores otavaleños	26
Cuadro No. 5	Matriz de evaluación del factor Externo	27
Cuadro No. 6	Matriz del perfil competitivo	27
Cuadro No. 7	Matriz de evaluación del factor interno	28
Cuadro No. 8	Obligaciones de los INCOTERMS para el Exportador	37
Cuadro No. 9	Requisitos para la tarjeta de identificación de Exportador	53
Cuadro No. 10	Cantidad de sweaters 50% lana 50% algodón exportados	70
Cuadro No. 11	Proyección de la Oferta de sweaters 50% lana 50% algodón	71
Cuadro No. 12	Demanda actual del sweater 50% lana 50% Algodón	74
Cuadro No. 13	Proyección de la demanda del sweater 50% lana 50% algodón tejido a mano	75
Cuadro No. 14	Demanda insatisfecha del sweater 50% lana 50% algodón tejido a mano.	76
Cuadro No. 15	Cobertura para el sweater 50% lana 50% algodón tejido a mano	84
Cuadro No. 16	Adecuaciones	109
Cuadro No. 17	Maquinaria	110
Cuadro No. 18	Muebles y enseres	110
Cuadro No. 19	Equipo de oficina	111
Cuadro No. 20	Resumen de activos fijos	111
Cuadro No. 21	Activos diferidos	112
Cuadro No. 22	Mercaderías	113

		Pág.
Cuadro No. 23	Materiales e insumos	113
Cuadro No. 24	Gastos de venta	114
Cuadro No. 25	Publicidad	114
Cuadro No. 26	Gastos administrativos	115
Cuadro No. 27	Gastos generales	115
Cuadro No. 28	Arriendo	115
Cuadro No. 29	Seguros	116
Cuadro No. 30	Otros gastos	116
Cuadro No. 31	Resumen del capital de trabajo	117
Cuadro No. 32	Resumen de Inversiones	117
Cuadro No. 33	Financiamiento	120
Cuadro No. 34	Estructura del financiamiento	121
Cuadro No. 35	Fuentes y usos de fondos	122
Cuadro No. 36	Tabla de amortización	123
Cuadro No. 37	Amortizaciones y depreciaciones	127
Cuadro No. 38	Costos y gastos	129
Cuadro No. 39	Clasificación de los costos	130
Cuadro No. 40	Proyección de los costos y gastos	132
Cuadro No. 41	Costo total de comercialización	133
Cuadro No. 42	Balance de situación inicial al 31 de diciembre del 2004	136
Cuadro No. 43	Ingresos por ventas	137
Cuadro No. 44	Proyección del estado de resultados	138
Cuadro No. 45	Flujo de caja	142
Cuadro No. 46	Valor actual neto	144
Cuadro No. 47	VAN Tasa menor	145
Cuadro No. 48	VAN Tasa mayor	146
Cuadro No. 49	Valor actual neto para la relación beneficio-coste	148

INDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura No. 1	Población económicamente activa de Imbabura	3
Figura No. 2	Actividad económica de la PEA de Imbabura	4
Figura No. 3	Croquis de la ciudad de Otavalo	81
Figura No. 4	Esquema del proceso de producción del sweater	89
Figura No. 5	Simbología	90
Figura No 6	Proceso de elaboración del sweater 50% lana 50% algodón tejido a mano	90
Figura No. 7	Elementos primarios del marketing	91
Figura No. 8	Foto del sweater 50% lana 50% algodón	95
Figura No. 9	Proceso para la comercialización del sweater Tejido a mano	100
Figura No. 10	Plano del local recomendado	103
Figura No. 11	Organigrama general de la empresa	105

ANEXOS

ANEXO No. 1	Nota de Pedido
ANEXO No. 2	Control de Producción
ANEXO No. 3	Formulario de la encuesta para los comerciantes Otavaleños.
ANEXO No. 4	Formulario Unico de Exportación FUE
ANEXO No. 5	Certificado de Origen
ANEXO No. 6	Guía Aérea
ANEXO No. 7	Factura de compra de etiquetas
ANEXO No. 8	Factura de compra de cartones

CAPITULO I DIAGNOSTICO

- 1.1. ANTECEDENTES**
- 1.2. EVOLUCION HISTORICA DEL PRODUCTO**
- 1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**
- 1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO**
- 1.5. HIPOTESIS DEL PROYECTO**
- 1.6. VARIABLES DEL DIAGNOSTICO**
- 1.7. OPERATIVIDAD DEL DIAGNOSTICO**
- 1.8. MATRICES**
- 1.9. ANALISIS FODA**

CAPITULO I

1.1. ANTECEDENTES

En el país la actividad artesanal tiene una gran tradición que viene de los tiempos de la historia aborigen. A pesar de la modernización de la economía mundial y el avance de la industrialización, el Ecuador ha logrado mantener su vocación artesanal producto de la habilidad manual, la creatividad, el ingenio y el esfuerzo incansable que realizan los integrantes de este sector.

En la actualidad, estas actividades se distribuyen a lo largo de todo el país, con predominio en la Sierra donde interviene activamente la población indígena y mestiza.

Los tejidos hechos a mano, usando como materia prima lana de oveja, algodón y fibras sintéticas, tienen sus centros artesanales en las provincias de Imbabura, Carchi y Azuay, en sus comunidades indígenas y mestizas por lo que se puede afirmar, que mucho tiempo antes de la llegada de los españoles, los indios sobre todo de Otavalo ya eran hábiles tejedores y expertos comerciantes.

El sweater tejido a mano 50% lana 50% algodón en la actualidad es uno de los productos de mayor consumo por los turistas nacionales y extranjeros.

Es considerado un producto tradicional y muy cotizado en el mercado internacional. En Otavalo se exporta alrededor de 140000 sweaters anualmente, lo que representa un importante ingreso de divisas para el comerciante otavaleño y por ende para el país.

Nota aclaratoria: “Sweater es una palabra inglesa que significa suéter en español (sueter es una prenda de vestir que se lo llama comúnmente saco).

A nivel mundial la demanda del producto es fluctuante con tendencia al crecimiento, los principales consumidores son: EEUU, Canadá, Inglaterra, Alemania, Holanda, Italia, Francia, España, Japón, entre los más importantes.

La forma tradicional de presentación de este producto se lo hace en la feria de Otavalo, en la llamada “Plaza de Ponchos”, siendo la más importante. Además existe la presentación del producto en los diferentes almacenes de Otavalo, siendo ésta ciudad una de las más representativas en este género.

La población económicamente activa, en la provincia de Imbabura a nivel cantonal se encuentra distribuida de acuerdo al siguiente cuadro:

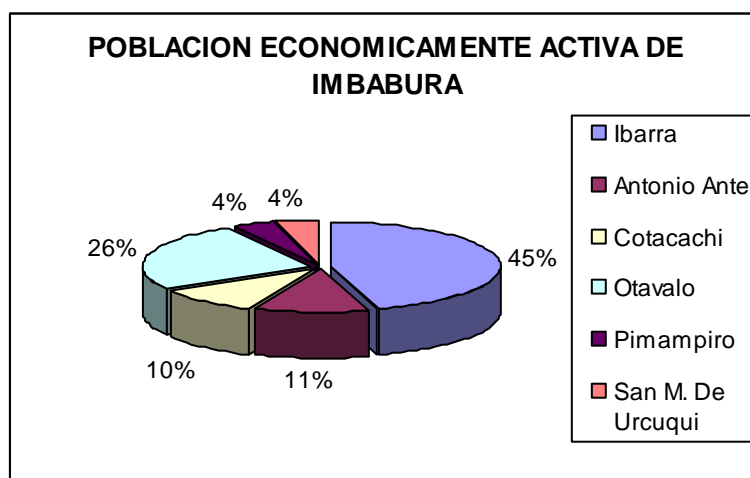
CUADRO No. 1
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA
DE IMBABURA

CANTON	PEA	%
Ibarra	60.082	45
Antonio Ante	14.313	11
Cotacachi	13.374	10
Otavalo	33.730	26
Pimampiro	5.341	4
San M. De Urcuqui	5.360	4
TOTAL IMBABURA	132.200	100

*Fuente: INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censo
Censo 2001*

Elaborado por: Juan Anaguano

FIGURA No. 1



Respecto a la actividad económica, se determina que la provincia de Imbabura es eminentemente agrícola con un 25.81 %, la rama de comercio con un 18.15 % y la rama manufacturera con un 17.12%, de acuerdo al detalle del siguiente cuadro:

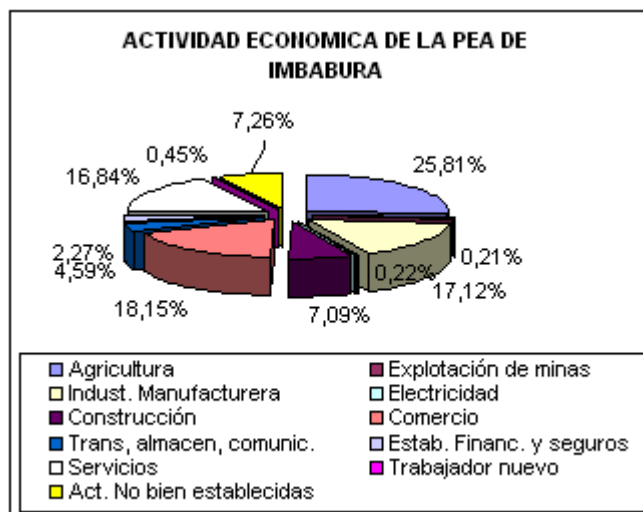
CUADRO No. 2
RAMA DE ACTIVIDAD ECONOMICA DE LA PEA
DE IMBABURA

ACTIV. ECONOM.	PEA	%
Agricultura	33.893	25,81
Explotación de minas	271	0,21
Indust. Manufacturera	22.480	17,12
Electricidad	287	0,22
Construcción	9.315	7,09
Comercio	23.830	18,15
Trans, almacen, comunic.	6.024	4,59
Estab. Financ. y seguros	2.982	2,27
Servicios	22.114	16,84
Trabajador nuevo	589	0,45
Act. No bien establecidas	9.530	7,26
TOTAL IMBABURA	131.315	100

*Fuente: INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censo
Censo 2001*

Elaborado por: Juan Anaguano

FIGURA No. 2



Según la investigación realizada el comercio de los sweaters 50% lana 50% algodón en Otavalo, es el más importante entre todos los productos de esta ciudad, la mayoría de los compradores suelen ser de otros países, generalmente

de Estados Unidos, Canadá, Alemania, Inglaterra, Francia, etc. entre los más importantes. Además los comerciantes otavaleños viajan por todo el mundo promocionando y participando en ferias internacionales de artículos folclóricos.

En realidad, todos los comerciantes otavaleños que tienen éxito viajan constantemente. Si todo va bien con las exportaciones iniciales, buscan ubicar sus productos en las ferias internacionales o colocarlas en mercados más atractivos.

Por otra parte el sweater 50% lana 50% algodón tejido a mano también se comercializa en la “Plaza de Ponchos” de Otavalo, la cual sirve de enlace para conocer a nuevos clientes extranjeros.

En la actualidad el cliente exige un precio justo y buena calidad, motivando tanto al productor como al comercializador a prepararse y tener más cuidado en la presentación de su producto.

La negociación se efectúa en dólares por lo que es más conveniente para ambas partes y a la vez la rentabilidad es muy buena.

Respecto a la comercialización se debe anotar que muchos de los pedidos se los recibe por fax, cuando el cliente ya conoce el producto, simplemente indican sus requerimientos, que modelos, colores y cantidades desea y se cierra la negociación.

La exportación del producto coordina directamente el comercializador con las agencias de carga, sin embargo el cliente es el que asume todos los gastos de flete y trámites de exportación. Adicionalmente hay excepciones en las que el cliente trata con dichas agencias, las mismas que brindan todos los servicios posibles desde trámites de exportación hasta el envío de un simple fax al exterior tanto a los comercializadores como a los clientes.

La capacitación del comerciante otavaleño no es la adecuada. Son muy pocos los comerciantes que tienen conocimientos básicos de contabilidad y administración de un negocio. La mayoría de los comercializadores conocen el negocio por la experiencia de algunos años teniendo como antecedente que son muy buenos negociantes, astutos y arriesgados. No cuentan con un correcto sistema de planificación e información.

Según el diagnóstico efectuado el 80% de los comerciantes otavaleños cuentan con la infraestructura necesaria para la comercialización del sweater 50% lana 50% algodón tejido a mano. Ellos tienen bodegas y almacenes adecuados para su comercialización.

Respecto a la tecnología el 50% de los comercializadores no cuentan con el equipo electrónico y de computación, lo cual perjudica para llevar un control eficiente y correcto en las actividades del negocio.

El comerciante otavaleño incurre en costos de la compra del sweater y transporte, mientras que los productores incurren en el costo de la compra del material 50% lana 50% algodón y pago de mano de obra al tejedor.

El 30% de los comercializadores incurren en financiamientos (según entrevistas realizadas a los bancos de la ciudad de Otavalo). El negocio de las exportaciones involucra una alta inversión. Pero en muchos de los casos los clientes del exterior al hacer un pedido dan un anticipo para financiar la compra de la mercadería.

1.2. EVOLUCION HISTORICA DEL PRODUCTO.

“Muy típicos en sus características son los tejidos otavaleños que elabora el pueblo indígena de las parcialidades de los alrededores de Otavalo, estos productos son: Ponchos, chales, bufandas, guantes, telares, cobijas; pero entre

todos se distinguen los telares trabajados con mucha gracia y primor en lo que logran bellas combinaciones de dibujos y color.”¹

“Nada hay en el país que luzca un carácter más singular que la Feria Sabatina de OTAVALO. Es Otavalo una de las ciudades más emprendedoras y pintorescas del Ecuador, posee grandes y variadas industrias y un tremendo movimiento comercial y turístico.

En muchas ciudades la feria es un acontecimiento periódico, que se prepara con mucha anticipación. Otavalo es el punto de reunión de la gente de la provincia entera, que acude tanto de los campos como de los pueblos y aldeas. Todos llegan trayendo cada cual sus productos, sus costumbres y sus trajes que decoran y demuestran su personalidad.”²

“En la Feria de Otavalo, que tiene lugar todos los sábados, desde el amanecer, la ciudad se convierte en una reunión de indios realizando transacciones comerciales. Allí se venden los paños teñidos y tejidos por ellos mismos, las fajas bordadas, los sombreros, los ponchos y chalinas.”³

En esta feria es un producto muy importante para la venta el sweater 50% lana 50% algodón.

Muchas artesanías que durante años formaron parte del acervo cultural otavaleño han decrecido en su producción o desaparecido completamente, no así la textil y industria textil y la artesanía se origina cuando los artesanos indígenas comprendieron que una mayor difusión de sus productos se lograría transformando, incorporando nuevos diseños con materia prima de calidad, obteniendo así una mayor venta y posibilidades de exportación.

¹ CHAVEZ V, “Paisaje y Alma de Otavalo *Antología*”, Editorial Gallocapitan, Ecuador, 1978, Pág. 211

² CHAVEZ V, “Paisaje y Alma de Otavalo *Antología*”, Editorial Gallocapitan, Ecuador, 1978, Pág. 207-208

³ CHAVEZ V, “Paisaje y Alma de Otavalo *Antología*”, Editorial Gallocapitan, Ecuador, 1978, Pág. 88

De acuerdo a la investigación realizada el sweater 50% lana 50% algodón fue creado en el año 1998 aproximadamente como alternativa para reemplazar al sweater de lana, porque el sweater de lana estaba desapareciendo en el mercado internacional por la textura tosca que tenía. El cliente del exterior buscaba un producto mas suave, mas liviano y que también abrigue.

Desde el año 1998 hasta la presente fecha (año 2005) el sweater 50% lana 50% algodón a sustituido en gran parte al sweater de lana.

Este nuevo tipo de sweater en la actualidad es muy cotizado y demandado en el exterior.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo a la investigación realizada en la comercialización y exportación de sweaters 50% lana 50% algodón, surge un grave problema de carácter gerencial; y es la falta de conocimientos administrativos, financieros y de comercialización que tiene el comerciante otavaleño, que impide tomar las mejores decisiones en lo que a las líneas de comercialización se refiere. De hecho el artesano desconoce las exigencias del mercado interno y externo y en caso de conocerlas no sabe utilizarlas para su correcto beneficio.

“El problema fundamental del comerciante otavaleño es la falta de capacitación en administración, finanzas y comercialización para administrar su negocio y para buscar nuevas técnicas para conseguir clientes.”

Si bien la calidad en un producto juega un papel muy importante en esta actividad, la adquisición de materia prima muchas de las veces se la hace en función del ahorro en el costo, que en función de la misma calidad, aspecto que lleva a la desconfianza del consumidor al volver a adquirir el producto, lo que hace que de cierta manera se paralicen las negociaciones y disminuya el desarrollo continuo,

así como también se frustren las alternativas de expansión hacia nuevos mercados.

Ante el notable atractivo que tiene el sweater 50% lana 50% algodón, comercializado en la ciudad de Otavalo y en el exterior, es necesario tomar un nuevo rumbo en la comercialización del mismo. La difusión en el exterior, exige una mayor planificación, organización, dirección, ejecución y control de este producto.

La falta de planificación productiva y comercial impide su desarrollo continuo, ante estas circunstancias es necesario hacer un estudio de la capacidad productiva, los recursos disponibles, la mano de obra y comercialización para lograr niveles calidad y precios atractivos.

El modelo de exportaciones de sweaters tejidos a mano tiene gran importancia ya que da a conocer el verdadero alcance comercial que existe y su proyección.

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Modelo de exportaciones que aporte al desarrollo del comerciante otavaleño, incrementando sus clientes, mejorando sus ventas y generando utilidades atractivas.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Realizar un estudio de mercado para establecer la oferta y demanda del producto.

- ❖ Introducir nuevas técnicas de comercialización y de calidad en el sweater tejido a mano.

- ❖ Determinar la rentabilidad del proyecto.
- ❖ Establecer políticas administrativas eficientes en los comerciantes otavaleños.

1.5. HIPOTESIS DEL PROYECTO

1.5.1. HIPOTESIS GENERAL

- ❖ Implementar el Modelo de exportaciones en los comerciantes otavaleños, contribuye a incrementar la utilidad de sus negocios hasta un 20%.

1.5.2. HIPOTESIS ESPECIFICAS

- ❖ Introducir nuevas técnicas de comercialización en el comerciante otavaleño, permite incrementar la demanda del sweater hasta un 35%
- ❖ Vender un producto de excelente calidad al exterior, ayuda a incrementar el ingreso de divisas al país.
- ❖ Establecer políticas administrativas eficientes en los comerciantes otavaleños, facilita la venta del sweater al cliente del exterior.

1.6.- VARIABLES DEL DIAGNOSTICO.

CUADRO No. 3
VARIABLES DEL DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE
Realizar un estudio de mercado para establecer la oferta y la demanda del producto	Datos generales	Gremios	Encuesta
		Ubicación	Encuesta
		Años de actividad	Encuesta
	Financiamiento	Capital de trabajo	Investigación
		Instituciones financieras	Investigación
		Capital propio	Investigación
	Producción y Comercialización	Materia Prima	Encuesta
		Proveedores	Entrevista
		Forma de pago al proveedor	Entrevista
		Capacidad de almacenam.	Investigación
		Area de la empresa	Investigación
		Mano de Obra	Encuesta
	Medio Ambiente	Utilización de maquinaria	Investigación
		Destino del producto	Encuesta
		Condiciones de venta	Encuesta
Contaminación		Investigación	
Conservación		Investigación	
Reciclaje de desechos		Investigación	
Marketing	Seguridad industrial	Investigación	
	Promoción	Investigación	
	Publicidad	Investigación	
	Página Web	Investigación	
	Empaque	Investigación	
	Marca	Investigación	
Determinar la rentabilidad del proyecto	Indices financieros	Catalogos	Investigación
		Tasa interna de retorno	Investigación
		Valor actual neto	Investigación
		Periodo de recup. de capital	Investigación
		Indice de endeudamiento	Investigación
		Rentab. sobre las ventas	Investigación
		Relacion beneficio costo	Investigación
		Rentabilidad Simple	Investigación
		Recup. sobre el cap. Propio	Investigación
		Rent. la inversión total	Investigación
Establecer políticas administrativas eficientes en los comerciantes otavaleños	Administración y Organización	Indice de estructura finan.	Investigación
		Indice de apalancamiento	Investigación
		Selección del personal	Investigación
		Relac. Humanas y Publ.	Investigación
		Evaluación del trabajo	Investigación
		Sistemas de planificación	Investigación
Sistemas de información	Investigación		

Elaborado por: Juan Anaguano

Fuente: Investigación propia

1.7. OPERATIVIDAD DEL DIAGNOSTICO

1.7.1. UNIVERSO DE LA POBLACIÓN

Para el desarrollo del presente diagnóstico se ha seleccionado a la ciudad de Otavalo, debido a que es el principal centro de comercialización de sweaters tejidos a mano 50% lana 50% algodón.

1.7.2. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.

La población se la identifico mediante entrevistas y visitas personales a los comercializadores y exportadores de la ciudad de Otavalo, y a través de la observación se puede identificar el número de personas que se dedican a la venta de sweaters tejidos a mano.

1.7.3. CENSO DE LA POBLACIÓN

En la ciudad de Otavalo se encuentran ubicados alrededor de 56 almacenes permanentes dedicados a la comercialización de sweaters 50% lana 50% algodón tejidos a mano y más de 40 puestos de venta ubicados estratégicamente en la Plaza de Ponchos. Además existen alrededor de 15 exportadoras que se encargan del trámite de exportación a cualquier lugar del mundo.

1.7.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA.

De acuerdo a la investigación realizada en la ciudad de Otavalo, existe un estimado de 100 entidades dedicadas a la comercialización de sweaters tejidos a mano, de acuerdo a este dato a continuación se presenta el cálculo respectivo de dicha muestra:

Tenemos que:

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

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

P= % de veces que se supone que ocurre un fenómeno en la población

e= error de estimación (5%)

q= % de veces de la no ocurrencia del fenómeno

1 - q = 0,5

Z= Número de desviaciones estándar por un nivel de confianza dado (95% de confianza, Z=1,96)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (100)}{(0,05)^2 (100 - 1) + 1,96^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = 79,51$$

El tamaño de la muestra es : 80

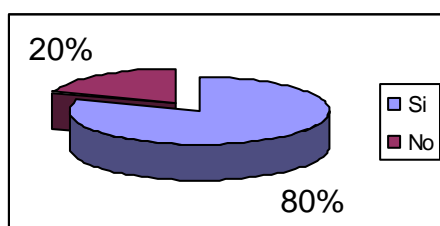
El resultado obtenido indica que es necesario investigar a 80 comercializadores vinculados al tema, a fin de que la información sea lo más confiable posible.

1.7.5. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

ENCUESTA:

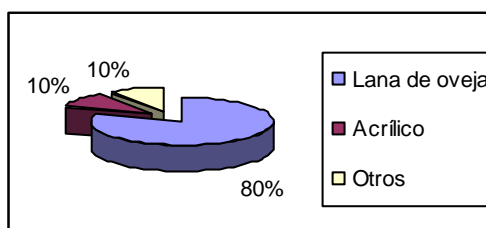
1. ¿Los sacos que usted comercializa son 50% lana 50% algodón?

Respuesta	Porcentaje
Si	80%
No	20%



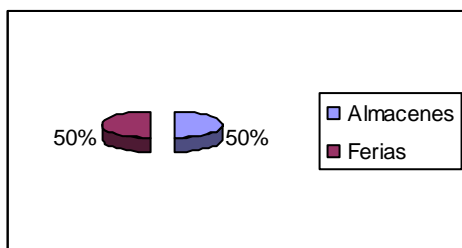
2. ¿Qué tipo de sweaters comercializa con más frecuencia?

Tipo	Porcentaje
50% lana 50% algodón	80%
Acrílico	10%
Otros	10%



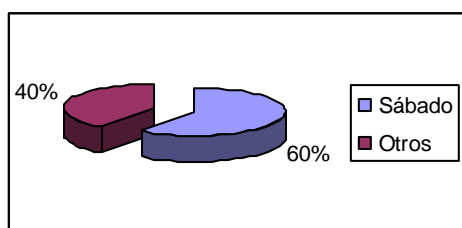
3. ¿En que lugar de Otavalo se comercializa más este producto?

Lugar	Porcentaje
almacenes	50%
Ferias	50%



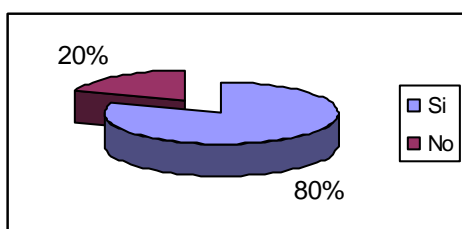
4. ¿Cuáles son los días más favorables para la comercialización?

Día	Porcentaje
Sábado	60%
Otros	40%



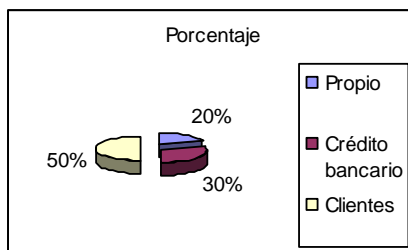
5. ¿Cuentan con una infraestructura adecuada?

Respuesta	Porcentaje
Si	80%
No	20%



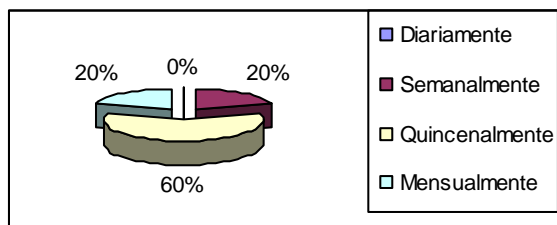
6. ¿Con qué capital trabaja?

Capital	Porcentaje
Propio	20%
Crédito bancario	30%
Clientes	50%



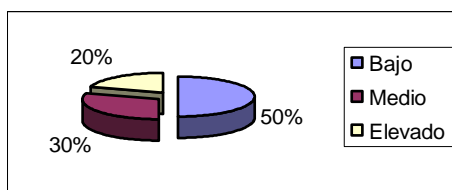
7. ¿Con qué frecuencia Usted compra los sweaters 50% lana 50% algodón?

Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	0%
Semanalmente	20%
Quincenalmente	60%
Mensualmente	20%



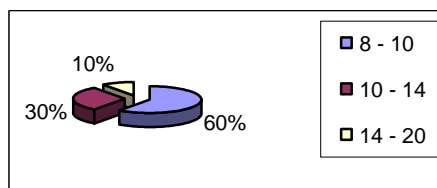
8. ¿Cómo considera Usted el precio del sweater?

Precio	Porcentaje
Bajo	50%
Medio	30%
Elevado	20%



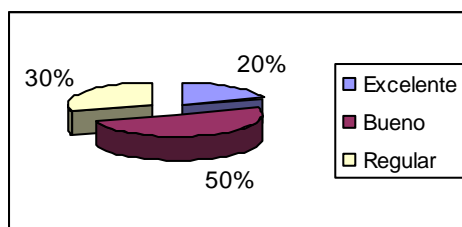
9. De los precios anotados anteriormente ¿Cuál de ellos se vende más?

Rango	Porcentaje
8 – 10	60%
10 – 14	30%
14 – 20	10%



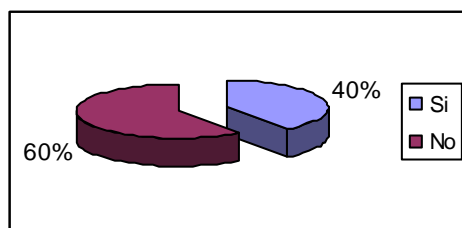
10. La calidad del sweater que se vende es de:

Calidad	Porcentaje
Excelente	20%
Bueno	50%
Regular	30%



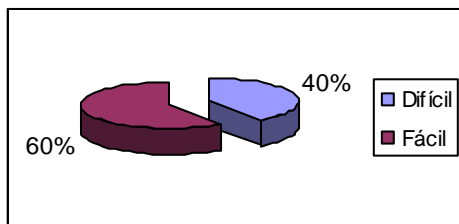
11. ¿Tienen variedad de diseños?

Respuesta	Porcentaje
Si	40%
No	60%



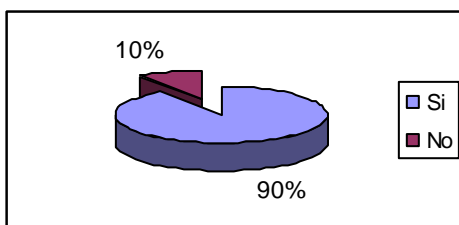
12. Para ustedes la compra de este producto es:

Respuesta	Porcentaje
Difícil	40%
Fácil	60%



13. ¿Los comerciantes en su mayoría son indígenas?

Respuesta	Porcentaje
Si	90%
No	10%



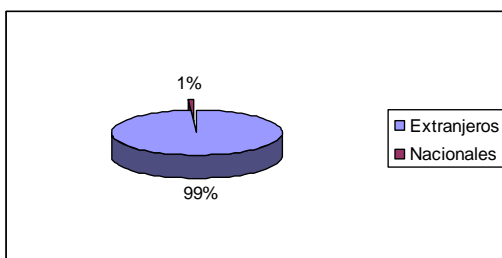
14. ¿En que temporada se vende más?

RESPUESTA: JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE Y OCTUBRE

¿Porqué?: Son los meses en los cuales todos los clientes del exterior anticipan la compra de este producto para los meses de invierno en el exterior.

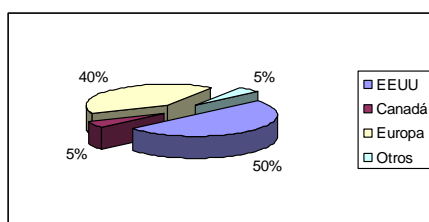
15. ¿Cuáles son los clientes más frecuentes?

Cientes	Porcentaje
Extranjeros	99%
Nacionales	1%



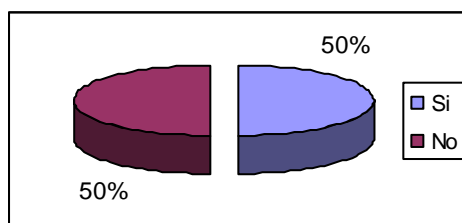
16. ¿De que países son los clientes?

País	Porcentaje
EEUU	50%
Canadá	5%
Europa	40%
Otros	5%



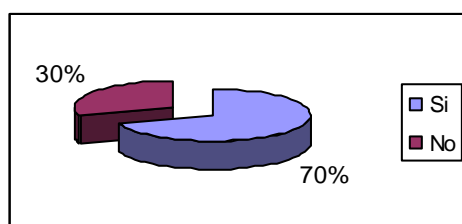
17. ¿Exportan directamente Uds.?

Respuesta	Porcentaje
Si	50%
No	50%



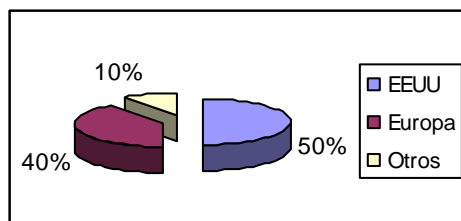
18. ¿Han viajada al exterior para comercializar el producto?

Respuesta	Porcentaje
Si	70%
No	30%



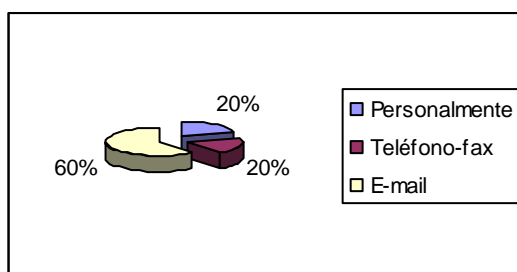
19. ¿A qué países frecuentemente?

País	Porcentaje
EEUU	50%
Europa	40%
Otros	10%



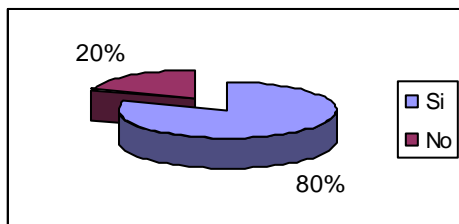
20. ¿Cómo reciben los pedidos?

Forma	Porcentaje
Personalmente	20%
Teléfono-fax	20%
E-mail	60%



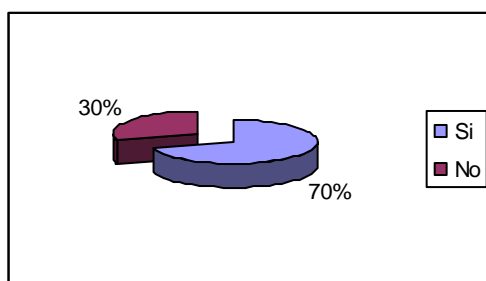
21. ¿El producto abastece al mercado?

Respuesta	Porcentaje
Si	80%
No	20%



22. ¿Es rentable el negocio?

Respuesta	Porcentaje
Si	70%
No	30%



1.7.6. RECOLECCION DE INFORMACIÓN PRIMARIA.

Se ha hecho en base a:

- Entrevistas
- Encuestas
- Observaciones directas
- Opinión de expertos

1.7.7. RECOLECCION DE INFORMACIÓN SECUNDARIA.

Se ha hecho en base a:

- Bibliografía especializada
- Manuales

- Datos estadísticos
- Documentos

1.7.8. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Hecho el diagnóstico a los diferentes comerciantes del sweater tejido a mano en la ciudad de Otavalo, se logro obtener la siguiente información:

El 60% de los comercializadores de artesanías se dedican a la venta del sweater tejido a mano, debido a su atractivo precio, valor artesanal y facilidad de vender.

1.7.8.1. Administración y Organización.

La capacitación del comerciante otavaleño no es la adecuada. Son muy pocos los comerciantes que tienen conocimientos básicos de Contabilidad y Administración de un negocio. La mayoría de los comerciantes saben el negocio por su experiencia teniendo como antecedente que son muy buenos negociantes, astutos y arriesgados. Se debe anotar también que no cuentan con un correcto sistema de planificación e información.

Adicionalmente los comerciantes tienen buenas relaciones humanas y públicas, últimamente están involucrados en la política.

1.7.8.2. Producción.

Existen ciertos comerciantes otavaleños que no solo comercializan el sweater, sino que también producen. Ellos tienen grupos de tejedoras que elaboran este producto de acuerdo a sus necesidades y pedidos que los clientes solicitan. Las obreras o tejedoras se encuentran ubicadas en las provincias de Carchi y Azuay.

Los comerciantes otavaleños manifiestan que la adquisición de este producto es difícil en ocasiones, depende de la temporada, la competencia, la oferta y demanda, la cual afecta profundamente al costo del producto y su calidad. En la temporada alta en los meses de julio hasta octubre suben los precios y baja la calidad del producto. La compra del sweater lo hacen quincenalmente en su mayoría.

Se identifico que el 90% de los comerciantes del sweater tejido a mano son indígenas y que cuentan con infraestructura adecuada en un 80% para su comercialización.

Para el proceso de producción se adquiere la materia prima. La adquisición de este material se lo hace en las fábricas ubicadas en los cantones de Guano (Provincia de Chimborazo) y en Salinas de Guaranda (provincia de Bolivar). Estas fábricas son las más importantes y ofrecen la materia prima directamente en la ciudad de Otavalo dando facilidades a los productores y comercializadores. Cabe indicar que esta materia prima es vendida por intermediarios en algunos almacenes de Otavalo.

El volumen de comercialización del sweater tejido a mano en la ciudad de Otavalo es de 140000 unidades al año. Cabe indicar que la producción de este artículo se lo hace en gran parte en los cantones de Mira 80% (Provincia del Carchi) y en Gualaceo 20% (Provincia del Azuay) aproximadamente.

1.7.8.3. Infraestructura.

El 80% de los comerciantes otavaleños cuenta con la infraestructura necesaria para la comercialización del sweater tejido a mano. Tienen bodegas y almacenes adecuados para su comercialización.

Respecto a la tecnología el 80% de los comercializadores no cuenta con equipo electrónico y de computación, lo cual perjudica para llevar un control eficiente y correcto de las actividades del negocio.

1.7.8.4. Recursos económicos.

El comerciante otavaleño incurre en costos de la compra del sweater y transporte, mientras que los productores incurren en el costo de la compra de lana y pago de mano de obra al tejedor.

La mayoría de los comercializadores no incurren en financiamientos, ya que en muchos de los casos los clientes del exterior al hacer un pedido dan un anticipo para financiar la compra de la mercadería, lo que resulta beneficioso para el comerciante.

En una entrevista realizada a los Gerentes de los Bancos de la ciudad de Otavalo, ellos manifestaron que son muy pocos los comercializadores que solicitan financiamiento.

La comercialización de este producto es de mucho riesgo, no puede existir especulación ya que se vende por temporadas.

Respecto a la rentabilidad, el 70% de los comercializadores mencionaron que todavía es un negocio rentable, mientras que el otro 30% de comercializadores mencionaron que actualmente no es rentable debido a la competencia de comercializadores y también porque a decaído el negocio del sweater tejido a mano.

1.7.8.5. Comercialización.

El comercio del sweater tejido a mano se lo realiza principalmente en la feria clásica del día Sábado. Los compradores suelen ser en un 99% extranjeros generalmente de EEUU, Canadá y Europa.. Estos clientes importan y pagan muy buenos precios. Ellos cuando no pueden viajar para hacer los negocios directamente, se comunican vía fax, teléfono o e-mail.

Los meses que generalmente compran más es en julio, agosto, septiembre y octubre, ya que en estas fechas se están preparando para el invierno. La calidad del producto que se vende al exterior es generalmente bueno, mientras que para ventas locales es regular.

Existen comercializadores indígenas que viajan por todo el mundo vendiendo el sweater tejido a mano, siendo cotizado éste producto por su alto valor artesanal, obteniendo grandes utilidades. También los indígenas participan en ferias internacionales promoviendo el producto y logrando conseguir clientes potenciales.

1.7.8.6.- Demanda.

La demanda del sweater es del exterior principalmente de EE.UU, Canadá y Europa. El cliente del exterior aprecia lo artesanal y paga muy buenos precios por el sweater.

La información de la demanda del sweater 50% lana-50% algodón tejido a mano obtuve gracias a la colaboración de las agencias de carga y de exportadores de la ciudad de Otavalo.

En Otavalo existen 15 Agencias de Carga de las cuales hice una encuesta a cada una de ellas preguntado el nivel de exportaciones de las artesanías, los principales productos de exportación, los principales países a los que exportan el comerciante otavaleño, temporadas de exportación, principales clientes que tienen las agencias de carga, etc.

Por otro lado también hice una encuesta a exportadores otavaleños respecto a su principal producto de exportación, el volumen de exportaciones, principales países de exportación, calidad del sweater, temporadas de exportación, etc.

Con ésta información de las agencias de carga y de los exportadores, hago un análisis y obtengo resultados muy objetivos.

CUADRO No. 4
EXPORTACION DE SWEATERS SEGÚN AGENCIAS DE CARGA Y EXPORTADORES
OTAVALEÑOS

PRODUCTO	CANTIDAD APROX.	PAIS	PORCENTAJE
Sweater 50% lana-50% Cotton a Mano	140000	EEUU	60
		CANADA	5
		EUROPA (INGLATERRA, ESPAÑA, FRANCIA, ALEMANIA, BELGICA, HOLANDA)	35
Sweater 50% lana-50% Cotton a Máquina	80000	EEUU	60
		CANADA	5
		EUROPA (ESPAÑA, ITALIA, FRANCIA, ALEMANIA, BELGICA, HOLANDA)	35
Sweater acrílico a Máquina.	60000	EEUU	60
		CANADA	5
		EUROPA (ESPAÑA, ITALIA, FRANCIA, ALEMANIA, BELGICA, HOLANDA)	35
Sweaters de lana a Máquina	30000	EEUU	60
		CANADA	5
		EUROPA (ESPAÑA, ITALIA, FRANCIA, ALEMANIA, BELGICA, HOLANDA)	35
Sweaters de lana a Mano	10000	EEUU	60
		CANADA	5
		EUROPA (ESPAÑA, ITALIA, FRANCIA, ALEMANIA, BELGICA, HOLANDA)	35

Elaborado por: Juan Anaguano

Fuente: Investigación a las Agencias de Carga y Exportadores

1.8. MATRICES.

1.8.1. MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR EXTERNO.

CUADRO No. 5
MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR EXTERNO

FACTORES EXTERNOS CLAVE	VALOR	CLASIFICACION	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Producto muy apetecido por los mercados de EEUU, Canada y Europa por su valor artesanal	0,15	3	0,45
2. Producto que abriga mucho por sus fibras naturales para las temporadas frias de invierno de los países demandantes.	0,15	2	0,3
3. El turismo en la ciudad de Otavaleño permite promocionar el sweater.	0,15	4	0,6
4. Facilidad del Indigena Otavaleño para salir al exterior y promocionar el producto.	0,1	4	0,4
5. Facilidad para vender por internet	0,05	1	0,05
AMENAZAS			
1. Competencia del producto en otros países como son Perú y Bolivia.	0,05	2	0,1
2. Mano de obra escasa	0,1	1	0,1
3. Mala remuneración al tejedor.	0,05	1	0,05
4. Inestabilidad económica del país	0,1	2	0,2
5. Promoción Artesanal por parte del Estado nula.	0,1	1	0,1
TOTAL	1		2,35

Elaborado por: Juan Anaguano

1.8.2. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO.

CUADRO No. 6
MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	VALOR	PERU		BOLIVIA	
		CLASIF.	PUNTAJE	CLASIF.	PUNTAJE
Publicidad	0,15	3	0,45	3	0,45
Calidad de los productos	0,2	2	0,4	4	0,8
Competitividad de precios	0,15	3	0,45	2	0,3
Dirección	0,1	3	0,3	3	0,3
Posición Financiera	0,15	2	0,3	2	0,3
Expansión global	0,15	3	0,45	3	0,45
Participación en el mercado	0,1	4	0,4	4	0,4
TOTAL	1		2,75		3

Elaborado por: Juan Anaguano

1.8.3. MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR INTERNO

CUADRO No. 7
MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR INTERNO

FACTORES INTERNOS CLAVE	VALOR	CLASIFICACION	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS INTERNAS			
1. Los comerciantes otavaleños tienen infraestructura adecuada (almacén)	0,1	4	0,4
2. El sweater se comercializa en un lugar adecuado (Plaza Centenario)	0,1	3	0,3
3. El Indígena comercializa el producto en el exterior personalmente	0,15	4	0,6
4. Facilidad de comprar materia prima	0,05	3	0,15
5. Rentabilidad del producto muy buena	0,1	4	0,4
DEBILIDADES INTERNAS			
1. Falta de innovación en los diseños	0,05	1	0,05
2. Falta de conocimientos administrativos y contables para una eficiente administración	0,15	1	0,15
3. Falta de control de calidad en el producto	0,1	2	0,2
4. Falta de promoción del producto por una eficiente estrategia de marketing.	0,15	1	0,15
5. Falta de un mejor servicio de atención al cliente.	0,05	2	0,1
TOTAL	1		2,5

Elaborado por: Juan Anaguano

1.9. ANÁLISIS FODA.

En base a la evaluación de la información obtenida se realiza el análisis FODA en el que se determinan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la comercialización del sweater tejido a mano en la ciudad de Otavalo.

FORTALEZAS

- ☞ El sweater tejido a mano es muy cotizado en el exterior, tiene precios muy atractivos. Sus principales mercados están en Norte América y Europa.
- ☞ Los comerciantes otavaleños cuentan con infraestructura adecuada, tienen almacenes y bodegas de acuerdo a sus necesidades.

- ☞ Los sweaters tejidos a mano se comercializan en un lugar adecuado como es la feria en la plaza de ponchos de la ciudad de Otavalo los días sábados y en los días normales en sus almacenes.
- ☞ Los indígenas otavaleños viajan directamente al exterior a comercializar el producto.
- ☞ Facilidad de encontrar materia prima (Material 50% lana-50% algodón) en la ciudad de Otavalo.
- ☞ La rentabilidad de la venta de este producto es alta.

OPORTUNIDADES.

- ☞ El turismo en la provincia de Imbabura , sobre todo en la ciudad de Otavalo permite promocionar los productos artesanales, en especial el sweater tejido a mano.
- ☞ El vender al exterior, es una oportunidad para hacer conocer nuestros productos y poder competir con éxito en los mercados internacionales.
- ☞ Los indígenas otavaleños son buenos comerciantes, astutos y arriesgados. Son negociantes por experiencia.
- ☞ Facilidad del indígena otavaleño de salir al exterior a promover las artesanías.

DEBILIDADES.

- ☞ Falta de innovación en los diseños de los sweaters.
- ☞ Falta de una administración adecuada para llevar la organización de su local.

- ☞ Falta de conocimientos administrativos y contables para llevar a cabo una organización adecuada del negocio y un control estricto de sus cuentas.
- ☞ Falta de un control de calidad en la elaboración del producto, por lo que a veces no es muy garantizado.
- ☞ Los gremios artesanales y comerciantes otavaleños no tienen una política adecuada de promoción para atraer a los inversionistas nacionales y extranjeros.
- ☞ Falta de un apoyo estatal para el desarrollo turístico y artesanal.
- ☞ El producto es temporal y por tal razón, existe mucha especulación.
- ☞ En las épocas altas el producto sube de precio, tanto en la materia prima como en la mano de obra.
- ☞ En la temporada alta, la calidad del producto baja.

AMENAZAS.

- ☞ Existe mucha competencia en la comercialización de productos de mejor calidad de otros países como son Perú y Bolivia.
- ☞ Actualmente la mano de obra es escasa por cuanto prefieren trabajar en empresas florícolas donde reciben una mejor remuneración.
- ☞ La inestabilidad económica del país, limita la inversión nacional y extranjera.

CAPITULO II

TEORIA DE COMERCIO EXTERIOR

2.1. GESTIONES PREVIAS

2.2. DOCUMENTOS NECESARIOS PARA EXPORTAR

2.3. TRAMITES DE EXPORTACION

CAPITULO II

2. TEORIA DE COMERCIO EXTERIOR

Trámites para exportar:

La aplicación práctica de los trámites formales que configuran una exportación, se divide en dos instancias: las gestiones previas y los trámites a seguir para cada exportación.

2.1. GESTIONES PREVIAS

Las condiciones previas son:

- 2.1.1 Investigar los mercados del exterior y el producto que piensan introducir, y luego proceder a una selección de los mismos.
- 2.1.2 Presentación de ofertas en el mercado elegido.
- 2.1.3 Recepción de pedidos.
- 2.1.4 Confirmación de ofertas y pedidos.
- 2.1.5 Realización de la negociación y despacho de la mercadería.

Nota Aclaratoria: El Capítulo II de Teoría de Comercio Exterior, fue tomada la información en su totalidad del libro ¿ Cómo exportar?

CORPEI, “¿ Cómo Exportar? Trámites y Procedimientos” Segunda Edición, Cultura Exportadora N. 1, Ecuador, 2003

2.1.1. INVESTIGAR LOS MERCADOS DEL EXTERIOR Y EL PRODUCTO QUE PIENSAN INTRODUCIR, Y LUEGO PROCEDER A UNA SELECCIÓN DE LOS MISMOS.

El productor o fabricante debe seleccionar un mercado objetivo, basándose en un análisis del mismo. El intermediario debe definir que producto desea ofertar y en qué mercado.

El exportador debe determinar un precio de exportación acorde al mercado (costos más utilidades) que le permita ser competitivo y asegurar la capacidad de producción o de abastecimiento (con perspectivas de incremento).

Además se debe investigar créditos tributarios, la nomenclatura arancelaria de su producto (sección, capítulo, partida y subpartida), los aranceles, requisitos de ingreso, precios internacionales, productos de prohibida exportación, regulaciones, regímenes aduaneros (www.ecuadorexporta.org), líneas de crédito (<http://cfn.ec/financia.htm>), etc.

2.1.2. PRESENTACION DE OFERTAS EN EL MERCADO ELEGIDO.

Para hacer la oferta del producto se debe tener preparada toda la información que pudieran requerirle (modelo/especie/calidad/costo/tiempo de entrega, etc) y de estar capacitado para exportar de manera continua productos de buena calidad y precio. Esto es especialmente válido cuando se comunica por e-mail, ya que en este medio se esperan respuestas rápidas y eficientes.

En el web site de la CORPEI: www.corpei.org, se encontrará oportunidades y contactos comerciales con demandas de productos que son enviadas directamente a la Corporación.

2.1.2.1. Barreras

- **Barreras arancelarias:** Impuestos en las aduanas de entrada y salida de las mercaderías, restricciones.

- **Barreras no arancelarias:** Son requisitos que pueden ser exigidos en otros países, para la importación de mercaderías. Por tanto, se deben conocer y cumplir antes de realizar la exportación.

Cuantitativas:

- Permisos de exportación o importación
- Cuotas
- Precios oficiales
- Impuestos antidumping
- Impuestos compensatorios

Cualitativas:

- Regulaciones sanitarias
- Regulaciones fitosanitarias
- Requisitos de empaque
- Requisitos de etiquetado
- Regulaciones de toxicidad
- Normas de calidad, normas de origen
- Marca de país de origen
- Regulaciones ecológicas
- Normas técnicas y otras

- Factores políticos

2.1.2.2. Oferta del producto

El importador podrá requerirle una nota de cotización del producto.

El exportador deberá enviarle una factura pro forma mediante e-mail, télex, carta o fax en la cual tendrá que indicarle:

- Información de la empresa: representante, dirección completa, fax, teléfono, telex, e-mail, tipo de empresa, etc.
- Nombre del producto y país de origen
- Partida arancelaria y monto del arancel que se pagará en la aduana extranjera
- Características del producto ofertado (tamaño, peso, variedad, calidad, ingredientes, embalaje, presentación, etc.)
- Oferta permanente de producción para exportación
- Precios de acuerdo al volumen del pedido
- Condiciones y forma de pago
- Término a negociar (INCOTERM)
- Disponibilidad para enviar muestras
- Vigencia de la oferta.

2.1.3. RECEPCION DE PEDIDOS.

2.1.4. CONFIRMACION DE OFERTAS Y PEDIDOS.

2.1.5. REALIZACION DE LA NEGOCIACION Y DESPACHO DE LA MERCADERIA.

2.1.5.1. Incoterm

Al realizar negocios internacionales, las condiciones de entrega y pago de la mercadería deben definirse en el contrato de compraventa; preferiblemente seleccionando un INCOTERM de la Cámara de Comercio Internacional (CCI). **Los INCOTERMS son “Reglas Internacionales para la interpretación de los términos comerciales”**, su aplicación es básica para realizar negocios de compraventa internacional en los cuales no se produzcan errores y posteriores litigios.

Sin embargo, su uso no debe excluir la inserción de otros términos contractuales necesarios que deben especificarse en el contrato de compraventa.

Las partes contratantes pueden acordar someterse en caso de litigio al arbitraje de la CCI, incluyendo una cláusula-tipo arbitraje establecido por la CCI: “Todas las desavenencias que deriven de este contrato o que guarden relación con éste serán resueltas definitivamente de acuerdo con el Reglamento de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional por uno o más árbitros nombrados conforme a este Reglamento”.

Cada INCOTERM establece claramente cuáles son las obligaciones y derechos del comprador y del vendedor. Para resolver cualquier problema de interpretación, se deberá recurrir al manual de la Cámara de Comercio Internacional. Los INCOTERMS se aplican a la compraventa de mercancías tangibles, y sólo se refieren a la relación entre vendedores y compradores dentro de un contrato de compraventa; no se refiere a los contratos de transporte, seguro o financiamiento.

2.1.5.1.1. Incoterms 2000

A partir de la última actualización de los INCOTERMS (en 1990) y luego de más de 2 años de trabajo, la Cámara de Comercio Internacional presentó los INCOTERMS 2000. Los INCOTERMS 2000 presentan cambios sustanciales o formales frente a los INCOTERMS de 1990, por lo que los comerciantes que

empleen esta nueva versión deben indicar explícitamente que el contrato queda sometido a los INCOTERMS 2000.

A continuación presento en forma resumida las obligaciones que cada INCOTERMS representa para el exportador:

**CUADRO No. 8
OBLIGACIONES DE LOS INCOTERMS PARA EL EXPORTADOR**

GRUPO E:	EXW En fábrica	EXW: el término de mínima obligación para el vendedor. La mercadería se entrega en su taller, fábrica, etc; sin despacharla ni cargarla.
GRUPO F:	FCA Franco transportista (Término válido para cualquier medio de transporte). FAS Franco al costado del buque. (Sólo para transporte marítimo o fluvial).	FCA: vendedor despacha la mercancía al transportista elegido por el comprador, en el lugar convenido. Vendedor realiza los trámites de exportación. FAS: vendedor entrega la mercancía al costado del buque, en el puerto.
GRUPO F:	FOB Franco a bordo. (sólo para transporte marítimo o fluvial).	FOB: vendedor debe entregar la mercancía sobrepasando la borda del buque en el puerto acordado. Vendedor hace el despacho en aduana para exportación.
GRUPO C:	CFR Costo y flete.	CFR: vendedor debe

	<p>(Sólo para transporte marítimo o fluvial)</p> <p>CIF Costo, seguro y flete. (Sólo para transporte marítimo o fluvial).</p> <p>CPT Transporte pagado hasta</p> <p>CIP Transporte y seguro pagados hasta</p>	<p>entregar la mercancía sobrepasando la borda del buque en el puerto acordado. Vendedor paga el valor del flete para que la mercancía llegue al puerto acordado y realiza los trámites de exportación.</p> <p>CIF: vendedor debe entregar la mercancía sobrepasando la borda del buque en el puerto acordado. Vendedor paga costos, flete, un seguro marítimo con cobertura mínima y realiza los trámites de exportación.</p> <p>CPT: vendedor entrega la mercancía al transportista que él mismo designa, paga el valor del transporte para que la mercancía llegue al lugar acordado y realiza el despacho aduanero para exportación.</p> <p>CIP: vendedor entrega la mercancía al transportista que el mismo designa, paga el costo del transporte para poner la mercadería en el lugar acordado, contrata un seguro con cobertura mínima contra riesgo en el transporte y realiza los trámites de exportación.</p>
--	--	--

<p>GRUPO D: Llegada. Estos son contratos de llegada. El vendedor cubre todos los costos y se hace responsable de todos los riesgos hasta que la mercadería llega al</p>	<p>DAF Entregada en frontera</p>	<p>DAF: vendedor entrega la mercadería sobre el medio de transporte, sin descargarla, en lugar de la frontera que haya definido con el</p>
--	---	---

país donde se produce la importación.	<p>DES Entregada sobre buque (Sólo para transporte marítimo o fluvial)</p> <p>DEQ Entregada en muelle (Sólo para transporte marítimo o fluvial)</p> <p>DDU Entregada derechos no pagados</p> <p>DDP Entregada derechos pagados</p>	<p>importador y realiza los trámites de exportación.</p> <p>DES: vendedor realiza los trámites de exportación y entrega de mercadería a bordo del buque, en el puerto de llegada acordado.</p> <p>DEQ: vendedor realiza los trámites de exportación y debe entregar la mercadería descargada en el muelle del puerto de llegada acordado.</p> <p>DDU: vendedor realiza los trámites de exportación y entrega la mercadería sobre el medio de transporte utilizado sin descargarla en el destino acordado.</p> <p>DDP: vendedor entrega la mercadería sobre el medio de transporte utilizado sin descargarla en el destino acordado. Realizando además los trámites de exportación e importación, en el.</p>
---------------------------------------	---	--

2.1.5.2. Contrato de compraventa internacional

Convenio de Viena

La Asamblea General de las Naciones Unidas, considerando las diferentes normas legales que existen entre el país del exportador y el país del

importador y la necesidad de establecer normas uniformes aplicables a los contratos de compraventa internacional de mercaderías, realizó la Convención de Viena de 1980 sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías; a fin de establecer disposiciones que normen exclusivamente la realización del contrato de compraventa y los derechos y obligaciones del vendedor y del comprador.

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

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

2.1.5.2.1. Modelo de contrato- tipo: contenido

Preámbulo

- ✓ Personas contratantes, poderes, definiciones, etc.

Condiciones del contrato

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

Obligaciones del vendedor

- ✓ Entrega de la mercancía: fecha, transporte, embalaje, certificados diversos, plazos, fecha de comienzo del plazo. El plazo de entrega comienza en la fecha de la firma del contrato y puede ser inalterable, variable o indicativa.

- ✓ Reserva de dominio.
- ✓ Control de conformidad: muestras, modalidades.
- ✓ (Cláusulas Desperfectos de la garantía) - reclamaciones, reparaciones.
- ✓ Instrucción sobre utilización - planos, manuales.

Obligaciones del comprador

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

Traspaso de riesgos y de la propiedad

- ✓ Traspaso del riesgo. Modalidad de entrega (selección de INCOTERM), fuerza mayor ("todo suceso con carácter imprevisible y/o insostenible"). El contrato debe especificar la lista de ellos, las pruebas que cada parte debe presentar, las modalidades de notificación y los efectos: postergación del plazo de entrega o anulación del contrato.
- ✓ Traspaso de la propiedad.
- ✓ Servicio post-venta
- ✓ Garantía. Reparación, mantenimiento.
- ✓ Precio y modalidades de pago
- ✓ Precio. Pormenores de las prestaciones comprendidas.
- ✓ Monedas convertibles. Moneda de pago.
- ✓ Revisión de precio.
- ✓ Garantía de pago.

Arbitraje

- ✓ Arbitraje, Tribunal competente. Organos, decisiones.
Son causa de litigio el incumplimiento del vendedor (de entregar, de enviar

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

Otras cláusulas

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

Anexos

Anexos que forman parte integrante del contrato. Cuando se trata de operaciones comerciales repetitivas, no es necesario realizar un contrato tan completo, pero al menos estos documentos deben contener:

- ✓ Descripción de la mercancía, calidad y cantidad.
- ✓ Referencia a normas internacionales.
- ✓ Descripción del embalaje y del marcado.
- ✓ Modo de transporte.
- ✓ Fecha de entrega.
- ✓ Control de conformidad.
- ✓ Garantía de la mercancía.
- ✓ Instrucciones de utilización.
- ✓ INCOTERM convenido.
- ✓ Precio.
- ✓ Moneda de pago.

- ✓ Condiciones y lugar de pago.
- ✓ Sistemas de pago.
- ✓ Documentos necesarios.
- ✓ El exportador de los países en desarrollo tiene gran interés en supeditar sus contratos al Convenio de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Venta Internacional de Mercancías, suscrito en Viena y que entró en vigor el 01/01/88.

2.1.5.2.2. Garantías que puede exigir el comprador:

De licitación (bid-bond): para que la empresa oferente y seleccionada cumpla con su oferta y condiciones.

De reembolsos (refund bond): permite al comprador recuperar los abonos anticipados si el vendedor no cumple el contrato.

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

De buena ejecución o de buen término (Performance bond): le asegura que los suministros o préstamos otorgados responden a las especificaciones del contrato de exportación.

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

2.1.5.3. Contrato y distribución física de las mercancías.

"Para ser un buen comerciante, hay que ser un buen logístico. Un contrato

concluido, sin haber tomado clara conciencia de los imperativos logísticos del desplazamiento físico de productos, amenaza con echarse a perder. El comerciante, antes de concluir un negocio, debe recoger el consejo de un experto en logística, de lo contrario se expone a graves dificultades".

"Un contrato bien concebido elige la logística apropiada (según el tipo de producto, forma de embalaje, peso, número de paquetes, etc.). El buen conocimiento de la distribución física internacional asegura el éxito del contrato".

2.1.5.4 Condiciones de pago

Parte importante de la negociación, es determinar las condiciones de pago: cómo se cumplirá la principal obligación del comprador. Veamos algunas definiciones:

Plazo de pago.- Cuando el exportador concede una facilidad crediticia al importador, sea porque lo conoce, por el tipo de bien negociado, de acuerdo a las prácticas comerciales, etc.

Forma de pago.- Puede tratarse de un pago anterior a la entrega de la mercadería, un pago posterior a la entrega, un pago simultáneo a la entrega, trueque o consignación.

Moneda de pago y medios de pago.- Los medios de pago, cifrados en una moneda convertible, son los instrumentos operativos que permiten al comprador cancelar la deuda adquirida.

Documentos de transporte.- Conocimiento marítimo, guía aérea, conocimiento de embarque por ferrocarril, conocimiento de embarque por carretera, DTM (documento de transporte multimodal), conocimiento de embarque fluvial o conocimiento de embarque lacustre.

Existen medios de pago simples (cheque personal, cheque bancario, orden de pago simple, remesa simple) y medios de pago documentados (orden de pago documentaría, remesa documentaria, crédito documentario). Por ser el crédito documentario el medio de pago más usado a nivel internacional; nos referiremos a él brevemente.

Crédito documentario o carta de crédito

Intervinientes:

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

1. Una vez acordados los términos de la negociación con el vendedor, el comprador solicita a su banco un crédito documentario a favor del vendedor.
2. El banco emisor aprueba la solicitud y comunica a su banco corresponsal, en el país del vendedor; que notifique a éste las condiciones en que se abrió la carta de crédito.
3. El banco notificador se comunica con el exportador y le informa las condiciones de la carta de crédito que abrió el comprador.
4. Si la carta de crédito corresponde a lo acordado, el vendedor envía la mercadería; en los términos acordados.
5. El exportador presenta al banco notificador los documentos de exportación, en el plazo acordado.
6. El banco notificador paga al exportador el valor del crédito y envía los documentos al banco emisor.

7. El banco emisor reembolsa al banco notificador el valor del pago efectuado y entrega los documentos al comprador.
8. El importador retira la mercadería con el conocimiento de embarque original a su orden o endosado a su orden; este conocimiento de embarque constituye su título de propiedad sobre la mercancía.

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

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

Recomendaciones del Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT

"Un crédito documentario no es una verdadera seguridad de pago para el vendedor, excepto:

1. Si está confirmado
2. Si los documentos presentados están estrictamente conformes con lo exigido por el ordenante".

"Sólo el crédito documentario irrevocable confirmado aporta una seguridad total al vendedor.

Si el comprador no quiso acordar la confirmación al vendedor, éste la puede obtener dirigiéndose al banco notificador, a falta de éste, dirigiéndose a su propio banco".

Existen riesgos políticos o catástrofes imprevistas, que merman la seguridad de pago buscada por el vendedor. Con la confirmación del crédito irrevocable, el exportador se asegura que el pago sea efectuado por un banco de su país; si los documentos presentados están correctos. Si el banco notificador no quiere dar su confirmación, el exportador puede solicitarla a su propio banco.

El beneficiario de un crédito debe estar sobre todo atento:

1. En el momento de la notificación.
2. Durante la presentación de los documentos al banco notificador.

La modificación del "credoc" es negociable tan sólo al recibo de la notificación.

Sólo al momento de la notificación el exportador puede rechazar algún término de la carta de crédito (ejemplo: una fecha límite para poner a bordo la mercadería, la divisa mencionada, la no confirmación del crédito, el INCOTERM mencionado, etc.) y debe comunicarse directamente con el comprador.

Aceptada definitivamente la notificación, el exportador debe cumplir todos los términos o el comprador podrá anular su compromiso.

"El exportador debe tener a su disposición el folleto No 400 del CCI". (Respecto a las reglas y usos uniformes relativos al crédito documentario).

2.1.5.5. Embalajes Internacionales.

El embalaje es la protección del producto durante el transporte

El embalaje protege la mercadería durante el transporte y los almacenamientos preliminares, intermedios y terminales. Si el embalaje no está bien concebido y realizado, la mercadería estará sujeta a daños y la operación comercial resultará infructuosa.

"El vendedor debe cubrir los gastos del embalaje usual de la mercancía, a menos que sea costumbre en el comercio expedirla no embalada": tal es la redacción concerniente al embalaje contenida dentro de la mayoría de los Incoterms.

"Un buen embalaje influye sobre la calidad y el precio del transporte, sobre la calidad y el precio de los manipuleos, sobre la cobertura y el costo del seguro. No debe ser ni muy pesado ni muy voluminoso, lo que tiene por efecto aumentar los costos de transporte y de manipuleo; ni muy ligero, lo que da como resultado la disminución de la seguridad". Su costo de producción varía según su sofisticación, de todas maneras, debe permitir que la mercancía sea todavía competitiva. Un embalaje eficaz es uno de los factores claves para la renovación de nuevos pedidos.

"Cuando un embalaje es muy elaborado, menos cara debe ser la prima del seguro. El exportador se encuentra luchando entre diferentes opciones:

Satisfacción integral del cliente, un sobre costo del embalaje y una menor competitividad, o la aceptación de un mínimo de daños permitiendo alguna economía sobre el embalaje. La acción del exportador, apoyada sobre la calidad del embalaje y la ausencia de siniestros, ayuda a negociar continuamente la base de las primas de seguro."

2.1.5.5.1. Instituciones del Embalaje

* Instituto Español del Envase y Embalaje (IESA)

Bretón de los Herreros 57, E-29003. Madrid 3. España

* International Packaging Instituto

20 Summer Street. Stamford, CT 06901. Estados Unidos de América

* Asociación Brasileña del Embalaje

Rúa Osear Freiré 379, 16 Andar CJ 161. CEP 01426 Sao Paulo. Brasil

*Laboratorios Nacionales de Fomento Industrial (LANFI)

Av. Industria Militar No 261. Lomas de Tecamachalco. México 112000, D.F.
México

2.1.5.5.2. Importancia de los embalajes para exportación

El embalaje es uno de los elementos más importantes en el negocio de la exportación. La utilización correcta de cada uno de ellos permitirá preservar la calidad de sus productos. Aquí citamos algunos aspectos técnicos de los embalajes más comunes en la exportación.

Protección física y química.- Para proteger la mercancía de forma permanente, las superficies se tratan con productos como por ejemplo, las pinturas antióxido a base de fosfato de zinc. Existen otros productos de protección temporal, como las ceras o resinas, que se pueden eliminar una vez desembalada la mercancía. Para evitar la corrosión se usan con mucha eficacia papeles, películas, aceites y grasas de protección, gels de sílice e inhibidores volátiles. La protección contra la humedad puede mejorarse con polietileno o láminas selladas al calor, incluyendo eventualmente sales absorbentes de humedad. Una buena ventilación basta a veces para eliminar la condensación.

Protección mecánica.- La protección mecánica durante el transporte, destinada a contrarrestar los efectos de la compresión, la torción, los cortes, las sacudidas y las vibraciones, puede mejorarse utilizando materiales de relleno que inmovilizan la mercancía dentro del embalaje. Los artículos frágiles deben aislarse de las paredes del contenedor mediante dispositivos de suspensión que absorben los choques y minimizan las vibraciones.

Protección contra el robo.- La protección contra el robo exige precauciones diversas, entre ellas: atar los paquetes con cintas de metal o de plástico, lo que, además de reforzar el embalaje, aumenta la estabilidad; no indicar el contenido en la parte exterior del embalaje y enviar la mercancía por la ruta más directa posible.

Marcado.- El costo del marcado, al igual que el embalaje, corre a cargo del exportador. Cabe señalar que la responsabilidad del transportista y del asegurador se levanta cuando el marcado es defectuoso. Los gastos del marcado deben incluirse en el cálculo de precios. El exportador debería aplicar las recomendaciones sobre marcado de la Organización Internacional de Normalización (ISO).

Lista de embalaje.- Una vez terminado el embalaje y marcado, se prepara la lista de embalaje, en la cual deben figurar los siguientes aspectos; marcas, cantidad, peso bruto y peso neto en kilogramos, dimensiones en centímetros, volumen y detalle del contenido.

La lista, que incluye el número de paquetes, peso y volumen bruto, es un documento de importación o exportación de mercancías indispensable para los transportistas, estibadores, el personal de los depósitos y los clientes.

Paletas.- Sirven para juntar paquetes en una sola unidad de carga, lo que facilita su manipulación y control. Para fijar las mercancías sobre paletas, se suele utilizar láminas de plástico envolvente o de adherencia térmica y artículos de madera baratos, de fácil fabricación; las paletas se entregan gratuitamente junto con la mercancía.

Contenedores.- Un contenedor debe ser resistente y reutilizable y su diseño debe permitir el transporte de mercancías por diversos medios, sin que sea necesario un trasvase intermedio. En particular, debería estar provisto de dispositivos que faciliten su manejo, sobre todo para transferir el contenedor de un medio de transporte a otro, así como realizar las tareas de llenado y vaciado. Por lo general la capacidad de carga de un contenedor es de por lo menos 1m³.

2.1.5.6. Seguros de Transporte

El exportador deberá gestionar la separación de cupo en el medio de transporte y acordar el seguro de transporte, si de acuerdo al "Incoterm" convenido será él quien asuma el riesgo de transporte de la mercadería.

Los riesgos que pueden afectar la mercadería son: averías particulares (cubiertas por la garantía "todos los riesgos"), avería común (todas las garantías de seguro marítimo cubren los riesgos de avería común) y riesgos de guerra y de huelga (las aseguradoras de todos los países ofrecen, sobre la póliza principal algunas garantías cubriendo este riesgo). La UNCTAD/GATT recomienda siempre cubrir la mercancía contra este último tipo de riesgo, mediante una cláusula dentro de la póliza principal. Igualmente recomienda asegurar la mercadería por 10 o 20% más del valor de la misma.

2.1.5.6.1. Duración del seguro de transporte:

Marítimo.- La garantía vence 60 días después del descargue del buque.

Aéreo.- La garantía vence 15 días después de la llegada al aeropuerto.

Terrestre.- La garantía vence 15 días después de la llegada de destino.

Se puede prolongar la cobertura del seguro de transporte, pagando una sobreprima.

2.1.5.6.1.1. Transitarios

Operadores de transporte multimodal, el transitario portuario o aeroportuario (quien vigila el buen desarrollo de los pasos portuarios o aeroportuarios), el consolidador (quien negocia tarifas con los transportadores y obtiene para sus clientes las mejores tarifas), los desconsolidadores, los agentes de carga aérea o terrestre y los comisionistas en aduana; son los llamados "transitarios" a los cuales el exportador debe entregar instrucciones precisas para concretar la exportación.

2.1.5.6.1.1.1. Transporte multimodal: Se entiende por transporte multimodal la movilización de mercancías por dos o más medios de transporte diferentes, fuera del territorio aduanero.

2.1.5.6.1.1.2. Agente de Aduana: persona natural o jurídica con licencia otorgada por la Corporación Aduanera, facultado para gestionar de manera habitual y por cuenta ajena, el despacho de las mercancías, debiendo para el efecto firmar la declaración aduanera.

El exportador debe exigir al transitario facturas con el "objeto" muy preciso y rechazar facturas sin referencia del expediente de exportación ni referencias del expediente abierto por el transitario. Ejemplo:

Su referencia: 728/88

Nuestra referencia: 235/abril 1988

20 cajas ADR 1/20 a 20/20

Peso 2.000 kg

Objetos de madera tallada

M/S "Zaire Express" Matadi 6 de mayo de 1988

Destino: Hamburgo

Un transitario eficiente informará permanentemente al exportador sobre la situación de la mercadería (arribo, retardos, etc.), para que a su vez el exportador mantenga informado al importador.

2.2. DOCUMENTOS NECESARIOS PARA EXPORTAR.

2.2.1.- TARJETA DE IDENTIFICACION DE EXPORTADOR. Registrarse en un Banco Corresponsal del Banco Central.

Solicitar en el Departamento de Comercio Exterior de un Banco Corresponsal del BCE la Tarjeta de Identificación, llenar los datos y entregarla adjuntando la documentación requerida:

CUADRO No. 9 REQUISITOS PARA LA TARJETA DE IDENTIFICACION DE EXPORTADOR

Personas Naturales	Personas jurídicas	Instituciones del sector público
Registro Unico de Contribuyentes	Copia del RUC	Oficio suscrito por representante legal constando:
Cédula de Ciudadanía	Copia de la constitucion de la compañía. Comunicación suscrita por el representante legal constando: Dirección domiciliaria, número telefónico, nombres y apellidos de las personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación y sus números de cédula.	Dirección de la institución Código de catastro Número telefónico, nombres y apellidos de personas autorizadas a firmar las declaraciones de exportación y sus números de cédula.
	Copia del nombramiento y de cédula de identidad.	Adjuntar copia del nombramiento del representante legal y su cédula de identidad.

2.3. TRAMITES DE EXPORTACION

2.3.1. ADQUIRIR EL FUE

El FUE (Formulario Único de Exportación) se adquiere en la ventanilla de comercio exterior de un banco corresponsal del Banco Central. El documento se llena según las instrucciones indicadas al reverso.

- Para exportar café (crudo, verde, tostado en grano, tostado molido, cáscara y cascarilla de café), cacao (en grano, polvo o derivados), banano y plátano; se debe declarar el precio mínimo referencial; fijado por Acuerdo Interministerial entre el M1CIP y el MAG.
- Para exportar camarón y productos pesqueros, se debe declarar el precio mínimo referencial fijado por la Subsecretaría de Recursos Pesqueros.

- Si el precio de venta al exterior es igual o superior al mínimo referencial el exportador debe consignar el precio real de venta en el FUE; en caso de ser inferior, deberá consignar el precio mínimo referencial.

Ciertos productos requieren un registro adicional del exportador, autorizaciones previas o certificados, concedidos por diversas instituciones. Hay trámites de carácter obligatorio para el exportador y otros que pueden ser exigidos por el importador.

2.3.2. PLAZO DE VALIDEZ DEL FUE

- 30 días a partir de la fecha de aprobación del banco corresponsal si el producto a exportarse no tiene restricción (cupos, autorizaciones o precio referencial).
- 15 días a partir de la fecha de aprobación del banco corresponsal: si el producto tiene algún tipo de restricción o debe cumplir trámites complementarios; sirviendo para exportar una sola vez. También tiene esta duración cuando se trata de productos perecibles en estado natural, negociados a consignación o para mercaderías con destino a zonas francas; en estos casos son válidas las exportaciones parciales.

Es factible modificar el FUE antes del embarque. Si el destino o cualquier dato cambia, se debe modificar el FUE al momento de la presentación de los datos finales a la CAE. Si no se exporta, se debe devolver en un plazo máximo de 30 días a partir de la fecha de caducidad del FUE, y si ya se hubiere presentado declaración ante la aduana, se deberá realizar un trámite de anulación ante la misma.

No se requiere tramitar visto bueno en el FUE, en los siguientes casos:

- Efectos personales, equipaje no acompañado.
- Envíos de socorro por catástrofes naturales o siniestros.
- Féretros y ánforas con restos humanos.
- Admisión temporal con reexportación en el mismo estado.
- Menaje de casa y equipo de trabajo, pudiéndose hacer este tipo de exportaciones una vez cada tres años.
- Obsequios no comerciales, cuyo valor FOB no excedan los USD 200.
- Exportaciones al amparo de la Ley de Inmunidades, Privilegios y Franquicias diplomáticas.
- Exportaciones en envíos de paquetes postales o carga a través de la Empresa Nacional de Correos, empresas privadas, courier que requieren:
 - a) Formalidades simplificadas, cuando el valor FOB no excede los 40 salarios mínimos vitales (SMV)
 - b) Formalidades generales, cuando el valor FOB excede los 40 SMV.

Nota: Estos trámites no requieren de visto bueno del banco en el FUE, pero sí la presentación de la declaración ante la aduana.

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el efecto y determinada la identidad del exportador, los bancos o sociedades financieras corresponsales del Banco Central concederán inmediatamente el visto bueno en la declaración de exportación. Este documento tendrá un plazo de validez de 30 días y podrá amparar embarques parciales, siempre que se los realice dentro del mencionado plazo. (RJM 939, RBC 7, 37). DECLARACIÓN DE EXPORTACIÓN Y VISTO BUENO. * 02020202.

2.3.3. FACTURA COMERCIAL Y LISTA DE BULTOS.

Se deberá elaborar una factura comercial que comprenda un original y 5 copias. La factura debe contener:

- No del Formulario Único de Exportación, FUE.
- Sub partida arancelaria del producto.
- Descripción de la mercadería, cantidad, peso, valor unitario y valor total de la factura.
- Forma de pago.
- Información del comprador (nombre y dirección).

En la práctica, para el trámite del FUE se suele elaborar una factura comercial provisional y una factura comercial definitiva después del embarque.

La lista de bultos no tiene carácter obligatorio, pero constituye una ayuda para el inventario de los productos en las diferentes instancias de la exportación. Es una lista detallada de lo que contiene cada caja, numerándolas.

Luego de elaborada la factura comercial con las 5 copias, se presenta junto con el FUE en el Banco Corresponsal para la obtención del visto bueno,

2.3.4. TRAMITES ADUANEROS.

2.3.4.1. Declaración Aduanera.

Es la presentación ante la aduana de los siguientes documentos:

- FUE aprobado

- Factura comercial
- Autorizaciones previas
- Lista de bultos (packing list)
- Cupón Corpei
- Otros requisitos exigibles

2.3.4.2. Aforo.

LEY DE FACILITACION DE LAS EXPORTACIONES Y DEL TRANSPORTE ACUATICO.

Ley No. 147. RO/ 901 de 25 de Marzo de 1992.

Art. 7.- Establece un acto único de aforo para el embarque y salida de la mercadería al exterior, durante el cual, el exportador presentará:

- a) Formulario Único de Exportación;
- b) Copia de la Factura Comercial; y,
- c) Documento de embarque emitido por el transportista.

(O guía aérea).

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

Las exportaciones que se realizan por puertos, pagan tasas en la Autoridad Portuaria y de allí pasan a la compañía naviera. Las exportaciones aéreas deben tramitarse en la compañía aérea.

2.3.4.3. Regímenes Aduaneros

Exportación a consumo: Las mercaderías nacionales o nacionalizadas salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior.

Exportación temporal con reimportación en el mismo estado: Permite la salida del territorio aduanero de mercaderías nacionales o nacionalizadas, para ser utilizadas en el extranjero, durante cierto plazo, con un fin determinado y son reimportadas sin modificación alguna; salvo la depreciación normal por el uso. Es un régimen suspensivo del pago de impuestos. Se tramita en el Banco Central y en Aduana.

Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo: Permite la salida del territorio aduanero de mercaderías nacionales o nacionalizadas, durante cierto plazo, para ser reimportadas luego de un proceso de transformación, elaboración o reparación. Es un régimen suspensivo del pago de impuestos. Se tramita en el Banco Central y en Aduana.

Devolución de exportación a consumo: Art.28 de la ley orgánica de aduanas y art.22 de su reglamento, cuando retoman al país mercaderías exportadas para consumo definitivo por haber sido rechazadas en el país de destino, por falta de cumplimiento del comprador, por fuerza mayor, etc. o por tratarse de elementos auxiliares que sirvan para la exportación del producto (canillas, tubos, conos o carretas) y de acuerdo a lo que indique la Ley Orgánica de Aduanas; estarán exentas del pago de tributos a la importación.

Exportación en consignación: se tramita en un banco corresponsal y Aduana.

Reexportación bajo régimen de maquila: es un régimen suspensivo de pago de impuestos, que permite el ingreso de mercaderías por un plazo determinado, para luego de un proceso de transformación, ser reexportadas. Se tramita en el Ministerio de Finanzas, Banco Central y

banco corresponsal. Ver Ley de Maquila: Ley 90 de agosto 1990, <http://www.corpei.org/espanol/legislacion/69.htm>

Ferías internacionales: exportación y reimportación se ajustan a las normas de exportación temporal. Se tramita en la Dirección de Desarrollo y Promoción de Exportaciones (MICIP), Cámara Binacional y Administración de Aduana.

Trueque: Trámite en banco corresponsal en que se registra el contrato. También se paga cuota redimible a la CORPEI. Ley Orgánica de Aduanas, julio del 2000.

Reexportación: es la devolución al exterior de la mercadería importada temporalmente por un plazo otorgado por la aduana, puede ser para perfeccionamiento o con reexportación en el mismo estado. Se tramita en la aduana.

2.3.4.4. Otros Trámites

2.3.4.4.1. Documentos de transporte:

Exportaciones vía marítima:

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

Exportaciones vía aérea:

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

Exportaciones por carretera, países de la CAN:

Una vez entregada la mercadería al transportista contratado, el exportador suscribe la Carta de Porte Internacional por Carretera, en original con dos copias; documento que es emitido por la empresa transportista. El exportador emite al transportista una Guía de Remisión (original y copia). El transportista recibe los documentos, cumple las formalidades aduaneras exigidas durante la partida, tránsito, destino de las mercaderías y entrega al destinatario. El transportista deberá elaborar el manifiesto de carga internacional y el Gerente del Departamento Distrital de la Aduana por donde saldrá la mercadería, emite la Declaración de Tránsito Aduanero Internacional. (Los departamentos distritales se ubican en Huaquillas y Tulcán).

Habiéndose realizado el despacho de la mercadería, el exportador deberá confrontar en la aduana el documento de transporte y las cantidades embarcadas, en un plazo máximo de 45 días contados a partir de la fecha de embarque.

2.3.4.5. Declaración-Cupón cuota redimible, CORPEI

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

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

El valor de la cuota redimible debe ser cancelado a través de los bancos autorizados para receptar la cuota Corpei y que sean corresponsales de

comercio exterior del Banco Central del Ecuador, como son, a julio del 2003: Banco del Austro, Banco Bolivariano, Banco Internacional, Banco de Guayaquil, Banco del Pacífico, Banco del Pichincha y Produbanco.

Cuando las contribuciones totalizan un mínimo de USD 500, el aportante tiene derecho a cambiar sus cupones por un Certificado de Aportación CORPE1, por su valor nominal en dólares y redimible a partir de los 10 años; garantizados por un fondo patrimonial creado para el efecto. El aportante puede endosar los certificados o utilizarlos para el pago de servicios que la CORPE1 realice a su favor.

Cupón de Exportación

Es de color verde y tiene un original y dos copias.

- Cupón original para CORPE1, copia 1 Aduana y copia 2 Aportante
- En el caso de Exportaciones, el valor a pagar del 1.5 por 1000 del valor FOB exportador.

Datos a ser llenados- Cupón de Exportación

Los datos a ser llenados por el Exportador son los siguientes:

- Ciudad
- Fecha de Pago (dd-mm-aa)
- Nombre del Aportante
- Tipo de Identificación del Aportante (RUC,Catastro, C.I., Pasaporte)
- N° FUE (Actualmente) - DAU (Posteriormente)
- Valor FOB en dólares
- Valor cuota en dólares
- Firma de Responsabilidad

Transitoria

- Se estableció el plazo de 90 días a partir de la fecha de la promulgación de la regulación, para realizar toda justificación de divisas pendiente (del sistema anterior) reemplazada por la justificación del Cupón CORPEI.
- Así mismo, dentro de este plazo deberá utilizarse el formato anterior de cupones para el pago de la cuota, por aquellas exportaciones realizadas y no justificadas antes de que entre en vigencia la regulación.
- Transcurrido este plazo solo podrán utilizarse los cupones nuevos.
- El BCE puede cerrar el despacho del exportador por falta de pago de/ Cupón CORPEI.

Varios

- Pago mínimo a cancelar CORPEI USD 5, por importación o exportación.
- Los cupones deben ser legibles, de preferencia llenados con letra imprenta.
- La identificación del Aportante debe ser la correcta (# RUC, C.I, PASAPORTE, CATASTRO)

Trámites complementarios: certificados no exigibles para trámite. Pueden ser solicitados por el importador :

Certificado de Calidad

Instituto Nacional de Pesca	Productos del mar y q derivados
Instituto Ecuatoriano de Normalización	Conservas alimenticias
Respectivos Programas Nacionales	Café y cacao.

Certificado de Origen

Garantiza el origen de los productos a fin de que, gracias a las preferencias arancelarias existentes entre ciertos países; el importador pueda justificar la exoneración total o parcial de los impuestos arancelarios.

COFENAC y Aduana

Café en grano

MICIP

Sector automotor

Cámaras de la Producción:
Artesanía, de Comercio, de
Industriales, de Pequeños
Industriales y FEDEXPOR

Otros productos

MICIP/Subsecretaría de
Recursos Pesqueros

Productos pesqueros

MICIP/Embajada de EUA

Otros productos

CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADO

3.1. ESTUDIO DE MERCADO. DEFINICION

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

3.3. ESTUDIO DE LA OFERTA Y SU PROYECCION

3.4. ESTUDIO DE LA DEMANDA Y SU PROYECCION

3.5. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO.

3.1. ESTUDIO DE MERCADO. DEFINICION.

“Es la primera parte de la investigación formal del estudio y es la etapa sustancial del proyecto. Esta parte se refiere al estudio de la oferta y demanda de bienes o servicios del proyecto en estudio. Se trata de determinar la cantidad del producto que va a ser demandado, determinar cuanto se debe producir, a que precio, especificando las características del producto o servicio en estudio y abordando los problemas de la comercialización, materias primas, etc”⁴

El estudio de mercado es uno de los factores más críticos de un proyecto, tanto por el hecho de que en esta etapa se define la cuantía de su demanda e ingresos operacionales, como también los costos y las inversiones.

En esta etapa ningún detalle por pequeño que parezca puede considerarse secundario y menos dejar de estudiarlo. Determinar cada uno de los aspectos que debe analizarse en el estudio de mercado es bastante complejo además que debido al género del proyecto sus componentes difieren, pero en forma general son cuatro los aspectos que deben estudiarse.

1. El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
2. La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
3. Comercialización del producto del proyecto.
4. Los proveedores y la disponibilidad y precio de los insumos, actuales y proyectados.

⁴ CALDAS M, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Tercera Edición, Publicaciones H del Ecuador, Ecuador, 1995, pag 13

Al finalizar el estudio de mercado se podrá palpar el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que tendrá con la venta de un nuevo artículo o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado. Es por esto la importancia que tiene realizar un estudio minucioso y bien hecho.

De los resultados obtenidos en esta etapa, dependerá el desarrollo del resto del proyecto.

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

A continuación se detallarán los objetivos que se persiguen con el estudio de mercado:

- ✓ Establecer la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la probabilidad de ofrecer un mejor servicio que el que brindan los productos ya existentes en dicho mercado.
- ✓ Determinar los métodos que los comercializadores utilizan para que los bienes y servicios lleguen a los usuarios.
- ✓ Establecer el riesgo que corra el producto de ser o no aceptado en el mercado. No siempre una gran demanda insatisfecha indica que ese mercado puede ser atractivo y fácil de penetrar. Ya que puede ser parte de un monopolio u oligopolio.

3.3. ESTUDIO DE LA OFERTA Y SU PROYECCION

3.3.1. OFERTA. DEFINICION.

“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”⁵.

3.3.2 PROPOSITO DEL ESTUDIO DE LA OFERTA

En principio es importante analizar la oferta de un producto ya que brinda la oportunidad de medir y determinar las cantidades y las condiciones en que este puede y quiere entrar a competir en el mercado.

No siempre el comportamiento de la oferta va a ser igual que el de la demanda ya que por ejemplo si por cierta circunstancia se incrementa el precio de un determinado producto y esto da para que sirva de incentivo para los productores se incrementa la oferta, más no la demanda ya que obviamente el producto aparecería en el mercado con un valor más alto y provocaría una disminución en la demanda de este producto.

3.3.3 TIPOS DE OFERTA

Al analizar la oferta, se podrían diferenciar tres tipos y son los siguientes:

1. Oferta Monopólica,
2. Oferta oligopólica, y
3. Oferta Competitiva o de libre mercado.

3.3.3.1 Oferta Monopólica.

⁵ BACA G. “Evaluación de Proyectos”, McGraw-Hill, Tercera Edición, México, 1995, Pag 36

Es aquella que mientras exista un solo productor o domine mas del 90% del mercado, este puede imponer sus precios, calidad y hasta cantidad del producto, sin que esto implique la más mínima posibilidad de que exista competencia.

3.3.3.2 Oferta Oligopólica.

Aquí el mercado está dominado por un grupo pequeño de productores que abarcan casi la totalidad del mismo y que tienen la capacidad de acaparar gran cantidad de materia prima para su industria. Es por ello que se presenta difícil y hasta imposible pretender introducir un producto nuevo en este tipo de mercado.

3.3.3.3 Oferta Competitiva o de libre mercado.

En este tipo de oferta ningún productor domina el mercado mas bien la venta del producto se da por la calidad, el precio y el servicio que se brinda al consumidor. En definitiva es un mercado de libre competencia.

El producto objeto de este estudio, el sweater 50% lana 50% algodón tejido a mano forma parte de la oferta de libre mercado y se encuentra muy diferenciada de los demás productos, su distribución y ventas se realiza por precios y calidades preferidas por el consumidor.

En la ciudad de Otavalo existen muchas personas dedicadas a la comercialización del sweater tejido a mano, por lo que suena atractivo ingresar a este mercado con un producto de calidad y con una empresa administrada en forma eficiente.

3.3.4 OFERTA ACTUAL DE LOS SWEATERS 50% LANA 50% ALGODON TEJIDOS A MANO

De acuerdo a la investigación realizada a las agencias de carga en la ciudad de Otavalo se pudo determinar la cantidad aproximada de sweaters 50% lana 50% algodón que se exportan al exterior:

CUADRO No. 10

CANTIDAD DE SWEATERS 50% LANA 50% ALGODÓN EXPORTADOS AL EXTERIOR

AGENCIAS DE CARGA	CANT. APROX. ANUAL	PAIS	%
TOTAL AGENCIAS DE CARGA	140000	EEUU	60
		CANADA	5
		EUROPA (INGLATERRA, ESPAÑA, FRANCIA, ALEMANIA, BELGICA Y HOLANDA)	35

3.3.5. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La proyección de la oferta representa la cantidad de bienes y servicios que en un futuro serán ofrecidos al consumidor, para este análisis se debe tomar en cuenta el nivel de crecimiento que tienen los comercializadores existentes y la creación de nuevos comercializadores.

Para la proyección de la oferta del presente estudio, se tomó en consideración las entrevistas realizadas a los proveedores y comercializadores de sweaters 50% lana 50% algodón tejidos a mano, a fin de que sirvan como fuente de información real de la situación actual de este sector.

Según el estudio realizado en la ciudad de Otavalo, la proyección de la oferta es muy optimista, ya que cada vez el productor va mejorando su producto, debido a que tiene un mayor conocimiento y cuidado, utiliza mejor materia prima y capacita a los tejedores.

La oferta del producto es cada día mejor al igual que la calidad y el precio, debido a un mejor manejo en la técnica para tejer.

De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas; la artesanía en el Ecuador ha tenido un crecimiento bastante acelerado en los últimos años, es muy común ver cada mes contenedores llenos cargados de estos productos artesanales para ser exportados y es que el sweater 50% lana 50% algodón tejido a mano tiene gran acogida a nivel internacional.

Con estos antecedentes para la proyección de la oferta y no siendo tan optimistas se utilizará un índice de crecimiento anual promedio constante del 5%, como se muestra en el cuadro N.11

CUADRO N. 11
PROYECCION DE LA OFERTA DE SWEATERS
50% LANA-50% ALGODON

AÑOS	EXPORTACION SWEATERS (UNIDADES)
2004	140000
2005	147000
2006	154350
2007	162068
2008	170171
2009	178680
2010	187614
2011	196995
2012	206845
2013	217187

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Juan Anaguano

3.4 ESTUDIO DE LA DEMANDA Y SU PROYECCIÓN

3.4.1 DEMANDA. DEFINICION.

“Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado en un momento dado”⁶.

Es importante analizar la demanda de un producto ya que se puede determinar y medir cuales son las fuerzas que afecta los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio y saber si un producto específico puede satisfacer dicha demanda.

Para determinar la demanda se utilizan ciertas herramientas de investigación de mercado como las encuestas realizadas a los establecimientos que venden el producto y a las empresas productoras del mismo a fin de conocer cual ha sido el comportamiento histórico y el monto de la demanda y aún más saber a profundidad los gustos y preferencias de los consumidores y de esta forma identificar con certeza la demanda insatisfecha.

La demanda esta en función de una serie de factores como: la necesidad real que se tiene del bien o servicio, el precio, el nivel de ingresos de la población, etc.

3.4.2. DEMANDA ACTUAL DEL PRODUCTO

Para calcular la demanda de un determinado producto es importante conocer ciertos datos históricos del mismo, sin embargo el hecho de que los productos objetos de este estudio no tengan marca alguna y que se los exporte con gran apertura por parte del gobierno por considerarlos artesanales, hace que no existan estadísticas exactas sobre el consumo de la producción nacional y aún más extranjera, además que el precio se ha incrementado aceleradamente en el último año.

⁶BACA G. “ *Evaluación de Proyectos* ”, McGraw-Hill, Tercera Edición, México, 1995, Pag 17.

A pesar de esto se tomará en consideración para el análisis, los pedidos que los clientes del exterior solicitan a fin de conocer de una manera más real la compra que ellos tienen para este tipo de producto.

A través de los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a comercializadores y proveedores y basándose en la experiencia del autor del presente proyecto, se ha logrado determinar cuáles son los gustos y preferencias del consumidor, es decir, por ejemplo si prefiere un diseño exclusivo, un sweater cerrado o con cierre, un sweater con capucha o sin ella o simplemente un color determinado, es decir las características que deben tener los productos de su agrado, además el precio que están dispuestos a pagar y la frecuencia con que compran tales productos, por tanto se ha determinado la demanda actual del producto.

Los clientes más importantes son del exterior, llevan el 99% de la producción total. Los clientes mayorista extranjeros vienen con catálogos y diseños nuevos patentados en su país. Por otro lado en Ecuador no se pone en práctica el derecho de autor, lo cual quita garantías al cliente para que pueda invertir en nuestro país.

El comerciante otavaleño lo único que hace es escoger un modelo o diseño de un sweater y mandarlo a producir donde un tejedor, obteniendo por esto grandes utilidades.

El sweater tejido a mano se caracteriza por tener una mayor demanda en el exterior.

Para el cálculo de la demanda actual del sweater tejido a mano se ha tomado en consideración los pedidos de un año de los clientes del exterior, tomando en cuenta que muchas de las veces dichos pedidos no se los ha podido cumplir en su totalidad, así tenemos que:

La producción de 140,000 sweater 50% lana-50% algodón tejidos a mano al año, se obtuvo de lo solicitado por los clientes del exterior en 2004 de acuerdo al siguiente cuadro:

CUADRO No. 12
 DEMANDA ACTUAL DEL SWEATER
 50% LANA 50% ALGODÓN

PAIS	CANTIDAD (UNID)
EEUU	150000
CANADA	20000
EUROPA (INGLATERRA, ESPAÑA, ITALIA, FRANCIA, ALEMANIA, BELGICA Y HOLANDA)	60000
TOTAL	230000

*Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Juan Anaguano*

3.4.3. PROYECCION DE LA DEMANDA

Según encuestas y entrevistas realizadas en la ciudad de Otavalo, el sweater 50% lana-50% algodón tiene una proyección de demanda creciente. Se estima que en los próximos años se constituirá en un producto muy importante en la exportación, dando mayores ingresos de divisas al país y utilidades al comercializador.

Este sweater tiene mucha acogida en EEUU, Canadá y Europa (Inglaterra, Holanda, Alemania, etc) .Esto significa que tiene una importante proyección para los próximos años siempre y cuando se vaya puliendo y mejorando la calidad del producto.

Para el cálculo de la proyección de la demanda del sweater tejido a mano se debe tomar en cuenta las encuestas y entrevistas y de acuerdo a la experiencia

del autor se tomará un 4% de crecimiento anual constante de la demanda actual del producto, como se indica en el cuadro No. 13.

CUADRO No. 13

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DEL SWEATER

50% LANA- 50% ALGODÓN TEJIDO A MANO

AÑOS	DEMANDA SWEATERS (UNIDADES)
2004	230.000
2005	239.200
2006	248.768
2007	258.719
2008	269.067
2009	279.830
2010	291.023
2011	302.664
2012	314.771
2013	327.362

*Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Juan Anaguano*

3.4.4. DEMANDA INSATISFECHA Y SU PROYECCIÓN

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.⁷

Adicionalmente se tomará el 25% de la demanda insatisfecha anual con el propósito de cubrir en este porcentaje mínimo el mercado, como escenario pesimista dejando a la competencia el 75% restante.

Actualmente es difícil contar con datos estadísticos del producto, datos que podría brindar el Banco Central, el INEC, etc. Pero en base a las encuestas realizadas a comercializadores (exportadores) y a la información proporcionada

⁷ BACA G. "Evaluación de Proyectos", McGraw-Hill, Tercera Edición, México, 1995, Pag 39

por las agencias de carga, se ha determinado que si existe una demanda insatisfecha, debido a que el producto no cubre con las expectativas demandadas por el cliente del exterior a pesar de que el sweater tejido a mano se está expandiendo a los más importantes países del mundo.

Esta demanda es insatisfecha especialmente en los países de EE.UU y Europa (Inglaterra, Holanda, Bélgica, Alemania, Francia, etc.).

CUADRO No. 14
DEMANDA INSATISFECHA DEL SWEATER
50%LANA-50%ALGODON TEJIDO A MANO

AÑOS	PROYECCION DE LA OFERTA	PROYECCION DE LA DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2004	140000	230.000	90.000
2005	147000	239.200	92.200
2006	154350	248.768	94.418
2007	162068	258.719	96.651
2008	170171	269.067	98.896
2009	178680	279.830	101.151
2010	187614	291.023	103.409
2011	196995	302.664	105.670
2012	206845	314.771	107.926
2013	217187	327.362	110.174

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Juan Anaguano

3.5.-. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.

- El negocio de los sweater 50% lana-50% algodón tejidos a mano es muy rentable.
- Las agencias de carga son las intermediarias de la exportación. Se encargan de hacer todos los trámites de exportación y el envío de la mercadería a su destino final.
- Los comerciantes que tienen éxito viajan al exterior constantemente para supervisar sus negocios.

- La calidad del sweater 50% lana-50% algodón ha ido mejorando en los últimos años, porque así exigen los clientes del exterior.
- El comerciante otavaleño cada día esta buscando nuevos mercados para la venta del producto.
- Poco a poco el comerciante otavaleño se esta modernizando.
- La mayoría de los comerciantes otavaleños son indígenas.

CAPITULO IV

ESTUDIO TECNICO

Luego de haber concluido el estudio de mercado y determinar los aspectos importantes de este capítulo, es fundamental analizarlos detenidamente con la finalidad de que los resultados obtenidos ayuden a establecer formas eficientes de organización, el tamaño óptimo del proyecto y su localización.

4.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO TECNICO.

Es analizar y determinar los aspectos técnicos de comercialización, el tamaño óptimo del proyecto, la localización más adecuada, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para el funcionamiento y operatividad del proyecto.

4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño de un proyecto se determina por la capacidad instalada de producción que este tiene en un periodo operacional específico y se expresa en unidades de volumen, peso, número de unidades de productos elaborados por año, mes, día, turno, etc.

“La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta en la incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos, así como en la rentabilidad que podría generar su implementación.”⁸

4.3. LOCALIZACION DEL PROYECTO

⁸ BACA G. “Evaluación de proyectos”, McGraw-Hill, Tercera edición, México, 1995, Pág. 88.

La localización apropiada del proyecto es muy importante, ya que puede determinar el éxito o fracaso del negocio, entonces se debe relacionar con aspectos económicos, estratégicos e institucionales tratando de que la localización adecuada maximice la rentabilidad del proyecto.

En el momento de determinar la ubicación de un proyecto se debe analizar dos puntos, primero elegir el área geográfica en general llamada también *Macrolocalización* y segundo escoger el lugar preciso de asentamiento denominada *Microlocalización*.

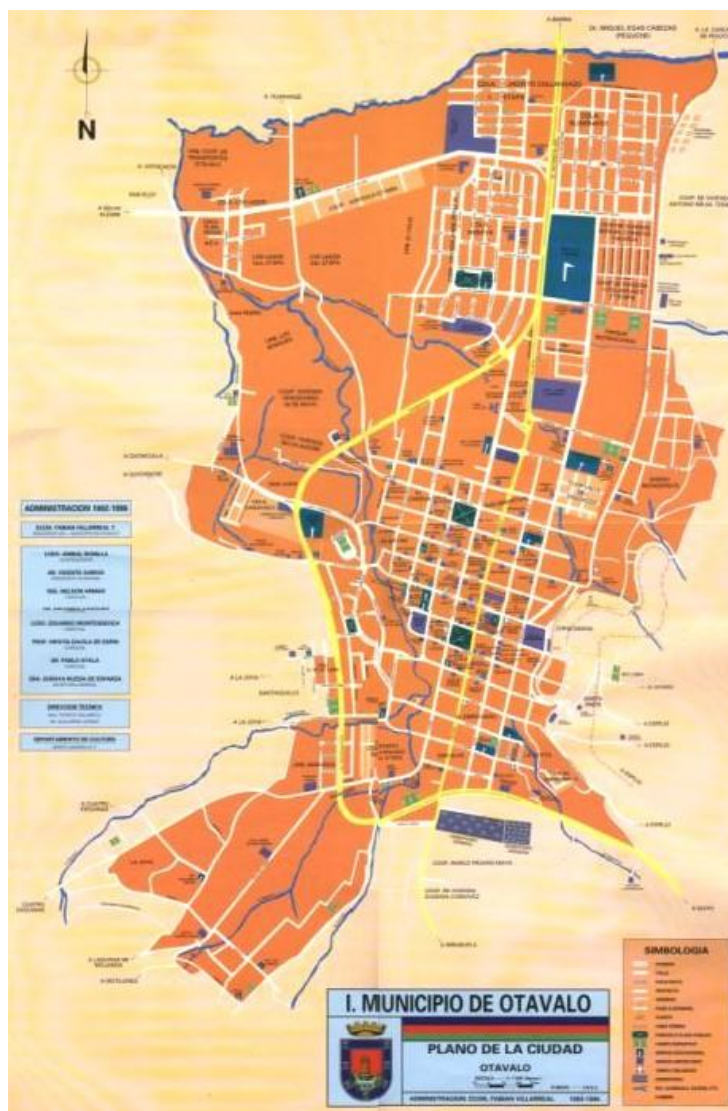
4.3.1. MACROLOCALIZACION

“Consiste en definir la zona, región, provincia o área geográfica en la que se deberá localizar la unidad de producción, tratando de reducir al mínimo los costos totales de transporte.”⁹

“Desde el punto de vista de la macrolocalización la ubicación del proyecto será en la Provincia de Imbabura, situada al norte de la Sierra, limitada: al norte, con la Provincia del Carchi; al este, la Provincia de Sucumbios; al oeste la Provincia de Esmeraldas y al sur, la Provincia de Pichincha. Imbabura tiene una superficie de 4 559 km² .

⁹ CALDAS M, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Tercera edición, Publicaciones H del Ecuador, Ecuador, 1995, Pág. 108.

FIGURA No. 3
CROQUIS DE LA CIUDAD DE OTAVALO



10

4.3.2. MICROLOCALIZACION

Consiste en definir el sitio preciso para la ubicación del proyecto, es decir, el sector, parroquia, dirección exacta en donde se instalará la empresa.

¹⁰ Instituto Geográfico Militar. “Croquis de la ciudad de Otavalo” 1998

Para ello es importante mencionar que el análisis para la microlocalización se relaciona con los siguientes enfoques:

1. Enfoque Cualitativo.
 - a) Infraestructura socio-económica.
 - b) Infraestructura de servicios.

2. Enfoque Cuantitativo.

1. **Enfoque Cualitativo**

a) *Infraestructura socio-económica.*- Estas características corresponden específicamente a la ciudad considerada, y son:

- ✓ Disponibilidad de medios de transporte.
- ✓ Disponibilidad de mano de obra.
- ✓ Disponibilidad de servicios a la comunidad.
- ✓ Disponibilidad de centros recreativos.
- ✓ Facilidades para la construcción.
- ✓ Condiciones climatológicas.
- ✓ Contaminación ambiental.
- ✓ Grado de concentración industrial.
- ✓ Ambiente laboral.
- ✓ Ambiente social.

b) *Infraestructura servicios.*- Estas características corresponden a los terrenos localizados:

- ✓ Características del terreno.
- ✓ Distancia a la energía eléctrica.
- ✓ Tipos de fuente de agua.
- ✓ Distancia a la fuente de agua.
- ✓ Distancia a la fuente de energéticos.

- ✓ Tipo de drenaje.
- ✓ Distancia al drenaje.
- ✓ Posibilidades de construir escuelas.
- ✓ Distancia a la carretera principal.
- ✓ Tipo de camino de acceso al terreno.
- ✓ Número de líneas telefónicas disponibles.
- ✓ Distancia a las líneas telefónicas.

2. Enfoque Cuantitativo.

El análisis cuantitativo es la comparación del costo de cada terreno en función de:

- ✓ Costo de Adquisición del terreno.
- ✓ Costo total de la mano de obra a contratar.
- ✓ Costo del transporte, el producto terminado, de la empresa a sus posibles centros de venta.
- ✓ Costo de transporte de la materia prima de su lugar de abastecimiento a la empresa.
- ✓ Costo de construcción de servicios necesarios.

El proyecto se aplicará en la ciudad de Otavalo. Dicho cantón esta situado en la zona sur de la provincia de Imbabura y la dirección exacta es en la calle Sucre y Salinas Esq. frente a la Plaza del Centenario (Plaza de los Ponchos). Este es un sitio estratégico y comercial que sirve para promocionar el sweater al turista extranjero.

La infraestructura con la que se cuenta es una bodega, un almacén, 4 oficinas y un garaje.

4.4. FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO DE LA PLANTA

Existen cinco factores que contribuyen a determinar o condicionar el tamaño de una planta:

- La demanda insatisfecha.
- Materia Prima
- La tecnología y equipos.
- El financiamiento.
- La organización.

4.4.1 LA DEMANDA INSATISFECHA

La demanda es uno de los factores más importantes, considerando que esta tiene que ser claramente superior al tamaño de un proyecto.

Con el interés de promover una empresa dedicada a la comercialización de sweaters tejidos a mano, la capacidad de la planta tendrá la mejor utilización tanto de los insumos necesarios como la mano de obra para convertirlo en el producto final.

Para objeto de este estudio se ha tomado como base, cubrir el 25% de la demanda insatisfecha existente.

CUADRO No. 15

**COBERTURA PARA EL SWEATER 50% LANA 50% ALGODÓN
TEJIDO A MANO**

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA (Unidades)	25 % QUE CUBRIRA LA EMPRESA O COMERC. (Unidades)
2004	90.000	22.500
2005	92.200	23.050
2006	94.418	23.605
2007	96.651	24.163
2008	98.896	24.724
2009	101.151	25.288
2010	103.409	25.852
2011	105.670	26.417
2012	107.926	26.982
2013	110.174	27.544

*Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Juan Anaguano*

4.4.2 MATERIA PRIMA

Ser abastecido en cantidad y calidad de materias primas es vital en el desarrollo del proyecto.

La materia prima utilizada para el sweater tejido a mano es “ material 50% lana – 50% algodón” sometida a un proceso de hilatura y limpieza en donde se clasifica de acuerdo al grosor del material que puede ser de tres cabos, de cuatro cabos, etc. Generalmente en los sweaters se utiliza material de tres y cuatro cabos.

Los sweaters tejidos a mano entregan los proveedores en la bodega de acuerdo a los pedidos solicitados y los insumos se compran trimestralmente.

4.4.3 TECNOLOGÍA Y LOS EQUIPOS

Este aspecto se relaciona directamente con los límites de producción que puede tener un proyecto. En este caso la tecnología estará íntimamente ligada con la maquinaria y equipos que se utilizarán para la comercialización del sweater tejido a mano, además que la oficina contará con un sistema

computarizado para registrar las diferentes actividades que se realicen en la empresa.

4.4.4 EL FINANCIAMIENTO

Se relaciona con los recursos con que cuenta la empresa o el comercializador para llevar a cabo el proyecto. Dichos recursos pueden ser *internos*, es decir los valores propios invertido por los socios o el comercializador y los *externos* que son aquellos que vienen de otras fuentes que no son de la empresa.

La Corporación Financiera Nacional y el Banco Nacional de Fomento son las entidades públicas destinadas a otorgar créditos a las Microempresas, adicionalmente, existen bancos privados que otorgan préstamos en diferentes líneas de crédito. En el capítulo de la evaluación financiera se considerará el financiamiento y su análisis desde el punto de vista de la conveniencia, es decir, cual garantiza seguridad, solvencia, comodidad, mejores costos financieros y alto rendimiento de capital, estos puntos son relevantes al momento de tomar una buena elección.

4.4.5 LA ORGANIZACIÓN

Es necesario contar no solo con el suficiente personal sino con el apropiado (calificado), para cada puesto de la empresa.

La empresa comercializadora de sweaters tejidos a mano trabajará 240 días al año, 5 días a la semana, ocho horas diarias con jornadas de trabajo de 08H00 a 13H00 y de 14H00 a 17H00. Sin embargo este horario podría alterarse en la temporada alta cuando es necesario cumplir con todos los pedidos en un tiempo determinado.

CAPITULO V

INGENIERIA DEL PROYECTO

- 5.1. ASPECTOS GENERALES DE LA MATERIA PRIMA**
- 5.2. MATERIALES PARA LA ELABORACION DEL SWEATER**
50% LANA 50% ALGODÓN TEJIDO A MANO
- 5.3. ANALISIS DEL PROCESO DE PRODUCCION**
- 5.4. PROCESO DE COMERCIALIZACION**
- 5.5. ASPECTOS RELACIONADOS CON EL PRODUCTO**
- 5.6. ASPECTOS RELACIONADOS CON EL PRECIO**
- 5.7. ASPECTOS RELACIONADOS CON EL PUNTO DE VENTA**
- 5.8. ADQUISICION DE LA MAQUINARIA**
- 5.9. SUPERFICIE DE LA EMPRESA O LOCAL RECOMENDADO**
- 5.10. PLANO DE LA EMPRESA O LOCAL RECOMENDADO**
- 5.11. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA O COMERCIALIZADO**

CAPITULO V

INGENIERIA DEL PROYECTO

Esta parte del estudio tiene como objetivo determinar cuales serán las características del proceso de comercialización que exige el proyecto de inversión, así como determinar los canales de comercialización, la publicidad y el esquema preliminar de la distribución de la empresa.

5.1. ASPECTOS GENERALES DE LA MATERIA PRIMA

La lana de borrego y el algodón es la materia prima utilizada para la elaboración del sweater, esta se la obtiene en crudo y en base a un proceso de tintura se puede dar el color deseado, incluso se puede combinar colores en una misma hebra que se llama gama.

5.2. MATERIALES PARA LA ELABORACION DEL SWEATER 50% LANA 50% ALGODÓN TEJIDO A MANO

Los materiales necesarios que van con el Sweater tejido a mano son:

- 👍 Hilo de diversos colores,
- 👍 Botones de tocte, tagua, de madera, etc.,
- 👍 Etiquetas de Nylon,
- 👍 Tarjetas de cartón,
- 👍 Plastiflechas,

5.3. ANÁLISIS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

“El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos es decir la transformación de la materia prima mediante una determinada función de producción en el bien final.”¹¹

Para el inicio del proceso de producción se debe seleccionar primeramente la materia prima, que en el proyecto constituye el material 50% algodón 50% lana.

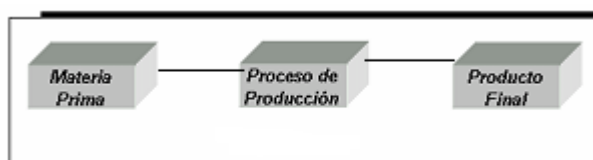
El segundo paso es la selección de los tejedores, quienes deben tener amplio conocimiento de tejidos para que de esta forma puedan hacer cualquier diseño que se solicite.

Para el proceso de producción se debe hacer un análisis de cuanto material 50% algodón-50% lana se necesita, para hacer una determinada cantidad de sweaters, luego con un cálculo casi exacto se distribuye a los tejedores.

Cuando los productores entregan los sweaters, es necesario realizar un estricto control de calidad en base al material, tejido y diseño, una vez revisados se empieza a etiquetar y empacar de acuerdo al pedido del cliente.

A continuación se presenta el esquema del proceso de producción del sweater tejido a mano:

FIGURA No. 4
ESQUEMA DEL PROCESO DE PRODUCCION DEL SWEATER



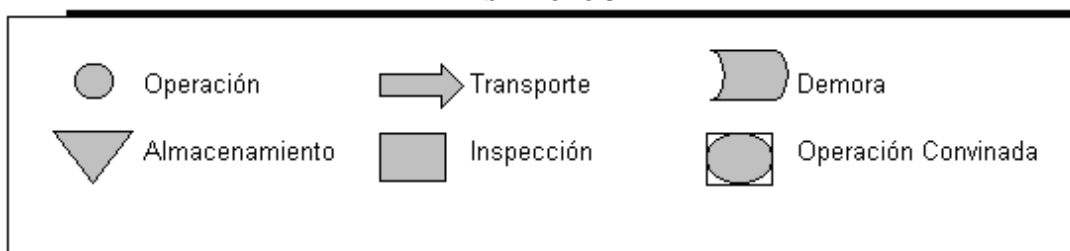
¹¹ BACA G, "Evaluación de Proyectos", McGRAW-HILL, Tercera edición, México, 1995, Pág. 93.

5.3.1. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL SWEATER TEJIDO A MANO

El diagrama de flujo representa el proceso de producción descrito anteriormente en forma integral. En la Figura No. 5 se presenta la simbología internacionalmente aceptada a utilizarse:

FIGURA No. 5

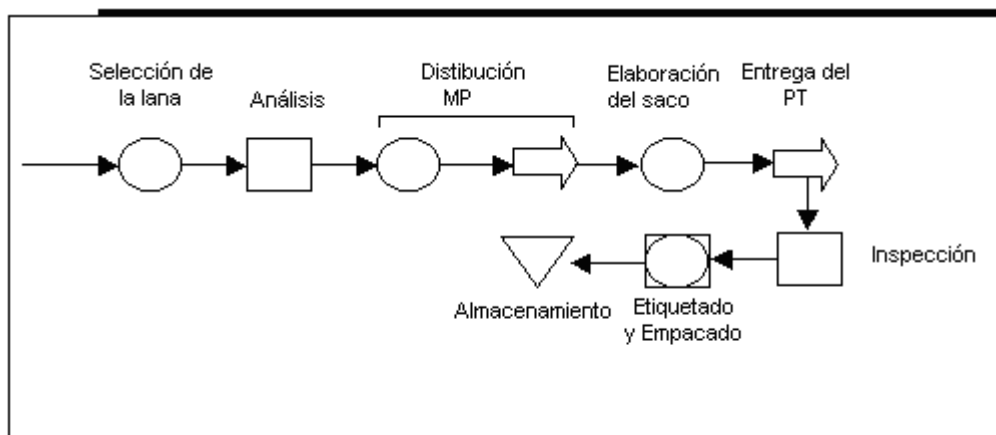
SIMBOLOGIA



La Figura No. 6 describe el proceso de elaboración del sweater tejido a mano:

FIGURA No 6

PROCESO DE ELABORACION DEL SWEATER 50% LANA 50% ALGODÓN TEJIDO A MANO



5.4. PROCESO DE COMERCIALIZACION

La comercialización se refiere a todas las funciones y actividades que un negocio debe realizar para que los bienes y servicios que ofrece lleguen hasta el usuario o consumidor final.

“La comercialización consiste en llevar el producto indicado al punto de venta preciso al precio apropiado y dejar que el consumidor lo sepa a través de la promoción”¹²

Al analizar el proceso de comercialización necesariamente se debe hablar del marketing, que es un sistema total de actividades de negocios que al aplicarlos a la comercialización permiten satisfacer las necesidades del mercado objetivo y a la vez alcanzar las metas trazadas por el comercializador o la empresa, entre ellas está el maximizar sus ganancias.

Los elementos primarios que componen el programa de marketing y que su combinación representa su mayor esfuerzo son:

FIGURA No. 7
ELEMENTOS PRIMARIOS DEL MARKETING



5.4.1. METODO DE COMERCIALIZACIÓN

¹² POPE Jeffrey "Investigación de Mercados", Editorial Norma S.A., Segunda Edición, Colombia 1997. Pág. 6

5.4.1.1- Elaboración de Muestras.

El proceso de comercialización inicia con el diseño de un patrón, con el cual posteriormente se producirá una muestra con el mejor material y el mejor tejedor. Cuando ya se tiene la muestra se debe realizar un análisis minucioso a fin de comprobar si es igual al patrón, caso contrario se volverá a repetir hasta que esté correcta la muestra.

5.4.1.2.- Elaboración del Catálogo.

Una vez que la muestra esta elaborada correctamente, se hacen tomas fotográficas y en base a estas se emite un catálogo, en el que indicará el nombre del sweater, materiales, precios, tallas, colores y otros; mientras que en la presentación del mismo (pasta o reverso del catálogo) constará el nombre de la empresa y la marca, en la primera página habrá una pequeña introducción acerca de la trayectoria de la empresa o comercializador y el desarrollo del producto en nuestro país y en el anverso la dirección, teléfono, fax, e-mail y página web.

Los sweaters tejidos a mano serán comercializados a través de los catálogos y muestras en diferentes países de Europa y América del Norte, para lo cual viajará un representante de ventas a estos lugares con el objeto de traer pedidos para ser producidos. Por otro lado también se promocionará directamente desde el almacén ubicado en Otavalo, entregando catálogos a todos los turistas nacionales y extranjeros que ingresen al almacén.

De acuerdo a la experiencia del autor, muchos de los clientes del exterior traen sus propios diseños y aquí solamente hacen producir.

5.4.1.3.- Emisión de la Nota de Pedido.

Una vez que el cliente hace un pedido, se emitirá una Nota de Pedido y un Control de Producción que será entregado al cliente, al productor y al comercializador (ver Anexo 1 y 2), con el objeto de que todos coordinen el control de la producción para que el pedido sea terminado a tiempo y según las especificaciones requeridas. Cuando el pedido ha sido terminado se comunicará al cliente para que el sea quien decida el día en que va a ser exportada la mercadería.

5.4.2. COMERCIALIZACION DEL SWEATER EN OTAVALO.

Los sweaters tejidos a mano se comercializan en casi todos los almacenes de la ciudad de Otavalo y se caracteriza por su material natural y su valor artesanal. Su tradicional feria es los días sábados.

Los clientes del exterior importan el producto y pagan a los comerciantes otavaleños muy buenos precios. Estos clientes cuando no pueden viajar para hacer los negocios personalmente, se comunican vía fax, e-mail o teléfono.

Los clientes realizan su mayor adquisición del sweater desde junio hasta noviembre ya que en estos meses se están preparando para el invierno. El producto que se vende al exterior es generalmente bueno, mientras que para ventas locales es regular.

De acuerdo a un análisis realizado en el diagnóstico del proyecto, se demostró que este negocio es 100% rentable ya que el producto es muy apreciado fuera del país y tiene buenos precios.

Se identificó que el 80% de los comerciantes otavaleños exportan directamente obteniendo mucha rentabilidad, la mayoría de las veces viajan directamente al

exterior a participar en ferias internacionales de artesanías lo que demuestra su audacia en los negocios.

5.4.3. LINEAS DE PRODUCTOS.

Existen muchos otros productos que se comercializan y exportan junto con el sweater tejido a mano, como son:

Sweaters a Máquina, Chompas de telar, chompas de acrílico, camisas de acrílico, chalecos, sweaters de hilo, camisas de algodón, pantalones de algodón, bufandas, guantes, medias, gorros, chales de lana, cobijas, alfombras, manillas, mochilas, bolsos, billeteras de tapiz y de tela, etc.

5.5. ASPECTOS RELACIONADOS CON EL PRODUCTO

El producto se divide en tres partes:

1. Producto físico,
2. Empaque, y
3. Marca

5.5.1. PRODUCTO FISICO.

El producto que se va a comercializar es el sweater 50% lana-50% algodón tejido a mano. Es un producto exclusivo con diseños únicos. Por su alta calidad en el acabado ha llegado a ser muy cotizado en el exterior.

Figura No. 8



5.5.2. EMPAQUE

El sweater tejido a mano se empaquetará en cajas de cartón especiales.

5.5.3. MARCA

La marca del producto se determinará en base al sentido artesanal.

5.6. ASPECTOS RELACIONADOS CON EL PRECIO

Para analizar todo lo relacionado con el precio de un producto se partirá primero de su definición.

5.6.1. PRECIO. DEFINICION.

“Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.”¹³

El precio es quizá el elemento más importante de la estrategia comercial en la determinación de la rentabilidad del proyecto, ya que este será el que defina en último término el nivel de los ingresos y la utilidad de una compañía. Además afecta la posición competitiva de la empresa o comercializador y su participación en el mercado.

Además el consumidor tiene la idea de que el precio es un indicador de la calidad del producto; sobre todo si no tiene una información completa acerca del mismo. No quiere decir con esto que los precios del sweater debe ser muy alto, pero si el mercado objetivo es el mercado del exterior, el precio deberá ir acorde con la calidad y diseños del producto que se comercialicen y al mercado que está ubicado. Entonces entre los aspectos relacionados al precio es importante determinar las condiciones de venta al por mayor y menor, condiciones de crédito, el plazo, descuentos por pronto pago y las políticas con las que el comercializador manejará sus negocios.

Las políticas de ventas que se utilizarán al por mayor (clientes del exterior) son:

- Para iniciar el plan de producción de un pedido se recibirá por adelantado el 50% de dinero como anticipo para empezar a trabajar y la diferencia al término del contrato.
- El plazo del crédito en caso de solicitarlo será de tres meses como máximo.
- Si se paga por adelantado el monto global del pedido se hará un descuento del 10%.

5.6.2. FLEXIBILIDAD DE LOS PRECIOS.

¹³ STANTON W. “Fundamentos de Marketing”, McGraw-Hill, 13ra. Edición, México, 2004, Pág. 377.

El precio del sweater tejido a mano es muy flexible, debido a que existen temporadas altas y bajas de comercialización.

En la temporada baja en los meses de diciembre a mayo, los precios de los sweaters disminuyen. Sin embargo en la temporada alta en los meses de junio a noviembre, los precios suben paulatinamente. Esto en lo referente a los cantones de Gualaceo y Nabón.

Los precios en el Cantón de Mira son generalmente más altos que los anteriormente citados con una diferencia de USD. 1.50. Esto se debe a que el costo de mano de obra en este cantón es más elevado debido a la calidad del producto.

5.6.3. NIVEL DE PRECIOS.

El nivel de precios depende de la calidad y el diseño del producto, existen precios bajos, promedios y altos.

El productor por su parte trabaja con precios bajos, estos fluctúan alrededor de USD. 12 a USD. 13 en los sweaters baratos y de mediana calidad, mientras que los sacos de buena calidad fluctúan entre USD. 14 y USD. 16 cada sweater

El nivel de precios se eleva con el comercializador, ya que este vende a sus clientes del exterior ganando por cada sweaters de USD. 2 a USD. 4 aproximadamente obteniendo grandes utilidades.

Un sweater que el comercializador compra a USD. 12 lo vende al cliente del exterior en nuestro país a USD. 15 Mientras que en el exterior el mismo sweater llega a costar entre 30 y 50 USD (según datos proporcionados en las entrevistas a los diferentes comercializadores y clientes del exterior).

5.6.4. FIJACION INICIAL DE PRECIOS.

Existen diferentes formas de fijar los precios en este producto:

1. Los productores fijan sus precios sobre la base de sus costos: materia prima, mano de obra, más utilidad.
2. El precio del producto se incrementa con el intermediario o comercializador (exportador), debido a que fija sus precios basándose en la tendencia del mercado, mas una comisión que le cobra al cliente del exterior cuando el sweater es vendido en nuestro país.
3. Cuando el comercializador viaja al exterior, este fija su precio sobre la base de ese mercado, ubicándose entre USD. 30 a USD. 50 cada sweater, lo que representa grandes utilidades.
4. Para fijar el precio de exportación se debe tener en cuenta los siguientes criterios:
 - a.- Costo más margen de utilidad.
 - b.- Según lo que permita el mercado.
 - c.- En relación a la competencia.

Es importante conocer que al costo del producto se le deben adicionar los demás valores para exportar, como son: derechos de salida, documentación, tasas de servicios, guías aéreas, etc.

En el momento de fijar el precio de exportación debemos conocer la situación del producto con relación a los aspectos cambiarios, fiscales y aduaneros, así como los requisitos y exigencias de los clientes, transporte, embalajes, aspectos financieros y sobre todo los créditos para embarque, pre-embarque o post-embarque, el régimen del país importador y fundamentalmente, las ventajas arancelarias.

Por ultimo, al utilizar cualquiera de los criterios antes anotados, es indispensable tener en cuenta que, en la mayor parte de los casos es preciso marginar el menor beneficio posible para mantenerse en un mercado muy competitivo de exportación.

5.7. ASPECTOS RELACIONADOS CON EL PUNTO DE VENTA

El punto de venta se refiere a la distribución de los productos en un lugar determinado, el papel que tiene la distribución dentro del marketing, es hacer llegar el producto a su mercado objetivo, en este caso vender los sweaters en el exterior.

Hacer llegar un producto al mercado implica algunas actividades, entre ellas estan promocionar el producto, almacenarlo y asumir algunos riesgos durante el proceso de distribución. La responsabilidad general de la distribución recae sobre el canal de distribución.

5.7.1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN. DEFINICION.

“Es una serie de compañías (o individuos) que participan en el flujo del producto desde el fabricante hasta el consumidor o usuario final”.¹⁴

5.7.2. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

Los canales de comercialización que comienza con la producción del sweater tejido a mano y pasa a los comercializadores, muchos de ellos con sus almacenes en la ciudad y la feria en la Plaza Centenario que actualmente exhiben sus productos todos los días, pero tiene mayor realce los días miércoles y sábados. Uno de los principales canales de comercialización constituye la promoción que el indígena otavaleño hace en el exterior, de igual manera lo hacen los clientes extranjeros.

¹⁴ McCARTHY, J, “Marketing un enfoque global”, McGRAW-HILL, Decimotercera edición, México, 2001, Pág. 49.

Esto significa que parte desde el productor (tejedoras), luego pasa al comercializador y de aquí se distribuye a los clientes del exterior y nacionales.

FIGURA No. 9

**PROCESO PARA LA COMERCIALIZACION DEL
SWEATER TEJIDO A MANO**



5.7.2.1. Manejo, Transporte y Almacenamiento.

Todo lo que se refiere al manejo, transporte y almacenamiento lo hace la agencia de carga.

Servicios de la Agencia de Carga:

1. Empaque de la mercadería en cajas de cartón.
2. Tramitación de la documentación de exportación en los Bancos Privados del Ecuador.
3. Certificado de origen de la mercadería.
4. Transporte de la mercadería desde Otavalo hasta el aeropuerto de Quito.
5. Entrega de la mercadería a la aerolínea para que lleve a su destino final.
6. Emisión de la guía aérea.

Muchas de las veces los clientes del exterior, ya tienen una agencia conocida, en la que él comerciante solo entrega la mercadería y esta se encarga de hacer todo.

Otras veces el comerciante otavaleño coordina directamente la exportación.

5.7.2.2. Promoción y Publicidad.

5.7.2.2.1. Promoción.

La promoción es el elemento en la mezcla del marketing que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y sus productos.

5.7.2.2.2. Objetivo de la Promoción.

El objetivo principal de la promoción es influir en los sentimientos, creencias o el comportamiento de quien la recibe.

Uno de los atributos en una sociedad libre es el derecho de usar la comunicación como una herramienta de influencia, la única restricción es que se haga sin engaños.

5.7.2.2.3. Métodos Promocionales.

Existen métodos promocionales que pueden utilizarse en la mezcla de marketing del comercializador:

Venta personal.- Es la presentación que hace el representante de la organización vendedora de un producto a un posible cliente, la desventaja que tiene es que este método resulta muy costoso.

Se sugiere que el comercializador viaje al exterior a promocionar el producto.

La publicidad.- Es el tipo de comunicación masiva pagada en la que se identifica con claridad al patrocinador. Las más comunes son la transmisión por televisión, internet, radio y la publicidad escrita (periódicos y revistas).

Se sugiere hacer la publicidad del producto a través del Internet en la página web de artesanías.

La promoción de ventas.- Se ha diseñado para complementar la publicidad y coordinar la venta personal. En la promoción de ventas se incluyen actividades como los concursos para los vendedores y los consumidores, las ferias comerciales, las exhibiciones en tiendas, las muestras, los premios y los cupones.

Las ferias internacionales son lugares importantes donde se exhibirá el sweater tejido a mano con el objeto de llegar a más clientes en un mismo punto de venta.

Propaganda.- Es similar a la publicidad en el sentido de que es un tipo de comunicación masiva de estímulo a la demanda, es un aviso sobre un producto que se representa en cualquier medio y tiene la credibilidad del material editorial.

La propaganda que el proyecto tendrá es a través de catálogos de alta calidad en la impresión y presentación.

Las relaciones públicas.- Es un esfuerzo planeado que realiza la organización para influir sobre las actitudes y opiniones de un grupo específico.

Se sugiere que los comercializadores lleguen a los clientes mediante una carta de presentación indicando las características del producto.

5.7.2.3. Mercados Potenciales.

Los mercados potenciales constituyen: EE.UU., Canadá, Inglaterra, Holanda, Alemania y Francia.

La mayor parte del producto se comercializa en EEUU, obteniendo una buena utilidad con precios atractivos.

5.8. ADQUISICIÓN DE MAQUINARIA

Se sugiere que el comercializador tenga maquinaria apropiada para poner cierres y para el etiquetado del sweater, lo que implica la adquisición de una maquina industrial de costura recta marca BROTHER modelo DB2-B755-3ª de alta velocidad, lubricación automática con motor industrial de 110v.60 ciclos, con mueble de madera y estantes de hierro.

5.9.- SUPERFICIE DE LA EMPRESA O LOCAL RECOMENDADO.

Se sugiere un espacio físico de 240 m². distribuido de la siguiente manera:

Bodega	100 m ²
Oficinas	60 m ²
Almacén	40 m ²
Garaje	<u>40 m²</u>
Total	240 m ²

5.10. PLANO DEL LOCAL RECOMEDADO

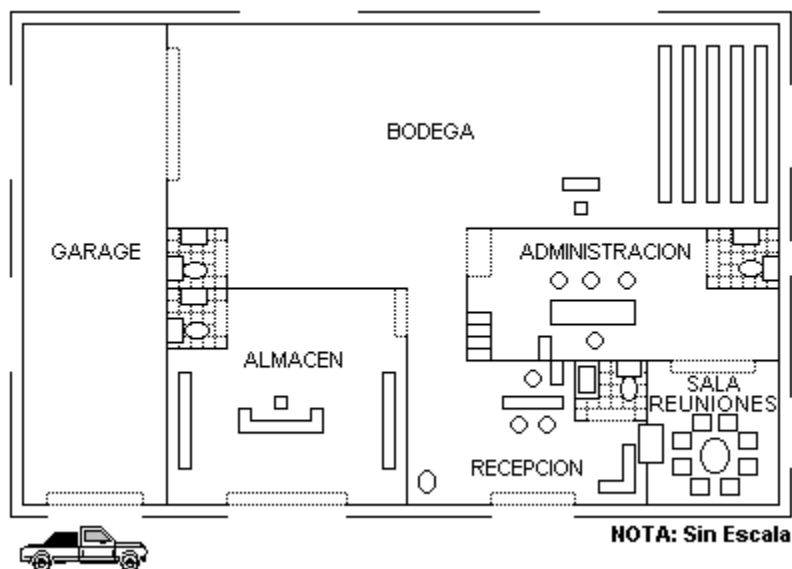


Figura No. 10

5.11. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA O DEL COMERCIALIZADOR

“Las etapas iniciales de un proyecto comprende actividades como constitución legal, trámites gubernamentales, compra de terreno, construcción o adaptación del edificio, compra de maquinaria, contratación de persona, selección de proveedores, contratos estrictos con clientes, pruebas de arranque, obtención del crédito más conveniente junto con otras muchas actividades iniciales, las mismas que deben ser programas, coordinadas y controladas”¹⁵. Todas estas actividades y su administración deben ser previstas adecuadamente en las etapas iniciales, ya que esa es la mejor manera de garantizar que los objetivos de la empresa o comercializador puedan ser cumplidos.

5.11.1. ESTRUCTURA INICIAL DEL COMERCIALIZADOR O EMPRESA

1. Administrador.
2. Vendedor.
3. Secretaria.

¹⁵ NASSIR, C. “Preparación y evaluación de proyectos”, McGraw-Hill, Cuarta edición, Chile, 2000..

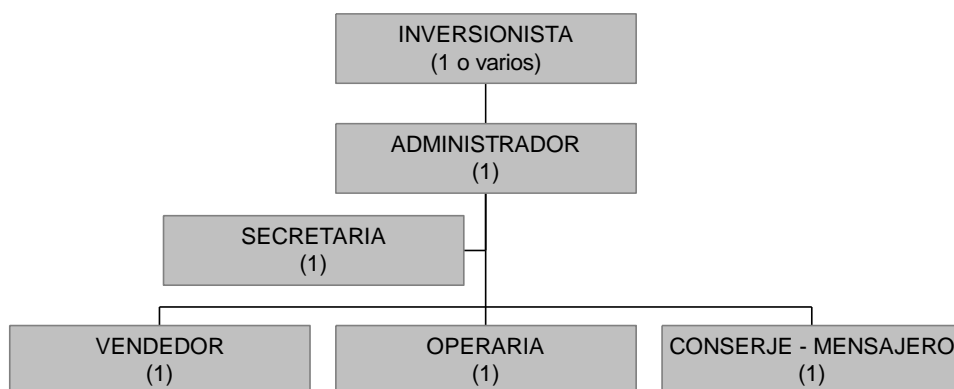
4. Operaria.

5. Conserje - mensajero.

5.11.2. ORGANIGRAMA GENERAL

Una vez que se ha realizado la elección más conveniente acerca de la estructura inicial del comercializador o la empresa, se procede a elaborar un organigrama de jerarquización vertical simple, el mismo que indicará los puestos y jerarquías dentro de la empresa.

Figura No. 11



CAPITULO VI INVERSIÓN TOTAL

6.1. INVERTIR. DEFINICION.

6.2. INVERSIONES PREVIAS A LA PUESTA EN MARCHA.

6.3. RESUMEN DE LAS INVERSIONES.

CAPITULO VI

INVERSIÓN TOTAL

El objetivo de este capítulo es analizar cómo la información obtenida en el estudio de mercado, técnico y organizacional, se combinan e interrelacionan para definir la cuantía de las inversiones del proyecto con la finalidad de que estos rubros sean incorporados en el flujo de caja y de esta manera posibilitar la evaluación del proyecto.

6.1. INVERTIR. DEFINICION.

“Invertir, consiste en establecer un monto de recursos financieros que se destinen a la adquisición de un bien con la expectativa de recibir servicios o utilidades futuras que sobrepasen el valor actual del bien”¹⁶.

“La inversión es aplicar el ahorro al gasto en bienes de equipo o de capital o en activos financieros, para obtener de ellos una rentabilidad. La inversión se considera como la magnitud clave del crecimiento, al constituirse la forma de aportar el factor capital para la creación, ampliación o mantenimiento de las actividades productivas, o para la obtención de plusvalía con las adquisiciones realizadas”¹⁷

La mayor parte de las inversiones deben realizarse antes de la puesta en marcha del proyecto, pero pueden existir inversiones que sean necesarias realizarlas durante el proyecto, ya sea porque se requiera cambiar los activos desgastados o porque se deba ampliar la capacidad instalada de la empresa por motivos de aumentos en la demanda proyectada.

De igual manera, el capital de trabajo inicial puede verse aumentado o disminuido

¹⁶ ROSETTE J. “Introducción a la Economía”, Editorial Harla, México, 1995

¹⁷ TAMAMES, R. “Diccionario de Economía y Finanzas”, Editorial Limusa, España, 1994, Pág. 308.

durante el desarrollo del proyecto, si se proyectan cambios en los niveles de actividad. Tomando en cuenta éstas consideraciones, a continuación se procede a identificar las inversiones que requiere el presente proyecto para su desarrollo.

6.2. INVERSIONES PREVIAS A LA PUESTA EN MARCHA.

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto pueden agruparse en tres tipos: activos fijos, otros activos y capital de trabajo.

Las inversiones en activos fijos, son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto.

6.2.1. ACTIVOS FIJOS. DEFINICION.

“Se entiende como activos fijos a los bienes muebles e inmuebles de propiedad de la empresa, tienen una vida útil superior a la de un año y están destinados para las actividades presentes o futuras de la entidad y no están destinadas para la venta. Es la inversión inicial, la que comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo”.¹⁸

“Se entiende por activos tangibles (que se puede tocar) o fijos, los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificio, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se llama *fijo* porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él, sin que con ello ocasione problemas a sus actividades productivas”.¹⁹

Constituyen activos fijos en el proyecto: adecuaciones, muebles y equipo de oficina.

¹⁸ BACA, G. “Evaluación de Proyectos”, McGraw-Hill, Tercera edición México, 1995 Pág. 137.

¹⁹ BACA, G. “Evaluación de Proyectos”, McGraw-Hill, Tercera edición México, 1995 Pág. 137

Para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciación, la cual afectará el resultado de la evaluación por su efecto sobre el cálculo de los impuestos.

Es importante mencionar que los precios registrados en las inversiones de este proyecto están al 31 de diciembre del 2004 y se encuentran susceptibles a cualquier variación significativa, debido a la inestabilidad que atraviesa en los actuales momentos el país. Para tratar de cubrir este riesgo, se ha considerado un 10% para imprevistos.

6.2.1.1. Adecuaciones de bodega, oficinas y almacén.

La distribución del espacio físico a arrendarse que consta en el capítulo anterior debe tener ciertas adecuaciones tanto en la bodega como en las oficinas y almacén, habrá que pintar con pintura especial que contrarresta la humedad, esto es muy importante ya que los sweaters pueden deteriorarse por causa de la humedad, también se hará adecuaciones en lo relacionado a ventilación y oxigenación.

Todos estos arreglos tienen un costo estimado de US\$. 385, según los expertos en la construcción.

CUADRO No. 16

ADECUACIONES

<i>Descripción</i>	<i>Metros</i>	<i>Valor Total</i>
Adecuación bodega	100 m2	\$ 120.00
Adecuación oficinas	100 m2	\$ 135.00
Adecuación Almacén	40 m2	\$ 95.00
Imprevistos (10%)		\$ 35.00
TOTAL	240 m2	\$ 385.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

6.2.1.2. Maquinaria.

Para etiquetar los sweaters tejidos a mano será necesaria adquirir una máquina de cocer industrial puntada recta, cuyo valor se indica en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 17

MAQUINARIA

<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Total</i>
Maquina Industrial	1	\$ 840.00
Imprevistos (10%)		\$ 84.00
TOTAL		\$ 924.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

6.2.1.3. Muebles y enseres.

Se detalla a continuación los rubros del mobiliario que será necesario para los diferentes departamentos de la empresa cuyo valor asciende a US\$. 1,464.54.

CUADRO No. 18

MUEBLES Y ENSERES

<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio Unit.</i>	<i>Valor Total</i>
Escritorio ejecutivo	1	\$ 140.00	\$ 140.00
Sillón ejecutivo	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Escritorio secretaria	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Escritorio almacen	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Mesa para computador	2	\$ 80.00	\$ 160.00
Archivador 4 cajones	2	\$ 60.00	\$ 120.00
Archivador 2 cajones	1	\$ 30.00	\$ 30.00
Sillas giratorias	2	\$ 30.00	\$ 60.00
Sillas para clientes	4	\$ 25.00	\$ 100.00
Sillón recepción	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Papeleras	2	\$ 5.00	\$ 10.00
Basureros	3	\$ 4.00	\$ 12.00
Cafetera	1	\$ 60.00	\$ 60.00
Tazas y platos	12	\$ 0.60	\$ 7.20
Vasos	6	\$ 0.40	\$ 2.40
Cucharas	6	\$ 0.30	\$ 1.80
Botellón de agua	1	\$ 24.00	\$ 24.00
Botiquín	1	\$ 20.00	\$ 20.00
Extintores 10	1	\$ 34.72	\$ 34.72
Extintores 20	1	\$ 49.28	\$ 49.28
Balanza electrónica	1	\$ 140.00	\$ 140.00
Imprevistos (10%)			\$ 133.14
TOTAL			\$ 1,464.54

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

6.2.1.4. Equipos de oficina.

Bajo este concepto se incluyen los diferentes equipos que requiere la empresa para su funcionamiento, tales como computadoras, calculadoras, máquina de escribir, fax y teléfonos entre otros, para este rubro se estima un valor de US\$. 2,096.60.

CUADRO No. 19

EQUIPO DE OFICINA

<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio Unit.</i>	<i>Valor Total</i>
Computadoras + impresora	2	\$ 650.00	\$ 1,300.00
Máquina de escribir	1	\$ 120.00	\$ 120.00
Calculadora	3	\$ 42.00	\$ 126.00
Teléfonos	2	\$ 55.00	\$ 110.00
Fax	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Imprevistos (10%)			\$ 190.60
TOTAL			\$ 2,096.60

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

El siguiente es el resumen de los activos fijos, cuyo valor es US\$. 4,870.14.

CUADRO No. 20

RESUMEN ACTIVOS FIJOS

<i>Descripción</i>	<i>Valor Total</i>	<i>% de Particip.</i>
Adecuaciones	\$ 385.00	8%
Maquinaria	\$ 924.00	19%
Muebles y Enseres	\$ 1,464.54	30%
Equipos de oficina	\$ 2,096.60	43%
TOTAL	\$ 4,870.14	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

6.2.2. ACTIVOS DIFERIDOS. DEFINICION.

“Son aquellos servicios y derechos adquiridos, representados por pagos que son amortizados a largo plazo y no se pueden recuperar ese valor”²⁰.

En este rubro constan los gastos iniciales por el trámite de constitución de la empresa (si lo constituye como empresa) que lo realiza un abogado. Sus honorarios son legalmente el 10% del valor de la inversión total sin embargo en la práctica su cobro se lo hace dependiendo del abogado y del cliente, además deben sumarse otros valores por varios conceptos. También se lo puede constituir el negocio como persona natural, en este caso no existen gastos de constitución. Para este ejemplo trabajaré como una empresa constituida, así tenemos:

CUADRO No. 21

ACTIVOS DIFERIDOS

<i>Descripción</i>	<i>Valor Total</i>	<i>% de Particip.</i>
Gastos de Constitución	\$ 300.00	53%
Patentes	\$ 10.00	2%
Estudio de factibilidad	\$ 200.00	36%
Inprevistos (10%)	\$ 51.00	9%
TOTAL	\$ 567.00	100%

*Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor*

6.2.3. INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo para una capacidad y tamaño determinados.

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

²⁰ NARANJO, M. “Contabilidad de Costos y de Servicios”, Editorial Don Bosco,, Quito, 1997

proyecto, por ejemplo compra de materia prima que en este caso sería la compra de sweaters tejidos a mano que van a ser comercializados, gastos de administración y ventas, pago de mano de obra, etc., hasta que se normalice el flujo de ingresos por ventas.

A continuación se presentan los cuadros de los rubros que constituyen el capital de trabajo.

6.2.3.1. Mercaderías.

En este rubro se encuentra la clasificación de los diferentes sweaters tejidos a mano a ser comercializados, cumpliendo con las expectativas de la demanda insatisfecha. De acuerdo al siguiente cuadro se necesitará de 1,800 sweaters mensuales:

CUADRO No. 22

MERCADERIAS

<i>Descripción</i>	<i>Unidades</i>	<i>Costo Unit.</i>	<i>Valor mensual</i>	<i>Valor bimen.</i>
Sacos Abiertos	400	\$ 13,00	\$ 5.200,00	\$ 10.400,00
Sacos 2 botones	500	\$ 13,00	\$ 6.500,00	\$ 13.000,00
Sacos cerrados	600	\$ 13,00	\$ 7.800,00	\$ 15.600,00
Sacos enrollados	300	\$ 13,00	\$ 3.900,00	\$ 7.800,00
Imprevistos (10%)			\$ 2.340,00	\$ 4.680,00
TOTAL	1800		\$ 25.740,00	\$ 51.480,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Para elaborar el cuadro de mercaderías, se tomo como referencia el número de sweaters proyectados para la cobertura en el primer año de funcionamiento de la empresa o comercializador.

6.2.3.2. Materiales e insumos.

Aquí constan todos los materiales necesarios para dar el acabado al producto cuando este así lo requiere, además constan los insumos que servirán para el embalaje en el momento de la exportación. Es importante indicar que estos valores serán reembolsables al final de cada exportación por el cliente.

CUADRO No. 23

MATERIALES E INSUMOS

<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo Unit.</i>	<i>Valor mensual</i>	<i>Valor bimen.</i>
Etiquetas (Mts.)	200	\$ 0.37	\$ 74.00	\$ 148.00
Tallas (mts.)	140	\$ 0.06	\$ 8.40	\$ 16.80
Botones (unid.)	4300	\$ 0.02	\$ 86.00	\$ 172.00
Papel labable	1800	\$ 0.05	\$ 81.00	\$ 162.00
Tarjetas	1800	\$ 0.05	\$ 81.00	\$ 162.00
Pistolas	2	\$ 15.00	\$ 30.00	\$ 60.00
Plastiflechas (caja)	1	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 10.00
Cartones	60	\$ 2.31	\$ 138.60	\$ 277.20
Imprevistos (10%)			\$ 50.40	\$ 100.80
TOTAL			\$ 554.40	\$ 1,108.80

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

6.2.3.3. Gastos de ventas.

En este rubro se considera el sueldo del vendedor para el almacén de la empresa como se indica en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 24

GASTOS DE VENTA

<i>Cargo</i>	<i>Sueldo Básico Unif.</i>	<i>Com. Sal.</i>	<i>IESS 12,15</i>	<i>Déc. Ter.</i>	<i>Déc. Cuar.</i>	<i>Vacaciones</i>	<i>Fondo de reser*</i>	<i>Total M/en.</i>	<i>Total Bimen.</i>
Vendedor	82.00	61.00	9.96	11.92	0.67	3.42	6.83	175.80	351.59
Imprevistos (10%)	8.20	6.10	1.00	1.19	0.07	0.34	0.68	17.58	35.16
TOTAL	90.20	67.10	10.96	13.11	0.73	3.76	7.52	193.38	386.75

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

6.2.3.4. Publicidad.

La empresa utilizará una estrategia de marketing para dar a conocer su producto y consiste en instalar el sistema de Internet y crear una página web, así como también introducir un catálogo al mercado que serán distribuidos a posibles clientes.

CUADRO No. 25 PUBLICIDAD

<i>Descripción</i>	<i>Valor Mensual</i>	<i>Valor Bimensual</i>
Internet	\$ 25.00	\$ 50.00
Página Web	\$ 25.00	\$ 50.00
Catálogos	\$ 33.33	\$ 66.67
Imprevistos (10%)	\$ 8.33	\$ 16.67
TOTAL	\$ 91.67	\$ 183.33

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

6.2.3.5. Gastos Administrativos.

Para un adecuado manejo de la empresa se ha determinado contratar de un administrador, una secretaria, un operario y un conserje.

CUADRO No. 26 GASTOS ADMINISTRATIVOS

<i>Cargo</i>	<i>Sueldo Básico Unif.</i>	<i>Com. Sal.</i>	<i>IESS 12,15</i>	<i>Déc. Ter.</i>	<i>Déc. Cuar.</i>	<i>Vacaciones</i>	<i>Fondo de reser*</i>	<i>Total Men.</i>	<i>Total Bimen.</i>
Administrador	400.00	61.00	48.60	38.42	0.67	16.67	33.33	598.68	1,197.37
Secretaria	120.00	61.00	14.58	15.08	0.67	5.00	10.00	226.33	452.66
Operaria	63.36	61.00	7.70	10.36	0.67	2.64	5.28	151.01	302.02
Conserje - mensajero	63.36	61.00	7.70	10.36	0.67	2.64	5.28	151.01	302.02
Imprevistos (10%)	64.67	24.40	7.86	7.42	0.27	2.69	5.39	112.70	225.41
TOTAL	711.39	268.40	86.43	81.65	2.93	29.64	59.28	1,239.73	2,479.47

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

6.2.3.6. Gastos Generales.

Lo conforman todos los servicios básicos como: luz, agua, teléfono y artículos de limpieza.

CUADRO No. 27

GASTOS GENERALES

<i>Descripción</i>	<i>Valor Mens.</i>	<i>Valor Bimen.</i>
Luz eléctrica	\$ 20.00	\$ 40.00
Agua potable	\$ 5.00	\$ 10.00
Teléfono	\$ 30.00	\$ 60.00
Útiles de aseo	\$ 6.00	\$ 12.00
Imprevistos (10%)	\$ 6.10	\$ 12.20
TOTAL	\$ 67.10	\$ 134.20

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

6.2.3.7. Arriendo.

Constituye el valor a pagar por la utilización de las instalaciones a terceros, el detalle se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 28

ARRIENDO

<i>Descripción</i>	<i>Valor Mens.</i>	<i>Valor Bimen.</i>
Local	\$ 250.00	\$ 500.00
Imprevistos (10%)	\$ 25.00	\$ 50.00
TOTAL	\$ 275.00	\$ 550.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

6.2.3.8. Seguros.

Se asegura los equipos de oficina contra robo y fallas técnicas, así como también muebles y enseres contra incendio y robo con una cuota única anual como se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 29

SEGUROS

<i>Descripción</i>	<i>Costo seguro</i>	<i>No. Cuotas</i>	<i>Valor Bimen.</i>
Equipo de oficina	\$ 52.42	1	\$ 52.42
Muebles y enseres	\$ 29.29	1	\$ 29.29
Imprevistos (10%)	\$ 8.17		\$ 8.17
TOTAL	\$ 89.88		\$ 89.88

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

6.2.3.9. Otros gastos.

Se tomará en cuenta los suministros de oficina y gastos varios que son normalmente necesarios en una empresa.

CUADRO No. 30

OTROS GASTOS

<i>Descripción</i>	<i>Valor Total</i>	<i>Valor Mens.</i>	<i>Valor Bimen.</i>
Suministros de Oficina	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 66.67
Gastos varios	\$ 100.00	\$ 8.33	\$ 16.67
Imprevistos (10%)	\$ 50.00	\$ 4.17	\$ 8.33
TOTAL	\$ 550.00	\$ 45.83	\$ 91.67

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

En el siguiente cuadro se resume el capital de trabajo mensual y bimensual:

CUADRO No. 31**RESUMEN CAPITAL DE TRABAJO**

<i>Descripción</i>	<i>Valor Mens.</i>	<i>Valor Bimen.</i>	<i>% de Part.</i>
Mercaderías	\$ 25.740,00	\$ 51.480,00	91,11
Materiales e insumos	\$ 554,40	\$ 1.108,80	1,96
Gastos de ventas	\$ 193,38	\$ 386,75	0,68
Publicidad	\$ 91,67	\$ 183,33	0,32
Gastos Administrativos	\$ 1.239,73	\$ 2.479,47	4,39
Gastos generales	\$ 67,10	\$ 134,20	0,24
Arriendo	\$ 275,00	\$ 550,00	0,97
Seguros	\$ 89,88	\$ 89,88	0,16
Otros Gastos	\$ 45,83	\$ 91,67	0,16
TOTAL	\$ 28.296,99	\$ 56.504,09	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

6.3. RESUMEN DE INVERSIONES

Una vez detallados todas las inversiones que deberá realizar la empresa para su puesta en marcha del proyecto, a continuación se resumen los montos de activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

CUADRO No. 32**RESUMEN DE INVERSIÓN**

<i>Descripción</i>	<i>Valor Total Bimensual</i>	<i>% de Participación</i>
Activos Fijos	\$ 4.870,14	7,86
Activos Diferidos	\$ 561,00	0,91
Capital de Trabajo	\$ 56.504,09	91,23
TOTAL	\$ 61.935,23	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

CAPITULO VII

FINANCIAMIENTO

“El objetivo del financiamiento es suministrar a una empresa o proyecto los fondos monetarios y/o créditos que desea o necesita para llevar a cabo un negocio. La financiación es por lo tanto una necesidad. Una empresa debe contar con un financiamiento que le suponga el costo total mínimo posible a lo largo del período relevante más largo que pueda conseguir.”²¹

La empresa se encuentra financiada en el momento que cubre sus necesidades faltantes de capital que el inversionista no ha cubierto, obteniendo un préstamo a tasas mucho más bajas que las vigentes en las instituciones financieras, para tener un rendimiento sobre la inversión.

7.1. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Luego de establecer los montos de inversión que el proyecto necesita, que en este caso es US\$. 61935.23 y que esta representada en forma bimensual porque servirá para dar una mejor explicación del financiamiento.

En el financiamiento se analizará de que manera se obtendrán los recursos suficientes para cubrir el 49.50% faltante para la inversión, puesto que el inversionista cubrirá el 50.50% de la inversión. El faltante que es de US\$ 30657.94 se cubrirá con un préstamo otorgado por el Banco del Pichincha.

²¹ WESTON Y BRIGHAMN, “Manual de Administración Financiera”, McGraw-Hill, Octava edición, Colombia, 1994

CUADRO No. 33
FINANCIAMIENTO

<i>Financiamiento</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Valor</i>
Capital Propio	50,50	31.277,29
Endeudamiento	49,50	30.657,94
TOTAL	100,00	61.935,23

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

7.2. CARACTERÍSTICAS DEL FINANCIAMIENTO









El Banco del Pichincha es una entidad privada que desde 1906 presta sus servicios de banca al país. Este es un banco solvente y serio que ha venido apoyando y estimulando en los últimos años la modernización y crecimiento de todos los sectores productivos y de servicios, apoyando una nueva cultura empresarial, orientada a lograr mejores niveles de eficiencia y competitividad. Apoya a los sectores productivos del país otorgando diferentes líneas de crédito, así tenemos el CREDITO EMPRESARIAL que financia activos fijos, capital de trabajo y asistencia técnica para las empresas.

El proyecto se acoge con las condiciones para acceder a este crédito debido a que la empresa es una entidad jurídica, con 8 empleados incluido el inversionista, el crédito es para capital de trabajo y activos fijos.

El monto del crédito depende del movimiento de la cuenta, a más transacciones con movimientos de dinero altos se podrá obtener un préstamo más alto, con plazo máximo de 360 días, con una tasa del 11.5% con amortizaciones mensuales.

Requisitos que debe cumplir el beneficiario

Se debe cumplir con ciertos requisitos que exige el Banco del Pichincha que son:

-  **Ser cliente del Banco por lo menos un año.**
-  **Fotocopias de las cédulas de identidad de los solicitantes (deudor, esposa y garantes).**
-  **Certificado de ingresos donde se señale el sueldo básico y el tiempo de servicio en la empresa.**
-  **Fotocopias del pago de impuesto predial (casas, departamento, terrenos).**
-  **Fotocopia de matricula vehículos.**
-  **Fotocopia de la patente municipal y/o RUC.**
-  **Referencias comerciales.**
-  **Llenar solicitud de crédito.**

7.3. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Las fuentes de financiamiento, tanto en capital propio como en crédito están repartidas entre inversiones fija como adecuaciones, compra de maquinaria además de cubrir los gastos de instalación pre-operación, así como el capital de trabajo en mercadería que es el rubro más alto, entre otros:

*CUADRO No. 34
ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO*

RUBRO	VALOR TOTAL	VALOR DESGLOSADO	PASIVOS	%
ACTIVOS FIJOS	4.870,14	1.414,90	Capital propio	2,28
		3.455,23	Crédito	5,58
ACTIVOS DIFERIDOS	561,00	561,00	Capital propio	0,91
CAPITAL DE TRABAJO	56.504,09	29.301,38	Capital propio	47,31
		27.202,71	Crédito	43,92
Total:	61.935,23	61.935,23		100,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

7.4. FUENTES Y USOS DE FONDOS

A continuación se presenta el cuadro donde se describen en forma detalla tanto las fuentes de donde provienen los recursos, así como los usos o destinos que van a tener.

CUADRO No. 35
FUENTES Y USOS DE FONDOS

RUBROS DE INVERSION	VALOR	FUENTES	
		RECURSOS PROPIOS	CREDITO FINANCIADO
Activos Fijos			
Adecuaciones	385,00	192,50	192,50
Maquinaria	924,00	462,00	462,00
Muebles y Enseres	1.464,54	365,18	1.099,35
Equipo de Oficina	2.096,60	395,22	1.701,38
Total Activos Fijos	4.870,14	1.414,90	3.455,23
Activos Diferidos			
Gastos de Constitución	300,00	300,00	-
Patentes	10,00	10,00	-
Estudio de factibilidad	200,00	200,00	-
Imprevistos (10%)	51,00	51,00	-
Total Activos Diferidos	561,00	561,00	-
Capital de Trabajo			
Mercaderías	51.480,00	24.277,29	27.202,71
Materiales e insumos	1.108,80	1.108,80	-
Gasto de Ventas	386,75	386,75	-
Publicidad	183,33	183,33	-
Gastos Administrativos	2.479,47	2.479,47	-
Gastos generales	134,20	134,20	-
Arriendo	550,00	550,00	-
Seguros	89,88	89,88	-
Otros Gastos	91,67	91,67	-
Total Capital de Trabajo	56.504,09	29.301,38	27.202,71
TOTAL INVERSIONES	61.935,23	31.277,29	30.657,94

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

7.5. TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO

A continuación se presenta la tabla de amortización del crédito que se requiere para la ejecución del proyecto, con el detalle de las características:

CUADRO No. 36
TABLA DE AMORTIZACIÓN

Monto: US\$ 30657,94
Plazo: 1 año
Tasa de Interés : 11.5%
Forma de Pago : MENSUAL

PERIODO	VALOR DE LA CUOTA	INTERES PAGADO	ABONO CAPITAL	SALDO DE CAPITAL
				30.657,94
1	2.716,76	293,81	2.422,95	28.234,99
2	2.716,76	270,59	2.446,17	25.788,81
3	2.716,76	247,14	2.469,62	23.319,19
4	2.716,76	223,48	2.493,28	20.825,91
5	2.716,76	199,58	2.517,18	18.308,73
6	2.716,76	175,46	2.541,30	15.767,43
7	2.716,76	151,10	2.565,66	13.201,77
8	2.716,76	126,52	2.590,24	10.611,53
9	2.716,76	101,69	2.615,07	7.996,46
10	2.716,76	76,63	2.640,13	5.356,34
11	2.716,76	51,33	2.665,43	2.690,91
12	2.716,76	25,79	2.690,97	-0,06

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CAPITULO VIII

PRESUPUESTO DE COSTOS, GASTOS E INGRESOS.

“Los costos en un proyecto son los gastos o sacrificios en que se incurren en la producción una mercancía o un servicio”.²²

Para llevar a cabo las funciones de una empresa como son producción, administración, ventas y financiamiento, tienen que efectuar desembolsos como compra de materiales, sueldos y salarios, servicios públicos, pago de intereses, entre otros, estas erogaciones reciben el nombre de costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros, según a la función que pertenezcan.

Para desarrollar este capítulo es importante comenzar indicando la diferencia entre lo que es un costo y un gasto, para de esta manera clasificar correctamente los diferentes rubros.

8.1. COSTO. DEFINICION.

“Costo en un amplio sentido financiero, es toda erogación o desembolso de dinero (o su equivalente) para obtener algún bien o servicio.”²³

“El costo constituye una inversión, es recuperable, trae consigo ganancia, es un concepto que tiene vigencia en la empresa industrial (Costo de materia prima, costo de mano de obra, etc).”²⁴

8.2. GASTO. DEFINICION.

²² TAMARES R. “Diccionario de Economía y Finanzas”, Editorial Limusa, España, 1994, Pág. 156.

²³ BERNARD J. “Contabilidad de Costos”, Editorial Norma, Tercera edición, Colombia, 1985, Pág. 1.

²⁴ BRAVO M, “Contabilidad General”, Editora Nuevodia, Tercera edición, Ecuador, 2000, Pág. 5

“Denominamos también egresos, constituyen los desembolsos necesarios que se realiza para cumplir con los objetivos de la empresa tales como: sueldos, servicios básicos, suministros, materiales, etc”²⁵

En este proyecto, debido a que no hay procesos productivos y por lo tanto no se requiere materias primas ni mano de obra, etc; el único costo en el que se incurre es en la compra de sweaters 50% lana 50% algodón tejidos a mano. Cabe recalcar que los materiales e insumos a utilizar serán recuperados al final de cada exportación, todos los demás son gastos.

8.3. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

El término “depreciación” tiene exactamente la misma connotación que el término “amortización”, pero el primero solo se aplica en el activo fijo, ya que con el uso y el tiempo estos activos valen menos, es decir se deprecian, en cambio la amortización solo se aplica a los activos diferidos o intangibles, por ejemplo si se tiene una marca comercial, esta 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 esa inversión.

“De acuerdo a lo indicado, los rubros que se deprecian son: maquinaria, muebles y enseres, equipos de oficina; y la amortización corresponde al activo diferido”²⁶. Los valores se detallan en el siguiente cuadro:

²⁵ BRAVO M, “Contabilidad General”, Editora Nuevodia, Tercera edición, Ecuador, 2000, Pág. 5

²⁶ BACA G., “Evaluación de Proyectos”, McGraw-Hill, Tercera edición, México, 1995, Pág. 138.

CUADRO No. 37
AMORTIZACIONES Y DEPRECIACIONES

CONCEPTO	VALOR INICIAL	VIDA UTIL	% DE DEP. Y AMORT.	ALICUOTA ANUAL
Depreciaciones				
Adecuaciones	385.00	20	5%	19.25
Maquinaria	924.00	10	10%	92.40
Muebles y Enseres	1,464.54	10	10%	146.45
Equipo de Oficina	2,096.60	5	20%	419.32
Total depreciación:	4,870.14			677.42
Amortización				
Activo Diferido	561.00	5	20%	112.20
Total amortización:				112.20
Total Deprec. y Amor.				789.62

Fuente: Investigación Directa

Elaborador por: El Autor

8.4. GASTOS DE VENTAS

Son todos los gastos que incurre la empresa por pago de sueldo al vendedor y gastos de publicidad que son la página Web, Instalación de internet, catálogos, etc., este valor asciende a US\$. 3,420.51 anuales.

8.5. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Son todos los gastos administrativos resultantes de la administración de la empresa, independientemente del aspecto productivo de la industria.

El gasto de administración del proyecto asciende a US\$. 20,860.88 anuales, en este rubro constan: sueldo de personal, depreciaciones maquinarias, muebles y enseres, equipo de oficina, seguros y otros gastos, reflejados en el cuadro de costos y gastos.

8.6. GASTOS FINANCIEROS

Los gastos financieros están determinados por el uso del dinero ajeno, es decir, son los gastos resultantes de la contratación del préstamo para impulsar el proyecto. Está constituido por el interés y la comisión que se debe pagar en relación con el capital prestado por el Banco del Pichincha.

Los costos financieros del proyecto son de US\$. 1943.12 anuales que están en el rubro de intereses en el Cuadro de costos y gastos.

8.7. *COSTOS TOTALES*

Es la suma de todos los gastos en que incurre la empresa para la producción de un bien o servicio, en este caso es el resultado de sumar el costo de los sweaters 50% lana 50% algodón, los gastos de ventas, los gastos administrativos y gastos financieros.

El total de costos y gastos asciende a US\$. 341757.31 el mismo que se encuentra reflejado en el cuadro de costos y gastos. El siguiente es el cuadro donde se encuentran detallados todos los costos, gastos de ventas, administrativos y financieros:

Nota: Los datos que constan en el cuadro , como costos de mercaderías, representan los rubros de la compra de los sweaters tejidos a mano al proveedor y los Materiales e insumos son los valores correspondientes a los ajustes que en ciertos casos se deben hacer a los sweaters y estos son reembolsables al final de cada exportación.

COSTOS	PARCIAL	TOTAL
Mercaderías	308.880,00	
Materiales e insumos	6.652,80	
TOTAL COSTOS		315.532,80
GASTOS DE VENTAS		
Sueldos	2.320,51	
Publicidad	1.100,00	
TOTAL GASTOS DE VENTAS		3.420,51
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		
Sueldos y salarios	14.876,79	
Gastos Generales	805,20	
Dep. Adecuaciones	19,25	
Dep. Maquinaria	92,40	
Amortización Activo Diferido	112,20	
Dep. Muebles y Enseres	146,45	
Dep. Equipo de Oficina	419,32	
Otros Gastos	550,00	
Seguros	539,26	
Arriendo	3.300,00	
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:		20.860,88
GASTOS FINANCIEROS		
Pago Capital e intereses	1.943,12	
TOTAL GASTOS FINANCIEROS:		1.943,12
TOTAL COSTOS Y GASTOS:		341.757,31

Fuente: Investigación Directa

Elaborador por: El Autor

8.8. CLASIFICACION DE LOS COSTOS

Con el fin de determinar el punto de equilibrio, los costos se clasifican en fijos y variables. El costo fijo es aquel que permanece fijo en cualquier nivel de producción. Los costos variables son los que varían de acuerdo a la mayor o menor utilización de la capacidad instalada.

RUBRO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
COSTOS		
Mercaderías		308.880,00
Materiales e insumos		6.652,80
Subtotal Costos:	0,00	315.532,80
GASTOS DE VENTAS		
Sueldos	2.320,51	
Publicidad	1.100,00	
Subtotal Gastos de Ventas:	3.420,51	0,00
GASTOS DE ADMINISTRACION		
Sueldos y salarios	14.876,79	
Gastos Generales		805,20
Dep. Adecuaciones	19,25	
Dep. Maquinaria	92,40	
Amortización Activo Diferido	112,20	
Dep. Muebles y Enseres	146,45	
Dep. Equipo de Oficina	419,32	
Otros Gastos		550,00
Seguros	539,26	
Arriendo	3.300,00	
Subtotal Gastos administrativos:	19.505,68	1.355,20
GASTOS FINANCIEROS		
Capital pagado e intereses		1.943,12
Subtotal Gastos financieros:	0,00	1.943,12
TOTAL COSTOS Y GASTOS:	22.926,19	318.831,12

Fuente: Investigación Directa
Elaborador por: El Autor

8.9. PROYECCIÓN DE LOS COSTOS Y GASTOS

Para la proyección de los costos y gastos se ha tomado en cuenta un período de 10 años, teniendo como base los valores y el mercado del año 2005, de esta manera se determinará de acuerdo al mercado y a la capacidad instalada de la empresa.

Para efecto de la proyección se incrementará el 5% anual en los valores que intervienen en el costo y el gasto, debido a que con la dolarización el Gobierno pretende evitar el incremento de la inflación, sin embargo con este porcentaje se pretende ser un tanto pesimistas en cuanto a lo que el Gobierno predice.

Se ha calculado el costo unitario de producción, el mismo que en el primer año para el sweater tejido a mano es de US\$ 15.82, el último año de proyección el costo unitario es de US\$ 12.29.

Se nota que a medida que aumenta el número de unidades producidas en cada año de proyección, el costo de producción tiene tendencia a la baja, debido a que el número de unidades de producción se incrementa en un porcentaje mucho mayor al de los costos.

El Cuadro No. 40 refleja la proyección de los costos y gastos y el cuadro No. 41 los valores totales de los costos de comercialización, así como también constan los valores individual del sweater 50% lana 50% algodón tejido a mano.

CAPITULO IX

EVALUACIÓN FINANCIERA

9.1. BALANCE DE SITUACION INICIAL

9.2. INGRESOS POR VENTA

9.3. ESTADO DE RESULTADOS

9.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

9.5. FLUJO DE CAJA

9.6. VALOR ACTUAL NETO

9.7. TASA INTERNA DE RETORNO

9.8. INDICES FINANCIEROS

CAPITULO IX

EVALUACIÓN FINANCIERA

“ La Evaluación Financiera es la parte final del proyecto, si no han existido contratiempos se sabrá hasta este punto que existe un mercado potencial atractivo; se habrá determinado un lugar óptimo para la localización del proyecto y el tamaño más adecuado para este último, de acuerdo con las restricciones del medio; se conocerá y dominará el proceso de producción y de comercialización, así como todos los costos en que se incurrirá en la etapa productiva, además de que se habrá calculado la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto. Sin embargo, a pesar de conocer incluso las utilidades probables del proyecto durante los primeros cinco años de operación, aún no se habrá demostrado que la inversión propuesta será económicamente rentable.”²⁷

Lo anotado anteriormente, permite concluir que hasta el momento este proyecto sí ha cumplido con todos los requisitos previos para llegar a la Evaluación Financiera y por lo tanto se puede continuar con el análisis para comprobar la rentabilidad económica.

Para el efecto se analizará algunos indicadores económicos como son: VAN, TIR, Relación Beneficio-Costo, Período de recuperación de capital, entre otros.

9.1. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

Es importante conocer la situación inicial de la empresa o comercializador, por lo cual en el Cuadro No. 38 se presenta el Balance de Situación Inicial en el que se resume la situación financiera de la empresa o comercializador, reflejándose el dinero en efectivo, los activos fijos, diferidos, aportaciones de accionistas, deuda de la empresa, entre otros.

²⁷ BACA,, G. “Evaluación de Proyectos”, McGraw-Hill, Tercera edición, México, 1995, Pág. 180.

CUADRO No. 42
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2004

ACTIVOS			PASIVOS		
Activos Corriente		56.504,09	A corto plazo		30.657,94
Caja	56.504,09		Préstamos	30.657,94	
Activos Fijos		4.870,14			
Adecuaciones	385,00				
Maquinaria	924,00				
Muebles y enseres	1.464,54		Total Pasivos		30.657,94
Equipos de Oficina	2.096,60				
Activo Diferido		561,00	PATRIMONIO		
Gastos de Constitución	330,00		Capital Social	31.277,29	
Patentes	11,00				
Estudio de factibilidad	220,00		Total Patrimonio		31.277,29
Total Activos:		61.935,23	Total Pasivo + Patrimonio		61.935,23

Fuente: Investigación Directa
Elaborador por: El Autor

9.2. INGRESOS POR VENTAS

“Los ingresos de un proyecto dependerán de la estructura de producción, por supuesto que los ingresos más importantes serán los de la venta del bien o del servicio que generará el proyecto”²⁸.

Los ingresos que generará la empresa, serán por la venta de sweater 50% lana 50% algodón tejidos a mano de diversos diseño, tamaños, colores y modelos.

Para la fijación de los ingresos se ha determinado un nivel de productividad que se va incrementando paulatinamente en el transcurso de la vida útil del proyecto, comienza con una producción de 21,600 unidades de sweaters.

La fijación de precios está de acuerdo a los niveles del mercado que se ha proyectado para los diferentes años, con lo que se obtendrá los ingresos totales del proyecto.

²⁸ CALDAS M, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Publicaciones H del Ecuador, Tercera edición, Ecuador, 1995, Pág. 142.

El precio del sweater tejido a mano en el primer año es de US\$.16 y va incrementando en 0,50 centavos de dólar por cada año hasta alcanzar en el último un precio de US\$. 20,50.

Los ingresos están calculados por la multiplicación del precio de venta por la cantidad de unidades producidas:

$$\begin{array}{ccc} \text{Ingresos} & \longrightarrow & \text{Precio x Cantidad} \\ Y & = & P \times Q \end{array}$$

CUADRO No. 43
INGRESOS POR VENTAS

AÑOS	PRODUCCION	PRECIO	VALOR TOTAL
1	21600	16,00	345.604,99
2	23485	16,50	387.500,68
3	25475	17,00	433.082,95
4	27577	17,50	482.601,07
5	29795	18,00	536.318,84
6	32136	18,50	594.515,37
7	34605	19,00	657.485,87
8	37207	19,50	725.542,51
9	39951	20,00	799.015,34
10	42842	20,50	878.253,19
Total			5.839.920,80

Fuente: Investigación Directa

Elaborador por: El Autor

9.3. ESTADO DE RESULTADOS

El objetivo del estado de resultados es calcular la utilidad o pérdida del proyecto, en un lapso de tiempo determinado, y se obtiene de la resta de los ingresos, todos los costos e impuestos que deba pagar.

“El estado de resultados denominado también Estado de Situación Económica, Estado de Rentas y Gastos, Estado de Operaciones, etc., se elabora al finalizar el período contable con el objeto de determinar la situación económica de la empresa.”²⁹.

En el Cuadro No. 44 se refleja la proyección del estado de resultados para los 10 años del proyecto, observándose que en el primer año la utilidad neta es de US\$ 2452.90 y el último año de US\$ 224345.44

²⁹ BRAVO M, “Contabilidad General”, Ediciones Nuevodia, Cuarta edición, Ecuador, 2001, Pág. 167

9.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

“El análisis del punto de equilibrio sirve para estudiar las relaciones entre: los costos fijos y los costos variables con los ingresos totales. El punto de equilibrio es el nivel de producción en que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y los variables, la obtención de ventas superiores a este nivel comienzan a producir beneficios, un volumen de ventas por debajo de este nivel origina pérdidas”³⁰

9.4.1. PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS

El punto de equilibrio de acuerdo al volumen de ventas está dado en términos monetarios por la siguiente formula:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{Y}} \quad (1)$$

			Sweaters
Donde:	CF =	Costos Fijos	= 22926.19
	CV =	Costos Variables	= 318831.12
	Y =	Ingresos	= 345604.99

Remplazando en (1) tenemos:

$$PE = \frac{22,926.19}{1 - \frac{318831.12}{345604.99}} = \frac{22,926.19}{0.07747} = 295936.36$$

Punto de Equilibrio = 295936.36 dólares

Esto significa que de acuerdo a los costos de producción, para no perder ni ganar vendiendo sweaters tejidos a mano se debe recibir 295936.36 dólares.

³⁰ BACA, G. “Evaluación de Proyectos”, McGraw-Hill, Tercera edición, México, 1995, Pág. 142-143

9.4.2. PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

El punto de equilibrio en unidades indica el número de unidades que se debe vender para no perder ni ganar y está dado por la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CF}{p - v} \quad (2)$$

$$v = \frac{CVT}{n} \quad (3)$$

Donde:

CVT = Costo Variable Total del Sweater

n = número de unidades producidas del Sweater

Reemplazando en (3) tenemos:

$$v = \frac{318831 \cdot 12}{21,600} = 14.76 \quad (3)$$

		Sacos
donde:	CF = Costos Fijos	= 22,926.19
	P = Precio de venta	= 16
	V = Costo variable unitario	= 14.76

Reemplazando en (2) tenemos:

$$PE = \frac{22,926.19}{16 - 14.76} = \frac{22,926.19}{1.24} = 18488.86$$

Punto de Equilibrio = 18488.86 unidades

Que para no perder ni ganar en la producción de sweaters 50% lana 50 % algodón tejidos a mano se deben vender 18488.86 unidades.

9.5. FLUJO DE CAJA

Estimar el flujo de caja es un elemento importante del proyecto, por cuanto representa el movimiento neto de efectivo durante la vida útil del proyecto.

El flujo de caja para determinado período es la diferencia entre los dólares adicionales recibidos y los dólares adicionales desembolsados si se emprende un proyecto de inversión.

La proyección del flujo de caja se demuestra en el Cuadro No 45.

**CUADRO No. 45
FLUJO DE CAJA**

AÑOS	UTIL. NETA	DEPR.	AMOR.	VALOR RESID.	CAPITAL DE TRAB.	INVER.	PRES-TAMOS	AMORT. DE LA DEUDA	FLUJO NETO
0						(61.935,23)	30.657,94		-31.277,29
1	2.452,90	677,42	112,20					(30.657,94)	-27.415,42
2	19.568,56	711,30	117,81						20.397,67
3	37.254,10	746,86	123,70						38.124,66
4	56.880,09	784,20	129,89						57.794,18
5	78.586,26	823,41	136,38						79.546,06
6	102.953,16	329,41	0,00						103.282,57
7	129.294,33	345,88	0,00						129.640,22
8	158.187,80	363,18	0,00						158.550,98
9	189.809,45	381,34	0,00						190.190,79
10	224.345,44	400,40	0,00	192,50	56.504,09				281.442,44
TOTAL:									1.000.276,85

Fuente: Investigación Directa
Elaborador por: El Autor

9.6. VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto de un proyecto puede ser definido como la sumatoria de los valores actualizados (a una tasa atractiva mínima de rendimiento), a una tasa adecuada o pertinente para el inversionista, del flujo neto de fondos. El valor actual representa el valor actual de los beneficios netos por encima del costo de oportunidad del dinero.

El VAN debe ser mayor a cero ya que las utilidades deben superar a los costos. Para este análisis existen tres posibilidades que son:

VAN > 0, significa que el proyecto generará esa cantidad como remanente a lo invertido.

VAN = 0, quiere decir que la ejecución del proyecto no dejará utilidades, pero tampoco pérdidas.

VAN < 0, indica la cantidad que falta para que el proyecto genere la cantidad invertida.

Para el análisis del proyecto se ha considerado una tasa de rentabilidad del 5%, esta tasa equivale al costo de oportunidad vigente al 31 de diciembre del 2004. Cuando el VAN que se obtiene es mayor que cero, significa que existe una ganancia adicional a la generada en la aplicación de la tasa mínima de rendimiento.

A continuación se demostrará lo dicho en el párrafo anterior:

Fórmula del costo de oportunidad:

$$\begin{aligned} ta * (1 - Imp.Rent.) * P &= x \\ tp * K &= y \\ x + y &= C.Opot. \end{aligned}$$

Donde :

ta= tasa activa vigente = 11.5 %.

tp = tasa pasiva vigente = 5%.

Imp.Rent. = Impuesto a la renta = 25%.

K = Capital propio de inversionistas = 50.50%.

P= Préstamo = 49.50%

$$\begin{aligned} 0.115 * (1 - 0.25) * 0.495 &= x \\ 0.05 * 0.505 &= y \\ x + y &= 0.06794 \\ x + y &= 6.79\% \end{aligned}$$

Fórmula del VAN es:

$$VAN = \sum_{i=1}^n \frac{FNF}{(1+k)^n} - I_0$$

CUADRO No. 46
VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO NETO ACTUALIZADO
		6,79%
0	-31.277,29	-(31.277,29)
1	-27.415,42	-25.672,27
2	20.397,67	17.886,25
3	38.124,66	31.305,04
4	57.794,18	44.438,74
5	79.546,06	57.275,08
6	103.282,57	69.637,56
7	129.640,22	81.851,31
8	158.550,98	93.739,85
9	190.190,79	105.296,56
10	281.442,44	145.909,55
VAN		590.390,38

Fuente: Investigación Directa
Elaborador por: El Autor

VAN = 590390.38

El resultado que se obtuvo del VAN fue positivo, por tanto se trata de un proyecto rentable. Este valor indica la utilidad que generará la ejecución de este proyecto a través de su tiempo de duración expresada en precios actuales. Es decir significa la ganancia al día de hoy que generará el proyecto si se pone en marcha.

9.7. TASA INTERNA DE RETORNO

Es la tasa de interés que iguala el valor actualizado del flujo de los ingresos con el valor actualizado del flujo de costos. Es la tasa de interés que hace que el valor presente del proyecto sea igual a cero. La TIR mide la rentabilidad del dinero a través del tiempo de duración del proyecto.

Un proyecto es rentable si la TIR es mayor que el costo de oportunidad del capital. Caso contrario no debe tomarse la decisión de invertir en el proyecto:

LA TIR se calcula aplicando la siguiente formula:

$$TIR = tm + (TM - tm) \times \frac{VAN_{tm}}{VAN_{tm} - VAN_{TM}}$$

Donde: Tm = tasa menor = 63
 TM = Tasa Mayor = 64
 VAN_{tm} = Valor Actual Neto de la tasa menor = 880.80
 VAN_{TM} = Valor Actual Neto de la tasa mayor = -455.73

CUADRO No. 47
VAN TASA MENOR

AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO NETO ACTUALIZADO
		63%
0	-31.277,29	-(31.277,29)
1	-27.415,42	-16.819,27
2	20.397,67	7.677,24
3	38.124,66	8.803,25
4	57.794,18	8.187,17
5	79.546,06	6.913,22
6	103.282,57	5.506,83
7	129.640,22	4.240,59
8	158.550,98	3.181,76
9	190.190,79	2.341,54
10	261.442,44	2.125,76
VAN TASA MENOR		880,80

Fuente: Investigación Directa
 Elaborador por: El Autor

CUADRO No. 48

VAN TASA MAYOR

AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO NETO ACTUALIZADO
		64%
0	-31.277,29	-31.277,29
1	-27.415,42	-16.716,72
2	20.397,67	7.583,90
3	38.124,66	8.643,20
4	57.794,18	7.989,30
5	79.546,06	6.705,01
6	103.282,57	5.308,40
7	129.640,22	4.062,87
8	158.550,98	3.029,83
9	190.190,79	2.216,13
10	281.442,44	1.999,64
VAN TASA MAYOR		-455,73

Fuente: Investigación Directa
Elaborador por: El Autor

Reemplazando en la fórmula del TIR:

$$TIR = 63 + (64 - 63) \times \frac{880,80}{880,8 - (-455,73)}$$

TIR = 42.18

9.8. INDICES FINANCIEROS

“Permiten determinar el grado de rendimiento que produce el destinar factores o recursos a una unidad”³¹.

Para el proyecto se analizaran los siguiente índices:

9.8.1. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Este índice determina el tiempo que tomará recuperar el capital invertido en la puesta en marcha del proyecto:

$$\text{Período de Recuperación de Capital} = \frac{100\%}{TIR}$$

³¹ WESTON B “Manual de Administración Financiera”, McGraw-Hill, Octava edición, Colombia, 1994, Pág. 200.

$$\text{Período de Recuperación de Capital} = \frac{100\%}{42.18}$$

$$\text{Período de Recuperación de Capital} = 2.37$$

$$\begin{array}{l} \text{Años: } 2 \\ \text{Meses: } 0.37 \times 12 = 4.44 = 4 \text{ meses} \\ \text{Días: } 0.44 \times 30 = 13.2 = 13 \text{ días} \end{array}$$

$$\text{Período de Recuperación del Capital} = 2 \text{ años, } 4 \text{ meses y } 13 \text{ días}$$

9.8.2. INDICE DE ENDEUDAMIENTO

Este índice mide el porcentaje de endeudamiento de la empresa:

$$\text{Índice de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Índice de endeudamiento} = \frac{30657.94}{61935.23}$$

$$\text{Índice de endeudamiento} = 0.4950$$

Este valor significa que el 49,50% de los activos de la empresa están financiados por terceros, lo que indica que es un buen porcentaje de desempeño de la empresa.

9.8.3. RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS

Este índice permite establecer los niveles de utilidad que generará el proyecto en función de las ventas de la empresa.

$$\text{Rentabilidad sobre las ventas} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Rentabilidad sobre las ventas} = \frac{2452.90}{345604.99}$$

$$\text{Rentabilidad sobre las ventas} = 0.0070974$$

El resultado obtenido significa que por cada dólar invertido generará 0.7% de utilidad, que resulta positivo para la empresa.

9.8.4. RELACION BENEFICIO COSTO

Este indicador es una relación entre los ingresos actualizados y los egresos actualizados, en el siguiente cuadro se refleja esta relación:

CUADRO No. 49
VALOR ACTUAL NETO PARA
LA RELACION BENEFICIO COSTO

AÑOS	INVERSION	INGRESOS	COSTOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
				0,0679	0,0679
0	61.935,23				
1		345.604,99	341.757,31	323.630,48	320.027,44
2		387.500,68	356.804,90	339.790,55	312.874,11
3		433.082,95	374.645,14	355.614,39	307.629,76
4		482.601,07	393.377,40	371.078,62	302.473,31
5		536.318,84	413.046,27	386.162,52	297.403,29
6		594.515,37	433.020,21	400.847,86	291.960,87
7		657.485,87	454.671,22	415.118,72	287.067,06
8		725.542,51	477.404,78	428.961,36	282.255,28
9		799.015,34	501.275,02	442.364,06	277.524,15
10		878.253,19	526.338,78	455.317,01	272.872,33
TOTAL				3.918.885,56	2.952.087,61

Fuente: Investigación Directa

Elaborador por: El Autor

$$R_{B/C} = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Costos Actualizados} + \sum \text{Inversión Actualizada}}$$

$$R_{B/C} = \frac{3918885.56}{2952087.61 + 61935.23}$$

$$R_{B/C} = 1.30$$

Este índice muestra que el beneficio a obtener mientras dure el proyecto es mayor que el costo, es decir que por cada dólar que se invierta se genera US\$ 1.30 dólares de ganancia.

El criterio que prima para hacer este análisis es el siguiente:

- | | |
|---------|--|
| RCB > 1 | Significa que el valor actualizado de los ingresos es superior al valor actualizado de los egresos, por lo tanto el proyecto es atractivo. |
| RCB = 1 | Significa que el VAN de los ingresos es igual al VAN de los egresos, por lo tanto el proyecto es indiferente. |
| RCB < 1 | Significa que el VAN de los ingresos es menor que el VAN de los egresos, por lo que el proyecto no es atractivo. |

9.8.5. RENTABILIDAD SIMPLE

Este es el más sencillo, por su interpretación como su obtención y se lo realiza dividiendo el promedio de utilidades de cada año de vida del proyecto para la inversión total que permite reconocer si estamos frente a un proyecto rentable o no.

$$\text{Rentabilidad Simple} = \frac{\text{Promedio de Utilidades}}{\text{Inversión}}$$

$$RS = \frac{99933.21}{61935.23}$$

$$RS = 1.6135$$

La rentabilidad del proyecto es de 161.35%

9.8.6. RECUPERACIÓN SOBRE CAPITAL PROPIO

Este índice mide la capacidad del proyecto para generar utilidades, que permita cubrir el capital propio de los accionistas.

$$\text{Recuperación sobre Capital Propio} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Propio}}$$

$$RCP \text{ para el primer año} = \frac{2452.9}{31277.29} = 0.07842$$

$$RCP \text{ para el quinto año} = \frac{78586.26}{31277.29} = 2.5126$$

$$RCP \text{ para el décimo año} = \frac{224345.44}{31277.29} = 7.1728$$

Este índice se modifica con el paso del tiempo, tenemos que para el primer año la empresa esta en capacidad de generar utilidades similares al capital de los inversionistas, conforme avanza el proyecto supera la capacidad notablemente.

9.8.7. RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN TOTAL

Este índice mide el porcentaje en el que las utilidades cubren a la inversión.

$$\text{Rentabilidad sobre la inversión total} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión Total}}$$

$$R/IT \text{ para el primer año} = \frac{2452.9}{61935.23} = 0.0396$$

$$R/IT \text{ para el quinto año} = \frac{78586.26}{61935.23} = 1.2688$$

$$R/IT \text{ para el décimo año} = \frac{224345.44}{61935.23} = 3.6223$$

Se puede observar que la rentabilidad sobre la inversión total es relativamente baja, sin embargo la tendencia en los diez años del proyecto es ascendente..

9.8.8. INDICE DE ESTRUCTURA FINANCIERA

Este índice determina con que porcentaje de los activos se financia con capital propio:

$$\text{Participación Accionistas} = \frac{\text{Patrimonio Accionistas}}{\text{Total Activos}}$$

$$\text{Participación Accionistas} = \frac{31277.29}{61935.23}$$

$$\text{Participación Accionistas} = 0.5050$$

La participación de los accionistas en el total de los activos es 50.50%

9.8.9. INDICE DE APALANCAMIENTO

Este índice determina el porcentaje de los activos financiados con capital de terceros.

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{PasivosTotales}}{\text{ActivosTotales}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{30657.94}{61935.23}$$

$$\text{Apalancamiento} = 0.49.50$$

La empresa tiene un apalancamiento del 49,50%, lo que indica que este porcentaje es el endeudamiento con terceros.

CAPITULO X
IMPACTOS, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

10.1. IMPACTO POSITIVO SOCIO-ECONOMICO

10.2. CONCLUSIONES

10.3. RECOMENDACIONES

CAPITULO X

IMPACTOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1. IMPACTO POSITIVO SOCIO-ECONOMICO

- ☞ El impacto más importante que tiene este proyecto es el socio-económico, ya que promoverá la inversión nacional y extranjera lo que generará fuentes de trabajo, mejorando la calidad de vida de los habitantes y dinamizando la economía de la ciudad, provincia, sector y del país.

10.2. CONCLUSIONES

- ☞ Gracias al desarrollo de este proyecto se pudo conocer a profundidad el sector artesanal, especialmente la producción y comercialización de sweaters tejidos a mano.
- ☞ Se ha demostrado en este proyecto que crear una empresa organizada y con conocimientos técnicos gerenciales, constituye una buena alternativa para el mejoramiento y desarrollo de la economía en el sector artesanal, creando fuentes de empleo.
- ☞ El sweater 50% lana 50% algodón que se exporta actualmente no es de excelente calidad en un 100%, falta un control de calidad tanto en la materia prima como en el producto terminado.
- ☞ No existe innovaciones en los diseños de los sweaters, dificultando de esta manera una mayor promoción de los sweaters.











- ☞ La exportación de sweaters 50% lana 50% algodón es muy rentable en los actuales momentos, por esta razón deben prepararse gerencialmente los comercializadores otavaleños.
- ☞ El TIR y el VAN demuestran la rentabilidad del proyecto.












- ☞ Se pudo determinar la demanda insatisfecha en los países del exterior, lo que permite al comerciante otavaleño emprender el proyecto con una nueva visión de negocio, con una capacidad instalada capaz de satisfacer las necesidades de los clientes del exterior.







10.3. RECOMENDACIONES.

- ☞ Se recomienda la ejecución del proyecto, por la gran aceptación que tiene de los clientes del exterior, ya que siempre existirá en los países de EEUU, Canadá y algunos países de Europa la temporadas frías de invierno.
- ☞ Incentivar al tejedor pagándole una mejor remuneración en el tejido del sweater, mejorando de esta manera la calidad de vida de los tejedores.
- ☞ Promover un producto de calidad con nuevas técnicas de tejido, mejor control de calidad desde la materia prima hasta el producto terminado y cumpliendo todas las especificaciones del cliente del exterior (medidas, colores, calidad de la materia prima y precio).
- ☞ Impulsar y promover la exportación de sweaters 50% lana 50% algodón tejidos a mano, para que dinamicen la economía del país con nuevos productos y mejore la calidad de vida de los habitantes.
- ☞ Promocionar el producto con nuevas técnicas de comercialización.
- ☞ Satisfacer la demanda insatisfecha del producto en el exterior.

BIBLIOGRAFIA

-  CORPEI, “ ¿ Cómo exportar ? Trámites y procedimientos”, Segunda Edición, Ecuador, 2003
-  BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2004) “Información Estadística Mensual No. 1826”, Ecuador, 2004
-  INEC “Censo de Población y vivienda de la Provincia de Imbabura”, Boletín informativo. Período 1990-2001.
-  Junta Nacional de Defensa del Artesano “Legislación artesanal, laboral, social y cooperativismo”, Ecuador, 2000
-  Revista EKOS, “El desarrollo artesanal en el nuevo esquema”, Edición No. 6, Ecuador, 2000
-  LUNA Osorio, “Competir en el mundo y exportar”, Colección ITSA, Primera edición, Ecuador, 1995.
-  LUNA Osorio, “Proyección del Ecuador al mundo”, Colección UNITA, Primera edición, Ecuador, 1996.
-  MEISCH L, “OTAVALO weaving costume and the market”, Ediciones Libri Mundi, Ecuador, 1987.
-  CHAVEZ V, “Paisaje y Alma de Otavalo * Antología * “, Editorial Gallocapitán, Ecuador, 1978.
-  FRED R. David, “ Conceptos de Administración Estratégica”, Prentice Hall , Novena Edición , México, 2003

-  McCARTHY Y PERREAULT, (2001) “Marketing. Un enfoque global”, McGraw-Hill, Decimotercera edición, México, 2000.
-  STANTON W, “Fundamentos de Marketing”, McGraw-Hill, Decimotercera edición, México, 2004.
-  POPE J, “Investigación de Mercados” Editorial Norma, Segunda edición, Colombia, 1997..
-  BACA G, “Evaluación de Proyectos”, McGraw-Hill, Tercera edición México, 1995.
-  NASSIR S, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGraw-Hill, Cuarta edición, Chile, 2000.
-  CALDAS M, “Evaluación de Proyectos”, Publicaciones H del Ecuador, Tercera edición, Ecuador, 1995.
-  CHAO L, “ Estadística para las Ciencias Administrativas”, McGraw-Hill, Tercera edición, Colombia, 1993
-  ROSETTE J, “Introducción a la economía”, Editorial Harla, México, 1995
-  TAMAMES R, “Diccionario de Economía y Finanzas”, Editorial Limusa, España, 1994
-  WESTON Y BRIGHAMN, “Manual de Administración Financiera”, McGraw-Hill, Octava edición, Colombia, 1994
-  BLANK Y TARQUIN, “Ingeniería Económica”, McGraw-Hill, Segunda edición, México, 1986

-  LARSON P, "Principios Fundamentales de Contabilidad", Editorial CECSA, México, 1991
-  BRAVO M, "Contabilidad de Costos", Editora Nuevodía, Tercera edición, Ecuador, 2000.
-  BRAVO M, "Contabilidad de Costos", Editora Nuevodía, Cuarta edición, Ecuador, 2001
-  NARANJO M, "Contabilidad de Costos y de Servicios", Editorial Don Bosco, Quito, 1997
-  POLIMENI R, "Contabilidad de Costos", McGraw-Hill, Tercera edición, Colombia, 1994.
-  BERNARD J, "Contabilidad de Costos", Editorial Norma, Colombia, 1985.