

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN

ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL

Tema: “La comercialización de puertas apaneladas producidas en la ciudad de Tulcán y parte de la demanda del sector de la construcción de la ciudad de Ipiales.”

Tesis de grado previa la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

AUTOR: Gabriela Liceth Velasco Castro

ASESOR: Msc. Liliana Montenegro

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

CERTIFICADO

Certifico que la estudiante Gabriela Liceth Velasco Castro con el número de cédula 040158064-2 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: **“La comercialización de puertas apaneladas producidas en la ciudad de Tulcán y parte de la demanda del sector de la construcción en el mercado de la ciudad de Ipiales.”**.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Liliana Montenegro

Tulcán, --- de----- de 20----

AUTORÍA DEL TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Gabriela Liceth Velasco Castro con cédula de identidad número 040158064-2 Declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Gabriela Liceth Velasco Castro

Tulcán, --- de----- de 20----

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Gabriela Liceth Velasco Castro, declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, __ de _____ de 20__

Gabriela Liceth Velasco Castro

CI 040158064-2

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios y al Divino Niño “Jesús” por haberme dado la vida, la fortaleza para seguir adelante y haber culminado con éxito esta carrera.

A mis Padres Gonzalo y Dora mis hermanos Ronnie y Jaylinne por su apoyo incondicional, por todos sus consejos y palabras de aliento que me motivaron para alcanzar tan anhelada meta.

A mi Tutora de tesis quien durante todo este proceso me guió y me orientó a finalizar este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios y mi Divino Niño “Jesús” por haberme ayudado alcanzar este triunfo y a cada uno de los miembros de mi familia, en especial:

A mis padres Gonzalo y Dora por todo el apoyo incondicional y permanente quiénes son y serán mi fuente de inspiración en cada paso de mi vida.

A mis hermanos Ronnie, Jaylinne y Maritza que han estado ahí para ayudarme.

Y aquellos que ya no están con nosotros pero que vivirán eternamente en mi corazón y que desde el cielo nos bendicen, mis abuelitos Gerardo y Rosita.

ÍNDICE GENERAL

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI	i
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3 DELIMITACIÓN	18
1.4 JUSTIFICACIÓN	19
1.5 OBJETIVOS	20
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	20
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
CAPÍTULO II	21
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	21
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	22
CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR	22
PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR.....	22
ACUERDO NACIONALES E INTERNACIONALES, DECISIONES.....	23
DEL ACUERDO DE CARTAGENA.....	23

PROGRAMA DE LIBERACIÓN ARANCELARIA.....	23
DECISIÓN 416 DE LA CAN	23
2.3 MARCO TEÓRICO	23
2.3.1 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	23
2.3.2 FUERZAS DE PORTER.....	25
2.3.3 METODOLOGÍA A UTILIZAR EN LA INVESTIGACIÓN.	26
2.3.4 VOCABULARIO TÉCNICO.....	27
2.4 IDEA A DEFENDER	27
2.5 VARIABLES	27
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	29
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.3.1 Población.....	29
3.3.2 La muestra.....	29
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	30
3.5 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	32
3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	32
3.6.1 ANÁLISIS PAÍS DE DESTINO COLOMBIA.....	32
3.6.2 ANÁLISIS MERCADO-PRODUCTO	43
3.6.3 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR.....	47
3.6.4 ANÁLISIS MERCADO-PRODUCTO	50
3.6.5 PORTER.....	52
3.6.6 PROYECCIONES DE ESTUDIO.....	55
4.1 CONCLUSIONES.....	56
4.2 RECOMENDACIONES.....	58
5.1 TÍTULO	59
5.2 JUSTIFICACIÓN	59
5.3 OBJETIVOS	60
5.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	60

5.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	60
5.4	MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	60
5.4.1	ESTUDIO TÉCNICO.....	60
5.4.2	ESTUDIO LOGÍSTICO.....	75
5.4.3	ESTUDIO FINANCIERO	79
	<i>ABSTRACT</i>.....	111
	<i>Bibliografía</i>	118

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla N° 1 Normativa Nacional e Internacional</i>	22
<i>Tabla N° 2 Teorías del Comercio</i>	23
<i>Tabla N° 3 Operacionalización de Variables</i>	30
<i>Tabla N° 4 Indicadores de Colombia</i>	32
<i>Tabla N° 5 Acuerdos Comerciales de Colombia</i>	36
<i>Tabla N° 6 Posición Arancelaria</i>	39
<i>Tabla N° 7 Vías de acceso a Colombia</i>	40
<i>Tabla N° 8 Perfil de Oportunidades Y amenazas del Medio</i>	42
<i>Tabla N° 9 Importación de puertas</i>	44
<i>Tabla N° 10 Exportación de puertas</i>	45
<i>Tabla N° 11 Producción de puertas en Colombia</i>	45
<i>Tabla N° 12 Indicadores Economicos de Ecuador</i>	49
<i>Tabla N° 13 Dimensión de puertas</i>	51
<i>Tabla N° 14 Fabricas de puertas de aluminio en Ipiales</i>	53
<i>Tabla N° 16 Requerimiento de espacio físico</i>	62
<i>Tabla N° 17 Activos fijos</i>	62
<i>Tabla N° 18 Documentos de Exportación</i>	62
<i>Tabla N° 19 Flete interno</i>	63
<i>Tabla N° 20 Costos de exportación</i>	76
<i>Tabla N° 21 Costos país de importación</i>	76
<i>Tabla N° 22 Términos de negociación</i>	77
<i>Tabla N° 23 Inversión fija</i>	77
<i>Tabla N° 24 Capital de operación</i>	78
<i>Tabla N° 25 Inversión inicial</i>	80
<i>Tabla N° 26 Estructura de financiamiento</i>	80
<i>Tabla N° 27 Costos y gastos proyectados</i>	80
<i>Tabla N° 28 gastos administrativos proyectados</i>	81
<i>Tabla N° 29 Gastos de exportación proyectados</i>	81
<i>Tabla N° 30 Balance general</i>	82
<i>Tabla N° 31 Estado de resultados</i>	82
<i>Tabla N° 32 Flujo de Efectivo</i>	83
<i>Tabla N° 33 Punto de Equilibrio</i>	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico N° 1 Vía Rumichaca-Tulcán-Ipiales</i>	<i>41</i>
<i>Gráfico N° 2 Principales Proveedores a nivel mundial de puertas, marcos y contramarcos.....</i>	<i>46</i>
<i>Gráfico N° 3 Canal de Distribución de Puertas en Madera.....</i>	<i>47</i>
<i>Gráfico N° 4 Balanza Comercial Ecuador 2007-2011.....</i>	<i>48</i>
<i>Gráfico N° 5 Partes de las Puertas.....</i>	<i>51</i>
<i>Gráfico N° 6 Tamaño de la Planta.....</i>	<i>61</i>
<i>Gráfico N° 7 Mapa de Localización ciudad de Tulcán</i>	<i>63</i>
<i>Gráfico N° 8 Organigrama del Gremio de la madera, muebles y conexos del Carchi.....</i>	<i>64</i>
<i>Gráfico N° 9 Cadena de Valor.....</i>	<i>70</i>

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación nace de la necesidad de buscar un nuevo mercado ante la sobreproducción de puertas apaneladas existente en la ciudad de Tulcán dentro del gremio de la madera de muebles y conexos del Carchi, indagar la forma más adecuada de comercialización para este tipo de productos de manera que le permita cubrir parte de una demanda existente en la sociedad colombiana de arquitectos de la ciudad de Ipiales.

Para la realización de este estudio se analizó la situación actual y futura de los artesanos, ayudándonos a determinar requerimientos físicos y económicos necesarios para llegar con este producto hacia mercados extranjeros.

Tomando como objetivo primordial la sociedad colombiana de arquitectos en Ipiales Colombia se logró determinar cuál es la demanda potencial, gustos y preferencias de los consumidores; distribución física internacional y trámites de exportación, requisitos de ingreso a Colombia; además de evaluar la factibilidad económica y financiera para el grupo objeto de estudio.

Colombia y Ecuador gracias a que pertenecen a la CAN le han permitido establecer lazos comerciales justos y equilibrados, resultando el mercado colombiano un país muy atractivo para las exportaciones ecuatorianas, existen otros factores tales como el poder adquisitivo y gustos por los productos en madera lo que posibilita la oportunidad de llegar con este producto hacia el consumidor.

Palabras claves: oferta, demanda, comercialización, mercado, importación, exportación, transporte, incoterm.

ABSTRACT

This research is born with the need to find a new market to the overproduction of existing paneladas doors in the city of Tulcan within the guild of wood furniture and related Carchi, investigate the most appropriate way to market for products such as waif covering part of a demand in the Colombian Society of Architects Ipiales city.

To carry out his study analyzed the current and future situation of the artisans to help us determine physical and economic requirements needed to come with this product to foreign markets.

Taking as its primary objective the Colombian Society of Architects in Ipiales Colombia were able to determine what the potential demand, tastes and preferences of consumers; international physical distribution and export procedures, entrance requirements Colombia, in addition to assessing the economic and financial feasibility for the target group.

Colombia and Ecuador through pertaining to CAN enable it to establish fair and balanced trade ties, resulting in the Colombian market very attractive country for Ecuadorian exports, other factors such as purchasing power and tastes for wood products which allows the opportunity to come up with this product to the consumer.

Keywords: Supply, demand, marketing, market, import, export, transport, Incoterm.

TIKUY RURARISHKACUNA

Cunan investigashca'ka, llucshin, minishtishpa mushuk mercadota, tiacpi Tulcanbi pungu apaneladas, shinashata conexos tian Carchi shactapi investigana junchi imasha Carchi shactapi cai tipo de madera cunata jatungapaj paicunapack demandata cubringapag, Sociedad colombiana de arquitectos cunamam Ipiales shactapi.

Cai estudiota shinangapaj analizarcandi cunan situacionda y shamuna punllakunati. Ayudarca artesanocunaman Moscachun requerimiento cunata físico y economicota minishtirishcota, chayangapa ñucanchi productocunahuan extranjero mercadocunaman, primer lugar churashpa Sociedad Colombiana Arquitectos Ipiales llectapi chaipiricurchi ashtahuan munakunata tarirCarchi inunac y gustacta randidorcuna caimán chaiman cachana shuc llactacunaman y papelcunata exportangapa, shinashata papelcunata shinana yaicungapa Colombia llactaman, shinashata ricuna llucshinshu ñucanchipa ganancia cuna cai objetivo de estudiota cunplingapaj.

Colombia y Ecuador llacta favorecen perteneseshcamanda a la CAN ushashca equilibrata comerciota na fiñashpa aliguta, shinashata Colombia shactata ali ricunchi ñucarchi produccionda randichin, shinashata paicuna gustan madera ecuadornanata chai productohuan chayaita ushanchi randidorcunaman.

Ali shimicuna: oferta, demanda, comercialización, mercado, importación, exportación, transporte incoterm.

INTRODUCCIÓN

A pesar de los cambios en los niveles de vida de las personas el aprecio y gusto por productos elaborados artesanalmente no han perdido su demanda a nivel mundial, para ello se identificó a través de esta investigación las necesidades del consumidor y estrategias de comercialización efectivas para puertas apaneladas.

Es por ello que esta investigación se enfoca en analizar las necesidades del consumidor colombiano en cuanto a puertas apaneladas, con el fin de realizar una comercialización eficaz y oportuna en el mercado internacional.

Esta investigación contiene cinco capítulos los cuales han sido analizados uno a uno a través del uso de fuentes de información primaria como secundaria. El capítulo I empieza con el planteamiento y formulación del problema, además de los objetivos a desarrollar en la investigación. El capítulo II enfoca las principales teorías con las que se fundamenta la investigación, sustentando técnicamente la idea a defender y la propuesta de la investigación.

En el capítulo III se plasma el desarrollo de la metodología de investigación analizando los aspectos del mercado al cual se destinó el producto considerando aspectos políticos, legales, socio-económicos y geográficos, además un estudio general de los posibles consumidores, en la que se identifica la oferta y demanda del producto justificando la propuesta de investigación.

Capítulo IV se establecen conclusiones y recomendaciones del estudio de mercado y finalmente en el capítulo V se puntualiza la propuesta realizando un análisis técnico para determinar la capacidad física del proyecto, un análisis logístico para determinar costos del país importador y exportador y por último el análisis financiero para evaluar la factibilidad del proyecto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

La comercialización de puertas apaneladas producidas en la ciudad de Tulcán y parte de la demanda del sector de la construcción de la ciudad de Ipiales.”

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la revista plan de exportación de artesanías: la producción artesanal es apetecida en todo el mundo, prevalece la tendencia a las artesanías en madera en cualquiera de sus usos, en especial en artículos para el hogar o de decoración por la minuciosidad que conlleva la elaboración y por considerarse de buen gusto (Universidad Nacional de Ingeniería, 2010). Pues se inclinan a adquirir puertas en textura apaneladas elaboradas en maderas como el copal y laurel por los años de duración, el fácil cuidado que requiere y la elegancia que aporta en los acabados arquitectónicos.

El Ecuador es un país privilegiado en la producción de la materia prima que requieren los artículos en madera, “existen alrededor 12,355.831 hectáreas de tierra dedicadas a la producción agropecuaria” (Orozco, 2011, párr. 3). Por lo cual los artesanos independientes y agremiados han hecho de la actividad de producción de puertas apaneladas un medio de ingresos que sostiene a sus hogares, y a la vez contribuyen en la producción nacional no solo en la generación de puestos de trabajo sino impulsando esta actividad, la demanda interna existente y esporádicamente exportando a países vecinos que aprecian el buen gusto y durabilidad de las puertas elaboradas en este país.

Esta tendencia de producción también se aplica en el Carchi amparada en el gremio de artesanos de muebles y conexos institución jurídica aprobada en el año de 1980 que pertenece a la Junta Provincial de Defensa del Artesano de la Provincia del Carchi (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2011, párr.13), es una clase artesanal que se dedica a la elaboración de muebles en general, dentro de un segmento de su producción se dedica a la elaboración de puertas apaneladas.

En la entrevista realizada a uno de los productores de puertas de la ciudad de Tulcán, menciona que la capacitación que ha experimentado el sector artesanal en los últimos años le ha permitido elaborar y ofrecer productos de calidad, satisfaciendo el mercado local y provocando la saturación del mismo, lo cual tiene como consecuencia la disminución de producción, desempleo a maestros de la madera, disminución en la adquisición de materia prima, y la competencia desleal de precios, así lo afirma Fernando Bolaños.(12/2010).

Otra de las causas para el excedente del producto, es el bajo crecimiento urbano y rural de la ciudad de Tulcán, ya que según datos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), 2010, se registran 7.434 viviendas que demuestra que se están produciendo más puertas de lo necesario para cubrir la demanda local.

Luis Calpa, productor de Tulcán (11/2011) afirma que:

La sobreproducción anual de los últimos años ha sido de 1.500 puertas entre los 23 establecimientos registrados hasta el 2010, esto hace que sea necesario que los productores locales busquen nuevos mercados para su producto, es así que surge la idea de las exportaciones de puertas apaneladas a Colombia, mediante investigaciones preliminares se ha determinado que existe una demanda insatisfecha en Ipiales, que se podría cubrir con el producto de artesanos de Tulcán.

Javier de la Carrera, representante de la Sociedad Colombiana de Arquitectos-Ipiales (11/2011), menciona que “trabajan con este tipo de puertas e incluso conocen la producción de nuestro país, pero que se les presentan muchas complicaciones para la adquisición de las mismas en grandes cantidades.”

Por los problemas anteriormente mencionados, se ha creado una competencia desleal entre los productores con el afán de captar clientes, esta investigación pretende mejorar la comercialización de las puertas apaneladas, con la finalidad de terminar con el excedente de producción.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

“¿Cuál es la demanda requerida de puertas apaneladas en el sector de la construcción de la ciudad de Ipiales- Colombia para la comercialización desde la ciudad de Tulcán-Ecuador?”

Variable Independiente: Demanda

Variable Dependiente: Comercialización

1.3 DELIMITACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación es necesario considerar los siguientes datos:

Objeto de estudio:	Demanda
Sujeto de estudio:	Comercialización
Tiempo:	Agosto 2011-Julio 2013.
Área Geográfica:	Tulcán – Ecuador / Ipiales – Colombia
Grupo Objetivo:	Artesanos de Tulcán (ofertantes) y sociedad de arquitectos de Ipiales – Colombia (demandantes),

1.4 JUSTIFICACIÓN

Según el Gobierno Provincial del Carchi (2010), el 7,2%, de la población de Tulcán se dedica a la elaboración de artículos de madera, por tanto es necesario desarrollar la investigación de la capacidad productiva y el excedente que existe en la producción de puertas apaneladas, además de la calidad del producto con la que cuenta el sector artesanal.

Es importante determinar si el producto cumple o no con las normas exigidas por el mercado de destino, y la comercialización adecuada, que permitirán cubrir parte de la demanda de la ciudad de Ipiales específicamente el sector de la construcción.

A pesar de que existen varias investigaciones en cuanto a la exportación de puertas en madera no se ha logrado obtener una satisfacción en cuanto a su comercialización, esta investigación busca contribuir a la mejora en estos aspectos, aplicando los conocimientos adquiridos tanto en la parte comercial como metodológica.

La búsqueda de una adecuada comercialización de las puertas apaneladas generará mayores ingresos por la venta de los productos de los artesanos, de manera que les permita solventar sus necesidades básicas y la de sus familias, mejorando su calidad de vida conllevando a la reactivación del comercio fronterizo, la economía de la ciudad, mejorando la balanza comercial con el aumento del porcentaje de exportación de productos no tradicionales, además la comercialización adecuada permitirá ubicarlos en mercados internacionales y fomentar fuentes de trabajo.

Nos permitirá identificar cantidades exactas requeridas por el mercado extranjero y su capacidad de adquisición evitando la saturación del mercado y la producción innecesaria lo cual puede generar pérdidas.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la demanda requerida de puertas apaneladas en el sector de la construcción de la ciudad de Ipiales- Colombia para la comercialización desde la ciudad de Tulcán-Ecuador

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar bibliográficamente la comercialización y la demanda
- Diagnosticar la oferta de puertas apaneladas producidas en la ciudad de Tulcán y la demanda en el sector de la construcción de la ciudad de Ipiales – Colombia, para su comercialización.
- Realizar un estudio de factibilidad de la comercialización de puertas apaneladas producidas en la ciudad de Tulcán para satisfacer parte de la demanda del sector de la construcción de la ciudad de Ipiales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo de la presente investigación, se hace referencia a los siguientes antecedentes investigativos:

1. Exportación de puertas de aluminio de España a Venezuela, (2008), es un proyecto que surgió con el afán de cubrir la demanda insatisfecha existente en el sector de la construcción de Venezuela, y hacerle frente a la crisis inmobiliaria que atravesaba el país exportador, considerando que el mercado interno en un medio plazo no iba ser capaz de soportar la inmensa oferta de bienes y servicios que generaba una industria, con el fin de posesionarse en el mercado extranjero investigo aspectos en cuanto al marketing, comercialización, comercio internacional transporte y factores que influyen a la horade vender el producto. (García etal,2008)
2. Exportación de puertas de madera hacia el mercado Israelí (2000), el presente proyecto es un estudio de factibilidad para la exportación de puertas de madera maciza, en diseños apanelados, hacia el mercado Israelí. El propósito principal es el de crear un negocio de exportación de puertas de madera maciza, que permitan obtener altos ingresos económicos para sus gestores, la oportunidad de crecimiento del negocio y la búsqueda de nuevos mercados. En el desarrollo de esta investigación se hace énfasis a la calidad de materias primas con las que cuenta el Ecuador lo que hace apetecibles los productos en el extranjero. Además con el fin de cubrir la demanda adoptan un sistema de producción tercerizado lo cual ayuda a la generación de más puestos de empleo y a la mejora de ingresos de los productores.(Hadweh, 2000)
3. Proyecto de pre factibilidad para la exportación de muebles en madera de la empresa ecuatoriana “ARTECUA” al mercado de

Chile,(2006) este proyecto se elabora con la finalidad de expandir a nivel internacional la empresa Artecua debido a que la ubicación dentro Ecuador le ha provocado una alta competencia y una saturación del mercado. Busca aprovechar la demanda que tiene el mercado chileno así como la materia prima con la que cuenta el Ecuador, la mano de obra calificada y técnicas artesanales heredadas de generación en generación lo cual hace q sea un producto único y apreciado por los consumidores. (Salgado, 2006)

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La investigación se realiza en función de aspectos legales que permitirán el cumplimiento formal de los requisitos y exigencias establecidas por los diferentes organismos y leyes del Ecuador.

1. Por tal motivo para el desarrollo del marco legal se toma en cuenta fragmentos que se consideran importantes para la realización de la investigación.

Tabla N° 1
Normativa Nacional e Internacional

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR	Art. 304.- Política comercial Art. 306.- Exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.
PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR	Obj. 11, Art. 7.- Condiciones adecuadas para el comercio interno e internacional Obj. 1, Art. 11 lit. g.- Generar incentivos a las líneas de exportación del sector artesanal
CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN COMERCIO E INVERSIONES (COPCI)	Art. 4.- Fomentar y diversificar las exportaciones Art. 19.- Libertad de importación y exportación Art. 71.- Documentos que acompañamiento y soporte. Art. 72.- Facilitar la exportación y expedir normas Art. 93.- Fomento a la exportación Art. 108.- Tributos al comercio exterior. Art. 154.- Exportación definitiva

ACUERDO NACIONALES E INTERNACIONALES, DECISIONES	
DEL ACUERDO DE CARTAGENA.	<p>Art. 1.- Promover el desarrollo equilibrado y armónico de los Países Miembros.</p> <p>Art. 3.- d) Un Programa de Liberación e) Un Arancel Externo Común; j) Tratamientos preferenciales a favor de Ecuador.</p> <p style="text-align: center;">PROGRAMA DE LIBERACIÓN ARANCELARIA</p> <p>Art. 3.- Programa de Liberación Comercial, para productos originarios.</p> <p>Art. 6.- Preferencias a favor del Ecuador para productos originarios de este país.</p> <p>Art. 72.- objeto: eliminar los gravámenes y las restricciones sobre la importación de productos originarios.</p> <p>Art. 81.- aplicación un Arancel Externo Común.</p>
DECISIÓN 416 DE LA CAN	<p>Art 12.-El origen deberá comprobarse con un certificado de origen</p>

Fuente: Normativa Nacional e Internacional
 Elaborado por: Gabriela Velasco.

2.3 MARCO TEÓRICO

2.3.1 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para fundamentar la presente investigación se tomará en cuenta las teorías clásicas del Comercio Internacional de Adam Smith, David Ricardo y Paúl Krugman, ya que cada una aporta con un modelo para poner en práctica con el trabajo que se está realizando.

**Tabla N° 2
Teorías del Comercio**

TEORÍA	CARACTERÍSTICAS	RELACIÓN CON LA INVESTIGACIÓN
VENTAJA ABSOLUTA	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción entre comercio y crecimiento económico • libre comercio para que la riqueza de las naciones se incremente 	Se relaciona con la presente investigación en ofrecer un producto en el que su producción es menos

	<ul style="list-style-type: none"> • Exportar bienes en los cuales es más eficiente e importar en los que posee desventaja. 	eficiente en el país de destino.
NUEVA TEORÍA DEL COMERCIO	<ul style="list-style-type: none"> • Existe las Economías de escala, mayor producción a menor escala generando así un comercio de tipo intraindustrial. • Ganancias monopólicas • Empresas grandes tienen ventajas sobre pequeñas • Costos medios mayor que los costos marginales • los productos que se comercian son de distintas industrias 	En base a este modelo, se encontrarían mayores ventajas tanto para los productores de Tulcán como para los clientes en Colombia, puesto que en el Carchi los artesanos se encuentran asociados para obtener una producción en grandes volúmenes, permitiendo así que el producto sea expendido en menor precio, algo que beneficiará directamente a la relación comercial que se pueda establecer con la asociación de Arquitectos en Colombia.
VENTAJA COMPARATIVA	<ul style="list-style-type: none"> • Se reconoce las fuerzas del mercado • Cuando un país posee la ventaja comparativa produce más barato • Asignan los recursos de una nación a aquellos sectores donde sea relativamente más productivo. • las diferencias entre la • productividad de la mano de obra entre unas y otras naciones, estas diferencias hacen posible favorecer a algunos sectores. 	En esta teoría existe también bases que se apegan al desarrollo de la investigación en cuanto a desarrollar una ventaja comparativa que lo haga relativamente diferente y apetecible al de la competencia

Fuente: Teorías del Comercio Internacional
Elaborado por: Gabriela Velasco

2.3.2 FUERZAS DE PORTER

Este modelo permitirá analizar la empresa en términos de rentabilidad, se podrá diagnosticar la situación del conjunto de competidores en el sector para establecer las ventajas competitivas de la empresa.

COMPETENCIA

Cuando hablamos de amenaza de los nuevos competidores Fred (2003) enuncia:

“Siempre que empresas nuevas ingresan con facilidad a una industria en particular, la intensidad de la competencia entre las empresas aumenta; sin embargo, entre las barreras de ingreso están la necesidad de lograr economías de escala con rapidez, la necesidad de obtener conocimiento especializado y tecnología, la falta de experiencia, la lealtad firme de los clientes, las fuertes preferencias de marca, el requerimiento de un gran capital, la falta de canales de distribución adecuados, las políticas reguladoras gubernamentales, los aranceles, la falta de acceso a materias primas, la posesión de patentes, las ubicaciones poco atractivas, los ataques de empresa arraigadas y la saturación del mercado.”p.100

COMPETIDORES

Cuando hablamos de la rivalidad entre competidores Fred (2003) enuncia:

“La rivalidad entre empresas competidoras es por lo general la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Las estrategias que sigue una empresa tienen éxito sólo en la medida que proporcione una ventaja competitiva sobre las estrategias que aplican las empresas rivales. Los cambios en la estrategia de una empresa se enfrentan por medio de acciones contrarias, como la reducción de precios, el mejoramiento de la calidad, la adición de características, la entrega de servicios, la prolongación de las garantías y el aumento de la publicidad. Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.”p.100

PRODUCTOS SUSTITUTOS

“En muchas industrias, las empresas compiten de cerca con los fabricantes de productos sustitutos de otras industrias.”(Fred, Conceptos de Administración Estratégica, 2003 p.100)

PROVEEDORES

En su obra Conceptos de Administración Estratégica, Fred, (2003) “El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, sobre todo cuando existen muchos proveedores, cuando sólo hay algunas materias primas sustitutas adecuadas o cuando el costo de cambiar las materias primas es demasiado alto. Tanto los proveedores como los productores deben ayudarse mutuamente siguiendo una estrategia de integración” p.100

CLIENTES

Cuando hablamos de la rivalidad entre competidores Fred (2003) enuncia:

“Cuando los clientes están concentrados en un lugar, son muchos o compran por volumen, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia en una industria. Las empresas rivales ofrecen garantías prolongadas o servicios especiales para ganar la lealtad de los clientes, siempre y cuando el poder de negociación de los consumidores sea significativo. El poder de negociación de los consumidores es también mayor cuando los productos que se adquieren son estándar o poco diferenciados. Cuando esto ocurre, los consumidores negocian precio de venta, cobertura de la garantía y paquetes adicionales en mayor grado. El incremento dramático en el poder de negociación de los consumidores que produce el uso de Internet es una amenaza externa importante, inclusive para una empresa grande como Wal-Mart.” p.101

2.3.3 METODOLOGÍA A UTILIZAR EN LA INVESTIGACIÓN.

Para el levantamiento de información de la presente investigación se utilizará varias fuentes desde la metodología documental se han revisado publicaciones escritas como libros, revistas, periódicos, proyectos ya realizados existentes en bibliotecas de nuestro medio y alguna bibliotecas virtuales así como páginas especializadas las cuales fundamentan cada uno de los procesos desarrollados a lo largo de este estudio.

Otra metodología ha sido la denominada insitu, porque me permite conocer de primera mano datos y cuestiones de enorme utilidad para la investigación a través de la observación.

2.3.4 VOCABULARIO TÉCNICO

COMERCIALIZACIÓN.-Es un conjunto de actividades donde se encuentra reflejado todo el esfuerzo de una empresa, encaminadas a facilitar la venta de un producto o servicio con el fin de satisfacer a sus clientes tomando en cuenta sus necesidades potenciales a cambio de una ganancia.

DEMANDA.- Expresa la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos adquirir en el mercado a los diferentes precios. Para determinar la cantidad demanda existen varios factores que deben considerarse tales como: el precio del bien, renta del consumidor, precio de otros bienes relacionados, gustos y números de consumidores.

OFERTA.-Expresa la cantidad de productos o servicios que los productores están dispuestos a vender en un mercado a los diferentes precios con el fin de satisfacer necesidades del consumidor.

EXPORTACIÓN.-Es una actividad vital dentro de los negocios internacionales consiste en comercializar los productos o servicios que se producen en un país con el fin de venderlos posteriormente a un mercado extranjero.

MERCADO.- Es un ámbito económico donde asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar operaciones de compra y venta de bienes, servicios o capitales a un determinado precio, derivando el uso de estrategias individuales por los agentes que intervienen en esta transacción.

2.4 IDEA A DEFENDER

El estudio de factibilidad para la comercialización de puertas apaneladas producidas en Tulcán, permitirá cubrir parte de la demanda insatisfecha del mercado objetivo del sector de la construcción en Ipiales - Colombia.

2.5 VARIABLES

Variable Dependiente.- Comercialización

Variable Independiente.- Demanda.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3 METODOLOGÍA

Para alcanzar el objetivo de la presente investigación se aplicó algunos métodos de la investigación científica entre ellos están:

Documental: Se apoya en documentos de cualquier especie tales como, las obtenidas a través de fuentes bibliográficas, hemerográficas o archivísticas; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en archivos como cartas oficios, circulares, expedientes, etcétera. (Marín, 2010 párr.2). Este tipo de investigación ayudo en la recolección de información teórica que se necesitó para sustentar y desarrollar la presente investigación.

De Campo: Se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos. (Sabino, 2008, p.34). Con la investigación de campo, en el presente proyecto se efectuó una medición de los datos e investigación con lo que se obtuvo la cantidad que ofertan los productores de puertas apaneladas y la demanda existente en el mercado de Ipiales - Colombia, apoyándose en informaciones que provienen de las observaciones y a través de entrevistas.

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de investigación que se utilizó en el desarrollo de este trabajo es la modalidad cualitativa y cuantitativa. Cualitativa porque se estudió y analizo gustos y preferencias del mercado meta constituido por la Sociedad Colombiana de Arquitecto, la modalidad cuantitativa se la utilizo en el estudio de datos y cifras estadísticas de las cantidades ofertadas y demandadas.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Dentro de la tipología de la investigación científica se conocen tres tipos: básica, aplicada y experimental, de acuerdo al tipo de investigación que se viene desarrollando se utilizó:

APLICADA.-La investigación aplicada, guarda íntima relación con la básica, pues depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se enriquece con ellos, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar. (Grajales, 2000, p.2). Se hace uso de esta investigación porque nos permitió obtener información del mercados, competidores y clientes, también se la utilizo con el propósito que en el futuro se pueda monitorear acciones competitivas, determinar la lealtad de clientes, satisfacción y preferencias de uso del usuario.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 Población

Es el universo de la población, el cual en la presente investigación se encuentra conformado por los 30 integrantes registrados en sociedad colombiana de arquitectos-Ipiales.

3.3.2 La muestra

Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio. Para el presente proyecto se deberá tomar en cuenta a los 30 integrantes registrados en la Sociedad Colombiana de Arquitectos para obtener información que ayude en el desarrollo del estudio de mercado. No se aplica el muestro ya que este se lo realiza en cantidades mayores a 100.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 3
Operacionalización de Variables

IDEA A DEFENDER: El estudio de factibilidad para la comercialización de puertas apaneladas producidas en Tulcán, permitirá cubrir parte de la demanda insatisfecha del mercado objetivo del sector de la construcción en Ipiales - Colombia.						
VARIABLES	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
VI: DEMANDA	ENTORNO (PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO)	• Socioeconómicos	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la situación del PIB y su tasa de crecimiento en Colombia? ¿Cuál es el índice inflacionario de Colombia? ¿Cuál es el índice de riesgo país de Colombia? ¿Cómo está constituida la población de Colombia? ¿Cuál es el índice de crecimiento de la población de Colombia? ¿Cuál es el salario mínimo legal de la población de Colombia? ¿Cuál es el precio de la canasta básica de Colombia? 	Fichaje (Análisis linkográfico, bibliográfico)	Fichas	Internet: archivos, sitios web. Acervo documental: libros, revistas, catálogos, periódicos, etc.
		• Políticos	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la política comercial frente a las importaciones? ¿Cuál es la política económica frente a las Importaciones y Exportaciones? ¿Cuál es la balanza comercial? 			
		• Legales (medidas arancelarias, no arancelarias)	<ul style="list-style-type: none"> ¿Existen barreras arancelarias para la importación de puertas? ¿Existen barreras no arancelarias para la importación de puertas? ¿Cuál es sistema de envase, empaque y embalaje requerido para comercializar el producto? ¿Cuál es el embalaje para puertas apaneladas? ¿Cuáles son los requisitos de la etiqueta? 			
	MERCADO	• DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el perfil del consumidor? ¿Cuáles son los potenciales consumidores? ¿Cuál es el nivel de aceptación de productos importados? ¿Cuál es el nivel de aceptación de productos ecuatorianos? 			
		• OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la situación actual de las importaciones y exportaciones? ¿Existe producción nacional de Colombia? ¿Cuál es la demanda insatisfecha? ¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado de Colombia? ¿Cuál es la competencia internacional en Colombia? ¿Cuál es el Canal de distribución utilizado actualmente en Colombia? 			

VARIABLES	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
VD: COMERCIALIZACIÓN	ENTORNO	<ul style="list-style-type: none"> Político / legal (medidas arancelarias, no arancelarias) 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la política económica / comercial? ¿Existen barreras arancelarias para la exportación de puertas apaneladas? ¿Existen barreras no arancelarias para la exportación de puertas apaneladas? ¿Cuál es la balanza comercial? 	Fichaje Observación Entrevista (Análisis linkográfico, bibliográfico)	Fichas cuestionario	Internet: archivos, sitios web. Acervo documental
		<ul style="list-style-type: none"> Factores socio económico Grupo ofertante 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la situación actual de Ecuador? ¿Cuál es la situación actual del sector ofertante? ¿Cuál es el tamaño de la población ofertante? 			
	PRODUCTO OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> Características del producto Oferta exportable 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál son las características de las puertas apaneladas? ¿Cuáles son los proveedores del sector? ¿Cuál es la oferta del sector productor en unidad de mediada y tiempo para la exportación? ¿Cuál es el nivel de aceptación para la exportación? 	Fichaje Observación Entrevista	Fichas Cuestionario	Productores

Fuente: Lerna y Martínez (2010).

Elaborado por: Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

3.5 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recolección de la información se ejecutó a través de fuentes bibliográficas como libros, revistas, periódicos, internet, proyectos ya realizados y de manera práctica se efectuó mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a las personas que se encuentran involucradas de alguna forma en la presente investigación.

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicadas las técnicas de investigación, se procedió a tabular los datos obtenidos, esto se lo realizo con el ingreso de los mismos a un computador, el cual facilitará gráficos estadísticos que permitirán realizar la interpretación de los resultados de manera más precisa.

3.6.1 ANÁLISIS PAÍS DE DESTINO COLOMBIA

3.6.1.1 FACTORES SOCIO, ECONÓMICOS

Tabla N° 4
Indicadores de Colombia

INDICADOR	ÍNDICE
País	Colombia
Capital	Bogotá
Producto interno bruto PIB (miles de millones americanos (est,2012)	365,40
PIB per cápita (dólares est,2012)	10.700,00
Crecimiento del PIB (est,2012)	4,30%
Riesgo país (est,2012)	132
Inflación (est,2012)	3,20%
Población(est,2012)	45.745.783
Tasa de crecimiento poblacional(est,2012)	1,13%
Salario mínimo legal(est,2012)	589.500,00
Canasta básica de alimentos(est,2012)	450000,00
Nivel de desempleo(est,2012)	10,30%

Fuente: CIA/ Central Intelligence Agency
Elaborado por: Gabriela Velasco

Hasta los años 80, Colombia siguió la estrategia muy usual en Latinoamérica de "sustitución de importaciones", buscando así una industrialización gracias a los altos aranceles protectores. En los años 90, el país se distanció de esta práctica y tomó un rumbo más liberal, el cual se reforzó aún más en esta década bajo el presidente Uribe. Gracias a la reducción de los aranceles, al refuerzo del sector privado y a una serie de medidas innovadoras de fomento económico, así como un entorno global dinámico, Colombia ha podido recuperar mucho terreno económico en los últimos años. "Actualmente la economía colombiana acelerará, después de haber tocado fondo a finales del 2011, esto se debe a un aumento en el consumo pasando de un 4,3% en 2012, al 4,7% en 2013 y 4,8% en 2014." (BBVA Research Colombia, 2012, p.3)

En Colombia, el PIB entro en una fase de moderación la cual toco fondo en el último trimestre del 2012, estos resultados se deben a que la demanda privada pasó de crecer 9,4% a 4,9% entre 2011 y 2012. Por otro lado la baja en el dinamismo que se dio en el PIB durante el segundo trimestre del 2012 fueron los cuellos de botella en el sector de la minería y la baja inversión pública, cerrando el 2012 con un PIB de 365,40 (miles de millones americanos) correspondiendo un PIB per cápita de 10.700,00 dólares más allá de lo esperado. En total, la economía se habría expandido 3,7% en 2012, según datos de Agencia Central de Inteligencia.

El PIBreal ha crecido más de un 4% por año durante los últimos tres años, continuando con casi una década de buenos resultados económicos, esto se atribuye al crecimiento de los sectores como el de minas y canteras (5,9%) y el de establecimientos financieros, seguros inmuebles y servicios a las empresas (5,5%), también se expandieron los servicios sociales, comunales y personales (4,9%) y el comercio, los restaurantes y los hoteles (4,1%). Dane, (2012).

Dentro de este crecimiento indudablemente está el sector de la construcción, este ha sido uno de los que más dinamismo ha registrado en los últimos años, su participación dentro del PIB ha ganado mayor importancia después de la crisis de 1999, al registrar un crecimiento promedio entre 2000-2011 de

6.9% frente a 4.1% del PIB total, este sector cuenta con sub sectores los cuales han evolucionado de la siguiente manera las edificaciones con un crecimiento promedio de 7.5%, las obras civiles crece en promedio 7.5% entre 2000-2011. El sector de la construcción para el 2013 prevé un amplio espacio de crecimiento para el mercado de vivienda en Colombia, pues un porcentaje de hogares superior al 50% no es propietario de vivienda, los cuales se convierten en demandantes razón por la cual el gobierno ante esta situación elaboro un plan de las 100,000 viviendas nuevas que jalonará las edificaciones y en el caso de obras civiles, con una inversión de 7 billones.

Por otro lado de la economía las tasas de inflación son consideradas en Colombia como una medida estadística de los índices de precios al consumidor, a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de niveles de ingresos medio, alto. “Actualmente la inflación se encuentra en el 3.20% promedio del año 2012”, según datos de la Agencia Central de Inteligencia.

Colombia está constituida por 45.745.783 habitantes de los cuales el 75% constituye la población Urbana y el 25% corresponde a la rural, con un crecimiento anual del 1.13%, se encuentra dentro de los 150 países con más crecimiento poblacional, (Central Intelligence Agency, 2012). Respecto al desempleo del país, después de alcanzar una tasa de desempleo del 10,9% a finales del año 2011, el país no ha logrado moderar estas tasas hasta el 2012 que continua con la misma tasa de desempleo es decir que existen 2 millones 343 mil personas desempleadas. (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, 2012).

De acuerdo con un informe, elaborado por John Pierpont Morgan, la tasa que cobran los inversionistas internacionales sobre la deuda de Colombia en el exterior se ubica en 129 puntos al 3 de agosto de 2012, mientras que dos días atrás estuvo en los 128. La variación diaria se mantiene con una tendencia negativa de 5,15%, como consecuencia de una mayor confiabilidad por la economía colombiana. Este aspecto, aunque es favorable para el país en medio de un difícil entorno por cuenta de la crisis externa, también trae sus problemas para el mercado local. Y es el hecho de

que la inversión extranjera sigue creciendo en promedio un 20,8% al 19 de julio del 2012. Para abril del 2012 Colombia alcanzo 132 puntos de acuerdo a los datos del Centro de Estudios Estratégicos Colombia 2012.

En el Sistema Nacional de Competitividad el encargado de registrar el nivel competitivo en los mercados internos y externos registro para Colombia una caída ya que pasó del puesto 46 en el año 2011 al 52 en el año 2012, lo que demuestra que se debe realizar grandes esfuerzos con la finalidad de mejorar este resultado.

En materia de precios, en los últimos años se ha mantenido una tendencia hacia la reducción del IPC, teniendo una variación para el 2012 del 2,44%, una reducción de 1,29 puntos porcentuales al presentado en el mismo mes de 2011, informó, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, (2013)

En el ámbito fiscal, gracias a los acuerdos del gobierno aportado elementos para una mejor distribución de los recursos por regalías mineras que puedan ser aprovechados por las entidades locales tanto para el desarrollo de proyectos con alto impacto económico y social como para el ahorro; situación que coincidió con el buen recaudo tributario recibido en 2010-2012, logrando reducir el déficit a sus niveles históricos, que se encontrará entre el 1 y el 1,7% del PIB, según las estimaciones de RADDAR,2011

Según el banco de Colombia, (2013), con un salario de 459500 pesos que perciben los colombianos se los clasifica en estratos y de acuerdo a esta clasificación asignan determinados porcentajes al gasto el cual es distribuido de la siguiente manera:

- Estrato bajo el 58.34% del total de la población destinan el 34% al consumo alimentos y el 19% a transporte y comunicaciones
- Estrato medio el 38% del total de la población destinan el 45 % al consumo alimentos y el 12% a transporte y comunicaciones
- Alto el 3.29% del total de la población

Estas diferencias de la asignación también se observan en vestuario y calzado, entretenimiento y algunos artículos de gastos varios.

3.6.1.2 FACTORES POLÍTICOS

Colombia con el fin de fortalecer los lazos comerciales y procurar un comercio exterior justo sin dejar de lado sus intereses protegiendo su industria nacional, se ha integrado a varios acuerdos comerciales de Alcance Multilateral, Uniones Aduaneras, Acuerdos de Libre Comercio, y Acuerdos de Alcance Parcial dentro de estos tenemos:

**Tabla N° 5
Acuerdos Comerciales de Colombia**

ACUERDO	DESCRIPCIÓN
Acuerdo de Cartagena (CAN)	Mediante la decisión 653 de la CAN se establece el Acuerdo de Cartagena el cual les permite hacer uso de un arancel externo común y liberar de gravámenes a productos originarios de los países miembros.
Tratado de Montevideo (ALADI)	Este acuerdo otorga preferencias arancelarias regionales, además posee acuerdos de alcance parcial podrán ser comerciales, de complementación económica, agropecuarios, de promoción del comercio
TLC Colombia-Estados Unidos	Este acuerdo elimina los obstáculos al intercambio comercial entre los dos países y mejorar las condiciones de acceso de sus productos.
Acuerdo de Complementación Económica (MERCOSUR)	Dentro de una Zona de Libre Comercio en un plazo de 10 años a través de un Programa de Liberación Comercial, que se aplicará a los productos originarios y procedentes de los territorios de las Partes Contratantes las desgravaciones serán progresivas y automáticas aplicables sobre los gravámenes vigentes para terceros países en el momento de despacho a plaza de las mercaderías
Sistema Generalizado de Preferencias para los Países Andinos (SGP ANDINO)	El SGP Andino es un régimen especial unilateral que otorga la Unión Europea a Colombia y a otros países, dentro del marco del SGP comunitario aplicado a los países en desarrollo. El sistema contempla la rebaja del 100% del arancel aduanero para cerca del 90% de las importaciones provenientes de los países andinos.

Fuente: OMC/ Organización Mundial del Comercio
Elaborado por: Gabriela Velasco

Luego de un análisis exhaustivo de estos acuerdos la presente investigación hace uso Acuerdo de Cartagena de la Comunidad Andina de Naciones, el cual tiene por objetivo promover el desarrollo equilibrado y armónico de los Países Miembros en condiciones de equidad, mediante la integración y la cooperación económica y social; acelerar su crecimiento y la generación de ocupación; facilitar su participación en el proceso de integración regional, con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano. Asimismo propender a disminuir la vulnerabilidad externa y mejorar la posición de los Países Miembros en el contexto económico internacional; fortalecer la solidaridad subregional y reducir las diferencias de desarrollo existentes entre los Países Miembros. (Sistema de Información sobre Comercio Exterior, SICE, 2012).

Mediante el Art. 3 de este acuerdo le permite la liberación de un gravamen del 10% al producto que se desea exportar, mediante la presentación del certificado de origen (Art. 12 de la decisión 416) otorgado en nuestro medio por Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) a través de la Cámara de la Pequeña Industria del Carchi. El pertenecer a este bloque ha estimulado la creación de industrias exportadoras, además, este acuerdo ha permitido que el transporte de los productos sea más sencillo, convirtiendo a estos países en grandes aliados económicos, y principales países de destino para las exportaciones.

Dentro de la política económica, la aprobación de la reforma constitucional a las regalías, la aprobación de la regla fiscal, y la aprobación del acto legislativo sobre la estabilidad macroeconómica son grandes logros gracias a que el actual gobierno ha mantenido el rumbo económico del anterior legado, del lado de la política cambiaria Colombia maneja una política más agresiva, al observar la volatilidad que ha tenido la tasa de cambio y el hecho de que el peso se ha revaluado más del 8% en 2012.

Es importante resaltar que a pesar de las debilidades de la política comercial, infraestructura y logística entre otras cosas, Colombia en los últimos veinte años, ha construido una buena plataforma de comercio exterior que incluye, además de los acuerdos de la Organización Mundial del

Comercio, los instrumentos de la integración económica centroamericana y los diferentes Tratados de Libre Comercio vigentes, los tratados rigen el comercio con trece socios comerciales, lo cual representa aproximadamente el 60% de las exportaciones y 62% de las importaciones totales. Mediante las renovaciones realizadas por el actual gobierno Colombiano al fortalecimiento de la política comercial, ha logrado que Colombia registre un importante desarrollo en el factor de desempeño económico al pasar del puesto 41 al 33, según informe del Institute for Management Development (IMD), (2011).

La balanza comercial Colombiana en el 2011, representa para las importaciones al igual que las exportaciones un récord, al llegar a 58.632,4 millones de dólares CIF, para un crecimiento anual de 7,2% .Dane, (2013). Según la entidad, el incremento se debe a que creció el renglón agropecuario, alimentos y bebidas, por el lado de las importaciones se atribuyó principalmente a las importaciones de cereales y sus preparados (123,2%) y de pienso (forraje) para animales (92,6%). Las compras externas de café, té, cacao, especias y sus preparados disminuyeron 38,3 por ciento. En cuanto a las exportaciones de puertas en madera durante el periodo 2011-2012 han tenido un crecimiento de apenas del 0,05%, por el lado de las importaciones a tenido un crecimiento del 0,24% durante el mismo periodo. (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, 2013)

FACTORES LEGALES.

Para la importación de puertas en madera hacia Colombia estas ingresarán bajo los siguientes parámetros:

Tabla N° 6
Posición Arancelaria

POSICIÓN ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	AD VALOREM	LIBERACIÓN	OTROS TRIBUTOS	REGIMEN DE COMERCIO	DOCUMENTOS DE SOPORTE
4418.20.00.00	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera Obras y piezas de carpintería para construcciones, incluidos los tableros celulares, los tableros ensamblados para revestimiento de suelo y tablillas para cubierta de tejados o fachadas («shingles» y «shakes»), de madera. - Puertas y sus marcos, contramarcos y umbrales	10%	100% Certificado de Origen	IVA 16%	LIBRE IMPORTACIÓN	REQUISITOS FITOSANITARIOS DE IMPORTACIÓN

Fuente: DIAN/ Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales
Elaborado por: Gabriela Velasco

Según la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales la importación de puertas a Colombia se considera un producto de libre importación con un gravamen del 10% el cual para Ecuador se elimina con la presentación de un Certificado de Origen de acuerdo a lo establecido en el Acuerdo de Cartagena, a esta importación se grava solo el IVA que para Colombia es una tasa del 16%, en cuanto a las barreras no arancelarias se deberá cumplir con la presentación de un certificado Fitosanitario de importación el cual se lo deberá tramitar en el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA).

Por otra parte deberá cumplir con requisitos de empaque y embalaje, el organismo encargado de la regulación de estos en Colombia es el Instituto Técnico de Normalización y Certificación INCONTEC que a pesar de que no existe una norma específica que establezca el embalaje para las puertas en madera en la guía de exportación (PROEXPORT, 2013, p.91) considera que” las puertas en madera se pueden empacar arrumándolas sobre una estiba de madera. Cada puerta separada una de otras con láminas de poliestireno o cartón corrugado simple cara. Los bordes y esquinas del arrume se protegen con esquineros y todo el conjunto se envuelve en película extendible.

Para el etiquetado se basara en las normas internacionales ISO 7000 que establece las siguientes condiciones básicas: Nombre común del producto,

tamaño, peso neto, especificaciones de calidad, país de origen, nombre de la marca con logo, nombre y dirección del empacador, nombre y dirección del distribuidor. En cuanto al uso y manejo en el transporte se adoptara lo establecido de en las ISO 780.

3.6.1.3 FACTORES GEOGRÁFICOS

Principales características de las condiciones de acceso físico desde Ecuador al mercado de destino en término de los diferentes medios de transporte.

Tabla N° 7
Vías de acceso a Colombia

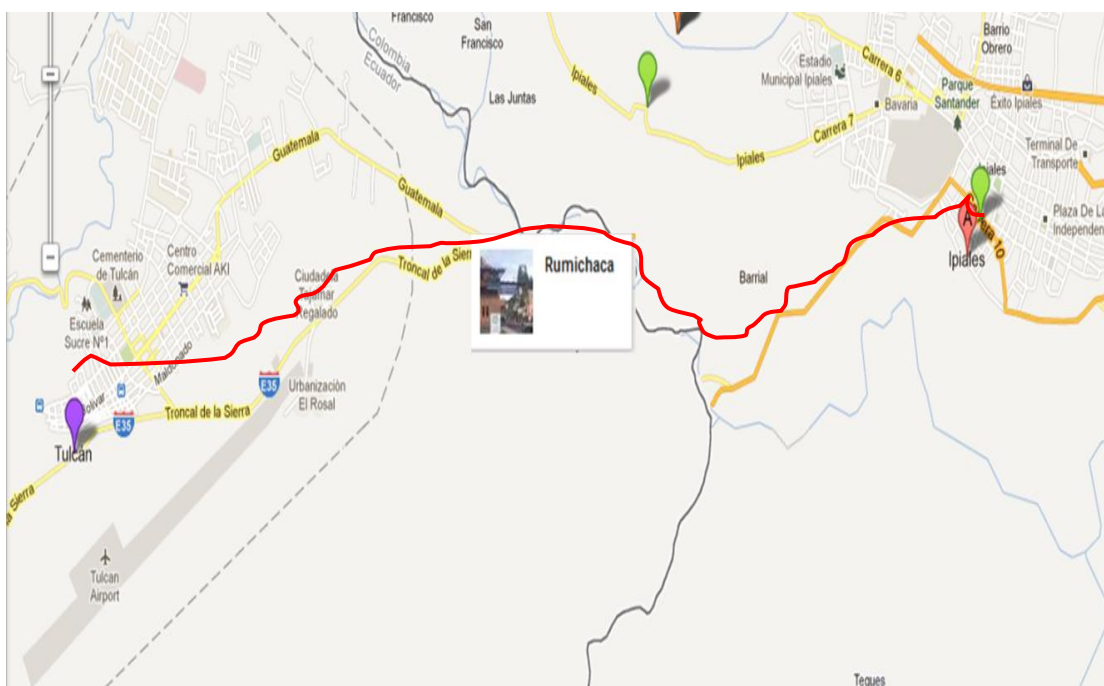
VÍA AÉREA	VÍA MARÍTIMA
El transporte aéreo está altamente desarrollado, experimenta una continua mejora tecnológica. Hay oficialmente 73 aeropuertos, 11 de los cuales son internacionales, El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento, Alfonso Bonilla Aragón, Ernesto Cortissoz de Barranquilla, Rafael Núñez de Cartagena de Indias, José María Córdova, Palonegro de Bucaramanga, Olaya Herrera, Matecaña de Pereira	Cerca del 96% de la carga internacional de la República de Colombia es enviada por este medio, siendo la segunda más utilizada, actualmente existen 9 puertos especializados en actividades específicas. El puerto al que se destinan las exportaciones ecuatorianas en Colombia en su gran mayoría es Buenaventura siendo este el principal puerto multipropósito del país, epicentro de buena parte de las exportaciones e importaciones de productos no tradicionales.
VÍA FLUVIAL	VÍA TERRESTRE
Debido a la abundancia de recursos hidrológicos, Colombia tiene una ventaja competitiva significativa en términos de transporte fluvial. Los seis principales ríos navegables en Colombia son: El Magdalena, Meta, Cauca, Orinoco, Amazonas y el Atrato. El río Magdalena conecta el interior del país con la Costa del Caribe. Los principales productos transportados a través de este río son hidrocarburos, minerales, carbón y cemento. El río Meta es la principal vía fluvial en la parte noreste del país, también sirve como ruta para el comercio con Venezuela.	Consiste en tres redes con una longitud total de 162.000 kilómetros. La red básica tiene carreteras principales nortesur y ocho vías este oeste, La red secundaria y terciaria juntas tienen 145.473 kilómetros que permiten comunicaciones a las diferentes regiones con los principales centros urbanos. Actualmente hay tres grandes proyectos en proceso: La ruta del sol que enlazará Bogotá con la costa atlántica, la autopista de la montaña en la zona de Medellín y la autopista de las Américas una red de doble calzada que deberá unir las fronteras de Panamá con la de Venezuela por el norte del país.

Fuente: Pro Ecuador
Elaborado por: Gabriela Velasco.

Tomando en cuenta factores de costo, distancia territorial y tiempos el medio o ruta de acceso que se hará uso en esta investigación del eje Andino, que une Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia con dos líneas paralelas: la carretera Panamericana y la Marginal de la Selva, esto a nivel internacional, y en el ámbito interno transitara por el eje troncal sierra comprendido entre Rumichaca, Tulcán, Ibarra, Quito, Ambato, Riobamba, Azogues, Cuenca, Loja, Catacocha, Macará, apegándose a las decisiones de la CAN que regulan este transporte las cuales son la Decisión 399 que nos habla del transporte internacional de mercancías por carretera y la decisión 277 que nos habla del ejes interregionales y complementarios que unen estos países.

Gráfico N° 1

Vía Tulcán-Rumichaca-IpiALES



3.6.1.4 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EN EL MEDIO POAM

Tabla N° 8
Perfil de oportunidades y amenazas del medio

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO				
	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES SOCIO ECONÓMICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Evolución estratégica	MEDIO	2		
PIB per cápita	ALTO	3		
Crecimiento PIB	MEDIO	2		
Problemática fiscal			MEDIO	2
Riesgo país			BAJO	1
Inflación			MEDIO	2
Desempleo			ALTO	3
Crecimiento poblacional	ALTO	3		
Competitividad	BAJO	1		
Ingresos Familias Colombianas	MEDIO	2		
	SUMA	13	SUMA	8
	PROMEDIO	2,17	PROMEDIO	2
FACTORES POLÍTICO-LEGALES				
Acuerdos Comerciales	ALTO	3		
Política Comercial	MEDIO	2		
política Cambiaria			MEDIO	2
Balanza Comercial			MEDIO	2
	SUMA	5	SUMA	4
	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	2
FACTORES GEOGRÁFICOS				
Transportes aéreos	BAJO	1		
Transportes Terrestre	ALTO	3		
Transportes marítimo	BAJO	1		
Transportes fluvial	BAJO	1		
	SUMA	6	SUMA	0
	PROMEDIO	1,5	PROMEDIO	0

Resumen

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES SOCIO-ECONÓMICOS	13	8
FACTORES POLÍTICO-LEGALES	5	4
FACTORES GEOGRÁFICOS	6	0
SUMA	24	12
PROMEDIO	2	1,2

Elaborado por: Gabriela Velasco.

Luego de haber realizado una evaluación de las oportunidades y amenazas del medio externo se puede considerar que es un mercado con buenas oportunidades de negociación, ya que los factores políticos que muchas veces se convierten en una gran barrera a la hora de negociar se tiene una oportunidad con calificación medio-alta, esto gracias a los acuerdos que mantienen estos dos países, y en lo que respecta a los otros factores políticos también se tiene una oportunidad considerable lo cual hace un mercado apetecible para la exportación.

3.6.2 ANÁLISIS MERCADO-PRODUCTO

3.6.2.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Existe un mercado formal representado por el consumidor de muebles de lujo, y un mercado informal, representado por el comprador de un estilo contemporáneo. El consumidor colombiano, no se caracteriza por la fidelidad a una marca específica; todo lo contrario, en materia de muebles y decoración, existe mucha variación en cuanto a gusto se refiere. Este comportamiento, obedece al escaso poder adquisitivo del consumidor, pues no se encuentra en condiciones óptimas de pagar altos precios, teniendo como criterio determinante, el factor diseño, por ejemplo. Sin embargo, existe un sector de la población que está dispuesto a pagar precios mucho más altos por los factores exclusividad, diseño y calidad. El consumidor Colombiano conoce los conceptos y tendencias que se manejan en materia de decoración.

Este tipo de producto es solicitado por personas de estratos 6 en adelante, es decir, personas que están dispuestas a pagar altos precios por la exclusividad y a esperar que su producto sea terminado. Los factores más influyentes en la decisión de la compra son: precio y línea, sin darle mayor importancia al fabricante o comercializador del producto.

Tomando en cuenta el estrato consumidor se ha decidido vender este producto a la Sociedad Colombiana de Arquitecto de Colombia donde existe una demanda insatisfecha.

Colombia se caracteriza por ser un país nacionalista sin embargo de ello adquiere productos importados debido a que uno de los factores determinantes a la hora de comprar es el precio, resultándole muchas veces más barato adquirir productos extranjeros, teniendo mayor aceptación los productos ecuatorianos ya que la cercanía con el Ecuador le permita abaratar costos en la importación.

3.6.2.2 EL PRODUCTO

IMPORTACIÓN DE PUERTAS DE COLOMBIA

Como se puede apreciar en la tabla N° 9 en el 2011 Colombia realizó una importación de puertas que represento 477 toneladas desde Chile, de China una importación de 50 toneladas y de Ecuador una importación de 35 Toneladas.

Tabla N° 9
Importación de Puertas

Exportadores	Valor importado Toneladas en 2007	Valor importado en Toneladas 2008	Valor importado en Toneladas 2009	Valor importado en Toneladas 2010	Valor importado en Toneladas 2011
Chile	302	421	299	555	477
China	4	25	97	129	50
Ecuador	4	1	52	13	35
Alemania	0	15	11	31	29
Zona Franca	0	24	249	553	16
Argentina	1	0	0	0	12
México	0	9	5	0	11
Resto del mundo	26	25	91	23	22

Fuente: TradeMap

Elaborado por: Gabriela Velasco

Como se puede observar en la tabla anterior las importaciones que ha realizado Colombia desde el mundo han tenido un crecimiento promedio del 0,38% en el periodo comprendido 2007-2011 y en lo que respecta a las compras realizadas solo al Ecuador este ha tenido un crecimiento promedio del 51,19% comprendido en el mismo periodo.

Según datos de TradeMap, (2012) Colombia las cantidades exportadas desde país hacia el mundo son:

Tabla N° 10
Exportación de Puertas

Importadores	Cantidad exportada toneladas en 2007	Cantidad exportada toneladas en 2008	Cantidad exportada toneladas en 2009	Cantidad exportada toneladas en 2010	Cantidad exportada toneladas en 2011
Panamá	229	145	205	284	202
Venezuela	900	341	337	119	73
Jamaica	143	62	23	155	69
Estados Unidos	189	113	94	3	34
Aruba	7	5	7	0	15
Antillas	13	12	12	27	11
Ecuador	18	19	7	3	7
Costa Rica	8	62	34	15	5
Cuba	0	0	0	6	4
Resto del Mundo	108	204	28	16	9

Fuente: TradeMap
Elaborado por: Gabriela Velasco

Las cantidades exportadas por Colombia al mundo han tenido un crecimiento muy bajo ya que en el periodo 2007-2011 la tasa promedio de crecimiento fue del -0,16% del cual el 0,19% corresponde a las cantidades exportadas hacia el Ecuador durante el mismo periodo.

La producción de puertas en Colombia, según datos de la Organización para las Naciones Unidas para la Agricultura (FAO), alcanzó al año 2011 un total de 451 toneladas. En la tabla n° 11 se podrán notar que las producciones en el 2008 disminuyeron a 441 toneladas y en 2010 a 438 toneladas es decir que ha teniendo una tasa de crecimiento del 0,0074% comprendido en el periodo 2007-2011.

Tabla N° 11
Producción de Puertas en Colombia

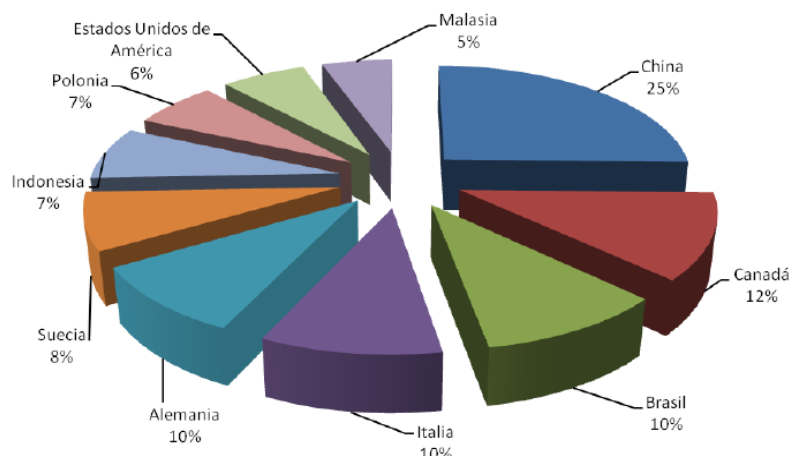
Años	Toneladas
2007	443
2008	441
2009	444
2010	438
2011	451

Fuente: Foastat
Elaborado por: Gabriela Velasco

El precio de este tipo de productos en el mercado Colombiano tienen un costo de 220.000 pesos (\$117,64) en artículos sin terminar (sin lacar ni

pintar) y un costos de 260.000 pesos (\$144,44) pesos para artículos terminados.

Gráfico N° 2
Principales proveedores a nivel mundial de puertas marcos y contramarcos



Fuente: BCE
Elaborado por: PROECUADOR

Como se puede observar en el gráfico n° 2 los principales proveedores de puertas marcos y contramarcos a nivel mundial durante varios años lo han constituido los países desarrollados siendo el mayor proveedor China con el 25% de las exportaciones mundiales con una tasa de crecimiento promedio anual (TPCA) del 3%, a nivel de países quien posee la TPCA más alta es Malasia ya que tiene un crecimiento del 7% con representación a nivel mundial de exportaciones del 5%.

Canales de Distribución:

Según Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá (2008), los canales de distribución en este sector han sido tradicionalmente homogéneos a través de los años, la figura promedio de la cual se llega más al consumidor final, es la de las tiendas especializadas minoristas, son ellas quienes realmente manejan el mercado de la puertas. También existe dentro del mercado, la venta de puertas a través de almacenes de cadena como Carrefour, Éxito o Tugo. Aproximadamente el 50% del sector tiene salida a través de la figura del fabricante, quien vende de manera directa su producto

sea en el punto de fábrica o en el show room. Es decir que se utiliza un canal corto constituido por:

Gráfico N° 3
Canal de distribución de puertas en madera



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá
Elaborado por: Gabriela Velasco

3.6.3 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR

3.6.3.1 FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES

El Ecuador maneja una política comercial la cual busca potenciar la sustitución estratégica de importaciones a través del fomento y diversificación de las exportaciones facilitando las operaciones de comercio exterior, esto se logra eliminando toda barrera arancelaria que impida la exportación de bienes o servicios. (COPCI, 2010, p.4)

Ecuador registró trascendentales hitos en su política internacional y comercial en el 2012, que incluyeron la consolidación de las relaciones con los países vecinos, el cierre de problemas limítrofes, la consecución de nuevos socios comerciales, el fortalecimiento de nuevas instancias de integración regional y la promoción de los derechos humanos. En el marco de este proceso integracionista se están promoviendo nuevas formas de relaciones económicas y comerciales, fortaleciendo la utilización del Sistema Unitario de Compensación Regional de Pagos, SUCRE.

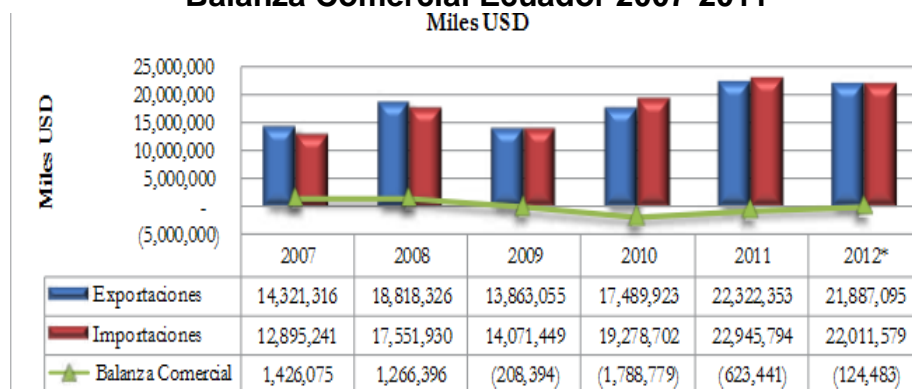
En cuanto a las barreras no arancelarias podíamos considerar como tal los requisitos que se exige al exportador para realizar su actividad estas son:

- Registro como exportador.
- Token (firma electrónica).
- Exigencia en la obtención de certificados fitosanitarios

El Ecuador es el segundo país más alto de América Latina, superado solo por Venezuela con un riesgo país del 8 %, lo cual no es una amenaza para atraer inversión, ya que este porcentaje representa inestabilidad en lo económico, social, político, según datos del Banco Central del Ecuador.

Por el lado de las importaciones y exportaciones tenemos:

Gráfico N° 4
Balanza Comercial Ecuador 2007-2011
Miles USD



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Pro Ecuador

Como se puede observar esta balanza ha presentado saldos negativos en los últimos años, para el 2009, presentó un déficit de USD. 208 millones, para el 2010 un déficit de USD 1.788 millones y para el 2011 USD 623 millones, pero para el 2012 el panorama cambia ya que a noviembre se obtuvo una reducción en el déficit de la balanza y cerrando con un pequeño saldo a favor de 6,47 millones de dólares. A esta cifra no conviene despreciarla, porque, en cambio, significa una recuperación del 101,05% en comparación al mismo período del 2010. (PROECUADOR, 2013, p.19)

3.6.3.2 FACTORES SOCIO ECONÓMICOS

Tabla N° 12
Indicadores económicos de Ecuador

INDICADOR	INDICE
País	Ecuador
Capital	Quito
Producto interno bruto PIB(miles de dólares) 2012	84,348,029
PIB per cápita 2012	5469
Crecimiento del PIB 2012	4,20%
Riesgo país 2012	8%
Inflación 2012	4,77%
Población 2012	15.439.429
Tasa de crecimiento poblacional 2012	1,419%
Salario mínimo legal 2013	318,00
Canasta básica de alimentos 2012	595,7
Nivel de desempleo 2012	4.9%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Gabriela Velasco

El Banco Central del Ecuador (BCE), informó que en el cuarto trimestre del 2011, el Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana creció en 1.0%, respecto al trimestre anterior; así, el PIB alcanzó los US\$26,928 millones en el 2011, lo que equivale a un incremento anual de 7.8% respecto al 2010. Para el 2012 obtuvo un crecimiento del 4.20%, los sectores que más aportaron a este incremento fue el sector de explotación de minas con el 13%, seguidos por las manufacturas y el comercio con el 11%. (BCE, 2012).

El desempleo en Ecuador descendió ligeramente en el primer trimestre de 2012 cuando se situó al 4,9 % de la población activa, frente los últimos meses del 2011 cuando fue de 5,1 %, respecto al primer trimestre de 2011 bajó más de dos puntos porcentuales, pues en ese entonces el desempleo fue de un 7 %, informó el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2012)

Para el mes de diciembre de 2012 la canasta básica tuvo un costo de USD 595,7 y el ingreso familiar mensual ascendió a USD 545,1; así, la cobertura de la canasta básica fue del 91,5%, 6,2 puntos más que la cobertura del mes

de diciembre de 2011 (85,3%). Adicionalmente, la restricción del consumo de la canasta básica de los hogares ecuatorianos disminuyó hasta llegar a noviembre de 2012 a USD 50,63; es decir, el 8,50% de la canasta básica.

Las tasas de inflación son consideradas en el Ecuador como una medida estadística de los índices de precios al consumidor, a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de niveles de ingresos medio, alto. “Actualmente la inflación se encuentra en el 4.77% promedio del año 2012”, según datos del Banco Central del Ecuador

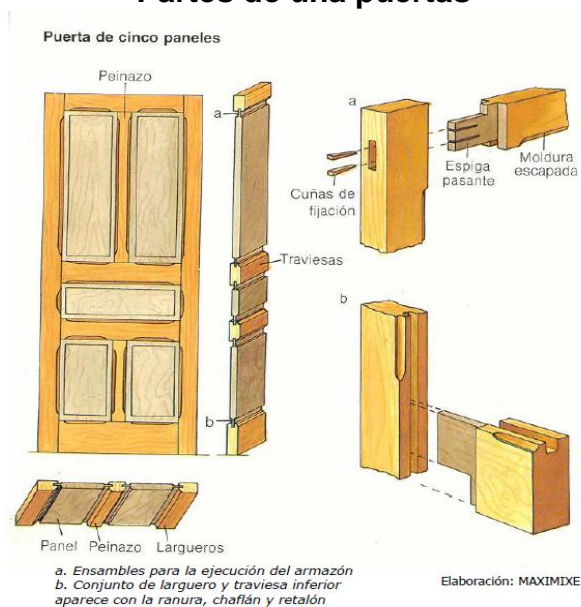
La tasa de Inflación se considerada una amenaza, pues afecta a la canasta familiar básica logrando que los salarios obtenidos de los trabajadores no alcance para cubrir sus necesidades básicas, lo cual afectaría a la empresa puesto que debería ofrecer un salario mayor para los empleados, generando menor utilidad en las operaciones.

3.6.4 ANÁLISIS MERCADO-PRODUCTO

Esta clase de puertas se fabrican con madera maciza están formadas por un armazón y paneles que llevan moldura en una de sus caras o en las dos pero sus paneles son de materiales ligeros como MDF, aglomerado. El número de traviesas que contiene depende del número de paneles de la puerta, también los peinazos dependerán de la cantidad de paneles y traviesas. Los paneles llevan un rebajo alrededor para poder entrar en la ranura del armazón.

Si se considera que los paneles llevan moldura en una cara su grosor será de 17 mm, pero si la llevan en las dos caras será un poco más grueso, de 23 mm aproximadamente. El armazón lleva los ensambles a caja y espiga con retalón que puede ser pasante o no y en caso de que lo sea se acuñará para reforzar el ensamble.

Gráfico N° 5 Partes de una puertaa



**Tabla N° 13
Dimensiones de las puertaa**

Hojas de puertaa de interior	Hojas de puertaa de entrada a piso y exteriores	Cerco de la puertaa	Galce
Altura entre 1.90 y 2.00 metros.	Altura entre 2.00 y 2.30 metros.	Altura cuatro centímetros más que la altura de la puertaa	Profundidad de 10 por 40 mm.
Anchura entre 0.60 y 0.90 metros	Anchura entre 0.90 y 1.20 metros	Anchura la que tenga el pre cerco o pared.	
Grosor de 0.04 metros.	Grosor de 0.04 metros.	Grosor de 0.04 metros	

Fuente: Gremio de artesanos de Muebles y Conexos
Elaborado por: Gabriela Velasco

Para la elaboración de estas puertaa las maderas más utilizadas son: copa, pino, laurel, aliso, siendo las más indicadas tanto para puertaa del interior como del exterior.

Proveedores del sector

Se considera como los proveedores del presente proyecto al gremio de la madera de muebles y conexos del Carchi. Este gremio cuenta con 19 integrantes el cual tiene una capacidad de producción de 15 unidades terminadas mensuales por empleado con 8 horas de trabajo de lunes a sábado, la cantidad que ellos estarían dispuestos a exportar es del 40% de su producción que al año se convertiría en 72 toneladas correspondientes a 3600 unidades. (Ver anexo 1)

El nivel de aceptación que tiene el gremio de artesanos de muebles y conexos para la exportación de las puertas en maderas es alto ya que los agremiados consideran que esto les permitiría generar más fuentes de trabajo, mejorar sus ingresos y lo más principal vender sus productos en un mercado exterior.

3.6.5 PORTER

3.6.5.1 FUERZAS DE PORTER

Este modelo permitirá analizar la empresa en términos de rentabilidad, se podrá diagnosticar la situación del conjunto de competidores en el sector para establecer las ventajas competitivas de la empresa.

- **Competencia**

Los nuevos competidores siempre van a ser una amenaza para cualquier empresa, pero todo depende de proveer al cliente un producto de calidad que logre satisfacer todas sus necesidades.

Mediante este análisis se podrá determinar que competidores existen actualmente con relación al producto y saber de una forma básica que características ofrecen a sus clientes, tanto en servicio como en el producto.

Como empresas competidoras se han determinado las siguientes:

EDÍMCA, es unacadena líder de comercialización de soluciones a la medida en madera y complementos para la industria del mueble, la construcción y decoración; dentro de sus productos tiene puertas apaneladas que es una

estructura compuesta de largueros, pie, cabezal y travesaño de madera sólida. Ubicada en las calles Venezuela y calderón en Tulcán-Ecuador

CARPINTEC, empresa dedicada a la fabricación y comercialización del mobiliario para el hogar, dentro de sus productos fabrica puertas apaneladas realiza los paneles y laterales en madera Laurel, Seyque laca catalizada, la cual está ubicada en las calles bolívar y las gradas en Tulcán-Ecuador

- **Competidores**

La rivalidad que se ha determinado con la empresa EDIMCA, es más considerable ya que es una empresa reconocida a nivel nacional por la calidad y precio de sus productos.

La rivalidad que la empresa tendría con CARPINTEC el Gremio de la madera de muebles y conexos sería en cuanto a calidad y precio ya que esta empresa es pequeña y no es muy reconocida en el país.

- **Productos Sustitutos**

“En muchas industrias, las empresas compiten de cerca con los fabricantes de productos sustitutos de otras industrias.”(Fred, Conceptos de Administración Estratégica, 2003 p.54)

Se considera una competencia en productos sustitutos a las empresas que ofrecen puertas apaneladas metálicas dentro de la ciudad de Ipiales tenemos:

Tabla N° 14
Fábricas de puertas de aluminio en Ipiales

FÁBRICAS DE PUERTAS DE ALUMINIO	
NOMBRE	DIRECCIÓN
Industrias sur metálicas	Carrera 7 4-46
Industrias metálicas San Juan	Carrera 3 20-70
Industrias Uliman	Carrera13 3n-16
Puertas Automáticasaym	Carrera 29 23-45
Industria metálicas Leal	Carrera 9 4-16

Fuente: Cámara de Comercio de Ipiales
Elaborado por: Gabriela Velasco

- **Proveedores**

Se considera como los proveedores del presente proyecto al Gremio de la madera, muebles y conexos del Carchi los cuales tienen una gran oportunidad en esta etapa debido a que el Ecuador posee grandes riquezas en cuanto a materia prima y gracias al manejo sustentable de las mismas le permitirá contar con estas mucho tiempo, además cuenta con mano de obra de calidad lo que hace apetecible estos productos en el extranjero.

También se ha considerado que tienen un gran poder debido a las capacitaciones que recibe este gremio con el afán de mejorar el producto, así como la innovación del mismo ofreciendo una gama de diseños y colores.

- **Clientes**

Los clientes considerados para este proyecto serán los 30 integrantes registrados en Sociedad Colombiana de Arquitectos, aspirando ampliar en un futuro el mercado meta donde se consideraran como clientes las empresas mediana y pequeñas dedicadas a la fabricación de puertas y acabados de construcción. (Ver anexo 2)

3.6.6 PROYECCIONES DE ESTUDIO

3.6.6.1 DEMANDA EFECTIVA

AÑOS	X (-)	M (+)	PRODUCCIÓN (+)	CNA	VIVIENDAS NACIONAL	CONSUMO PER CÁPITA ANUAL		DÉFICIT	VIVIENDAS ESTRATIFI CADA IPIALES	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO	DÉFICIT TOTAL IPIALES (UNIDADES)	COBERTURA	
	Unidades	Unidades	Unidades	Unidades		REAL (U)	RECOMENDADO (U)	(U)				(UNIDADES)	% DE COBERTURA
2008	48150	26000	22050	-100	12728450	0,000	6,00	6,00	23439		0		
2009	37350	40200	22200	25050	13619442	0,002	6,00	6,00	25080	1641	9841		
2010	31400	65200	21900	55700	14572803	0,004	6,00	6,00	26835	1756	10527		
2011	21450	74050	22550	75150	14995414	0,005	6,00	5,99	28714	1878	11261		
2012	16450	106250	22700	112500	16614919	0,007	6,00	5,99	31815	3101	18586		
2013	12611	152432	22868	162690	17246286	0,009	6,00	5,99	33024	1209	7242	3600	49,71
2014	9667	152432	23037	165802	17901645	0,009	6,00	5,99	34279	1255	7518	3600	47,89
2015	7411	152432	23208	168229	18581907	0,009	6,00	5,99	35581	1303	7804	3600	46,13
2016	5681	152432	23380	170131	19288020	0,009	6,00	5,99	36933	1352	8101	3600	44,44
2017	4355	152432	23553	171630	20020964	0,009	6,00	5,99	38337	1403	8409	3600	42,81
TOTAL	194526	1073861	227447	1106782									

Fuente: DIAN/FAO/CIA COLOMBIA

Elaborado por: Gabriela Velasco

Simbología:

X= Exportaciones

M= Importaciones

CNA= Consumo Nacional Aparente

U= Unidades

CAPÍTULO IV

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Con la investigación realizada para el presente proyecto, se ha llegado a las siguientes conclusiones.

- Colombia presenta un índice de crecimiento para las viviendas del 3,8% anual, favorable para el proyecto, ya que existe un incremento en el número de edificaciones lo que constituirá una mayor demanda de puertas de madera.
- En cuanto al aspecto político Colombia otorga tarifas preferenciales a Ecuador por pertenecer a la CAN, aspecto positivo para el proyecto ya que se beneficia de una liberación del 100% del ad valorem.
- Gracias a la aceleración que está viviendo la economía colombiana, brinda mayor seguridad y confianza para realizar negocios, brindándole a este proyecto confiabilidad en su ejecución.
- En general se determina que existe una oferta de 3600 unidades de puertas apaneladas que constituyen el 40% de la producción total, exportable en 12 envíos anuales, de 300 unidades cada envío, logrando cubrir más del 40% anual de la demanda insatisfecha.
- El envío de carga de Ecuador a Colombia, se realiza desde el puerto de seco de Tulcán al puerto de Ipiales, con una duración de viaje de 1 hora y un costo de \$150 por vehículo carabanado. El estudio de mercado se lo realizó de acuerdo a la demanda insatisfecha existente en la Sociedad Colombiana de Arquitectos.
- Debido a que en Colombia existe una limitada producción nacional de puertas en madera, el cliente demanda productos importados, siendo un factor determinante para la compra, el precio y la calidad del producto, donde podemos afirmar que el proyecto tiene una gran oportunidad en este mercado ya que al ser un producto elaborado artesanalmente se garantiza la calidad del mismo.

- El término bajo el cual se manejará la negociación es DDP (Entrega derechos pagados en lugar de destino convenido), permitiendo una mejora en la calidad de entrega y haciéndonos más competitivos.
- La inversión es factible económicamente, ya que presenta Valor Actual Neto positivo de \$ 90690,72 con una Tasa Interna de Retorno del 29,62% mayor a la tasa de descuento con un periodo de recuperación superior a los tres años.
- Se determinó que se logra el punto de equilibrio con una venta de 1264 unidades a un precio de \$105,15, con una utilidad del 15% por unidad vendida, este precio es muy competitivo debido a que en el país de destino se vende este producto a un valor de \$117,64 es decir un 11,50% del precio.

4.2 RECOMENDACIONES

En base de las conclusiones precisadas podemos proponer las siguientes recomendaciones que deben considerarse para que su aplicación en el proyecto brinde los resultados deseados:

- Aprovechar el potencial de crecimiento en edificaciones de Colombia, la demanda de puertas apaneladas, gustos y preferencias de la población por la adquisición de productos elaborados artesanalmente.
- Ecuador debe aprovechar la pertenencia a la CAN para acogerse a la exoneración arancelaria que le otorga Colombia, lo que facilitan el ingreso de nuestro producto a ese mercado.
- Tomar como mercado meta al sector de la construcción de Ipiales representada por la Sociedad Colombiana de Arquitectos donde existe una demanda insatisfecha y el gusto por adquirir puertas producidas en la ciudad de Tulcán
- Manejar un plan de trabajo dentro del gremio de artesanos que permita conocer la producción de cada miembro con la finalidad de establecer los volúmenes de producción y prever la oferta exportable, innovando siempre sus productos.
- Incentivar a los artesanos a producir con miras en la exportación no solo de puertas si no de muebles en general, buscar el financiamiento a través de instituciones gubernamentales y apoyo en la exportación.
- En base a la viabilidad del proyecto aplicar el estudio de factibilidad realizado en el presente proyecto para el gremio de la madera de muebles y conexos del Carchi, con la finalidad de exportar al mercado del sector de la construcción de Ipiales - Colombia.

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA

5.1 TÍTULO

Estudio de factibilidad para la comercialización de puertas apaneladas producidas en la ciudad de Tulcán y satisfacer parte de la demanda del sector de la construcción de la ciudad de Ipiales.

5.2 JUSTIFICACIÓN

A lo largo de este estudio se determinó que existe una sobreproducción de puertas apaneladas en la ciudad de Tulcán, la misma que es una cantidad considerable para su comercialización constituida por 3600 unidades anuales, por otro lado se conoce de la existencia de una demanda insatisfecha en la Sociedad Colombiana de Arquitectos de la ciudad de Ipiales la cual puede ser cubierta por la sobreproducción dada en nuestra ciudad.

Debido a estos antecedentes se decide ahondar en la investigación para ver la posibilidad de comercializar estos productos hacia la ciudad de Ipiales Colombia, determinado que:

En el entorno político legal no existen restricciones ya que las puertas apaneladas son de libre importación hacia el país de destino las cuales mediante el acogimiento a las preferencias arancelarias que tiene Ecuador con Colombia establecidas en el Acuerdo de Cartagena le permite tener una liberación del 100% al gravamen, este producto en las importaciones por parte de Colombia ha tenido un crecimiento promedio del 0,38% en los últimos cinco años lo cual ratifica la existencia de una demanda insatisfecha, en el ámbito geográfico se cuenta con una buena infraestructura vial lo cual facilita el intercambio comercial, esto en cuanto al mercado de destino.

En el mercado interno se determinó que Ecuador dentro de la política comercial que mantiene busca remplazar las importaciones fomentando las exportaciones eliminando toda barrera, sin embargo existen la exigencia de ciertos requisitos como son los certificados para exportar que debemos

cumplir para dar paso al proceso de comercialización y equilibrar la balanza comercial con este país.

En lo que respecta al producto es considerado por el mercado meta un producto con calidad y durabilidad, lo cual asegura la fidelidad de compra ya que el consumidor colombiano no se caracteriza por la fidelidad a una marca si no por el consumo en base al precio y calidad, el producto para su venta al mercado extranjero tendrá una envoltura plástica de película extendible, los bordes y esquinas se protegen con esquineros lo cual garantizará que el producto llegue en perfecto estado hasta el consumidor final. En cuanto a la competencia se determinó que es baja y el canal de distribución que utiliza esta para llegar al consumidor final es muy sencillo.

5.3 OBJETIVOS

5.3.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar la factibilidad de la comercialización de puertas apaneladas producidas en la ciudad de Tulcán para satisfacer parte de la demanda del sector de la construcción de la ciudad de Ipiales.

5.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la inversión física y económica adecuada para la ejecución del proyecto.
- Establecer una distribución física internacional adecuada, y determinar el mejor termino de negociación.
- Realizar una evaluación económica y financiera con el fin de determinar la viabilidad del proyecto.

5.4 MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

5.4.1 ESTUDIO TÉCNICO

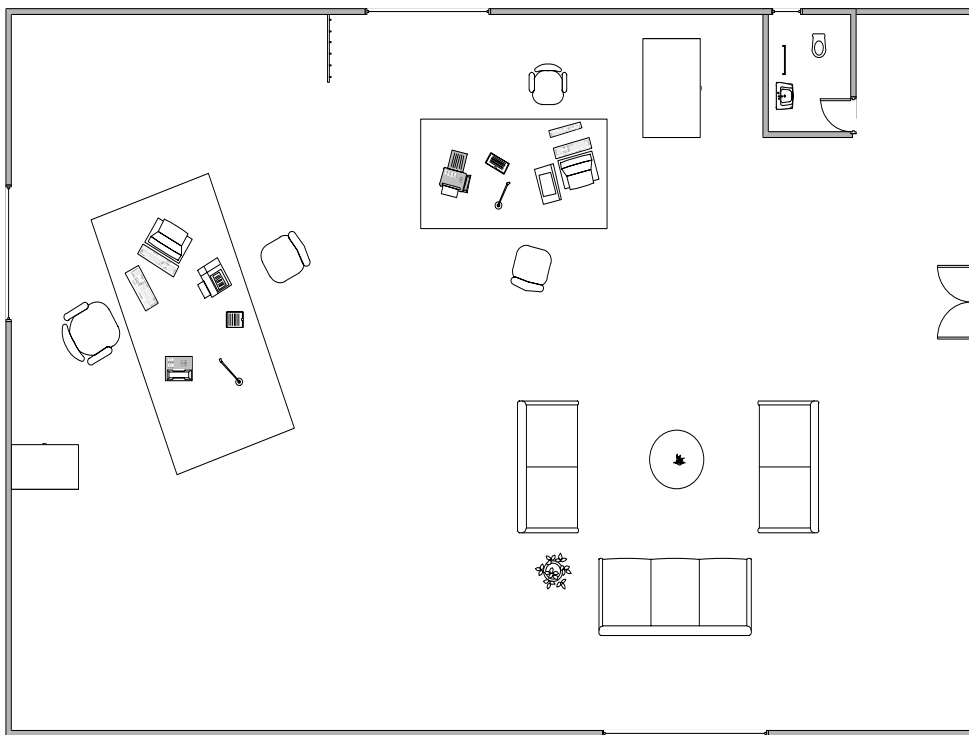
El objetivo de este estudio es determinar aspectos técnicos y operativos necesarios para la comercialización de puertas apaneladas se analiza la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos, además nos permitirá llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios

para el proyecto proporcionando información de utilidad al estudio económico-financiero.

Tamaño del proyecto:

El presente proyecto se desarrollara con el gremio de la madera de muebles y conexos del Carchi, pero este gremio al no contar con un equipo técnico que se encargue de la comercialización se implementara dos departamentos el de comercialización y el de asistente de comercio exterior quedando distribuido el espacio de la siguiente manera:

**Gráfico N° 6
Tamaño de la planta**



Localización óptima de la planta:

Para la localización óptima del proyecto se lo realiza mediante la evaluación de varios factores:

Tabla N° 15
Matriz de Localización

FACTOR ZONA	P.A (%)	ZONA NORTE		ZONA CENTRO		ZONA SUR	
		CALIF.	C.P	CALIF.	C.P	CALIF.	C.P
Cercanía del Cliente.	25	8	2	9	2,25	6	1,5
Costo edificación	15	6	0,9	8	1,2	7	1,05
Vías comunicación	10	7	0,7	8	0,8	8	0,8
Mano obra disponible	15	7	1,05	8	1,2	7	1,05
Costo insumos	15	8	1,2	8	1,2	8	1,2
Disponibilidad del Producto	5	7	0,35	9	0,45	8	0,4
Aspectos fiscales	5	7	0,35	8	0,4	7	0,35
TOTAL	100		6,55		7,5		6,35

Elaborado por: Gabriela Velasco

Luego de una evaluación se determina que la ubicación más óptima para el proyecto es en la Provincia del Carchi, Cantón Tulcán, Parroquia Gonzales Suarez, en las calles olmedo entre Boyacá y sucre, lugar centro de la ciudad ya que existe una mejora en los factores evaluados.

Requerimiento del espacio Físico:

Dado el caso que quien desarrolla el presente proyecto cumple el papel de intermediario y quiénes son los proveedores de las puertas se encuentran legalmente constituidas solo se realizará una readecuación al espacio físico ya existente para los cual se necesita:

Tabla N° 16
Requerimiento de espacio físico

N°	Actividad	Requerimiento en M2
1	Departamento de comercialización	6,00
2	Asistente de Comercio Exterior	6.00
3	Sanitarios	3.00
	Total	15.00

Elaborado por: Gabriela Velasco

Presupuesto de Activos Fijos:

Los activos fijos necesarios para la implementación del departamento de comercialización y recepción y reclamos suman un valor de \$3090 detallados así:

Tabla N° 17
Activos fijos

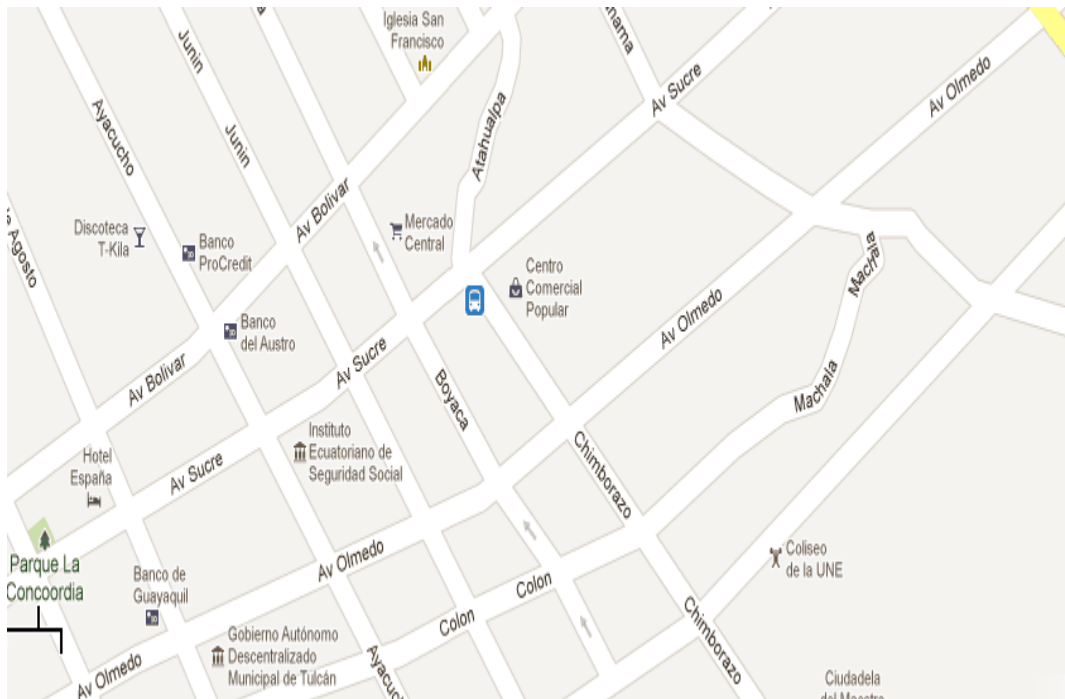
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. total
Muebles y enseres			
Escritorio	2	250,00	500,00
Sillón Ejecutivo	2	100,00	200,00
Archivadores	2	100,00	200,00
Juego de sala	1	500,00	500,00
Sillas	2	40,00	80,00
Mesa	1	30,00	30,00
Equipos de Computo			
Computadores	2	600,00	1200,00
Impresoras	2	100,00	200,00
Equipos de Oficina			
Teléfono	1	80,00	80,00
Fax	1	120,00	120,00
Sumadoras	1	60,00	60,00
Total			3090,00

Elaborado por: Gabriela Velasco

Localización óptima de la planta:

Mapa: Olmedo entre Boyacá y Chimborazo ★

Gráfico N° 7
Mapa de localización Ciudad de Tulcán

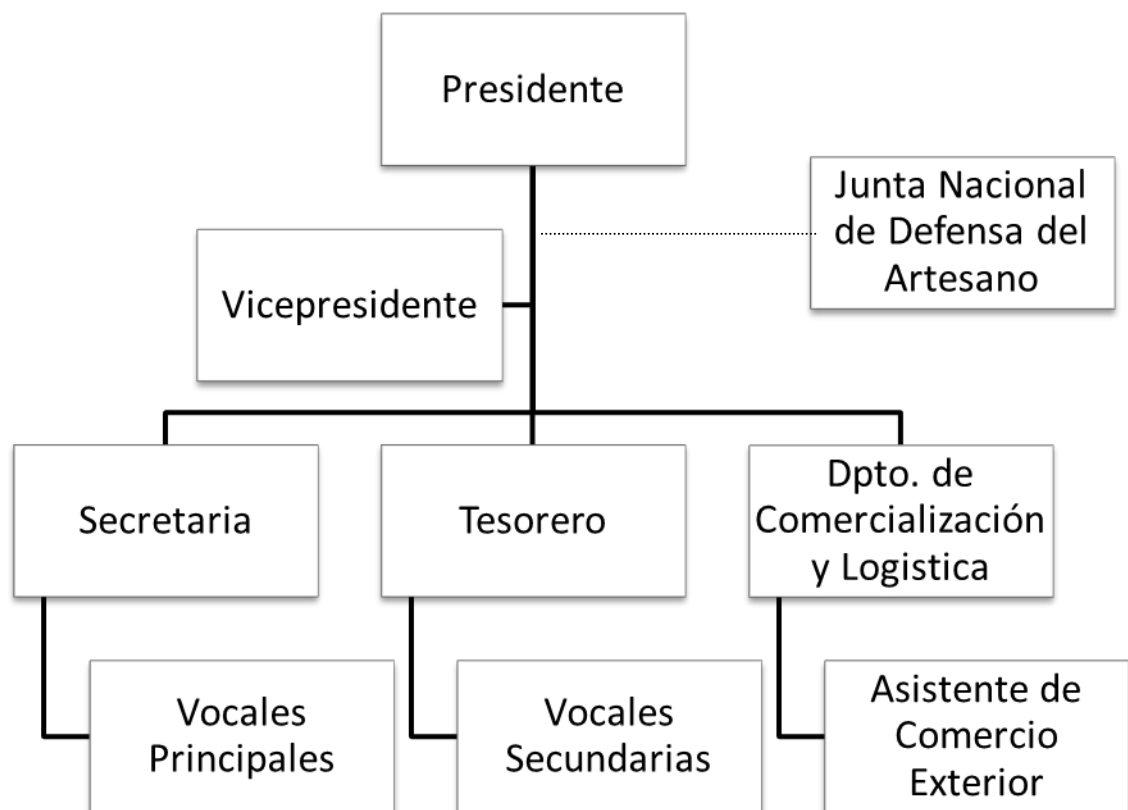


INGENIERÍA DEL PROYECTO

Organización:

Para el desarrollo del presente proyecto es necesario la reestructuración del organigrama del Gremio de la madera de muebles y conexos del Carchi en donde se implementara el departamento de comercialización/ logística y el departamento de comercio exterior estableciendo el nuevo organigrama de la siguiente manera:

Gráfico N° 8
Organigrama del Gremio de la madera muebles y conexos del Carchi



Manual de Funciones:

Se establece el siguiente manual de funciones para los puestos que se implementaran para el desarrollo de la comercialización de puertas.

NOMBRE DEL CARGO: ASISTENTE DE COMERCIO EXTERIOR

Dependencia: Logística

Número de personas a cargo: uno (1)

Cargo del jefe inmediato: Jefe de Comercialización

FUNCIÓN BÁSICA: Responder directamente por el manejo adecuado de toda la logística de la Empresa y del personal de su dependencia, responsable de la atención y ubicación de todas las personas a su cargo.

FUNCIÓN ESPECÍFICA:

- Debe contactar a clientes y proveedores y asistir en la información que requieran.
- Coordinación en recepción y despacho de pedidos.
- Coordinación con empresa transportadora y agencia de aduanas.
- Debe planificar pagos a proveedores y cobro a clientes.
- Controlar todos los documentos inherentes a la logística.
- Verificar el estado físico de las unidades.
- Elaboración y tramitación de documentos para inicio de exportación.
- Generar informes sobre despachos y recepción de productos.
- Asistir en lo que requiera su jefe inmediato.

REQUISITOS PARA EL CARGO:

- Bachiller en secretariado o afines
- Estudios en Comercio exterior o afines.
- Experiencia comprobada en cargos similares.
- Manejo de documentos de exportación.

NOMBRE DEL CARGO: JEFE DE COMERCIALIZACIÓN Y LOGÍSTICA

Dependencia: Área logística

Número de cargos: Uno (1)

Número de personas a cargo: Proveedores de puertas.

Cargo del Jefe Inmediato: Presidente del gremio

FUNCIÓN BÁSICA: Es directamente responsable de la prestación del servicio de abastecimiento y ventas de puertas, transporte y funciones inherentes a la logística

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

Coordinar el abastecimiento de productos

- Mantener en contacto siempre proveedores y clientes
- Coordinar embarques con la transportadora
- Velar por el buen servicio de entrega de productos
- Verificar los pagos a proveedores y cobros a clientes
- Abastecer de materiales necesarios a la oficina
- Formulación, preparación, ejecución y evaluación de campañas de publicidad, técnicas de comunicación, manejo de eventos promocionales, planeación estratégica, servicio al cliente.
- Desarrollar proyecciones en la captación de nuevos clientes.
- Visitar clientes potenciales

REQUISITOS PARA DESEMPEÑAR EL CARGO:

- Ingeniero en Comercio Exterior o afines
- Conocimiento en mercadeo
- Manejo de Ecuapass

NOMBRE DEL CARGO: PRESIDENTE

Dependencia: Área Ejecutiva

Número de personas a cargo: uno (1)

Cargo del jefe inmediato: Junta nacional de defensa del artesano

FUNCIÓN BÁSICA: Dirigir y controlar el funcionamiento del gremio, representarlo en todos los negocios y contratos con terceros en relación con el objeto de la sociedad, también convoca y preside las reuniones de la Junta Directiva. El Presidente es el representante Legal de la Coalición Empresarial, para todos los actos judiciales y extrajudiciales.

FUNCIÓN ESPECÍFICA:

- Ejercer la representación legal de la empresa.
- Presidir las sesiones de la Asamblea y de la Junta Directiva, suscribiendo las respectivas actas.
- Cumplir y hacer cumplir las decisiones adoptadas por la Asamblea y la Junta Directiva.
- Apoyar las actividades de la Empresa.
- Firmar cheques en forma conjunta con cualquiera de los dignatarios: Vicepresidente y Tesorero.
- Presentar a la Junta Directiva, el informe semestral de actividades.
- Dirigir las labores de la coalición Empresarial
- Sugerir a la Asamblea y a la Junta Directiva los medios y acciones que considere para la buena marcha de la gestión de la empresa
- Ejercer las demás atribuciones que le correspondan según el Estatuto Reglamento correspondientes.

REQUISITOS PARA EL CARGO:

- Bachiller
- Miembro activo del gremio de la madera de muebles y conexos del Carchi

NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA

Dependencia: Área Administrativa

Número de personas a cargo: uno (1)

Cargo del jefe inmediato: Presidente del gremio

FUNCIÓN BÁSICA: Es el responsable de la atención y ubicación de todas las personas y llamadas que llegan al gremio, además deberá cuidar de todos los documentos que reposen bajo su responsabilidad.

FUNCIÓN ESPECÍFICA:

- Elaboración de los documentos ordenados por el Jefe Inmediato o por el Presidente.
- Atención en forma correcta y oportuna del teléfono y público que visita la
- oficina e informar al jefe inmediato sobre los mensajes recibidos.
- Conservar en forma correcta y actualizada, el archivo de los documentos de su dependencia.
- Mantener organizadas las existencias de útiles y materiales de consumo de oficina y presentar oportunamente requisición de los mismos a su jefe inmediato.
- Enviar la correspondencia y documentos que se originan en la oficina a las distintas dependencias o a otras entidades y asegurarse de que lleguen a su destinatario.
- Redactar y elaborar la correspondencia que se requiere en su dependencia.

REQUISITOS PARA EL CARGO:

- Bachiller en secretariado o afines
- Conocimientos de programas informáticos.
- Experiencia comprobada en cargos similares.

NOMBRE DEL CARGO: TESORERO

Dependencia: Área Financiera

Número de personas a cargo: uno (1)

Cargo del jefe inmediato: Presidente del gremio

FUNCIÓN BÁSICA: Es directamente responsable ante el jefe inmediato por la correcta ejecución de los trabajos de orden contable que se le asignen. Revisar, clasificar y controlar documentos, datos y elementos relacionados con los asuntos de su competencia y de la entidad, de acuerdo con las normas y los procedimientos respectivos que conlleven a una mejor optimización y actualización de la información.

FUNCIÓN ESPECÍFICA:

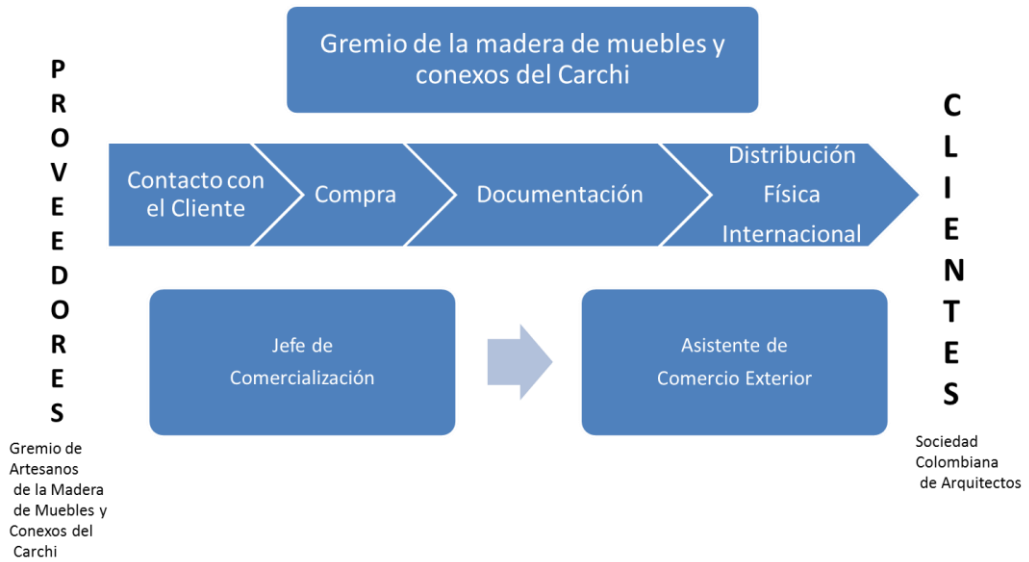
- Recopilar, organizar, digitar y generar informes de toda la información contable.
- Organizar, analizar y codificar toda la información contable.
- Elaborar y revisar los comprobantes de diario que se originen en la dependencia.
- Programar y elaborar los cheques para pagos a proveedores y acreedores en general.
- Mantener en perfecto orden y archivo todos los documentos del área.
- Efectuar y mantener actualizados los registros contables en los libros de contabilidad.
- Suministrar la información necesaria para realizar los informes requeridos.
- Efectuar las conciliaciones bancarias.
- Las demás inherentes al cargo que le sean asignadas.

REQUISITOS PARA EL CARGO:

- Bachiller en Contabilidad o afines
- Cursos contables.
- Experiencia comprobada en cargos similares.

Procesos: Para llevar a cabo una correcta y eficiente comercialización de puertas se ha levantado los siguientes procesos:

**Gráfico N° 9
Cadena de Valor**



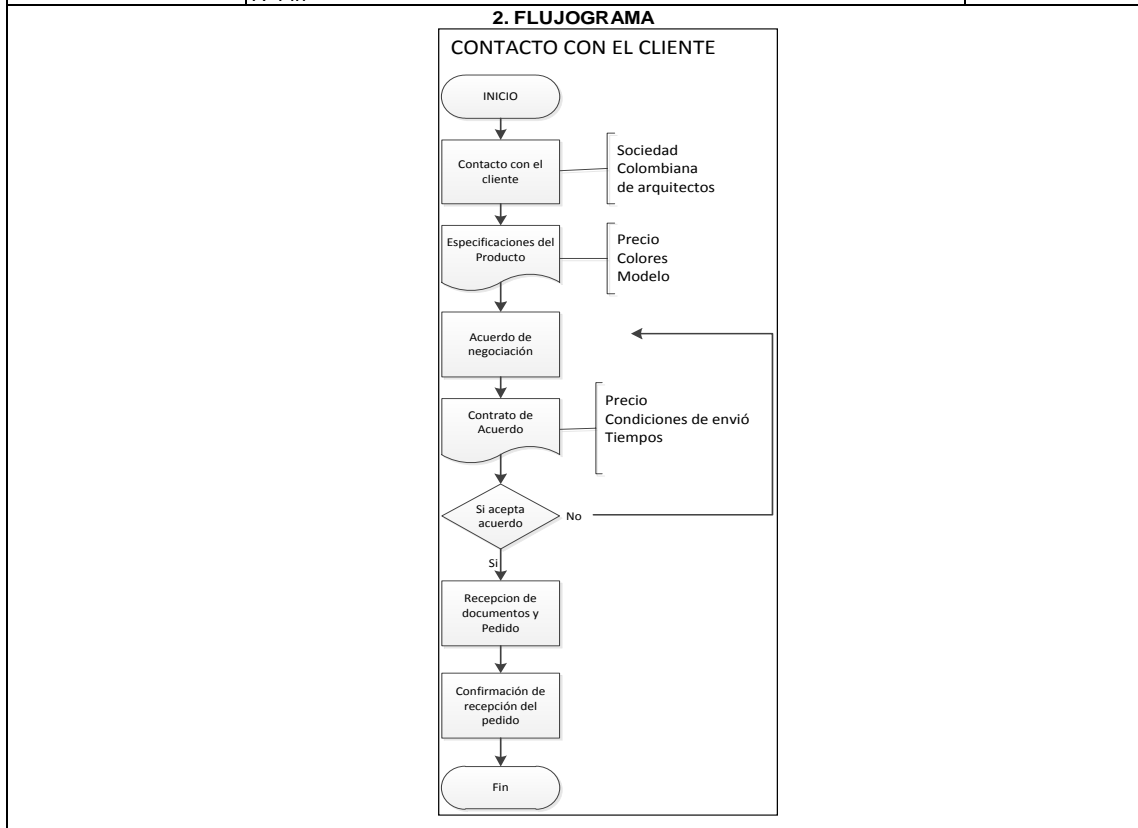
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Gabriela Velasco

 <p>GREMIO DE LA MADERA MUEBLES Y CONEXOS DEL GARCHI</p>	PROCESO CONTACTO CON EL CLIENTE	Código:	PO-CC-01
		Versión:	000
		Páginas:	1-1

Responsable:	Jefe de Comercialización
Objetivo:	Determinar el proceso de negociación.

Alcance: Inicia con el contacto con el cliente- finaliza con los acuerdos de envío


1.DETALLE		
Responsable	Detalle	Documento
Jefe de Comercialización	1.- Ingresara la pagina del cliente, enviar correo para establecer el acuerdo	correo electronico
Jefe de Comercialización	2.- Enviar especificaciones del producto disponible	correo electronico
Jefe de Comercialización/ cliente	3.- Establecer el acuerdo	correo electronico
Aux.de Comercio Exterior	4.-Enviar el contrato del acuerdo de negociación	contrato
Aux.de Comercio Exterior	5.- Recepcion de documentos y pedido	correo electronico
Aux.de Comercio Exterior	6.- Confirmación de la recepción del pedido	correo electronico
	7.- Fin	



MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR /META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Tiempo cierre de negociación	Contacto con el Cliente(-) hora de cierre de la negociación	3 horas	mensual	Jefe de Comercialización

DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO		
RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO
Jefe de Comercialización Secretaria Clientes	Equipos informáticos	Ninguno

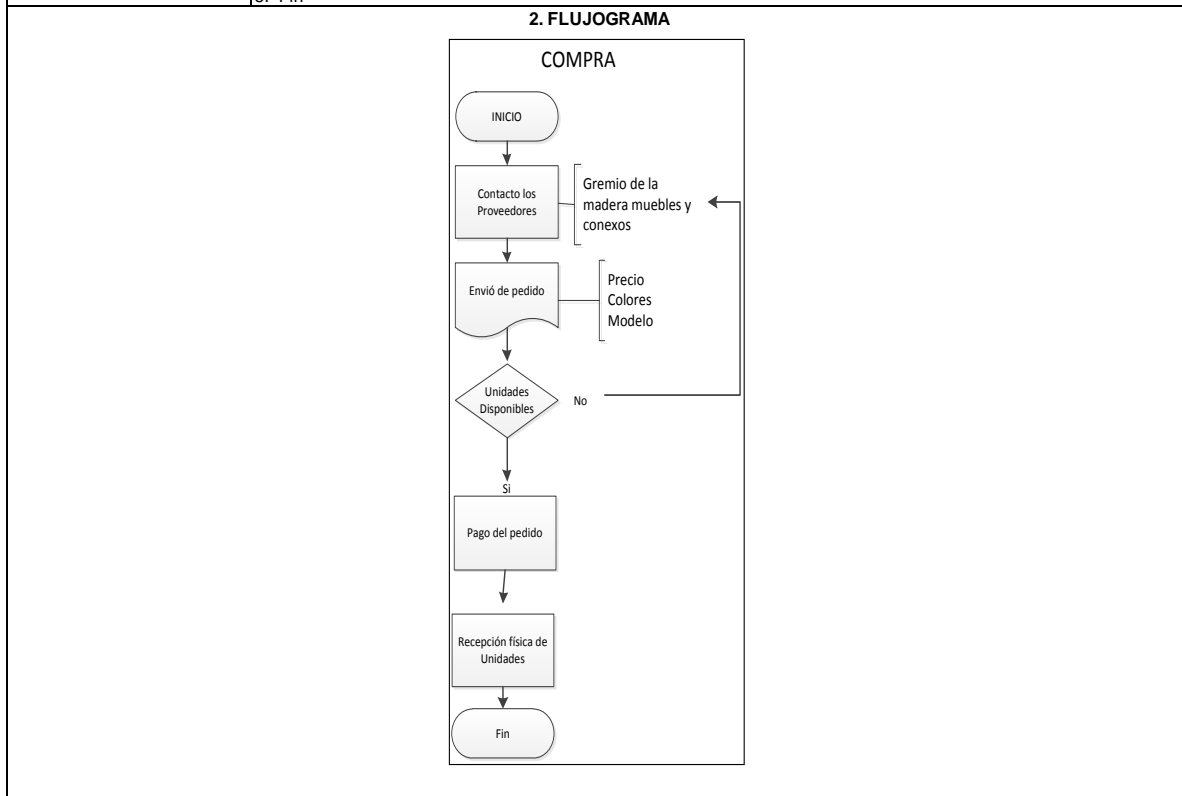
REVISADO		APROBADO	FECHA
Jefe de Comercialización		Presidente del Gremio	

 <p>GREMIO DE LA MADERA MUEBLES Y CONEXOS DEL CARCHI</p>	PROCESO DE COMPRA	Código:	PO-C-02
		Versión:	000
		Páginas:	1-1

Responsable: Jefe de Comercialización
Objetivo: Ejecutar el requerimiento necesario de productos para cubrir el pedido

Alcance: Inicio: Contacto con el Proveedor Fin: Verificación física del producto

1.DETALLE		
Responsable	Detalle	Documento
Jefe de Comercialización Secretaría /Contadora Secretaría /Contadora	1.- Llamada telefónica a los proveedores 2.- Envío de pedidos de acuerdo a la capacidad de producción y modelos 3.- Confirmación de unidades disponibles	Orden de pedido (anexo3) Orden de requisición
Secretaría /Contadora Secretaría /Contadora	4.- Pago a los proveedores 5.- Verificación física de las puertas 5.- Fin	Comprobantes de Egreso (anexo5) kardex




MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Tiempo de compra del producto	Contacto con el Proveedor(-) hora de recepción de unidades	3 horas	mensual	Jefe de Comercialización

DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO

RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO
Jefe de Comercialización Secretaría Proveedores	Equipos informáticos/ vehículos	Ninguno

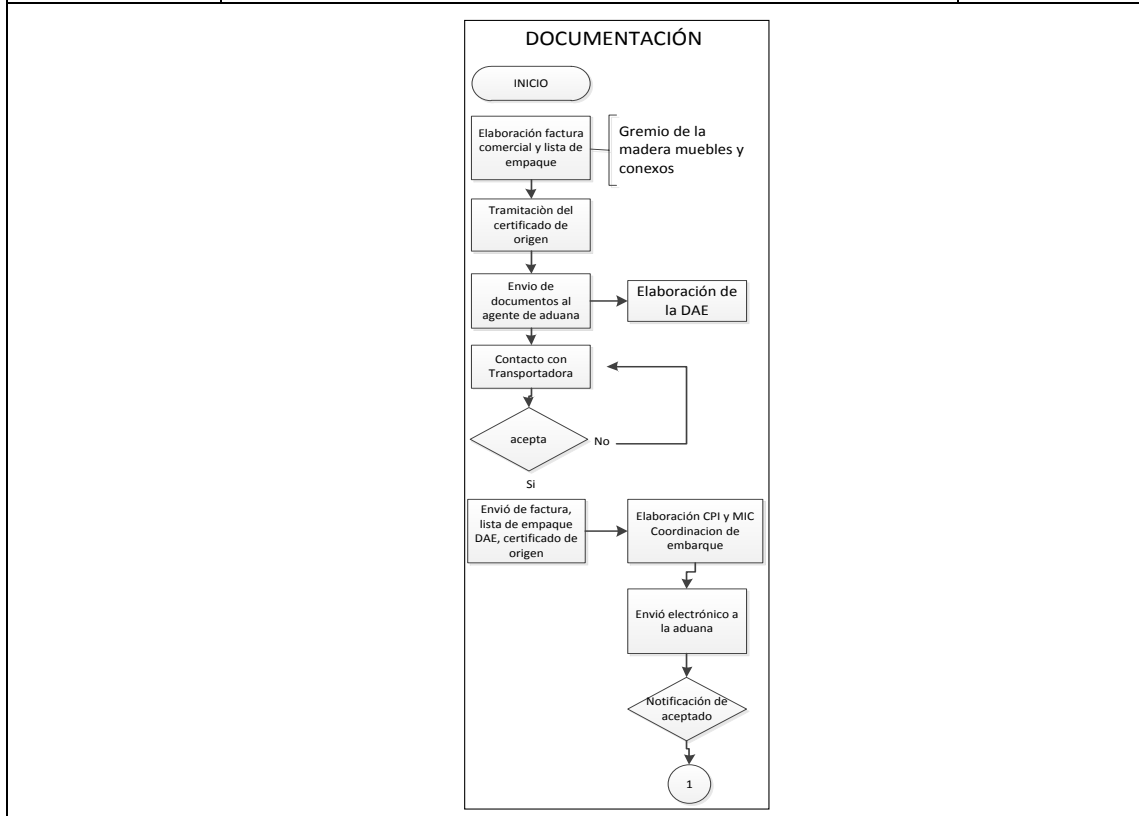
REVISADO	APROBADO	FECHA
Jefe de Comercialización	Presidente del Gremio	

 <p>GREMIO DE LA MADERA MUEBLES Y CONEXOS DEL CARCHI</p>	PROCESO DOCUMENTOS	Código:	PO-D-003
		Versión:	000
		Páginas:	1-1

Responsable:	Asistente de Comercio Exterior
Objetivo:	Elaborar y coordinar documentos para embarque de mercaderías.

Alcance:	Inicio: Elaboración de la factura	Fin: Elaboración de los documentos de Transporte
-----------------	--	---

1.DETALLE		
Responsable	Detalle	Documento
Aux.de Comercio Exterior	1.- Elaboracion de la factura comercial	Factura (ver anexo 4)
Aux.de Comercio Exterior	2.- Tramitación de certificado de Origen	Certificado de Origen (ver anexo 8)
Aux.de Comercio Exterior	3.- Lista de empaque	Lista de empaque (anexo 9)
Aux.de Comercio Exterior	3.- Envío de documentos agente de aduana para elaboracion de DAE	DAE (anexo10)
Aux.de Comercio Exterior	3.- Envío de factura al agente de aduana para elaboracion de DAE	correo electronico
Aux.de Comercio Exterior	4.- Contacto con la empresa transportadora	
Aux.de Comercio Exterior	4.- Envío de documentos a la transportadora para elaboracion de CPI MIC	CPI MIC (anexo 6-7)
Transportadora	5.- Envío electronico a la aduana	
Transportadora	5.- Coordinacion del Embarque	



MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Elaboración de Documentos	Elaboración factura(-) hora de cierre de la exportación	3 horas	mensual	Jefe de Comercialización

DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO

RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO
Secretaría Agente Transportadora	Equipos informáticos, vehículos	Ninguno

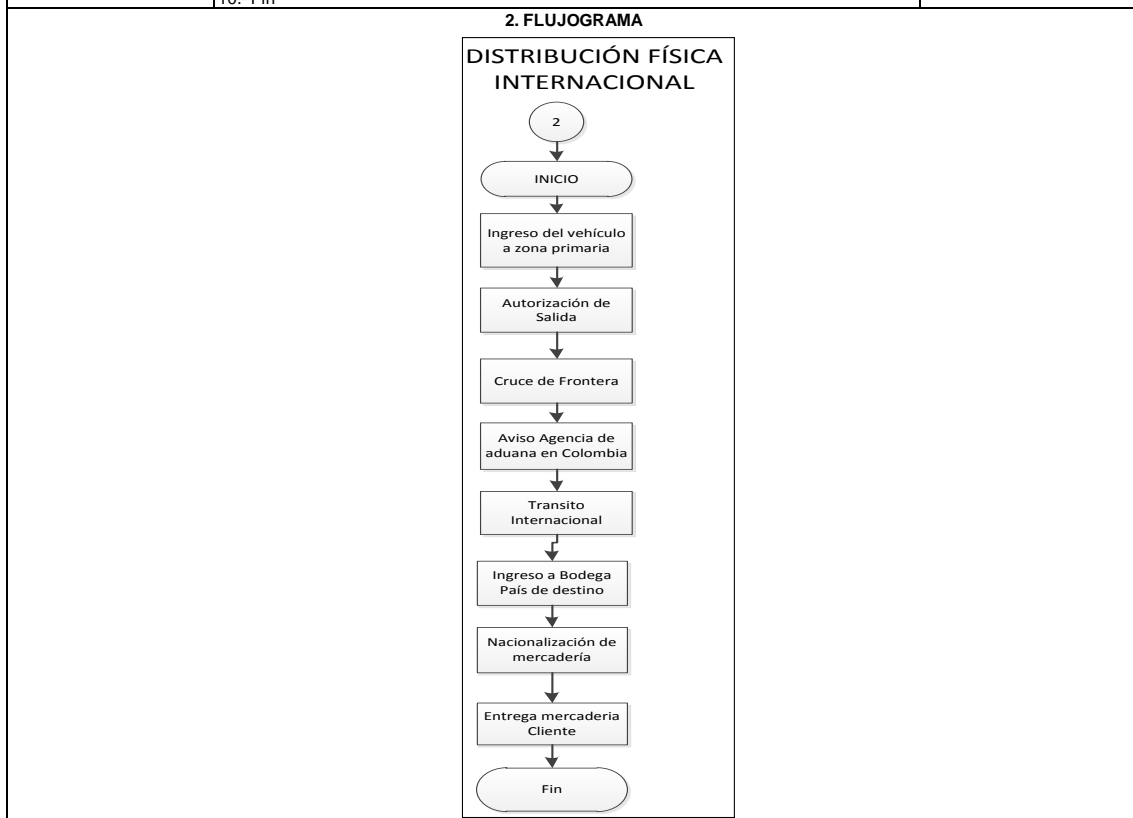
REVISADO	APROBADO	FECHA
Jefe de Comercialización	Presidente del Gremio	

 GREMIO DE LA MADERA MUEBLES Y CONEXOS DEL CARCHI	PROCESO DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL	Código:	PO-DFI-004
		Versión:	001
		Páginas:	1-1

Responsable: Asistente de Comercio Exterior
Objetivo: Coordinar la llegada de las mercaderías al país de destino

Alcance: Inicio: Embarque país de Origen Fin: Entrega país de destino

1.DETALLE		
Responsable	Detalle	Documento
Jefe de Comercialización Jefe de Comercialización Jefe de Comercialización	1.- Ingreso del vehículo a zona primaria 2.- Autorización de salida 3.- Cruce de frontera 4.- Aviso agencia de aduana en Colombia 5.- Transito Internacional 6.- Ingreso a bodega en el país de destino 8.- Nacionalización de mercadería 9.- Entrega mercadería cliente 10.- Fin	Documento de Exportación Documentos de Transporte Documentos de Importación (ver anexos 3 al 10)



MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	RIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Entrega país de destino	Hora ingreso zona primaria(-) hora llegada bodega país de destino	2 horas	mensual	Jefe de Comercialización

DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO

RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO
Jefe de Comercialización Transportadora	Equipos informáticos/ vehículo	Ninguno

REVISADO	APROBADO	FECHA
Jefe de Comercialización	Presidente del Gremio	

5.4.2 ESTUDIO LOGÍSTICO

Requisitos y documentos para la exportación de Puertas en madera

Los requisitos que se necesitan para ser exportador son los siguientes:

- Contar con RUC otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Calificarse como exportador en el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador y registrarse en el Sistema aduanero ECUAPASS que consta en la página web.

Los documentos para realizar la exportación de puertas apaneladas a Colombia son:

- **Declaración aduanera de exportación (DAE):** De acuerdo al Reglamento del COPCI Art. 63, la Declaración Aduanera será presentada de manera electrónica y/o física de acuerdo al procedimiento y formato establecidos por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- **Factura comercial:** Documento original y definitivo, expedido por el vendedor de las mercancías importadas. Debe contener los siguientes datos mínimos, según boletín 185 de la SENA:
 - Nombre y fecha de expedición,
 - Nombre y dirección del vendedor,
 - Nombre y dirección del comprador,
 - Descripción de la mercancía,
 - Cantidad,
 - Precio unitario y total,
 - Moneda de la transacción comercial,
 - Lugar y condiciones de entrega de la mercancía, "Incoterms"
- **Certificado de Origen:** De acuerdo al Reglamento del COPCI es el documento que permite la liberación de tributos al comercio exterior

en los casos que corresponda, al amparo de convenios o tratados internacionales y normas supranacionales.

- **Lista de empaque:** Detalla los artículos empacados, descripción unitaria, cantidad, peso, forma de embalaje de la mercadería.

Tabla N° 18
Documentos de exportación

DOCUMENTACIÓN			
<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>Costo unitario USD</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
Factura Comercial	0	1	0
Lista de empaque	0	1	0
Certificado de Origen	11,2	1	11,2
TOTALES			11,2

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Gabriela Velasco

Transporte interno

Para trasladar las puertas desde el Gremio hacia el medio de transporte se hará uso de furgones el cual tendrá un costo de:

Tabla N° 19
Flete interno

TRANSPORTE INTERNO			
<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>Costo unitario por vehículo</i>	<i>Cantidad de vehículos</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
Furgones	25	2	50
TOTALES			50

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Gabriela Velasco

Proceso de Exportación:

El COPCI, (2008) según su artículo 154 definirá el régimen aduanero al cual se someterá a las mercaderías, otorgando el código 40 para la exportación.

Costos en el país de exportación:

Los costos en que se incurrirá en el país de exportación serán por conceptos de documentación, transporte interno, agentes, manipuleo, los mismos que tendrán un valor individual de:

Tabla N° 20
Costos país exportador

DESCRIPCIÓN	COSTO
Documentación	11,2
Transporte interno	50,0
Manipuleo Embarque	45,0
Agentes	80,0
capital e inventario país de origen	2,9
TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	189,1
VALOR ExWORK	21304,5
VALOR FCA	21304,5
VALOR FOB	21493,5

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Gabriela Velasco

De los costos que se detallan en la tabla n° 20 los costos por certificado de origen es un costo fijo establecido por el MIPRO, en cuanto a los demás costos son fijados por las partes contratantes.

Tabla N° 21
Costos país importador

ANÁLISIS DE COSTOS EN EL PAÍS IMPORTADOR		
COSTOS DIRECTOS IMPORTACIÓN	COSTO	DÍAS
Almacenamiento temporal	83,3	1,0
Manipuleo desembarque	66,7	0,3
Documentación	121,5	0,5
Agentes	308,0	0,0
Transporte interno	50,0	0,0
VALOR DAP	22292,4	3,8
Aduaneros	3464,9	incluido en agentes

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Gabriela Velasco

Según detalle de la tabla n° 21 para facilidad de cálculo se han transformado los valores a dólares pero en el país de importación tendrán los siguientes costos: el almacenaje para mercaderías valoradas hasta 100,000,000 de pesos pagaran un valor de 150,000 pesos (\$ 83,30) por un periodo de hasta 20 días y cuando el valor de las mercaderías sobrepase los

100,000,000 de pesos se cobra el 0,25% de estas, el valor por descargue de mercaderías tiene un costo de 120,000 pesos(\$66,70).En los gastos por documentación se incluyen el INVIMA que tiene un costo de 98,700 pesos por lote(un producto), y el ICA tendrá un costo de hasta 50 toneladas de 120,000 pesos, los agentes para el trámite de nacionalización cobran 554480 pesos (\$308,00), en este valor se incluye una comisión de 150,000 pesos para mercaderías valoradas hasta los 100,000,000 pesos y cuando sobrepase este valor se cobrara el 0,25 de las mercaderías por último se detalla un flete interno con un costo de 50 dólares.

Términos de Negociación:

Según los términos usados dentro de la negociación los gastos que se genera son:

Tabla N° 22
Términos de negociación

INCOTERMS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Valor del embarque	21.304	22.504	22.704	22.924	23.168	23.434
EXW	21.304	22.504	22.704	22.924	23.168	23.434
Manipulación local X	0	0	0	0	0	0
Unitarización	0	0	0	0	0	0
FCA/FAS	21.304	22.504	22.704	22.924	23.168	23.434
Transporte interno	50	26	27	28	30	31
Manipuleo Embarque	45	47	49	51	54	56
Agentes	80	84	91	104	123	153
Documentación	11,20	12	13	15	17	21
Capital e inventario país de origen	3	3	3	3	3	3
Bancarios	0	0	0	0	0	0
FOB	21.494	22.676	22.888	23.126	23.395	23.699
Flete Internacional	150	157	164	171	178	186
CFR	21.644	22.833	23.051	23.296	23.574	23.886
Seguro Internacional	12	13	13	13	13	13
CIF	21.655	22.845	23.064	23.309	23.587	23.899
Capital e inventario tránsito internacional	7	8	8	8	8	8
Manipuleo desembarque	67	70	73	76	79	83
DAT	21.730	22.923	23.145	23.393	23.674	23.990
Almacenamiento temporal	83	85	87	88	90	92
Documentación	122	124	126	129	132	134
Agentes	308	322	351	400	476	591
Transporte interno	50	52	55	57	59	62
DAP	22.292	23.505	23.763	24.067	24.431	24.869
Aduaneros	3.465	3.655	3.690	3.729	3.774	3.824
Capital e inventario país de destino	9	9	10	10	10	10
DDP	25.766	27.170	27.463	27.806	28.215	28.703

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Gabriela Velasco

Luego del análisis presentado de cada uno de los términos el más adecuado para esta negociación se considera el término DDP (Delivered Duty Paid). Es decir que el vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino, el comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor de esta manera seremos más competentes en el país de destino mejorando la calidad de entrega.

Forma de Pago:

La forma de pago que se usara en la exportación de puertas en madera será giro directo a 30 días, el cual estará establecido en el contrato de negociación así como también las sanciones para cualquiera de las partes que incumpla en lo establecido en la negociación.

Proceso de Importación:

La importación está a cargo el agente importador en Colombia, el puerto al cual llegara es a la ciudad de Ipiales y una vez ingresado a esta los documentos entregados para la nacionalización de las puertas en madera son:

- Declaración aduanera de exportación - DAE
- Factura Comercial
- Certificado de Origen
- Documento de Transporte (CPI y MIC)
- Lista de Empaque

5.4.3 ESTUDIO FINANCIERO

Inversión Inicial: Comprende la adquisición de todos los activos fijos, capital de operación y gastos de constitución necesarios para la exportación de puertas.

**Tabla N° 23
Inversión Fija**

Activos Fijos - Inversión Fija			2012
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Muebles y Enseres			1.770
Escritorio	2	250,00	500
Sillón ejecutivo	2	100,00	200
Sillas	2	40,00	80
Juego de sala	1	500,00	500
Mesas	1	30,00	30
Archivadores	2	100,00	200
Teléfono	1	80,00	80
Fax	1	120,00	120
Sumadoras	1	60,00	60
Equipo de Computo			1.400
Computadora	2	600,00	1.200
Impresora	2	100,00	200
Total Activos Fijos - Inversión Fija			3.170

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Gabriela Velasco

**Tabla N° 14
Capital de Operación**

Concepto	Valor
Costos de Producción	235.980
Gastos Administrativos	19.674
Gastos de Exportación	57.754
Total Costo Anual	313.408
Total Costo Diario	871
Ciclo de caja	120
Capital de Operación	104.469

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Gabriela Velasco

**Tabla N° 15
Inversión Inicial**

Concepto	Valor
Inversión Fija	3.170
Capital de Operación	104.349
Gastos de Constitución	-
Total Inversión Inicial	107.519
Capital Propio 90%	96.875
Capital Ajeno 10%	10.764

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Gabriela Velasco

Para el desarrollo de la presente investigación se necesita una inversión total del 107, 509,00 dólares de los cuales el 90% es de capital propio del los agremiados, el cual se encuentra invertido en materia prima, mano de obra entre otros los cuales son necesarios para la fabricación de las puertas, y el 10% será financiado a través del Banco Nacional de fomento, este porcentaje constituye el capital para readecuación de oficinas así como capital de trabajo.

Tabla N° 16
Estructura del Financiamiento

Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	90%	96.875
Capital Ajeno	10%	10.764
Total	100%	107.639

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Gabriela Velasco

Proyección de costos y gastos:

Los gastos incurridos en la compra de 3600 puertas apaneladas incurren en un gasto y costo anual de:

Tabla N° 27
Costos y gastos proyectados

Costos de Producción			Total	Proyección Costos de Producción				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Materia Prima			234.000	244.383	244.383	244.383	244.383	244.383
Puertas apaneladas	3.600	65,00	234.000	244.383	244.383	244.383	244.383	244.383
Costos Indirectos de Fabricación:			1.980	2.068	2.160	2.255	2.356	2.460
Envases	3.600	0,00	0	0	0	0	0	0
Embalajes	3.600	0,00	0	0	0	0	0	0
Agua	12	50,00	600	627	654	683	714	745
Energía	12	15,00	180	188	196	205	214	224
Suministros	12	100,00	1.200	1.253	1.309	1.367	1.428	1.491
Total Costo de Producción			235.980	246.451	246.543	246.638	246.738	246.843

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Gabriela Velasco

Gastos administrativos:

Esta actividad genera también gastos administrativos de las personas responsables de ejecutar la actividad de comercialización, estos gastos se encuentran proyectados así:

Tabla N° 17
Gastos administrativos proyectados

Gastos Administrativos			Total	Proyección Gastos Administrativos				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldos	1	18.534	18.534	21.769	24.024	26.512	29.257	32.288
Servicios Básicos	12	25,00	300	313	327	342	357	373
Suministros de Oficina	12	50,00	600	627	654	683	714	745
Suministros de Limpieza	12	20,00	240	251	262	273	286	298
Depreciaciones			0	644	644	644	664	664
Total Gastos Administrativos			19.674	23.603	25.911	28.454	31.278	34.368

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Gabriela Velasco

Gastos de Exportación:

Los gastos generados por exportación proyectados a los siguientes años son:

Tabla N° 29
Gastos de exportación proyectados

Gastos de Exportación (Ventas)			Total	Proyección Gastos de Exportación (Ventas)				
Concepto	Cant.	Valor Un.	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Unitarización	12	0,00	0	0	0	0	0	0
Manipuleo en el local de exportador	12	0,00	0	0	0	0	0	0
Documentación	12	11,20	134	140	153	174	207	258
Transporte interno	12	50,00	600	313	327	342	357	373
Manipuleo de embarque	12	45,00	540	564	589	615	642	671
Agentes	12	80,00	960	1.003	1.094	1.246	1.482	1.841
Costos bancarios	12	0,00	0	0	0	0	0	0
Capital e inventario - país de origen	12	2,87	34	36	37	37	38	38
Flete internacional	12	150,00	1.800	1.880	1.963	2.050	2.141	2.236
Seguro internacional	12	11,90	143	151	152	154	156	158
Capital e inventario - tránsito internacional	12	7,44	89	94	95	96	97	99
Almacenamiento	12	83,33	1.000	1.020	1.041	1.062	1.083	1.105

Manipuleo de desembarque	12	66,67	800	835	873	911	952	994
Documentación	12	121,50	1.458	1.487	1.517	1.548	1.579	1.611
Agentes	12	308,04	3.697	3.861	4.211	4.797	5.706	7.090
Transporte interno	12	50,00	600	627	654	683	714	745
Aduaneros	12	3.465	41.578	43.863	44.283	44.754	45.286	45.886
Capital e inventario en el país de destino	12	360,00	4.320	113	114	116	118	120
Total Gastos de Exportación (Ventas)			57.754	55.987	57.103	58.585	60.559	63.224

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gabriela Velasco

Estados financieros:

El primer estado financiero registrado corresponde el Balance General o estado financiero proforma y en los años subsiguientes proyectado sobre los activos disponibles en esta empresa.

Tabla N°30
Balance General

Balance General Con Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	104.469	Deudas <1 Año	0
Total Activos Corrientes	104.469	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios – Infraestructura	0	Préstamos Bancarios	10.764
Maquinaria y Equipo	0	Total Pasivos Largo Plazo	10.764
Muebles y Enseres	1.770	Total Pasivos	10.764
Equipo de Computo	1.400		
Total Activos Fijos	3.170		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	0	Capital Social	96.875
Total Activos Diferidos	0	Total Patrimonio	96.875
Total Activos	107.639	Total Pasivo + Patrimonio	107.639

Elaborado por: Gabriela Velasco

En este balance se puede observar el financiamiento que se va adquirir para poder ejecutar el proyecto y el capital social que poseen los 19 agremiados.

Tabla N° 18
Estado de Resultados

Estado de Resultados Con Financiamiento						
Detalle	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Ventas	362.696	378.946	382.679	387.063	392.547	399.428
Cantidad	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
Precio	100,75	105,26	106,30	107,52	109,04	110,95
- Costo de Ventas	235.980	246.451	246.543	246.638	246.738	246.843
Utilidad Bruta en Ventas	126.716	132.495	136.136	140.424	145.809	152.585
- Gastos Operacionales	77.428	79.955	83.394	87.436	92.251	98.025
Gastos Administrativos	19.674	23.603	25.911	28.454	31.278	34.368
Gastos de Exportación	57.754	56.351	57.483	58.982	60.973	63.657
Utilidad Operacional	49.288	52.540	52.742	52.988	53.557	54.559
- Gastos Financieros	0	1.045	668	246	0	0
Interés Bancario	0	1.045	668	246		
U.A.T.I	49.288	51.496	52.074	52.742	53.557	54.559
- 15% Participación Trabajadores	7.393	7.724	7.811	7.911	8.034	8.184
Utilidad Antes de Impuestos	41.895	43.771	44.263	44.831	45.524	46.375
- 23% Impuesto a la Renta	9.636	10.067	10.181	10.311	10.470	10.666
Utilidad Neta	32.259	33.704	34.083	34.520	35.053	35.709

Elaborado por: Gabriela Velasco

En este balance de resultados se puede evidenciar que la utilidad neta de para primer año es de 33704 dólares presentando un incremento en cada año.

Flujos de Efectivo, VAN y TIR:

Tabla N° 19
Flujo de Efectivo

Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento						
Entradas de efectivo	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Utilidad Neta		33.668	34.045	34.481	35.013	35.667
+ Depreciaciones		644	644	644	664	664
+ Amortizaciones		0	0	0	0	0
Liquidación del Proyecto						1.372
Recuperación Capital de Operación						104.469
Total Entradas	0	34.312	34.689	35.124	35.677	142.173
Salidas de Efectivo	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Inversión Inicial	107.639					
Amortización de la Deuda		3.196	3.573	3.995		
Reposición de Activos				1.462		
Total Salidas	107.639	3.196	3.573	5.457	0	0
= Flujo de efectivo Neto	-107.639	31.116	31.116	29.668	35.677	142.173

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 107.639,21		
1	31.115,55	0,9213	28.666,04
2	31.115,77	0,8488	26.409,55
3	29.667,57	0,7819	23.198,11
4	35.676,93	0,7204	25.700,89
5	142.172,51	0,6637	94.355,35
		ΣFE	198.329,94
		- I.I.	107.639,21
		VAN	90.690,72
		TIR	29,62%
		PR	3,50
		C/B	1,84

Este apartado financiero es fundamental debido a que de esta depende la toma de decisión a la hora de ejecutar el proyecto el análisis de indicadores financieros determinan que el VAN es positivo, descontado a un costo de capital promedio o tasa de descuento del 8,55%, por ende el proyecto se acepta.

Así mismo la Tasa Interna de Retorno propia de la inversión sin efectos externos es mayor a la tasa de descuento. Existe una relación Costo/beneficio mayor a 1. Además de esto tiene un periodo de recuperación de capital de 3 años con 5 meses.

Punto de equilibrio:

Tabla N° 33
Punto de Equilibrio

Costo de Producción	Año 2013	
	Fijos	Variables
MPD		244.383
Agua		627
Energía		188
Suministros		1.253
Agua	627	
Energía	188	
Suministros	1.253	
Total Costo de Producción	2.068	246.451
Gastos Operacionales	23.603	55.987
Gastos Administrativos	23.603	
Gastos de Exportación		55.987
Gastos Financieros	1.045	
Interés Bancario	1.045	
Costos y Gastos Totales	26.716	302.438
Unidades		3.600
Costos y Gastos Unitarios	7,42	84,01
Total Costos y Gastos Unitarios		91,43
% Utilidad		15%
Precio de venta Unitario		105,15
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)		1.264

Elaborado por: Gabriela Velasco

Como se puede observar en la tabla anterior el punto de equilibrio para el primer año se logra con la venta de 1264 unidades a un precio de 105,15 Usd. Con una utilidad

del 15% por unidad vendida, este precio es muy competitivo debido a que en el país de destino se vende este producto a un valor de 117,64 Usd. es decir un 11,50% del precio.

BIBLIOGRAFÍA

Acción Ecológica, (2012). Campaña por la Defensa de los Bosques. En <http://www.accionecologica.org/bosques-y-plantaciones/>

Aduana del Ecuador. (2012). Procedimiento para exportar en <http://www.aduana.gov.ec/>

Aguirre, M. (2012). Entorno Económico de Colombia 2012 en <http://es.scribd.com/doc/>.

Arjona, M. (1999). Dirección Estratégica. Ediciones Díaz de Santos.

Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.

Banco Central del Ecuador (2012). Indicadores económicos, estadísticas y comercio exterior en www.bce.fin.ec

Banco de Colombia, (2013), Informes económicos en <http://www.banrep.gov.co/>

Bancomext (2005). Banco Nacional de Comercio Exterior, México. S. N. C.

Barreno, L. (2007). Manual de Formulación y Evaluación de proyectos.

BBVA Research Colombia (2012). Análisis económicos en <http://serviciodeestudios.bbva.com/KETD/ketd/esp/nav/geograficas/latinoamerica/colombia/index.jsp>

Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Colombia

Bolaños, F (12/2010) entrevista productor de la ciudad de Tulcán (archivo personal).

Bolívar, S. (2002). Diseño, Elaboración y Evaluación de proyectos de Inversión. Quito: Lazcano.

Calderón, M (2010). Plan de exportación de artesanías, pp. 2-5

Cámara de comercio de Ipiales (2013), Empresa, en http://www.cciipiales.org.co/portal_new/

Comunidad Andina de Naciones, Acuerdos Comerciales en <http://www.comunidadandina.org/>

Central Intelligence Agency, (CIA), (2012). Indicadores Colombia en <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2011). *Reglamento al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito.

- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. (2012). Unasur. En <http://www.conacyt.gov.py/unasur>
- Consultores de Negocios. (2010). Análisis PEST. En <http://administracionconmihaymon.wordpress.com/2010/01/31/analisis-pest>
- Crecenegocios.com. (2010). Cadena de valor, en <http://www.crecenegocios.com/cadena-de-valor/>
- Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2008). *Marketing Internacional*. México. Cengage Learning.
- David, F. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. México: Perason Educación.
- David, F. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. México: Perason Educación.
- De la Carrera, J (11/2011), representante de la Sociedad Colombiana de Arquitectos-Ipiales (archivo personal)
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), (2012). Estadísticas nacionales en www.dane.gov.co
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, (2013). Exportaciones, Importaciones, arancel, en <https://www.dian.gov.co>
- E-mypes. (2006). *Formas de Pago Comercio Exterior*. en <http://www.e-mypes.com/comercio-exterior/formas-de-pago-expor-tacion.php>.
- Federación Ecuatoriana de Exportadores (2012). Exportadores ecuatorianos en www.fedexport.com
- Félix Jiménez, F&Lahura, (2010). La nueva teoría del comercio Internacional, Perú.
- Fernández, R. (2001). Segmentación de Mercados. CengageLearning.
- Fisher, L. (2005). Concepto de mercado. México. Interamericana.
- Forestal Web.com. (2009). Industria Forestal en <http://www.forestalweb.com/Noticias-internacionales/>
- Fred, D. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. México: Pearson Educación.
- García etal, (2008). Exportación de puertas de aluminio de España a Venezuela, trabajo de grado para obtener el título de comercio internacional en la universidad Complutense de Madrid, inédito, www.ucm.es
- Gobierno Provincial del Carchi (2010), Carchi estadídico en www.carchi.gob.ec

Grajales, T. (2000). Tipos de investigación en <http://tgrajales.net/investipos.pdf> 2000

Hadweh, N (2000), Exportación de puertas de madera hacia el mercado Israelí, trabajo de grado para obtener ingeniería comercial en la Universidad de las Américas, Inédito, [http://dspace.udla.edu.ec/handle/\(10/04/2013\)](http://dspace.udla.edu.ec/handle/(10/04/2013))

Institute for Management Development (IMD), (2011), Competitividad Mundial, <https://www.dnp.gov.co/>

International Trade Center Trademap. (2012). *Estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas* en <http://www.trademap.com>

Javier de la Carrera, representante de la Sociedad Colombiana de Arquitectos-Ipiales (11/2011),

Junta Nacional de Defensa del Artesano (2011). Fecha de constitución. En www.jnda.gob.ec

Kotler, P. (2007). Estrategias comercialización, México. Pearson educacion.

Krugman, P. (2008). El Nuevo Comercio Internacional. Pearson.

Marín, A (2013). Emprendedor líder en <http://www.encyclopedia.humanet.com.co>

Martínez, D., & Gutiérrez, A. (2005). La elaboración del plan estratégico, España. Ediciones Díaz de Santos.

Meneses, A. (2001). Preparación y evaluación de Proyectos. Quito.

Ministerio de Coordinación de la Política Económica (2012). Ecuador económico en www.politicaeconomica.gob.ec

Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, (2011) en <http://www.mcpec.gob.ec/index>.

Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), (2012). Certificado de origen en www.mipro.gob.ec

MIRANDA, J. (2005). Gestión de Proyectos. Bogotá: MM Editores.

Naranjo, D. (2009). Análisis pest en <http://www.slideshare.net/dfnaranjo/anlisis-pest>.

Naranjo, M. (2007). Desarrollo económico. Quito.

Organización Mundial del Comercio (OMC), Acuerdos Comerciales en <http://www.wto.org/indexsp.htm>

Organización para las Naciones Unidas para la Agricultura (FAO), (2011). Estadísticas en <http://www.fao.org/inpho>

- Orozco, L. (2011). Ecuador Agrícola y ganadero en <http://italoorozco.blogspot.com/2011/06/ecuador-agricola-y-ganadera.html>
- Padilla, A. (2012). El déficit fiscal es la variable del año en Colombia en <http://www.economiayfinanzas.net/2012/>
- PRO-ECUADOR. (2010). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. <http://www.proecuador.gob.ec/>
- PROEXPORT Colombia, (2013). LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN en www.proexport.com.co
- Pymex. (2010). Oferta exportable en <http://www.pymex.pe/Aprenda-a-Exportar/definicion-de-oferta-exportable.html>
- Quelal, P., & Tapia, A. (1996). Situación actual de la industria maderera en la provincia del Carchi. Ibarra, Ecuador: Tesis de Ingeniería Forestal UTN.
- RADDAR, (2011), Consumo de hogares en <http://www.raddar.net/index.html>
- Revista alimentos (2013). El consumo y el consumidor colombiano en <http://www.revistaalimentos.com.co>
- Revista lideres (14/01/2013) La balanza comercial en http://www.revistalideres.ec/economia/opinion-balanza_comercial-Ecuador-comercio_0_847115335.html
- Sabino,C, (2008), Metodología de la Investigación, Caracas, Panapo, p.34).
- Salgado, D (2006) Proyecto de pre factibilidad para la exportación de muebles en madera de la empresa ecuatoriana “ARTECUA” al mercado de Chile, trabajo de grado para obtener el título de comercio exterior e integración en la Universidad Tecnológica Equinoccial, inédito, <http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/>
- SEMPLADES (2010). *Agenda Zonal para el Buen Vivir en* <http://www.pnud.org.ec/art/>
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (2011). *Procedimiento para exportar. SENA E en* <http://www.aduana.gob.ec/contenido/procExportar.html>.
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior, SICE, (2012).Acuerdos comerciales en www.sice.oas.org
- Thompson, I. (2006). La demanda en <http://www.promonegocios.net/demanda/>
- Troya Jaramillo, A. (2009). La Planeación Estratégica. Quito. Ed. Fausto Reinoso.
- Viloria, J (2007) economía del departamento de Nariño ruralidad y aislamiento geográfico en <http://www.banrep.gov.co/documentos>

Vinueza R (2013). La actual política económica permite la equidad social de los ecuatorianos en <http://www.andes.info.ec/econom%C3%ADa/>

Zurita, M. (2011). Comercio Exterior, en <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/>.

ANEXOS

Anexo N° 1 Producción de puertas

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TELÉFONO	N° de Empleados	Capacidad de Producción Mensual	Anual (Unidades)	Cantidad Exportable (Unidades)
1	ANDRADE GUAMÁN ÁNGEL MANUEL	2982921	1	15	180	72
2	ANTE POZO JOSÉ GERARDO	2986433	2	30	360	144
3	AYALA REINA LUIS GERMAN	-	3	45	540	216
4	BOLAÑOS PUETATE GABRIEL FERNANDO	2985466	7	105	1260	504
5	CALPA NARVÁEZ LUIS FILEMÓN	-	2	30	360	144
6	CHUGA ESPAÑA JOSÉ HUGO	2980629	2	30	360	144
7	CHUGA ESPAÑA LUIS ANTONIO	2981107	2	30	360	144
8	ENRÍQUEZ PEDRO ARTURO	-	1	15	180	72
9	FUEL GUEVARA SEGUNDO FAUSTO	2981400	2	30	360	144
10	MALDONADO PÁEZ SEGUNDO ANTONIO	2983203	1	15	180	72
11	MARTÍNEZ FUERTES SEGUNDO EMILIO	2981118	2	30	360	144
12	MORILLO OÑATE GUSTAVO ABIMAIL	2982479	2	30	360	144
13	NARVÁEZ LÓPEZ WILSON FEDERICO	-	2	30	360	144
14	PAUCAR PANTOJA JAIRO MAURICIO	2982454	2	30	360	144
15	RAMÍREZ VILLACORTE MANUEL	2986885	2	30	360	144
16	REVELO FAUSTO BAYARDO	2986568	2	30	360	144
17	TACAN TUCANES ANÍBAL CAMPOS	2961342	3	45	540	216
18	TACAN TUCANES CARLOS ALBERTO	2960979	5	75	900	360
19	TAPIA REINA MIGUEL ÁNGEL	2981487	7	105	1260	504
TOTALES					9000	3600

Fuente:

Gremio de la madera de muebles y conexos del Carchi.
Elaborado por: Gabriela Velasco

Anexo N° 2 Sociedad Colombiana de Arquitectos

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TELÉFONO	EMAIL
1	Belalcazar Orbes Rodrigo	3114218247	-
2	Burgos Miguel Ángel	3105748337	burgosefe@hotmail.com
3	Cabezas María Soledad	3165300573	marisolcabezassarasti@yahoo.com
4	Cadavid Javier Andrés	7733313	-
5	Cruz Rivera Jackeline	3014215402	acoral2002@hotmail.com
6	Coral Ortega Andrés	3147582356	yaquichan1@gmail.com
7	Chávez Morales Jairo	3154930988	trituch@hotmail.com

8	De La Carrera Javier	3175006450	aicjavier2007@gmail.com
9	Erazo Diego Fernando	3117461254	difer29@gmail.com
10	Espiándola Ricarte Roció	3116011284	anaroka10@hotmail.com
11	González Orejuela Jaime	7254466	-
12	Gonzales Eduardo	3006136415	argman@latinmail.com
13	Huertas Margarita	3006136415	maluarq68@latinmail.com
14	Luna Guillermo	3006549447	-
15	Machado Cesar	3162950353	-
16	Mafla María Fernanda	3006119219	-
17	Mera Portilla Rene	7245315	-
18	Moreno Esperanza	3122538675	urbano2000@yahoo.com
19	Obando Moreno Henry	3015005809	henrypreco@hotmail.com
20	Obando Reyes Eduardo	3007743999	obando.eduardo@gmail.com
21	Oliva Olga Lucia	3117431245	ollorete2008@gmail.com
22	Ortega Almeida Diego	3164260434	-
23	Ossa Ana Cristina	7298416	-
24	Paz Hurtado Alex	3012344637	alexpazh@yahoo.com
25	Rosero Carlos Efraín	3154920965	-
26	Unigarro Bustos Fabián	-	fernub@hotmail.com
27	Vera Alberto	3155546201	-
28	Henry Carvajal	3155579798	arquithec@hotmail.com
29	Coral Karol	3144649170	coralkarol@gmail.com
30	Fuertes Cristóbal	3157047166	arqcrisobalfuertes06@yahoo.com

Fuente: Sociedad Colombiana de Arquitectos
Elaborado por: Gabriela Velasco

Anexo N° 3 Orden de Compra



Olmedo entre Boyacá y
Chimborazo

Teléfono: 2983-600

Fax: 2983-600

E-mail: da_galiz@hotmail.com

GRÊMIO DE LA MADERA MUEBLES Y CONEXOS DEL CACHA

Pedido de compra

Facturara:

Sociedad colombiana de arquitectos

N° de pedido de compra:

Fecha:

Proveedor:

Solicitado por	Enviar	Enviar vía	FOB	Comprador	Términos	C.I.F.

Cantidad	Producto	Unidades	Descripción	Descuento %	Sujeto a impuestos	Precio unidad	Total
						Subtotal	
						Impuesto	
						Euro	
						Varios	
						Total	

Anexo N° 4 Factura



**GREMIO DE LA MADERA MUEBLES Y CONEXOS DEL
CARCHI**

Olimedo entre Boyacá y
Chimborazo

Teléfono: 2983-600
Fax: 2983-600

Factura 001-001-00001

Nº de factura:
Fecha de factura:
Cliente:


Fecha	Su n° de pedido	Nuestro n° de pedido	Rep. de ventas	FOB	Enviar vía	Términos	C.I.F.

Cantidad	Producto	Unidades	Descripción	Descuento %	Sujeto a impuestos	Precio unidad	Total
						Subtotal	
						Impuesto	
						Envío	
						Varios	
						Total	



ENVÍO
Cliente:
Fecha:
Importe:
Entregado a cuenta:

Anexo N° 6

Carta de Porte Internacional

COMUNIDAD ANDINA		CARTA DE PORTE INTERNACIONAL POR CARRETERA (CPIC)		
CI.- EC.- 000010-09		N° 000900		
1. Denominación o razón social y dirección del transportador autorizado  COMPAÑIA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA CIATEGI CIA. LTDA. Calle 15N. 7-48 Tel: 1882-7734925 Fax: 1882-7734452 Cel: 0057-3158586205 ciategi@ciategi.com IPAALES - COLOMBIA		5. Notificar a: 		
Río Napo y Juan Ramón Arzáola Ref: A 1 Cuadra del Terminal Fax: 062-884-446 / Cel: 097 987 340 E-mail: ciategi@hotamail.com jaimemullera@yahoo.com TULCAN - ECUADOR		6. Lugar, país y fecha en que el transportista recibe las mercancías: 		
Av. Teniente Cordova y 19 de Octubre Tel: 072996743 Cel: 097192662 alMicialda@yahoo.es HUAQUILLAS - ECUADOR		7. Lugar, país y fecha de embarque de las mercancías: 		
2. Nombre y dirección del remitente: 		8. Lugar, país y fecha convenida para la entrega de las mercancías : 		
3. Nombre y dirección del destinatario: 		9. Condiciones del transporte y condiciones de pago: 		
4. Nombre y dirección del consignatario: 				
10. Cantidad y clase de bultos	11. Marca y números de bultos	12. Descripción corriente de la naturaleza de las mercaderías (indicar si son peligrosas)		13. PESO EN KILOGRAMOS Neto Bruto
				14. Volumen en metros cúbicos: 15. Otras unidades de medida
				16. Precio de las mercancías y otras monedas
17. GASTOS A PAGAR		21. Instrucciones al transportista		
Concepto	Monto a cargo Remitente	Tipo de Moneda	Monto a cargo del Destinatario	Tipo de Moneda
Valor del flete				
Otros gastos suplementarios				
TOTAL				
18. Documentos recibidos del remitente: 		22. Observaciones del transportista: 		
19. Lugar, país y fecha de emisión: 		El suscrito, al hacerse cargo de las mercancías, se obliga a cumplir las disposiciones de las normas que conforman el ordenamiento jurídico de la Comunidad Andina, en particular con la Decisión 399 y su Reglamento. En el reverso de esta CPIC o en hoja separada, el transportista autorizado podrá establecer cláusulas generales y/o particulares de contratación del servicio de transporte.		
20. Nombre y firma del remitente o su representante o agente				

Anexo N° 7 Manifiesto de Carga Internacional

 COMUNIDAD ANDINA		MANIFIESTO DE CARGA INTERNACIONAL (MCI) N° 0001070			
IDENTIFICACION DEL TRANSPORTISTA AUTORIZADO					
1. Denominación o razón social y dirección del transportador autorizado  CIATEGI CIA. LTDA. <small>COMPAÑIA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA</small> <small>CIATEGI CIA. LTDA. - empresa conligada</small> Calle 15N, 3-46 Telé: 1882-7734925 Río Napo y Juan Ramón Arellano Ref: A 1 Casera del Terminal Telé: 1882-7734452 Fax: 062-884-446 / Cel: 091 987 340 E-mail: ciategi@hotamail.com ciategi@hotamail.com jramon@ciategi.com IPIALES - COLOMBIA TULCÁN - ECUADOR		COMPAÑIA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA CIATEGI CIA. LTDA. Av. Yacinto Cordovez y 19 de Octubre Telé: 072996743 Av. Juan Velasco Alvarado Manz. B Lote 01-B, Rodaje Complex Telé: 00511994016377 00511998197579 YUMBES - PERÚ		Importaciones - Exportaciones - Despachos de Aduana Transporte Nacional e Internacional - Representaciones	
		2. Certificado de idoneidad N° CI.-EC.-000010 - 09		3. Permisos de prestación de servicios N° P.P.S. - CO - 0208 - 09 P.P.S. - PE - 0010 - 09	
IDENTIFICACION DEL VEHICULO HABILITADO (CAMION O TRACTO CAMION)					
4. Marca		5. Año de fabricación		6. Placa y País	
7. Número o serie del chasis					
8. Certificados de habilitación No.					
IDENTIFICACION DE LA UNIDAD DE CARGA (REMOLQUE O SEMI REMOLQUE)					
9. Marca		10. Año de fabricación		11. Placa y País	
12. Otro					
IDENTIFICACION DE LA TRIPULACION					
13. CONDUCTOR PRINCIPAL: Nombres y Apellidos			18. CONDUCTOR AUXILIAR: Nombres y Apellidos		
14. Documento de identidad N°		15. Nacionalidad		19. Documento de identidad N°	
20. Nacionalidad					
16. Licencia de conducir N°		17. Libreta de tripulante terrestre N°		21. Licencia de conducir N°	
22. Libreta de tripulante terrestre N°					
DATOS DE LA CARGA					
23. Lugar y país de carga			24. Lugar y país de descarga		
25. NATURALEZA DE LA CARGA A- Peligrosa <input type="checkbox"/> B- Sustancias químicas o precursoras <input type="checkbox"/> C- Perecibles <input type="checkbox"/> D- Otra: (Especificar)					
26. Número de identificación de los contenedores y su capacidad (indicar si son de 20 ó 40 pies u otra)			27. Número(s) de los precintos aduaneros		
28. Carta de porte No.		29. Descripción de las mercancías		30. Cantidad de los bultos	
				31. Clase y marca de los bultos	
				32. PESO EN KILOGRAMOS	
				Neto	
				Bruto	
33. Volumen en m ³ u otra unidad de medida					
34. Precio de las mercancías (INCOTERMS 2000) y tipo de monedas			TOTAL		
35. Observaciones de la aduana de partida			37. Aduana(s) de cruce de frontera		38. Aduana de destino
36. Firma y sello de la autoridad que interviene en la aduana de partida			El suscrito, al hacerse cargo de las mercancías, se obliga a cumplir con las disposiciones que conforman el ordenamiento jurídico de la COMUNIDAD ANDINA, en particular con la Decisión 399 y su reglamento en la presente operación de transporte internacional por carretera.		
40. Fecha de emisión					

Anexo N° 8 Certificado de Origen

CERTIFICADO DE ORIGEN
ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN
ASOCIACION LATINO - AMERICANA DE INTEGRACION

Nro: 23105698

PAÍS EXPORTADOR: ECUADOR PAÍS IMPORTADOR: COLOMBIA

Nro. Orden	NALADISA	DENOMINACIÓN DE LAS MERCANCIAS

DECLARACIÓN DE ORIGEN

DECLARAMOS que las mercancías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial Nro 001-001-000000101 cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) CARTAGENA de conformidad con el siguiente desglose :

Nro. Orden	Normas (3)
1	Decisión 416, Comunidad Andina Capítulo II Artículo 2 Literal A)
Fecha :	
Razón Social, sello y firma de exportador o productor :	

OBSERVACIONES :

CERTIFICACIÓN DE ORIGEN

Certifico la verdad de la siguiente declaración, que sello y firmo en la ciudad de Tulcan a los 14 de Julio del 2014, en el presente certificado, en nombre de Agla Jara Lorena Ipiates AUXILIAR TECNICO, CAMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DEL GARCHI, en la ciudad de Cuenca.

Nombres, Sello y Firma de la Entidad Certificadora

- NOTAS:
- (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercancías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficiente, se continuará la individualización de las mercaderías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.
 - (2) Especificar si se trata de un Acuerdo de alcance regional o de alcance parcial, indicando el número de registro.
 - (3) En esta columna se identifica la norma de origen con que cumple cada mercancía individualizada por su número de orden.

Yo, representante legal de la
empresa en mi calidad de
productor exportador declaro bajo juramento que las mercaderías que
consta en la Factura Comercial Nro cumplen con las Normas de
Origen establecidas por la Comisión del Acuerdo de Cartagena y/o el Comité de Representantes de la
ALADI, las que declaro conocer. Dichas mercaderías han sido producidas íntegramente en
..... ubicada en
.....

Los datos e información constante en el presente formulario de Certificado de Origen son verdaderos
y de comprobarse lo contrario, me someto a las sanciones previstas en el Art. 340 del Código Penal.

Atentamente

FIRMA

Anexo N° 9
Lista de Empaque



LISTA DE EMPAQUE

COMPRADOR:

DIRECCIÓN:

FECHA:

DETALLE DE EMBALAJE

ITEM	UNID.	DESCRIPCION	CANT.	PESO NETO	PESO BRUTO
TOTAL MERCADERIA					

TOTAL:

PESO UNITARIO:

PESO TOTAL:

TRANSPORTE:

FACTURA COMERCIAL:

GÉRENTE GENERAL

E-mail: da_galiz@hotmail.com

Anexo N° 10 Documento Aduanero de Exportación



REPUBLICA DEL ECUADOR
DECLARACION ADUANERA DE EXPORTACION

del 10/09/18



Consulta del detalle de la declaración de exportación

Número de DAE	
---------------	--

Información de general

Código de la distrito		Código de régimen	EXPORTACION DEFINITIVA
Tipo de Despacho		Código del declarante	

Información de Exportador

Nombre del exportador	Telefono del exportador
Dirección del exportador	
Numero de documento de	Ciudad del exportador
CIU	Numero de documento de
Nombre del declarante	
Dirección del declarante	
Codigo de forma de pago	Codigo de moneda

Informacion de carga

Puerto de carga	Puerto privado desde
Puerto de llegada o de	Fecha de la carta de
Nombre del consignatario	
Direccion del	
Ciudad del contribuyente	Tipo de carga
	CARGA SUELTA
Almacen de lugar de	Medio de transporte
	CARRETERA
Pais de destino final	

Totales

Codigo de moneda	Tipo de cambio
Total moneda transaccion	Cantidad de item
Peso neto total	Peso total
Cantidad total de bultos	Cantidad de contenedores
Cantidad total de unidades físicas	Cantidad total de unidades comerciales
Codigo de la mercancia de despacho urgente	Codigo de solicitud de aforo
Fecha de primer ingreso	Fecha de primer embarque

Item

Firma del Contribuyente

1 de hoja /2 total de hojas

Firma del Declarante



Consulta del detalle de la declaración de exportación

No. Item	Codigo. Subpartida	Codigo. Complementario	Codigo. Suplementario	Descripcion de Mercancias	Pais de Origen	Peso Neto	Cnantidad de U.Comerciales

Despacho precedente

Numero de secuencia	Distrito precedente	Ano precedente	Régimen precedente	Secuencial precedente	Numero Item

Observaciones de oce - item

Numero de Item	Tipo Observacion	Contenido

Documentos

Numero de item	Numero de documento	Tipo de documento	Fecha de fin de vigencia	Fecha de emision

Firma del Contribuyente

Firma del Declarante

Anexo Nº 11
Datos Básicos del Producto

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO:	
Nombre técnico o comercial del producto	Puertas en madera
posición arancelaria en el país exportador	4418.20.00.00
posición arancelaria en el país importador	4418.20.00
unidad comercial de venta	Unidades
Moneda de transacción.	Usd
Valor ex-work de la unidad comercial.	71,01

INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Tulcán
País de destino	Colombia
Ciudad de punto de destino	Ipiales
Nº de unidades comerciales por embarque	300
Valor inicial del embarque (EXW)	21304
tipo de embalaje	Unidades
tipo de unidad de carga	VEHÍCULOS CARABANADOS
Nº total de embalajes	300
Nº total de unidades de carga	1

INFORMACIÓN ADICIONAL	
Termino de negociación	DDP
Forma de pago	Giro Directo
Plazo	X
Tipo de Cambio	1
% de tasa de seguro	0,06%
Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	8,25%
TASA PROMEDIO DE INFLACIÓN ANUAL	4,44%
INFLACIÓN ANUAL PAÍS DE DESTINO	2,02%

Anexo Nº 12
Matrices logísticas

DOCUMENTACIÓN					
<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>Costo unitario USD</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Tiempo en Horas</i>	<i>Tiempo en Días</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
Factura Comercial	0	1	1	0,125	0
Lista de empaque	0	1	0,5	0,0625	0
Certificado de Origen	11,2	1	3	0,375	11,2
TOTALES			24,5	3,0625	11,2
TRANSPORTE INTERNO					
<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>Costo unitario por vehículo</i>	<i>Cantidad de vehículos</i>	<i>Costo total de operación USD</i>		
Furgones	25	2	50		
TOTALES			50		
MANIPULEO DE EMBARQUE					
<i>Descripción</i>	<i>Costo por EMBARQUE</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Tiempo en Días</i>	<i>Costo total de operación USD</i>	
Cargue de los sacos al TRANSPORTE INTERNACIONAL	45	1	0,08	45	
TOTALES			0,08	45	
AGENTES					
<i>Descripción</i>	<i>HONORARIOS PROFESIONALES</i>	<i>RR.HH.DE LA EMPRESA</i>	<i>Tiempo en Días</i>	<i>Costo total de operación USD</i>	
Agente de aduana	80		0,25	80	
TOTALES			0,25	80	
CAPITAL E INVENTARIO - PAÍS DE ORIGEN					
<i>Descripción</i>	<i>Base de cálculo = FCA + gastos</i>	<i>Tasa pasiva de interés anual</i>	<i>año comercial</i>	<i>COSTO FINAL USD</i>	
Costo de oportunidad.	21490,67	8,25%	360	2,87	
FLETE INTERNACIONAL					
<i>Descripción</i>	<i>Costo unitario por embarque</i>	<i>Cantidad de vehículos</i>	<i>Costo total de operación USD</i>		

flete interno vehículos de 30 TN	150	1	150
TOTALES			150

SEGURO INTERNACIONAL				
Descripción	Valor asegurado	Prima	tiempo en días	costo de operación
cobertura de todo riesgo	21643,54	0%	0,25	11,90

CAPITAL E INVENTARIO - TRANSITO INTERNACIONAL				
Descripción	VALOR CIF	Tasa pasiva de interés anual	año comercial	COSTO FINAL USD
Costo de oportunidad.	21655,44	8,25%	360	7,44

ALMACENAMIENTO		
Descripción	tiempo de almacenaje en Días	Costo Total USD
almacenamiento temporal	1	83

MANIPULEO DE DESEMBARQUE				
Descripción	Costo por EMBARQUE	Cantidad	Tiempo en Días	Costo total de operación USD
Cargue al TRANSPORTE INTERNACIONAL	66,67	1	0,25	66,67
TOTALES			0,25	66,6666667

DOCUMENTACIÓN					
DESCRIPCIÓN	Costo unitario USD	Cantidad	Tiempo en HORAS	Tiempo en DÍAS	Costo total de operación USD
ICA	66,67	1	2	0,25	66,67
INVIMA	54,83	1	2	0,25	54,83
TOTALES			4	0,5	121,5

AGENTES				
Descripción	HONORARIOS PROFESIONALES	RR.HH.DE LA EMPRESA	Tiempo en Días	Costo total de operación USD
Agente de aduana	308,04		0	308,04
TOTALES			0	308,044444

TRANSPORTE INTERNO			
DESCRIPCIÓN	Costo unitario por vehículo	Cantidad de vehículos	Costo total de operación

				USD	
flete interno vehículos de 30 TN	50	1	50		
TOTALES			50		
ADUANEROS					
DESCRIPCIÓN	% DE IMPUESTO	BASE IMPONIBLE	Tiempo en horas	tiempo en días	COSTO FINAL USD
ADVALOREM	0%	21655,44	2	incluido en agentes	3464,87
ICE	0%	21655,44			
IVA	16%	21655,44			
CAPITAL E INVENTARIO EN EL PAÍS DE DESTINO					
Descripción	VALOR DAP	Tasa pasiva de interés anual	año comercial	COSTO FINAL USD	
Costo de oportunidad.	22292,43	8,25%	360	8,94	

Anexo Nº 13
Tabla de Amortización

Amortización de la Deuda				
Monto	10.764			
Tasa Anual	11,20%			
Tasa Mensual	0,0093			
Plazo	36			
Cuota	353,42			353,42
No.	Capital	Interés	Cuota	Saldo
0				10.764
1	252,95	100,46	353,42	10.511
2	255,31	98,10	353,42	10.256
3	257,70	95,72	353,42	9.998
4	260,10	93,31	353,42	9.738
5	262,53	90,89	353,42	9.475
6	264,98	88,44	353,42	9.210
7	267,45	85,96	353,42	8.943
8	269,95	83,47	353,42	8.673
9	272,47	80,95	353,42	8.400
10	275,01	78,40	353,42	8.125
11	277,58	75,84	353,42	7.848
12	280,17	73,25	353,42	7.568
13	282,79	70,63	353,42	7.285
14	285,42	67,99	353,42	6.999
15	288,09	65,33	353,42	6.711
16	290,78	62,64	353,42	6.421

17	293,49	59,93	353,42	6.127
18	296,23	57,19	353,42	5.831
19	299,00	54,42	353,42	5.532
20	301,79	51,63	353,42	5.230
21	304,60	48,81	353,42	4.926
22	307,45	45,97	353,42	4.618
23	310,32	43,10	353,42	4.308
24	313,21	40,21	353,42	3.995
25	316,13	37,28	353,42	3.678
26	319,09	34,33	353,42	3.359
27	322,06	31,35	353,42	3.037
28	325,07	28,35	353,42	2.712
29	328,10	25,31	353,42	2.384
30	331,17	22,25	353,42	2.053
31	334,26	19,16	353,42	1.719
32	337,38	16,04	353,42	1.381
33	340,53	12,89	353,42	1.041
34	343,70	9,71	353,42	697
35	346,91	6,51	353,42	350
36	350,15	3,27	353,42	0

Anexo Nº 14
Depreciaciones

Depreciación de Muebles y Enseres			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			1770
1	177	0,10	1593
2	177	0,10	1416
3	177	0,10	1239
4	177	0,10	1062
5	177	0,10	885
6	177	0,10	708
7	177	0,10	531
8	177	0,10	354
9	177	0,10	177
10	177	0,10	0

Depreciación de Equipo de Cómputo			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			1400
1	467	0,33	933
2	467	0,33	467
3	467	0,33	0

Anexo N° 15
Rol de pagos

Año 2012	N° Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10° Cuarto	10° Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Jefe de Comercialización	1	600	600	7.200	292	600	300	0	673	875	9.267
Asistente de Comercio Exterior	1	600	600	7.200	292	600	300	0	673	875	9.267
Total	0	2.440	1.200	14.400	584	1.200	600	0	1.346	1.750	18.534

Anexo Nº 16
Artículo Científico
Gabriela Liceth Velasco Castro



Egresada de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi Seminario Taller de Mercadeo por Redes. Seminario Taller de Regímenes Especiales. Seminario Taller Perspectivas y políticas Administrativas del Comercio Exterior. Seminario Taller de manejo Básico del Paquete Informático E-comex. Seminario Taller Gestión por Competencias Laborales.IV Encuentro Binacional De Integración Fronteriza Colombo-Ecuatoriana

“La comercialización de puertas apaneladas producidas en la ciudad de Tulcán y parte de la demanda del sector de la construcción de la ciudad de Ipiales.”

Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)
Nuevo Campus, Av. Universitaria y Antisana
Tulcán - Ecuador
gabriela.velasco@upec.edu.ec

RESUMEN

La presente investigación nace con la necesidad de buscar un nuevo mercado ante la sobreproducción de puertas apaneladas existente en la ciudad de Tulcán dentro del gremio de la madera de muebles y conexos del Carchi, indagar la forma más adecuada de comercialización para este tipo de productos de manera que le permita cubrir parte de una demanda existente en la Sociedad Colombiana de Arquitectos de la ciudad de Ipiales. Para la realización de este estudio se analizó la situación actual y futura de los artesanos ayudándonos a determinar requerimientos físicos y económicos necesarios para llegar con este producto hacia mercados extranjeros.

Tomando como objetivo primordial la Sociedad Colombiana de Arquitectos en Ipiales Colombia se logró determinar cuál es la demanda potencial, gustos y preferencias de los consumidores; distribución física internacional y trámites de exportación, requisitos de ingreso a Colombia; además de evaluar la factibilidad económica y financiera para el grupo objeto de estudio.

Colombia y Ecuador gracias a que pertenecen a la CAN le han permitido establecer lazos comerciales justos y equilibrados, resultando el mercado colombiano un país muy atractivo para las exportaciones ecuatorianas, existen otros factores tales como el poder adquisitivo y gustos por los productos en madera lo que posibilita la oportunidad de llegar con este producto hacia el consumidor.

Palabras claves: oferta, demanda, comercialización, mercado, importación, exportación, transporte, Incoterms.

ABSTRACT

This research is born with the need to find a new market o the overproduction of existing apaneladas doors in the city of Tulcan with in the guild of wood furniture and related Carchi, investigate the most appropriate way to market for products such way of covering part of a demand in the Colombian Society of Architects Ipiales city. To carry out his study analyzed the current and future situation of the artisans to help us determine physical and economic requirements needed to come with this product to foreign markets.

Taking as its primary objective the Colombian Society of Architects in Ipiales Colombia were able to determine what the potential demand, tastes and preferences of consumers; international physical distribution

and export procedures, entrance requirements Colombia, in addition to assessing the economic and financial feasibility for the target group.

Colombia and Ecuador through pertaining to CAN enable it to establish fair and balanced trade ties, resulting in the Colombian market very attractive country for Ecuadorian exports, other factors such as purchasing power and tastes for wood products which allows the opportunity to come up with this product the consumer.

Keywords: supply, demand, marketing, market, import, export, transport, Incoterm.

1.- Introducción

Sin duda alguna uno de los problemas que aqueja al gremio de la madera muebles y conexos del Carchi es que existe una sobreproducción de puertas apaneladas en la ciudad de Tulcán, el desconocimiento de técnicas adecuadas para su comercialización fuera de la ciudad ha hecho que disminuya la producción de estos artículos obligando a muchos empleadores a prescindir de los servicios de sus trabajadores, ocasionando una reducción en los ingresos económicos de los hogares de estos artesanos.

Este es uno de los motivos que ha llevado ahondar en la investigación para ver la posibilidad de comercializar estos productos hacia la ciudad de Ipiales-Colombia.

En el entorno político legal según la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, (DIAN, 2013), no existen restricciones ya que las puertas apaneladas son de libre importación hacia el país de destino las cuales mediante el acogimiento a las preferencias arancelarias que tiene Ecuador con Colombia establecidas en el Acuerdo de Cartagena le permite tener una liberación del 100% al gravamen, este producto en las importaciones por parte de Colombia ha tenido un crecimiento promedio del 0,38%.

La investigación recopila información para determinar la demanda de puertas apaneladas en el sector de la construcción de la ciudad de Ipiales, características del mercado, la oferta por parte del gremio de la madera de muebles y conexos del Carchi, de manera que le permitan dar cumplimiento a los estándares requeridos en el mercado.

2.- Materiales y Métodos.

Este proyecto se fundamenta en un análisis cualitativo porque se estudió y analizo gustos y preferencias del mercado meta constituido por la Sociedad Colombiana de Arquitectos,

cuantitativo debido a que se hizo uso de datos, cifras estadísticas de las cantidades ofertadas y demandadas.

Además, se aplicó diferentes tipos de investigación; como es el caso de la investigación documental, que permitió recolectar información con el fin de sustentar y desarrollar el presente trabajo. Además de esto se hizo uso de la investigación de campo permitiéndonos realizar una medición de los datos e investigación con lo que se obtuvo la cantidad que ofertan los productores de puertas apaneladas y la demanda existente en el mercado de Ipiales - Colombia, apoyándose en informaciones que provienen de las observaciones y a través de entrevistas, concluyendo que se trata de una investigación aplicada ya que sus resultados se encaminan en la búsqueda de una mejora en los problemas que cruzan actualmente los grupos objeto de estudio.

Para la investigación se decidió trabajar con el muestreo estratificado considerando que el grupo de estudio es la Sociedad Colombiana de Arquitectos de Ipiales la cual se encuentra constituida por 30 integrantes.

3.- Resultados y Discusión

3.1- Aspectos Generales:

Colombia debido a que tomó un rumbo más liberal, el cual se reforzó bajo la presidencia de Uribe y gracias a la reducción de los aranceles, al refuerzo del sector privado y a una serie de medidas innovadoras de fomento económico, así como un entorno global dinámico, ha podido recuperar mucho terreno económico en los últimos años presentando “actualmente una aceleración del 4,7%.” (BBVA Research Colombia, 2012, p.3). El PIB real ha crecido más de un 4% por año durante los últimos tres años, continuando con casi una década de buenos resultados económicos siendo el sector de la construcción uno de los que más dinamismo ha registrado en los últimos años, con una participación dentro del PIB del 6.9% frente a 4.1% del PIB total, este sector para el 2013 prevé un amplio espacio de crecimiento para el mercado de vivienda en Colombia, pues un porcentaje de hogares superior al 50% no es propietario de vivienda, los cuales se convierten en demandantes razón por la cual el gobierno ante esta situación elaboro un plan de las 100,000 viviendas nuevas que jalonará las edificaciones y en el caso de obras civiles, con una inversión de 7 billones.

En cuanto a los factores económicos existe una seguridad ya que presenta una mejora en la economía colombiana, en los factores políticos dentro de las barreras arancelarias encontramos que el producto grava un advalorem del 10% sobre el valor de la mercancía el cual tiene una liberación del 100% gracias a que pertenecemos a la CAN, en las barreras no arancelarias la se exige la presentación del certificado fitosanitario de importación, los cuales no representan el encarecimiento al precio del producto. Por último en los aspectos geográficos existe una cercanía que ayudan a la minimización de costos generando esto un conjunto de grandes oportunidad para la comercialización de las puertas apaneladas. DIAN, (2013),

A través del estudio de mercado se determinó que el consumidor colombiano, no se caracteriza por la fidelidad a una marca específica; todo lo contrario, en materia de muebles y decoración, existe mucha variación en cuanto a gusto se refiere. Este comportamiento, obedece al escaso poder adquisitivo del consumidor, pues no se encuentra en condiciones óptimas de pagar altos precios, teniendo como criterio determinante, el factor diseño, por ejemplo. Sin embargo, existe un sector de la población que está dispuesto a pagar precios mucho más altos por los factores exclusividad, diseño y calidad. El consumidor Colombiano conoce los conceptos y tendencias que se manejan en materia de decoración. (ICEX, 2008, p.27)

El gremio de artesanos de muebles y conexos en la actualidad cuenta con 19 miembros agremiados y calificados representando por el 7,2%, (Gobierno Provincial del Carchi 2010), de la población activa, los cuales dentro de un segmento de la producción la dedican a la elaboración de puertas apaneladas.

Tabla N° 1
Lista de agremiados

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES
1	Andrade Guamán Ángel Manuel
2	Ante Pozo José Gerardo
3	Ayala Reina Luis Germán
4	Bolaños Puetate Gabriel Fernando
5	Calpa Narváez Luis Filemón
6	Chuga España José Hugo
7	Chuga España Luis Antonio
8	Enríquez Pedro Arturo
9	Fuel Guevara Segundo Fausto

10	Maldonado Páez Segundo Antonio
11	Martínez Fuertes Segundo Emilio
12	Morillo Oñate Gustavo Aníbal
13	Narváez López Wilson Federico
14	Paucar Pantoja Jairo Mauricio
15	Ramírez Villacorte Manuel
16	Revelo Fausto Bayardo
17	Tacan Tucanes Aníbal Campos
18	Tacan Tucanes Carlos Alberto
19	Tapia Reina Miguel Ángel

Fuente: Gremio de la madera de muebles y conexos del Carchi
Elaborado por: Gabriela Velasco

Tabla N° 2
Producción de puertas apaneladas en Tulcán

Total Agremiados	N° de Empleados	Producción Mensual por empleado	Producción Anual (U)	Cantidad Exportable (U)
19	50	15	9000	3600

Elaborado por: Gabriela Velasco

Con la investigación se determinó que la producción total por parte del gremio de la madera de muebles y conexos del Carchi es de 9000 unidades siendo solo necesarias 5400 unidades para cubrir la demanda de la ciudad de Tulcán, presentándose un excedente de producción de 3600 unidades las cuales pueden cubrir más del 40% de la demanda insatisfecha existente en el sector de la construcción de la ciudad de Ipiales como se puede apreciar en la tabla n° 3

Tabla N° 3
Demanda efectiva del proyecto

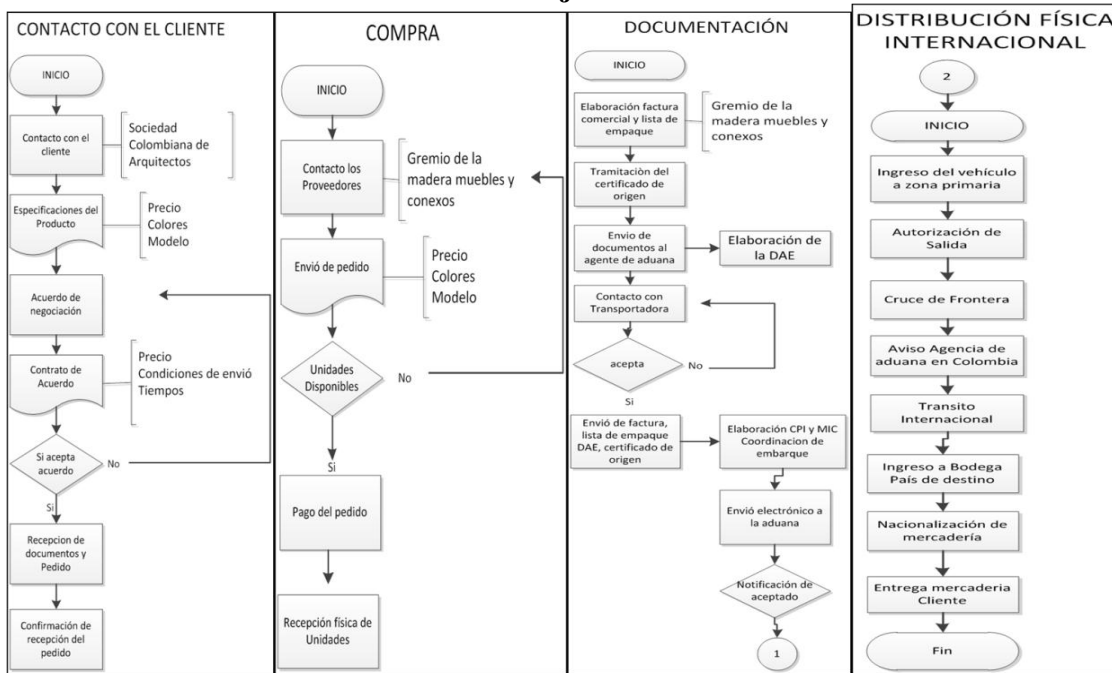
Años	Demanda Insatisfecha	Oferta Exportable	% Demanda Efectiva
2013	7242	3600	49,71
2014	7518	3600	47,89
2015	7804	3600	46,13
2016	8101	3600	44,44
2017	8409	3600	42,81

Elaborado por: Gabriela Velasco

2.- Procesos:

Los procesos idóneos que se deben llevar a cabo para la comercialización son:

Gráfico N° 10
Flujo de Procesos



Elaborado por: Gabriela Velasco

3.3 Aspectos Logísticos:

Para el envío de las de este producto entrara al país de destino bajo las siguientes características:

Tabla N° 4
Información básica del producto

POSICIÓN ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	UNIDAD COMERCIAL	AD VALOREM	LIBERACIÓN	OTROS TRIBUTOS	REGIMEN DE COMERCIO	DOCUMENTOS DE SOPORTE
4418.20.00.00	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera Obras y piezas de carpintería para construcciones, incluidos los tableros celulares, los tableros ensamblados para revestimiento de suelo y tabillas para cubierta de tejados o fachadas («shingles» y «shakes»), de madera. - Puertas y sus marcos, contramarcos y umbrales	UNIDAD	10%	100% Certificado de Origen	IVA 16%	LIBRE IMPORTACIÓN	REQUISITOS FITOSANITARIOS DE IMPORTACIÓN

Fuente: DIAN

Elaborado por: Gabriela Velasco

Se realizaran embarques mensuales de 300 unidades cada uno, “arrumadas cada puerta separada una de otras con láminas de poliestireno o cartón corrugado simple cara, los bordes y esquinas del arrume se protegen con esquineros y todo el conjunto se envuelve en película extendible” (PROEXPORT, 2013, p.91) envehículos carabanados, el termino bajo el cual se maneja la negociación es el DDP (Entrega derechos pagados en lugar de destino convenido), con un costo por embarque de \$25766 y un costo unitario de \$85,88 por unidad

3.4.- Aspectos Financieros:

Para el desarrollo de la presente investigación se necesita una inversión total del 107, 509 dólares de los cuales el 90% es de capital propio de los agremiados, el cual se encuentra invertido en materia prima, mano de obra entre otros los cuales son necesarios para la fabricación de las puertas, y el 10% será financiado a través del Banco Nacional de Fomento, este porcentaje constituye el capital para readecuación de oficinas así como para tramites de exportación. La inversión inicial se encuentra constituida de la siguiente manera:

Tabla N° 5
Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Inversión Fija	3.170
Capital de Operación	104.349
Gastos de Constitución	-
Total Inversión Inicial	107.519
Capital Propio 90%	96.875
Capital Ajeno 10%	10.764

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Gabriela Velasco

Por otro lado el estudio arroja como resultados que se logra un punto de equilibrio para el primer año con la venta de 1264 unidades a un precio de 105,15 Usd. Con una utilidad del 15% por unidad vendida, este precio es muy competitivo debido a que en el país de destino se vende este producto a un valor de 117,64 Usd. es decir un 11,50% del precio, obteniendo una utilidad neta de para primer año es de 33704 dólares.

Resultados Flujo de Efectivo VAN y TIR:

Tabla N° 6
Flujo de Efectivo, VAN y TIR

VAN	90690,72
TIR	29,62%

Se determina que el proyecto es aceptable debido a que presenta un VAN positivo, descontado a un costo de capital promedio o tasa de descuento del 8,55%, así mismo la Tasa Interna de Retorno propia de la inversión sin efectos externos es mayor a la tasa de descuento. Existe una relación Costo/beneficio mayor a 1, con un periodo de recuperación de capital de 3 años, 5 meses.

La inversión es factible económicamente, ya que presenta Valor Actual Neto positivo de \$ 90690,72 con una Tasa Interna de Retorno del 29,62% mayor a la tasa de descuento con un periodo de recuperación superior a los tres años.

Se determinó que se logra el punto de equilibrio con una venta de 1264 unidades a un precio de \$105,15, con una utilidad del 15% por unidad vendida, este precio es muy competitivo debido a que en el país de destino se vende este producto a un valor de \$117,64 es decir un 11,50% del precio.

Bibliografía

- Aduana del Ecuador. (2012). Procedimiento para exportar en <http://www.aduana.gov.ec/>
- Banco Central del Ecuador (2012). Indicadores económicos, estadísticas y comercio exterior en www.bce.fin.ec
- Banco de Colombia, (2013), Informes económicos en <http://www.banrep.gov.co/>
- BBVA Research Colombia (2012). Análisis económicos en <http://serviciodeestudios.bbva.com/KETD/ketd/esp/nav/geograficas/latinoamerica/colombia/index.jsp>
- Bolaños, F (12/2010) entrevista productor de la ciudad de Tulcán (archivo personal).
- Cámara de comercio de Ipiales (2013), Empresa, en <http://www.ccipiales.org.co>

De la Carrera, J (11/2011), representante de la Sociedad Colombiana de Arquitectos-Ipiales (archivo personal)

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, (2013). Exportaciones, Importaciones, arancel, en <https://www.dian.gov.co>

International Trade Center Trademap. (2012). *Estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas* en <http://www.trademap.com>

Javier de la Carrera, representante de la Sociedad Colombiana de Arquitectos-Ipiales (11/2011),

Junta Nacional de Defensa del Artesano (2011). Fecha de constitución. En www.jnda.gob.ec

Organización para las Naciones Unidas para la Agricultura (FAO), (2011). Estadísticas en <http://www.fao.org/inpho>

PRO-ECUADOR. (2010). Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. <http://www.proecuador.gob.ec/>

PROEXPORT Colombia, (2013), logística de exportación en www.proexport.com.co

Sabino,C, (2008), Metodología de la Investigación, Caracas, Panapo, p.34).

Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (2011). *Procedimiento para exportar. SENA E* en <http://www.aduana.gob.ec/contenido/procExportar.html>.

Sistema de Información sobre Comercio Exterior, SICE, (2012).Acuerdos comerciales en www.sice.oas.org