

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**

“La comercialización de artesanías desde Ecuador a Francia y los ingresos económicos de la Asociación “SIN FRONTERAS” de la ciudad de San Gabriel.”

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

AUTOR: Henry Edison Polit Dorado

ASESOR: Dr. Luis Sanipatin

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

CERTIFICADO.

Certifico que el/la estudiante Henry Edison Polit Dorado con el número de cédula 0400825329 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “La comercialización de artesanías desde Ecuador a Francia y los ingresos económicos de la Asociación “SIN FRONTERAS” de la ciudad de San Gabriel.”.

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.

Dr. Luis Sanipatin

Tulcán, 16 de octubre 2013

AUTORÍA DE TRABAJO.

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

Yo, Henry Edison Polit Dorado con cédula de identidad número 0400825329 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.....

Henry Edison Polit Dorado

Tulcán, 16 de octubre 2013

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo Henry Edison Polit Dorado, declaro ser autor 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, 16 de octubre 2013

Henry Edison Polit Dorado

CI 0400825329

AGRADECIMIENTO.

Si estáis en mí y mis enseñanzas permanecen en vosotros, pedid cuanto queráis y se os concederá. (Jn. 15, 7)

De corazón muy agradecido, a mi Dios por darme la capacidad y la fuerza necesaria para llegar a culminar mi carrera.

Un sabio mencionó “La mejor herencia que dejan los padres es el estudio” tenía toda la razón, en tal virtud un eterno y sincero agradecimiento a mi madre Sra. Laura Dorado por su apoyo incondicional y desmedido tanto moral, gracias otra vez y quiero que sepan que me siento orgulloso de tener una madre como ella.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi UPEC, a todos sus docentes y personal administrativo por sus enseñanzas claves para llegar al éxito y a todas aquellas personas que de alguna u otra manera hicieron posible cumplir esta meta.

DEDICATORIA.

Dijo Dios; “Produzca la tierra hortalizas, plantas que den semilla y árboles frutales que por toda la tierra den fruto con su semilla dentro, cada uno según su especie”. Y así fue. (Gen. 1,11).

Con cariño y afecto para mi madre por ser mi fuente de inspiración para llegar a conseguir esta meta planteada y que vea en mi un hombre capaz de conquistar sus ideales, luchador y responsable para llegar a ser un líder, porque muchos somos los llamados pero pocos los escogidos.

CONTENIDO

CERTIFICADO.	i
AUTORÍA DE TRABAJO.	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	x
ABSTRACT.....	xii
I. EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3 DELIMITACIÓN.....	2
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	2
1.5. OBJETIVOS.....	5
1.5.1 Objetivo General.....	5
1.5.2 Objetivos Específicos.....	5
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	10
2.3 MARCO TEÓRICO.....	11
2.3.1 TEORÍAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN.....	11
2.3.2 METODOLOGÍA UTILIZADA DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
2.3.3 VOCABULARIO TECNICO.....	12
2.4 IDEA A DEFENDER. (Investigación cualitativa).....	15
2.5 VARIABLES.....	15

III.	METODOLOGIA	16
3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	16
	Método Deductivo	16
3.2	TIPO DE INVESTIGACION	16
	Investigación Descriptiva:	16
3.3	POBLACION Y MUESTRA DE LA INVESTIGACION.....	17
3.4	OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	19
3.5	PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	22
3.6	PROCEDIMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO ..	22
3.6.1	ANÁLISIS SITUACIONAL PAÍS DESTINO.....	23
3.6.2	ANÁLISIS MERCADO - PRODUCTO.....	39
3.6.3	ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR.....	46
3.6.4	LA OFERTA DEL SECTOR PRODUCTOR.....	53
3.6.5	FODA.....	54
3.6.6.	PROYECCIONES DEL ESTUDIO.....	58
3.6.7	IDEA A DEFENDER. (Investigación cualitativa)	62
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
4.1.	CONCLUSIONES.....	63
4.2	RECOMENDACIONES.	64
V.	PROPUESTA.....	65
5.1.	TÍTULO:	65
5.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.	65
5.3	JUSTIFICACIÓN.	66
5.4	OBJETIVOS.....	68
5.4.1	OBJETIVO GENERAL	68

5.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	68
5.5	FUNDAMENTACIÓN.	68
5.6	MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA	69
5.6.1	ESTUDIO TECNICO	69
	RESULTADOS	74
c)	Manual de funciones	86
5.6.2	PLAN LOGÍSTICO	94
	Factura Comercial	100
	Certificado de Origen.....	101
	Sistema Armonizado (SA).....	102
	Empaques y Embalaje.....	103
	Pago anticipado:.....	105
	Pago Directo:.....	105
	Seguros Internacionales	106
	Términos de compra-venta.....	106
	Los bienes asegurados.....	107
	El ámbito geográfico en el que se desarrolla el transporte.....	107
	Los contratos de transporte	107
	Termino a usarse en el proyecto.....	107
5.6.3	ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO	110
VI.	BIBLIOGRAFIA	130
VII.	ANEXOS.....	135
	ANEXO N ° 1	135
	ROL DE PAGOS.....	135
	ANEXO N° 2	138

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA.....	138
ANEXO N° 3.....	139
ENCUESTA.....	139
ANEXO N° 4.....	143
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	143
ANEXO N° 5.....	153
ANEXO N° 6.....	155
ANEXO N° 7.....	156
ANEXO N° 8.....	157
ANEXO N° 9.....	159
ANEXO N° 10.....	161
ANEXO N° 11.....	162

RESUMEN EJECUTIVO.

El siguiente proyecto ha sido elaborado con la finalidad de crear una alternativa de inversión e incentivar la producción en el Carchi para su futura exportación hacia el mercado de Francia. El presente escrito surgió para atender dos situaciones importantes; por un lado la necesidad de los artesanos para comercializar sus productos, colocarlas a mejor precio y con mayor facilidad en el mercado de Francia, para de esta manera encontrar en la exportación una alternativa de negocio, que ayude e incremente los ingresos económicos de los socios de la asociación SIN FRONTERAS, para mejorar su nivel de vida y la de sus familias; por el otro, rescatar y fomentar los valores culturales tradicionales plasmados en las artesanías como parte de nuestro legado histórico, el cual reviste importancia por la diversidad de etnias que habitan el territorio ecuatoriano.

Por tal razón se pretende apoyar a los artesanos que viven en condiciones de pobreza, mejorar el nivel de vida mediante la vinculación de la creatividad del artesano con el consumidor final, a través de programas de exportación específicamente a Francia de sus productos

Considerando que la provincia del Carchi es el lugar propicio para emprender este proyecto, brindando oportunidades de desarrollo para la provincia y el resto del país. En el análisis de la demanda de artesanías en el mercado francés se ha identificado la existencia de un consumo indefinido, es decir los clientes, en este caso los habitantes, estarán dispuestas a demandar el producto en cualquier época del año, excepto para los sacos de alpaca que tienen demanda cíclica debido a que los franceses solo los adquieren en épocas de invierno o épocas frías y lluviosas, dando de todas formas la oportunidad de generar ingresos, para todos los entes involucrados en el mismo. De igual manera se han analizado la oferta actual del producto, formas de comercialización utilizadas por la competencia, estrategias y términos de negociación con los que las artesanías son

comercializadas en mercados internacionales, Gracias a la información obtenida se permitirá escoger la mejor opción para llegar a una comercialización exitosa y así lograr un posicionamiento importante del producto como de la empresa que creará el proyecto, beneficiando a todo aquel que esté involucrado en esta actividad comercial.

Palabras claves: Demanda, oferta, comercialización, exportación, ingresos económicos.

ABSTRACT.

The following project has been developed in order to create an alternative investment and to stimulate production in the Carchi province and the country, the made handcrafts for future exports to the French market.

This work emerged to meet two important situations related to the craft, one is the need for artisans to market their works, a better price and more easily, avoiding abuse of buyers and on the other, rescue and promote traditional cultural values embodied in crafts as part of our heritage, which is important for the diversity of ethnic groups living in the Ecuadorian territory.

For this reason is to support artisans who preserve traditional techniques and designs, and living in poverty, with the aim of contributing in improving their standard of living, by linking creativity of the craftsman with the end consumer, through export programs specifically to France, providing services and marketing strategies that are effective in ensuring the positioning of quality craft products in the national and international markets.

Carchi province is the ideal place to undertake this project, providing development opportunities for the province and the rest of the country. It is essential to consider the trade relations between Ecuador and France as they provide great opportunities for export of handicrafts to European markets, the relationship with the European Union and our country that is growing increasingly, due to the different trade agreements, exonerating the product from paying tariffs, making it more competitive in the international market. In the analysis about demand on the French market has identified the existence of a permanent consumption, in this case the people buy these product at any time of year, except for alpaca coats with cyclical demand because the French only buy it's in times of winter or during cold and rainy, with the opportunity to generate revenue, for all parties involved in it.

Similarly, we have analyzed the current product offering, marketing methods used by competitors, strategies and negotiating terms with that crafts are sold in international markets. Thanks to the information obtained will choose the best option to reach a successful marketing and have an important position the product and company that created the project, benefiting everyone who is involved in this activity. The handicraft exports to the French market are considered a viable project that will help more vulnerable artisans Carchi province, becoming a development mechanism for the province in the country in general.

Keywords: demand, supply, marketing, export, income

KAY KAN SHUK KAMU EJECUTIVO

Kay katik proyecto, shinash kan, shuklla yuyaiwa shinagapak inueisiondak y vinachingapak producciòndak kay llakta Carchipi, chaymandak kachangapak shuk kanu llaktamak Francia niska mercadomak. Kay Kamu yuyarinka shinagapak ishkey yalik importantek yuyai kanatak riaingapak ; Shuk ladomanda necesidadkunatak chariktak artesanokunatak jalingapak paykunapak rurashkakunatak, paykunapak preciokunatak y chaymandak churangapak mercado Francia llaktapy, kay rurash kakunawak taringapak karu llaktamak kachashpak ñukan ckic alternativak kachuk Jahngapak, shinallatak aydachuk y mirachichuk kulquitak kay tucuyllak socioskuna pakta kay asociación “SIN FRONTERAS” nishkatak, alickingapak paykunapak kuasaytak alichikuk y hcuyllak ayllukuna patak. Shinallatak shuk yuyai kan tucuyllapik maskunak y viñay chinak valores que chann paykunapak llakta kunapik que llukchichuk paykunapak artesaníaskunapik como shuk valishka legado historico kachuk, que importante kan ñukanchik ashtakak y shuk-shuk etnias kunak kausan kay llaktak Ecuadorpik.

Chaymandak munashcanshik aydanatak kay atresanoskunatak, kausagpik ashtakak llaquipik, paykunapak kausaytak alichingapak riauchishpak pay kunapak urashkatak shuk gentekunamak, shuk programas kan llaktamak cachashpak shinallatak Francia llaktamak cachashpak tian paykunapak productospak.

Ricushkachik que kay llakta Carchipi shuk ali lugar kan ñucanchik proyactotak paktachingapak, shinallatak jahnyachinga kay provinciatak y tuauyllak llaktatak. Shuk analisisista ruraspa artesaniasmandak mercado Francespik chayashkanchik nigapak que chaypy randidurkunak kan chingarishkak, kan kay situación, chaypi kausak gentikunak kangachak randingapak productotak tuawllak watapik, excepto kan churajanak alpaca que paypak demanda kan waquinvilla francesesku randin época de inviernopik o tamiajuk ponllakunapik, imacachunivash. Shuk apatunidad kan kullquita taringapak tuauylla ayshukunak.

Shinallatak ricushkanchik ñukanckik oferta tiakta, imashak jatun shuk runakuna, ima strategiastak chann y imanalla negocian chayshuk jatydurkuna artesaniastak mercados internacionalispik.

Pagui ninchi información tarishcamanda ya que haiwa akllaytak vshanchi japingapak shuk ali opción chayangapak shuk ali comercializacionpak y chayangapak shuk ali posiciondak charingapak ñukanckik producto y empresa rurashka, aydashpa tucuyllatak que ruran kay actividadtak.

Shuk palabras claves: Randidurkunak, Jatvdurkunak, comercializaciondak, Jatunak o Kachanak Shuk Karu LLaktamak, Kullquik.

I. EL PROBLEMA.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La mayoría de integrantes de la Asociación SIN FRONTERAS son mujeres, mismas que realizan varios tipos de artesanías, en su mayoría son bolsos de yute, bufandas, guantes y suéteres de lana pero como afirma la Sra. Magola Coatín (06/2011), presidenta de la misma que “a lo largo de su trabajo en esta actividad han encontrado dificultad en poder llevar sus productos a mercados internacionales”.

La carencia de estudios básicos de las personas de esta asociación y la falta de preparación y en su mayoría no cuentan con estudios secundarios ya sea por diferentes factores, como: escasos ingresos económicos, oportunidades de trabajo, violencia. No les ha permitido estudiar y han abandonado sus estudios y sus hogares por una oportunidad de trabajo.

El desconocimiento en cuanto, se refiere a procesos de comercialización en temas como: exportaciones, financiamiento, formas de pago, negociaciones internacionales, entre otros, les ha imposibilitado llegar a un mercado tan competitivo como el de Francia que es exigente en el ingreso de sus productos con normas y reglamentos tan rigurosos como aranceles, precios, diseños gustos y preferencias.

Para que sus productos puedan llegar a mercados internacionales como el francés deben cumplir con algunas obligaciones sociales, es decir no solo tienen que determinar cuáles son las características del producto que desean los consumidores, sino que tienen que tomar en cuenta la seguridad y confiabilidad del producto, deben elaborar certificados de garantía claros y escritos en el lenguaje que es requerido en el comercio internacional como es el francés para nuestro mercado de destino.

El problema radica en que por las razones antes mencionadas las personas de esta asociación no se encuentran preparadas ni en capacidad de poder llevar sus productos a mercados internacionales, por lo que necesitan el apoyo gubernamental de entes que les permitan viabilizar este tipo de propuestas.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo incide la comercialización de artesanías desde Ecuador a Francia por parte de la Asociación “SIN FRONTERAS” de la ciudad de San Gabriel en sus ingresos económicos?

1.3 DELIMITACIÓN.

Objeto:	La Comercialización
Sujeto:	Ingresos económicos.
Área geográfica:	San Gabriel (Ecuador) / Paris (Francia)
Tiempo estimado:	Un año
Grupo social:	Asociación “SIN FRONTERAS” (ECUADOR) / POBLACION (Francia)

ELABORADOR POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

1.4. JUSTIFICACIÓN.

La artesanía a nivel de Latinoamérica es una actividad que cada día se conecta más con el mundo, y se ha ido articulando a redes, con el fin de consolidar procesos y capacidad de respuesta, que les permita participar en mejores condiciones y con un volumen importante, en un mercado global.

A medida que los artesanos se asocian para crear productos y responder a una demanda importante, pueden generarse organizaciones pequeñas

dentro de su contexto, que logran la fuerza e impacto suficientes para participar y mantenerse como unidades productivas dentro de mercados internacionales. Por tal razón se ha formado una organización internacional llamada red RITFA, (Red Iberoamericana de Innovación y Transferencia de Tecnología para el Fortalecimiento Artesanal), en la que participan 12 organizaciones de artesanos de Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, República Dominicana y Venezuela, en la cual cada país se dedica a la producción de una determinada artesanía así:” Colombia los artesanos caracterizados, se dedican a trabajarla fibra vegetal, en Argentina la cerámica. México y República Dominicana trabajan la piedra, en Venezuela la fibra vegetal el metal, Ecuador el tejido y en Chile predomina el tejido pero también trabajan en menor escala la madera y el metal y tiene la particularidad de ser artesanía netamente indígena”.

(Caracterización del Sector Artesanal Latinoamericano, 2011, p.19).

“Se considera que hay dos tipos de artesanos: el que está vinculado a los gremios y el que no está directamente relacionados con ellos, pero que son operarios y por ende artesanos por igual; sin embargo, el artesano depende mucho de préstamos flexibles que puedan ayudarlos de esta manera a impulsar su desarrollo. Además tecnológicamente el artesano requiere de mayor enseñanza, conocimientos, maquinarias, herramientas y por sobre todas las cosas le hace falta crédito”. (Caracterización del Sector Artesanal Latinoamericano, 2011, p.19).

El Ecuador es un país donde se elabora una gran variedad de artesanías con materiales muy diversos. En las provincias de Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua, Cañar se encuentran una comunidad de mujeres campesinas dedicadas a la elaboración de hilados y tejidos a mano. (Perez, Lorena;, 2007)

Paqocha, comunidad de la provincia de Chimborazo, inicia su experiencia desde Septiembre del 2006 cuando en la comuna del Inga Bajo introduce 27 alpacas, para experimentación; en base a este grupo de animales, se han realizado los procesos de manejo, esquila, selección, lavado de fibra,

escarmenado, hilado a mano, tintura natural y tejido; cada una de estas actividades han definido paso a paso las mejores formas de procesar artesanalmente la fibra. (Perez, Lorena;, 2007)

Actualmente existen más de 120 mujeres hiladoras de entre las provincias: Cañar, Chimborazo, Cotopaxi y Pichincha; gracias a este trabajo se demuestra que la mujer campesina de la zona logra mejorar sus ingresos económicos y su autoestima. (Perez, Lorena;, 2007)

Se encuentra formado un grupo de 26 mujeres tejedoras, la mayoría de ellas amas de casa, de bajo recursos económicos, las cuales han hecho el hilo de alpaca prendas como sacos, bufandas, cuellos, vestidos, etc. (Perez, Lorena;, 2007)

Todo esto es el resultado de un proceso de la búsqueda de alternativas sustentables para mejorar las condiciones socio-económicas de mujeres campesinas y amas de casa que no poseen ingresos económicos; así como mejorar el manejo de nuestros ecosistemas. (Perez, Lorena;, 2007)

Los bordados son técnicas tradicionales de las etnias de Ecuador, es muy fácil observar a las mujeres de Otavalo y sus alrededores bordando blusas y faldas, así también en la ciudad de Cuenca se realiza los bordados, en la vestimenta típica de las mujeres los bordados finos en las faldas pueden llegar a costar más de 100 dólares americanos. Los sacos de alpaca es otro producto no tradicional con gran acogida en mercados internacionales con coloridos diseños y colores. (Perez, Lorena;, 2007)

Con estas referencias, se debe impulsar la producción nacional y su potencial para la diversificación de las exportaciones no tradicionales como las artesanías especialmente de bolsas de yute y de suéteres de lana, por tal razón se debe contar con un estudio a fondo por un equipo profesional multidisciplinario. .

Este proyecto causará un impacto tanto local como nacional ya que esta asociación al ser nueva no pertenece a ningún tipo de gremio artesanal, ya que no tienen el apoyo necesario de autoridades locales que les permita pertenecer a una asociación artesanal, y a si permitirles tener más oportunidades de poder comercializar sus tejidos artesanales a mercados locales, nacionales e internacionales , pues cuenta con escasos recursos económicos, por tal razón es necesario contar con apoyo de organizaciones gubernamentales e internacionales como son : ACNUR, HIAS, CONSEJO NORUEGO y por parte del gobierno que apoyan tipos de emprendimientos de asociaciones y con esto lograr tener un ingresos económicos, mejorar la calidad de vida de sus familias.

Otro punto importante y beneficioso es que, su ejecución no demanda de equipos tecnológicos como: maquinaria y equipos de última tecnología, solo se necesita de la capacidad de las personas que tenga habilidad, actitud positiva y con ganas de trabajar.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1 Objetivo General.

Determinar si la comercialización de artesanías desde Ecuador a Francia mejorará los ingresos económicos de los integrantes de la Asociación “SIN FRONTERAS” de la ciudad de San Gabriel.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Fundamentar bibliográficamente la comercialización y los ingresos económicos.

- Diagnosticar la oferta de artesanías por parte de los integrantes de la Asociación, la demanda en el mercado de Francia y los ingresos económicos de la Asociación “SIN FRONTERAS” de la ciudad de San Gabriel.
- Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de artesanías desde Ecuador a Francia que permita mejorar los ingresos económicos de la Asociación “SIN FRONTERAS” de la ciudad de San Gabriel.

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Después de haber analizado estos proyectos que se relacionan al tema que estamos investigando sobre la comercialización de artesanías hacia Europa y los ingresos económicos de artesanos

TEMA: “Plan de Comercio Exterior y Negociación Internacional para la exportación de artesanías en Tagua desde el D.M de Quito al mercado Español- Barcelona con la creación de la Empresa Distribución Arte & Tagua S.A.”

Las ventajas que contribuyen el comercio internacional constituyen el desarrollo económico del Ecuador, razón por la cual, la actividad de exportación es una fuente generadora de trabajo y recursos para las microempresas dedicadas a la fabricación y comercialización de productos artesanales apoyadas en el buen desempeño de sus artesanos, por dicha cognición las divisas que ingresan a nuestro país por concepto de exportaciones forman una parte importante del movimiento financiero interno.

Con la Creación de la Empresa ¿Distribución Arte & Tagua¿ tuvo como objetivo central el determinar procesos, formas, y etapas que intervienen en la exportación del producto basados en estándares de calidad internacional que permitan generar utilidades a la empresa Distribución Arte & Tagua S.A. El proyecto ha permitido concluir que a 42 países se exporta Tagua en sus diferentes presentaciones, siendo los países más sobresalientes EEUU, España, China, Francia, Italia, Canadá.

AUTORES: Guamán Estrada Washington Iván - Martínez Echeverría Giovanna Elizabeth

FECHA: Quito 5 enero 2011

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

Ingeniera En Comercio Exterior Y Negociación Internacional
Escuela Superior Politécnica Del Ejército Héroes Del Cenepa

TEMA:” Exportación de artesanías de mazapán desde Quito a Madrid-España vía aérea”

Este proyecto se ha desarrollado en base a un problema localizado en Ecuador, luego de la investigación pertinente, se descubrió que en la Ciudad de Quito, específicamente en la parroquia de Calderón existen decenas de productores de artesanías de mazapán, los cuales ya sea por falta de recursos o falta de conocimiento no han podido exportar sus artesanías, las cuales son muy cotizadas en el mercado internacional. Actualmente Calderón cuenta con una Asociación de Artesanos, los cuales en conjunto están exportando estas artesanías pero únicamente al mercado estadounidenses, por lo que se ha decidido ampliar el mercado al español, por ser cuna de millones de ecuatorianos migrantes, los cuales han dado a conocer nuestra cultura y costumbres, por lo que se planea llegar a penetrar en el mercado español con estas artesanías típicas del Ecuador, mismas que tendrán motivos autóctonos

AUTORA: Diana Carolina Jines Dávila

FECHA: Quito 28 marzo 2011

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

Ingeniera En Comercio Exterior Y Negociación Internacional
Escuela Superior Politécnica Del Ejército Héroes Del Cenepa

TEMA: “Plan de Comercio Exterior y Negociación Internacional para la exportación de sacos de lana hacia el mercado español.”

Al hablar de la Internacionalización de las empresas se debe tomar en cuenta el estudio y análisis de todos los factores internos y externos; que permitan tener éxito en la exportación del producto que se ofertará al mercado internacional. Nuestro trabajo se centra en la investigación sobre el proceso de compra local de sacos de lana a los artesanos textiles de la ciudad de Otavalo, para luego ser exportados y comercializados al país extranjero España a distribuidores mayoristas. Es por eso que para conocer la forma de producción de este tipo de producto primero nos enfocamos en el estudio de los antecedentes sobre cómo se desarrolla y se produce los sacos de lana en el sector textil artesanal, teniendo información sobre la producción nacional u oferta local.

Ayudados en la Investigación de Mercados se logra determinar la posible demanda internacional que se tendría al implementar la exportación de sacos de lana al mercado Español.

Es por ese motivo la creación de dicho proyecto para beneficiar al sector de los pequeños artesanos y sobre todo a un grupo de mujeres que han visto en este grupo el interés de comercializar su producto y sobre todo al mercado Europeo.

AUTORES: Paola del Rocío Palacios Turbay

Maritza Lourdes Espinoza Bravo

FECHA: Quito 27 de abril 2010

Previa obtención para la obtención del título de:

Ingeniera En Comercio Exterior Y Negociación Internacional.

Escuela Superior Politécnica Del Ejército

Escuela De Ciencias Tecnológicas Héroes Del Cenepa

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

DOCUMENTO	DESCRIPCIÓN
CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR (2008)	art.306.- el estado promoverá legalmente las exportaciones especialmente a los pequeños y medianos productores del sector artesanal
PLAN DEL BUEN VIVIR	obj.3.- mejorar la calidad de vida de las personas sobre todo a las mujeres que son cabezas de familia obj.6.- tener un trabajo digno y estable con todos los beneficio de ley
PLAN REGIONAL ZONA 1 PLAN REGIONAL DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL REGIÓN 1	programa f: la diversidad un potencial para el desarrollo Proyectos. Fortalecer las actividades artesanales y la creación de mecanismos para mercados nacionales e internacionales para la comercialización de sus productos.
CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES (COPCI)	art.93.- el estado fomentara orientada a las exportaciones de acuerdo a las normas legales que determina la ley

ELABORADOR POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

2.3 MARCO TEÓRICO

2.3.1 TEORÍAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN

TEORIA	CARACTERISTICAS	RELACION CON LA INVESTIGACION
ECONOMIA INTERNACIONAL ROBERT J. CARBAUCH 2009	Los países con frecuencia desarrollan ventajas competitivas, todavía puede existir una base para un comercio de mutuo beneficio.	La relación de esta teoría con el tema investigado es que existan relaciones o acuerdos comerciales, entre países y esto es muy beneficioso para intercambio comercial entre dos o más países tanto Ecuador como Francia.
LAS ADUANAS Y EL COMERCIO INTERNACIONAL MIGUEL CABELLO PEREZ- JOSE MIGUEL CABELLO GONZALES 2012	El fin es favorecer el libre intercambio de mercancías sin discriminar a las naciones menos favorecidas	También lo relacionamos con la no discriminación un Estado debe dar el mismo trato a todos los Estados con que mantiene relaciones comerciales.
TEORIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL RICARDO TORRES GAYTAN 2005	Toda operación comercial implica la producción de dos magnitudes : una oferta y una demanda, a las que se añade su resultante: el precio	Su relación está enfocada en el intercambio de mercancías es decir oferta y demanda en el mercado global.

ELABORADOR POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

2.3.2 METODOLOGÍA UTILIZADA DE LA INVESTIGACIÓN

Utilizaremos la investigación para conocer las situaciones y actitudes predominantes de los integrantes, en este caso a la Asociación "SIN FRONTERAS" de la ciudad de San Gabriel en lo que se refiere a la elaboración de artesanías ecuatorianas mediante información primaria se

utilizó las encuestas para determinar que producto es favorable exportar hacia mercado francés.

La investigación deductiva nos permite llegar, de lo general a lo particular, este método lo aplicamos para el análisis de las variables oferta, demanda, y precios, es decir que de las encuestas y datos recolectados se obtendrá información que nos permita deducir si existe o no demanda insatisfecha en el mercado objetivo y sobre todo determinar o deducir que tipo de artesanías tienen mayor demanda

2.3.3 VOCABULARIO TECNICO.

- **ACUERDO COMERCIAL.** Convenio que se firma entre dos o más países para la liberación de impuestos en comercio internacional.
- **ADUANA.** Organismo responsable de la aplicación de la Legislación Aduanera y del control de la recaudación de los derechos de Aduana y demás tributos; encargados de aplicar en lo que concierne la legislación sobre comercio exterior, generar las estadísticas que ese tráfico produce y ejercer las demás funciones que las leyes le encomiendan. El término también designa una parte cualquiera de la administración de la aduana, un servicio o una oficina.
- **AFORO.** Operación única en que el servicio a través del funcionamiento designado, verifica y determina al examinar la declaración y/o la mercancía que su clasificación arancelaria, su valuación, la fijación de la cuota de los derechos arancelarios o impuestos y la aplicación de las leyes correspondientes hayan sido correctamente propuestas por el declarante.
- **ARANCELES** impuestos aplicados a las importaciones

- **BARRERAS ARANCELARIAS.** Son restricciones de carácter monetario que establecen los gobiernos para proteger la industria nacional.
- **BARRERAS PARA ARANCELARIAS.** Son restricciones de carácter no monetario que establecen los gobiernos para proteger la industria nacional.
- **CARGA.** Materiales, mercancías o bienes a ser transportados por algún medio de transporte. Una de las operaciones aduaneras, típicas de la exportación, que debe cumplirse previo cumplimiento de formalidades y bajo control aduanero.
- **CERTIFICADO DE ORIGEN.** Documento que certifica el Origen de la mercadería.
- **COMERCIALIZACION.** Es el conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.
- **DEMANDA.** Muestra las distintas cantidades de un bien que un consumidor está dispuesto a adquirir, en un determinado período de tiempo, a los diferentes precios alternativos posibles.
- **DEMANDA INSATISFECHA.** Se produce cuando la demanda de un bien es superior a la oferta, en un determinado período de tiempo.
- **DESPACHO.** Cumplimiento de las formalidades aduaneras necesarias para importar o exportar las mercancías o someterlas a otros regímenes, operaciones o destinos aduaneros.

- **INGRESOS ECONOMICOS.** Son ingresos que se incrementan por una remuneración de trabajo, negocio o por una actividad económicas y aumentar sus ingresos familiares.
- **INFLACIÓN.** Es la continua y persistente subida del nivel general de precios; se mide mediante un índice de costo de diversos bienes y servicios.
- **INGRESO PER CÁPITA.** Cantidad de dinero que un individuo percibe en una economía en un periodo de tiempo.
- **MAYORISTA.** Es la empresa o persona que vende sus productos a gran escala y tiene una cadena de distribución, en que la empresa no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios si no con el distribuidor directo
- **MERCADOS.** Es el movimiento o el intercambio de bienes dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales.
- **PARTIDA ARANCELARIA.** Nomenclatura con que se identifica ha determinado productos en el arancel de importaciones.
- **TRANSACCIONES.** Son mecanismos o herramientas que sirven para manejar los cambios al estado de un sistema distribuido para poder hacer actividades comerciales, económicas atreves de estos mecanismos
- **TRANSPORTE.** El medio de traslado de mercancías, personas, bienes de un lugar a otro. También diríamos que es el movimiento de mercancías desde su lugar de origen hasta el lugar destino

2.4 IDEA A DEFENDER. (Investigación cualitativa)

La comercialización de artesanías desde Ecuador a Francia, permitirá mejorar en parte los ingresos económicos de la Asociación “SIN FRONTERAS” de la ciudad de San Gabriel.

2.5 VARIABLES.

Variable Independiente: La Comercialización

Variable Dependiente: Ingresos Económicos

III. METODOLOGIA

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Método Deductivo

Consiste en encontrar un principio desconocido a partir de un conocido. De lo general a lo particular, este método lo aplicamos para el análisis de las variables oferta, demanda, y precios, es decir que de las encuestas y datos recolectados se obtendrá información que nos permita deducir si existe o no demanda insatisfecha en el mercado objetivo y sobre todo determinar o deducir que tipo de artesanías tienen mayor demanda.

Se utilizó el método deductivo ya que nos permitió conocer datos estadísticos de la demanda en Francia y saber la oferta por parte de los integrantes de la Asociación "SIN FRONTERAS"

3.2 TIPO DE INVESTIGACION

Investigación Descriptiva:

Utilizaremos la investigación descriptiva para conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de nuestro mercado objetivo, en este caso de Francia en lo que se refiere a las artesanías ecuatorianas a través de la descripción exacta de las personas, sobre los gustos, costumbres o preferencias en este tipo de productos

En este tipo de investigación la meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, es decir que no es suficiente recolectar datos sino interpretar y describir uno a uno todos los elementos de la investigación.

3.3 POBLACION Y MUESTRA DE LA INVESTIGACION

Oferta/Consumo aparente: importaciones+ producción nacional– exportaciones

En la **oferta exportable** encontramos que nos vamos abastecer de las artesanías únicamente de “LA ASOCIACION SIN FRONTERAS” quien serían nuestros proveedores, dicha asociación está constituida por 65 integrantes, que en su mayoría son mujeres de los cuales extraeremos una muestra para poder realizar las encuestas y determinar la información con lo que respecta a la oferta del producto, para ello utilizamos la siguiente fórmula:

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

En donde:

N = tamaño de la población

k = nivel de confianza,

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

e = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.95 \times 0.05 \times 65}{(0.03^2 \times (65-1)) + 1.96^2 \times 0.95 \times 0.05} = 49.4 = 49$$

La muestra es de 49 elementos a los cuales aplicaremos la encuesta que se adjunta en la sección de anexos

En lo que se refiere a la **demanda** tenemos que nuestra población son los habitantes de Francia, para lo cual dividimos a la población de la siguiente manera:

TABLA N° 1
POBLACIÓN DE FRANCIA POR EDAD

EDAD	PORCENTAJE	POBLACION (H/M)
0-14 años	18,7%	(H6,314,779/M6,029,248)
15-24 años	11,9%	(H4,017,893/M3,840,268)
25-54 años	38,9%	(H12,877,039/M12764,229)
55-65 años	12,6%	(H4,020,974/M4287,381)
65- mas	17,9%	(H5,029,801/M6,769,989)

FUENTE: Guía Comercial de Francia (PROECUADOR) 06/2013

ELABORADOR POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

De la tabla anterior únicamente segregamos para nuestro estudio a la población comprendida entre los 25 a 54 años de edad, con 25, 641,268.00 habitantes, pues la asociación SIN FRONTERAS solo elabora sacos destinados a un mercado para adultos, es decir tallas grandes, mas no para niños así:

En conclusión la demanda está enfocada a los habitantes comprendidos en edades de 25 a 54 años tanto hombres como mujeres tal como lo demuestra la tabla anterior.

3.4 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

IDEA A DEFENDER:						
VARIABLES	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
VI: LA COMERCIALIZACION	ENTORNO (PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO)	<ul style="list-style-type: none"> SOCIOECONÓMICOS 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la situación del PIB en Francia? ¿Cuál es el índice inflacionario de Francia? ¿Cuál es el índice de riesgo país Francia? ¿Cómo está constituida la población de Francia Paris ¿Cuál es el índice de crecimiento de la población de Francia Paris. ¿Cuál es la distribución de los ingresos de los habitantes? 	Fichaje (Análisis linkográfico, bibliográfico)	Fichas	Internet: archivos, sitios web. Acervo documental: libros, revistas, catálogos, periódicos, etc.
		<ul style="list-style-type: none"> POLÍTICOS 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la política comercial frente a las importaciones (Acuerdos comerciales)? ¿Cuál es la política económica frente a las exportaciones? ¿Cuál es la balanza comercial? 			
		<ul style="list-style-type: none"> LEGALES (MEDIDAS ARANCELARIAS, NO ARANCELARIAS) INFRAESTRUCTURA TECNOLOGÍA 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son las barreras arancelarias para la importación de sacos de alpaca? ¿Cuáles son las barreras no arancelarias para la importación de sacos de alpaca? ¿Cuál es el sistema de envase, empaque y embalaje requerido para comercializar el producto? 			
	<ul style="list-style-type: none"> FACTOR GEOGRAFICO 	<ul style="list-style-type: none"> Aeropuertos, Clima, Carreteras. 				

	MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> • 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? 			
		<ul style="list-style-type: none"> • OFERTA 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la situación actual de las importaciones y exportaciones? • ¿Cuanto exporto o produzco? • ¿Existe producción nacional / local? • ¿Cuál es la demanda insatisfecha? • ¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado de destino? • ¿Cuál es la competencia internacional? • ¿Cuál es el Canal de distribución? 			

ELABORADOR POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

VARIABLES	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
VD: INGRESOS ECONOMICOS	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 no arancelarias para la exportación de Artesanías? Autorizaciones ¿Cuál es la balanza comercial? 	Fichaje Observación Entrevista (Análisis linkografía, 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? Mi producto ecuador micro provincia? ¿Cuál es ingreso actual de la Asociación? 			
	PRODUCTO / OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> Características del producto Oferta exportable 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál son las características del producto? ficha técnica oferta ¿Cuáles son los proveedores del sector? Cantidad de producción. Materia prima ¿Cuál es la oferta del sector productor en unidad de medida y tiempo para la exportación? ¿Cuál es el nivel de aceptación para la exportación? (Matriz de valores discriminantes) precio 	Fichaje Observaciones Entrevista	Fichas Cuestionario	Productores

ELABORADOR POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La investigación realizada a los integrantes de la Asociación “SIN FRONTERAS” fueron fuentes primarias ya que se realizó encuestas y entrevistas, también se utilizó fuentes secundarias como: el internet, revistas, libros, etc., para obtener el resto de información en cuanto se refiere a la oferta y demanda.

Generalmente cuando realizamos trabajos de investigación de pequeña envergadura, es decir muy focalizados la existencia de información específica respecto a lo que estamos investigando es muy limitada, por lo tanto nos vemos obligados a levantar información de primera mano, utilizando técnicas especializadas en este tipo de recolección de datos.

3.6 PROCEDIMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO

Después de recolectar la información requerida obtuvimos que los integrantes de la Asociación SIN FRONTERAS en su mayoría elaboran sacos de lana y bufandas, aproximadamente producen 744 unidades al mes, para ello utilizan como materiales e insumos lana de alpaca, agujetas, botones y cierres los cuales son conseguidos en almacenes de la localidad.

Lana



Agujones



Elaboración



Lamentablemente los artesanos de este sector no reciben apoyo gubernamental, pero a través de los intermediarios logran llevar su producto a mercados nacionales e internacionales. Además manifiestan que están dispuestos a aumentar la producción de los sacos de lana de alpaca para mejorar sus ingresos económicos.

También a través de la información secundaria se conoció que en el país de destino nuestros productos son muy apetecidos por los habitantes de Francia y satisfacen sus gustos y preferencias.

En el presente capítulo se analiza las siguientes variables, demanda, oferta, precio, producto y comercialización, se analiza todos los datos recolectados durante la investigación ya sea de fuentes primarias como secundarias.

3.6.1 ANÁLISIS SITUACIONAL PAÍS DESTINO

3.6.1.1 Factor Socioeconómico del Entorno

TABLA N° 2

INDICADORES	VALORES
PIB	2.58 Billones de dólar
PIB Perca pita / habitante	35.500 USD
Inflación	1,3 %
Indicé de riesgo país	144 puesto
Población Francia	65'951.611
Indicé de crecimiento	0.497%
Distribución de ingresos de los habitantes	1500 Euros/mes
Salario	48,100 Dólares/ anual

FUENTE: Central Inteligencie Agency (US) (2012).

ELABORADOR POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

Francia se encuentra localizada en Europa Occidental, su capital es París y es la segunda economía europea, luego de Alemania. El mercado francés en el 2009 sufrió las consecuencias de la crisis mundial con un retroceso del 2.5% en el PIB del 2010 se recuperó en 1.5%, para el 2011 y 2012 se originó un crecimiento del 1.6%. (Factbook, 2013)

“La economía francesa se sustenta en una amplia base industrial y comercial. Esta abarca desde la agricultura a la industria ligera y pesca, así como el sector tecnológico y servicios. Los principales sectores industriales son las telecomunicaciones, electrónica, automóviles, aeroespacial y armamento.” (Factbook, 2013)

El PIB refleja el poder adquisitivo de cada nación, es la suma de bienes y servicios producidos en cada país. Francia cuenta con un PIB muy elevado por tal razón es una de las diez naciones más ricas del mundo. (Factbook, 2013)

Según datos estadísticos presentados por Central Intelligence Agency (US) (2012) nos dice que Francia es la quinta potencia económica, sus datos estadísticos confirma el gran potencial económico a nivel mundial con un PIB muy elevado con 2.58 Billones de dólares. El índice de inflación en Francia bajo del 2010 -2012 del 1,7% al 2012 al 1.3%. Tomamos estos datos estadísticos para saber cómo es inflación en Francia nos damos cuenta que los precios con respecto a la canasta familiar son bajos es decir, que no hay una subida de precios el poder adquisitivo de Francia es muy buena respecto al mundo. (Factbook, 2013)

Francia se encuentra entre los 144 países que no tienen riesgo, es un país con una estabilidad económica excelente según el último censo del instituto de Basilea. (Instituto de Basilea (05/ 03/2013)

El índice de crecimiento de la población de Francia es de un 0.49% es baja con relación a otras poblaciones como: China, India, México que tienen una súper población, Francia tiene una población elevada con respecto a otros países de la Unión Europea. (Factbook, 2013)

El salario básico es de 1.500 euros al mes con jornadas de trabajo de 35 horas a la semana, un obrero gana alrededor de 2.000 euros al mes, un empleado administrativo tiene un sueldo de 1.850 euros al mes, el sueldo de un servidor es de 1.522,70. (Factbook, 2013)

“En este contexto es determinante establecer que del total de los ingresos de los habitantes de Francia, el 35% lo destinan a la compra de bienes inmuebles, el 20% alimentación, 16% educación y salud, 18% vestimenta, 10% ahorro y otros 1%. En lo que respecta a la vestimenta, su frecuencia de compra es trimestral, a pesar que los habitantes de Francia realizan compras mensualmente y más aún cuando hay periodos de rebaja, pero si se trata de prendas de vestir con demanda estacional solo se demandará una vez al año, ya que en este caso los sacos o tejidos de alpaca se los demandará en el periodo de invierno comprendido entre diciembre y febrero”. (Guía Comercial de Francia. (Factbook, 2013)

3.6.1.2 Factores Políticos

TABLA N° 3

INDICADORES	VALORES
Acuerdos Comerciales Marco General para las Negociaciones del Acuerdos de Asociación entre la CAN y UE	Decision:563, 598, 667 Art.- 1,3.50.51,52 y 86
Exportaciones 2012	569,572 Millones de USD
Importaciones 2012	674,467 Millones de USD
Balanza Comercial 2012	-104,895 Millones de USD

FUENTE: www.economia.gov.mx/2012

ELABORADOR POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

Los acuerdos comerciales entre Ecuador y Francia se lo realizan mediante bloque con la Comunidad Andina (CAN).

“En junio del 2007 se iniciaron negociaciones para concluir el acuerdo de asociación birregional, mismo que comprende, libre comercio con la Comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú), donde incluye disposiciones sobre acceso a los mercados para mercancías, normas de origen, aduanas y la facilitación del comercio, obstáculos técnicos al comercio, medidas sanitarias y fitosanitarias, medidas de defensa comercial, servicios, la contratación pública, derechos de propiedad intelectual, competencia, comercio y desarrollo . (Factbook, 2013)

Acuerdo Comercial Sistema General de Preferencias

El Sistema Generalizado de Preferencias SGP es un mecanismo por medio del cual los productos originarios de países en vía de desarrollo tienen acceso a tasas arancelarias preferenciales o simplemente están libres de aranceles

“Los países en vías de desarrollo se benefician de franquicias de derechos de aduana o de aranceles reducidos sobre sus exportaciones al mercado comunitario en virtud del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), que se aplica a 7,872 productos. El esquema del SGP de las CE (2006-2008), tiene como principal objetivo contribuir a la reducción de la pobreza y la promoción del desarrollo sostenible y la gobernanza, según el Diario Oficial C242 del 29/09/2004, el SGP es válido hasta el año 2015, pero la UE puede realizar modificaciones cada tres años. Y a su vez esta sujeto al sistema generalizado de preferencias (SGP), que es muy beneficioso para nuestro país, porque algunos productos entran con 0% arancel a Francia”. (Factbook, 2013) .

Ventajas del SGP

Actualmente, las exportaciones ecuatorianas se benefician del SGP+ (2011-2014), renovable, en lo que respecta a las condiciones de acceso. (Factbook, 2013)

El SGP ha brindado al Ecuador un amplio acceso al mercado europeo y ha sido un mecanismo eficaz para la creación de nuevos empleos y la diversificación de la oferta exportable ecuatoriana. (Factbook, 2013)

“La mayor parte de productos Ecuatorianos, se exportan bajo el Régimen del SGP. Este régimen abarca 6600 subpartidas arancelarias, de los cuales, 6370 subpartidas ingresaron con un arancel 0% y 228 ingresaron con preferencias parciales”. (Guía Comercial De Francia, 2013, p. 12).

Si se efectúa un análisis de la balanza comercial petrolera y no petrolera podemos verificar que durante los últimos 5 años la balanza no petrolera ha sido favorable para el Ecuador alcanzando el saldo más alto en el 2012, USD 118,194 miles de dólares. (Factbook, 2013)

Francia mantiene un déficit comercial en los últimos 5 años. En el período 2008 – 2012 las importaciones decrecieron a una tasa promedio anual del 1.52% mientras que las exportaciones decrecieron a un ritmo del 1.96%. (Factbook, 2013)

“Si se efectúa un análisis de la balanza comercial petrolera y no petrolera podemos verificar que durante los últimos 5 años la balanza comercial petrolera y no petrolera ha sido deficitaria para Francia”. (Factbook, 2013)

“Alemania constituye el principal proveedor de las importaciones de Francia con una representatividad del 19.04% en el año 2012. Otros proveedores importantes son Bélgica con una participación del 11.10% en el 2012, Italia con un 7.4% y Países Bajos con un 7.21% seguidos muy de cerca por España 6.44% y Noruega 5.99%. El Ecuador representa un 0.04% del total importado por Francia al 2012”. (Factbook, 2013)

El principal destino de las exportaciones de Francia es Alemania con una participación del 16.22% en el año 2012, constituyéndose en el principal socio comercial de Francia, seguido por Bélgica 7.33%, de Italia 7.28% y España 6.70%. Ecuador representa solamente un 0.02% de las exportaciones de Francia.

3.6.1.3 Factores Legales, infraestructura y tecnología

TABLA N° 4

INDICADORES	REFERENCIA
Barreras Arancelarias	NMF/SGP
Barreras no Arancelarias	REQUERIMIENTOS GENERALES
Etiquetado, Empacado y Embalaje	EXIGENTE

FUENTE: <http://www.duane.gov.fr/2013>

ELABORADOR POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

TABLA N° 5

PARTIDA	DESCRIPCION	ARANCEL	PREFERENCIA ARANCELARIA
6204310000	LANA DE PELO FINO	3.5%	0%
IVA	MANUFACTURAS	19.6%	0%

FUENTE: <http://www.duane.gov.fr/2013>

ELABORADOR POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

3.6.1.3.1 Barreras arancelarias

Al momento no existe ninguna barrera arancelaria y/o pararancelaria que limite la exportación de artesanías que son sacos de lana al mercado francés, por lo cual se convierte en un excelente producto para exportación. Los acuerdos y convenios comerciales entre Ecuador y la Unión Europea UE dan facilidad para la internacionalización del producto. (Factbook, 2013)

“En cuanto a las tarifas arancelarias, Francia también sigue las reglas de la Unión Europea, el comercio en el territorio de la EU está excepto de tarifas arancelarias. Sin embargo, cuando se ingresan mercaderías hacia Francia, los exportadores deben llenar una Declaración Intrastat. Si el país exportador no es miembro de la UE, las tarifas arancelarias se calculan en base Ad- valoren

sobre el valor CIF de las mercancías, según Tarifas Arancelarias Generales”. (Factbook, 2013)

“Los impuestos para países no europeos son relativamente bajos aunque no en todos los sectores. Los productos manufacturados tienen una tasa promedio de 4% al 16%, sin embargo, los textiles y confecciones tienen tarifas altas del 19.6%. Los alimentos procesados tienen tarifas promedio de 16.5% y numerosas cuotas tarifarias también, estas medidas se efectúan como mecanismo de protección a sus productos”. (Factbook, 2013)

Los aranceles son bastantes bajos, por eso la tarifa promedio NMF del 0% a todos los productos que están sujetos al sistema de preferencias generalizado como lo es Ecuador. (Factbook, 2013)

3.6.1.3.2 Barreras no arancelarias

Requerimientos generales

Los siguientes requerimientos son efectivos para todo tipo de productos:

- Factura comercial (Commercial invoice).
- Documento de transporte (Freight documents).
- Lista de carga (Packing list).
- Declaración de valor en aduana (Customs value declaration).
- Seguro de transporte (Freight insurance).
- Documento Único Administrativo (Single administrative document).

3.6.1.3.3 Tarifas arancelarias Francia

TABLA N° 6

NOMENCLARURA	TASA	2027
6204310000	NMF	0%
	SGP	0%

FUENTE: <http://www.duane.gov.fr/2013>

ELABORADOR POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

3.6.1.3.4 Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado

“Francia es bastante exigente en lo que a etiquetado se refiere. De acuerdo con la Ley de Toulon de 1994, todas las presentaciones e información deben estar en francés, todas las abreviaciones o expresiones extranjeras deben haber sido validadas por las normas francesas y la etiqueta debe mencionar el nombre del producto, marca, composición, consejos de uso, fecha de fabricación y expiración, origen del producto, nombre y dirección del exportador, precio, especificaciones del producto, normas y código de barras”. (Factbook, 2013)

Al momento no existe ninguna barrera arancelaria y/o paraarancelaria que limite la exportación de sacos de alpaca al mercado francés, por lo cual se convierte en un excelente producto para exportación, los acuerdos y convenios comerciales entre Ecuador y la Unión Europea UE dan facilidad para internacionalizar el producto. (Factbook, 2013)

Los productos que se comercializan en Francia al igual en el resto de la EU deben cumplir con los requisitos sobre etiquetado destinados a garantizar la producción de la salud, la seguridad y los interese de los consumidores, proporcionándoles información completa, sobre el producto (contenido, composición, utilización segura, precaución, especiales, informaciones específicas, etc. (Factbook, 2013)

La legislación existente establece normas obligatorias de etiquetado para ciertos sectores como por ejemplo: alimentación, electrodomésticos, calzado, textiles, etc. (Factbook, 2013)

Adicionalmente, la UE estableció regulaciones específicas según el tipo de producto y por producto específico.

“La información del etiquetado general se debe presentar en un idioma comprendido por los consumidores (francés en este caso), esto es de forma práctica en el idioma oficial del estado miembro en el que se va a vender el producto. La legislación establece la posibilidad de incluir múltiples idiomas para que el producto pueda ser comercializado en diferentes países.” (Factbook, 2013)

En lo que a las unidades se refiere se debe utilizar el sistema métrico internacional.

Los aspectos por considerar en el etiquetado general son los siguientes:

- Nombre con el que se vende el producto
- Lista completa de ingredientes, enumerados en orden descendente según la cantidad presente del producto
- La cantidad de ciertos ingredientes o categorías de ingredientes
- La cantidad neta del contenido (peso, volumen)
- La fecha de vencimiento
- El nombre del fabricante, envasador o distribuidor
- Las instrucciones de uso y almacenaje
- La identificación del lote
- El país de origen

3.6.1.4 Factores Geográficos

Francia se encuentra en Europa Occidental, está delimitada por el Golfo de Vizcaya y el Canal de la Mancha que la separa de la isla del Reino Unido, En medio de los países de España y Bélgica y al sur colinda con el mar Mediterráneo entre Italia y España. (PROECUADOR, 2011)

3.6.1.4.1 Clima

En Francia se pueden encontrar cuatro tipos de clima. En el oeste, cerca de la costa, prevalece el clima marítimo templado, de lo que es un ejemplo Brest, de suaves inviernos, veranos frescos y muchas lluvias. En el interior del país, el clima es de tipo continental, con veranos más calientes e inviernos más rigurosos con pocas lluvias, una temperatura promedio a lo largo del año es de 15 grados centígrados. (PROECUADOR, 2011)

TABLA N° 7

PRINCIPALES VIAS DE TRANSPORTE DE FRANCIA (PARIS)

MARITIMA/ PUERTOS	AEREA/ AEROPUERTOS	TERRESTRE/ CARRETERAS
Marsella	Charles de Gouille	Red de Carretera
De le Havre	Orly	Red Ferroviaria

FUENTE: Perfil Logístico de Francia (2011)

ELABORADOR POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

3.6.1.4.2 Puertos marítimos

MARSELLA

Marsella (en francés, Marseille; en griego, Massalia; en latín, Massilia) es una ciudad del sur de Francia, capital del departamento de Bouches-du-Rhône, en el golfo de León (mar Mediterráneo). Es la segunda ciudad más importante de Francia, un notable puerto marítimo y un destacado centro industrial y comercial. (PROECUADOR, 2011)

DE LE HAVRE

Primer puerto francés para el tráfico de contenedores y primero referente al valor de las mercancías tratadas, El Havre se sitúa en segundo lugar detrás del puerto de Marsella, por el volumen total de sus mercancías. En lo que concierne al tráfico de contenedores. El puerto empezó a desarrollarse en el siglo XVI y tiene muchas ventajas: es el puerto situado más al oeste de la Mancha, el mar más frecuentado del mundo. Puerto de estuario tiene, tras de sí, un hinterland poblado y rico (población de Ruan y de París). El puerto recibe más de 34 millones de toneladas de petróleo bruto cada año y puede acoger los super-tanques de 550.000 toneladas. A mediados de los años 1970, el puerto de El Havre se completó con el puerto de Havre-Antifer, situado a unos treinta kilómetros al norte. Este puerto tiene que acoger los supertanques en sus terminales petroleras. (PROECUADOR, 2011)

3.6.1.4.3 Vía aérea

La infraestructura aeroportuaria de Francia está compuesta por cerca de 30 aeropuertos con excelentes servicios aduaneros, facilitando la manipulación y el almacenamiento de la carga. (PROECUADOR, 2011)

Charles de Gaulle Y Orly son los aeropuertos más importantes de Francia a pesar que cuenta con muchos más, están ubicados el primero está ubicado, a 25 km al norte, el tiempo en llegar es aproximadamente de 25 a 30 minutos del centro de la ciudad, Paris este cuenta con vuelos internacionales, es el más grande de Francia y cuenta con una infraestructura de primera y con una tecnología de punta, como todos los aeropuertos de la UE. (PROECUADOR, 2011)

El Orly está ubicado a 14km al sur de la ciudad, el tiempo en llegar al centro de la ciudad es de 10 a 15 minutos, es más pequeño que el Charles Gouille, pero cuenta con vuelos internacionales y con todos los servicios que exige los aeropuertos internacionales, tanto de pasajeros como de carga internacional. (PROECUADOR, 2011)

3.6.1.4.4 Red de carreteras

La infraestructura vial de Francia cuenta con uno de los sistemas de transporte más desarrollados de Europa, con 10.950 Km de autopistas y una excelente red de carreteras, que comprenden más de 951.500km de vías pavimentadas que favorecen el transporte interno de mercancías. (PROECUADOR, 2011)

La infraestructura ferroviaria de Francia se caracteriza por haber desarrollado el tren de alta velocidad (TGV), que conecta a los principales centros económicos e industriales del país. La red ferroviaria abarca 29.370 km, de los cuales 14.778km están electrificados. Francia pertenece al Rail Net Europe, que le permite junto a otros países de Europa realizar tránsito de personas y mercancías de forma más eficiente. (PROECUADOR, 2011)

3.6.1.5 Perfil de oportunidades y Amenazas en el medio (POAM)

TABLA N° 8

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO				
FACTORES ECONOMICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	TS
PIB en Francia	Alta	3		
Inflación en Francia	Medio	2		
Índice de riesgo en Francia	Alta	3		
Población en Francia (Paris)	Medio	2		
Índice de crecimiento	Medio	2		
Distribución de ingresos por habitante	Medio	2		
Nivel de Desempleo			Bajo	1
	SUMA	14	SUMA	1
	PROMEDIO	2.3	PROMEDIO	1
FACTORES POLITICOS				
Políticas comerciales frente a las importaciones	Alta	3		
Política económica frente a las exportaciones	Medio	2		
Balanza Comercial			Bajo	1
	SUMA	5	SUMA	
	PROMEDIO	2.5	PROMEDIO	
FACTORES LEGALES				
Barreras Arancelarias	Alta	3		
Barreras no Arancelarias	Alta	3		
Sistema de Envase, Empaque y Embalaje			Medio	2
	SUMA	6	SUMA	2
	PROMEDIO	3	PROMEDIO	2
FACTORES TECNOLOGICOS				
Telecomunicaciones	Alta	3		
Desarrollo de Internet y Comercio electrónico	Alta	3		
Facilidad de acceso a la tecnología	Alta	3		
	SUMA	9	SUMA	0
	PROMEDIO	3	PROMEDIO	0
FACTORES GEOGRAFICOS				

Transportes aéreos y terrestres	Alta	3		
Calidad de las vías	Alta	3		
Condiciones climáticas y ambientales	Medio	2		
	SUMA	8	SUMA	0
	PROMEDIO	2.6	PROMEDIO	0

Resumen

	OPORTNIDADES	AMENAZA
FACTORES ECONOMICOS	2.3	1.0
FACTORES POLITICOS	2.5	1.0
FACTORES LEGALES	3.0	2.0
FACTORES TECNOLOGICOS	3.0	0.0
FACTORES GEOGRAFICOS	2.6	0.0
SUMA	13.7	4.0
PROMEDIO	2.68	0.8

OPORTUNIDADES	ALTA	
	MEDIA	2.68
	BAJA	
DEBILIDADES	BAJA	0.8
	MEDIA	
	ALTA	

ELABORADOR POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

Análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)

a) Factores Socioeconómico

- El PIB en Francia es de 2.58 billones de dólares es uno de los países más ricos del mundo por eso pertenece al G – 20 lo cual se considera una oportunidad para el medio.
- La inflación de Francia es 1.3% lo cual refleja que no hay ni subida ni bajada de precios se mantiene constante, por tal motivo se considera una oportunidad ya que no existe un riesgo de incrementar la inflación

- La población de Francia se mantiene en crecimiento constante por lo tanto se considera una oportunidad.
- El crecimiento poblacional de Francia es del 0.4% es por tal razón que puede determinar un crecimiento en el consumo.

b) Factor Político

- La política económica de Francia se considera una oportunidad creciente ya que el Ecuador mantiene acuerdos comerciales Francia con la Unión Europea.

c) Factor Legal

- Las políticas de Francia referente a las importaciones son oportunidades ya que reflejan un crecimiento en las exportaciones si hablamos del Ecuador es de un 0.04% y las importaciones es del 0.02% , entonces es una oportunidad en el momento de nuestras importaciones

d) Factor geográfico

- La infraestructura del transporte aéreo es uno de los más modernos a nivel internacional ya que cuenta con todos los estándares internacionales lo consideramos como una oportunidad.

e) Factor Tecnológico

- En la parte tecnológica en Francia es de las más avanzadas a nivel mundial ya que son uno de los mayores exportadores de tecnología es por eso que es una oportunidad para nuestro proyecto.

3.6.2 ANÁLISIS MERCADO - PRODUCTO

3.6.2.1 Demanda

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que el mercado desea adquirir.

TABLA N° 9

INDICADORES	REFERENCIAS
Perfil del Consumidor	Gustos y preferencias
Potenciales Consumidores	25-54 años: 38.9% (25,641.268)
Nivel de aceptación de productos importados	Buena
Nivel de aceptación de productos ecuatorianos	Buena

FUENTE: <http://interletras.com/manualCCI/Francia/2012>

ELABORADOR POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

3.6.2.2 Perfil del consumidor

Francia tiene un mercado diversificado y segmentado. Al igual que otros países industrializados, su mercado se encuentra saturado de muchos sectores, tales como tecnológicos, turísticos, automotriz entre otros. El consumidor es igualmente consistente tanto en precio como en calidad del producto. (Factbook, 2013)

El francés necesita sentirse seguro en cada etapa de la transacción, es importante cumplir con la palabra y mantener los compromisos, respetar cuidadosamente las fechas y los acuerdos, de otra manera, la pérdida de confianza del importador cortará la posibilidad de cualquier acuerdo futuro. (Factbook, 2013)

El consumidor francés es impulsivo y su poder adquisitivo frecuentemente lo realiza el 30% de crédito para el consumo, otro detalle les gusta la calidad con sello y marca. (Factbook, 2013)

La preocupación por el tema de moda en Europa cada vez es más significativa. Esto le ha brindado una importante oportunidad a todas aquellas prendas de vestir en todas sus modalidades para crecer en el mercado, Pero en lo que se refiere a sacos de alpaca los franceses los prefieren por la particularidad de que proporcionan el abrigo necesario en tiempos fríos, por sus vistosos colores en sus diseños y creatividad de los bordados a mano. (Castro, 2010)

El análisis de la demanda se realizó a través de investigación de fuentes secundarias; es decir de textos basados en fuentes primarias que implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación.

Las fuentes secundarias están bien documentadas y normalmente producidas a través de instituciones donde la precisión metodológica es importante para el prestigio del autor. (Castro, 2010)

3.6.2.3 Potenciales consumidores

La demanda está constituida por los habitantes de Francia, para lo cual se calculó la población actual, de la cual se tomó en cuenta aquella comprendida entre 25 a 54 años de edad, mismas que usan sacos para adultos, obteniendo los siguientes resultado. (Castro, 2010)

El mercado objetivo a investigar son los 25,641.268 habitantes, de los cuales, se conoce que el consumo per cápita anual de sacos de alpaca es de 2 a 4 al año, se analiza los diferentes aspectos que pueden ser fácilmente cuantificables, como por ejemplo las estaciones climáticas de este país, Otoño, Invierno, Primavera y Verano, en donde se ve bien identificado la estación donde la temperatura desciende y es necesario el uso de vestimenta apropiada para abrigar el cuerpo, en este lapso de tiempo los habitantes harán uso o demandarán por lo menos una vez al año, tomamos como punto de referencia este dato, ya que las estadísticas nos dice que los habitantes de Francia tienen gran poder de adquisición y que usualmente demandarían de prendas de vestir

hasta cuatro veces al año, pero este dato sería muy optimista , por lo que se toma la demanda de una vez al año por ser los sacos de alpaca producto estacionario o cíclico. La temporada de otoño e invierno 21 de noviembre a 21 de febrero, la lana jugo un papel preponderante en la moda para vestimenta e interiores, destacando su gran confort de uso, que sumando al interés por lo natural y lo ético ayuda a posicionar mejor la fibra en el mercado, en especial en las prendas tejidas a mano. (Castro, 2010)

En Francia, se debe tener siempre presente que compradores profesionales como los consumidores en generales son muy exigentes, buscan el respeto estricto de las condiciones de venta estipuladas, que incluye los plazos, calidad, normas técnicas y disponibilidad de asistencia postventa. (Castro, 2010)

Los consumidores franceses están muy bien informados sobre la oferta variada originaria del país y del exterior. La logística del transporte es aprovechada por los proveedores que obtienen ventaja competitiva de esta situación. (Castro, 2010)

3.6.2.4 Nivel de aceptación de productos importados

“Francia es un mercado abierto para las importaciones, ya que es un país netamente comercial puesto que su balanza comercial demuestra que las importaciones son más que las exportaciones. Francia se caracteriza por consumir lo mejor, los productos que ingresa al país es de alta calidad, para competir con el producto nacional, por eso la exigencia de productos altamente competitivos para el mercado francés.” (PROECUADOR, 2011)

El mercado europeo sobre todo el francés tiene un gran atracción por las prendas de lana, los europeos están dispuestos a pagar por prendas de vestir hechas de lana de los Andes, ya que son de mucha calidad y ofrecen buen abrigo, gran suavidad cuando se la usa directamente sobre la piel, capacidad

de aislamiento para conservar el calor, resistencia a los olores extraños y renovable, como toda fibra natural. (PROEcuador, 2011)

De manera que la preferencia se basa en colores naturales que hicieron famosos al arte textil de los Andes, combinando con los nuevos diseños, modernos y adaptados al gusto europeo y las nuevas tendencias de la moda. (PROEcuador, 2011)

3.6.2.5 Nivel de aceptación de productos ecuatorianos

La eficiencia se define como la relación que existe entre las importaciones de un producto originario de Ecuador, en el total de las compras al exterior realizadas por el país de interés, del mismo producto. La eficiencia se califica como “**alta**”, cuando aumenta la participación de las importaciones originarias de Ecuador de un producto en el total de las importaciones de dicho producto por parte del país de interés. Esto significa que los proveedores de origen Ecuatoriano están aprovechando mejor las posibilidades que el mercado de destino brinda, en un contexto de ampliación del mismo y/ o de sustitución de proveedores. (PROEcuador, 2011)

Los productos Ecuatorianos son muy apetecidos ya sea por su precio y calidad ya que se atraen por sus diversos diseños que están a la vanguardia de la moda. (PROEcuador, 2011)

“Francia es una vitrina que exhibe productos de todas partes del mundo. La oferta exportable de Ecuador tiene mucho potencial en lo que respecta a productos con valor agregado, que estén acordes con las tendencias y que presenten una propuesta innovadora que no exista en el mercado”. (Castro, 2010)

3.6.2.6 Oferta

La oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor ofrece a la venta.

3.6.2.7 El Producto.

El producto que se oferta son Artesanías como: sacos de lana de alpaca, elaborados a mano. Los sacos de lana son utilizados para cubrir el cuerpo en temperaturas frías y altas, en el mercado Francés estos sacos tienen mucha acogida en la temporada de invierno, ya que como son hechos de lana de alpaca son realmente calientes y ayuda a disminuir el frío.

3.6.2.8 Francia importa desde el mundo

PARTIDA ARANCELARIA: 5110000000

TABLA N° 10

AÑOS	CANTIDAD (Un)/	FOB- DOLARES
2008	11,474,898.00	3.149,965
2009	12,427,183.00	3.271,277
2010	12,951,065.00	3.381,840
2011	13,205,849.00	3.749,838
2012	14,145,550.00	4.118,080

FUENTE: TRADE MAP

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

En este cuadro se refleja que Francia importa más de esta partida arancelaria que los demás países de la UE, por esto Ecuador ha puesto el interés en el mercado francés ya que es un país que importa prendas de tejido de punto de lana y/o de pelo fino a nivel mundial.

3.6.2.9 Francia exporta hacia el mundo

PARTIDA ARANCELARIA: 5110000000

TABLA Nº 11

AÑOS	CANTIDAD (Un)	FOB - DOLAR
2008	3,784,701.00	1.486,947
2009	4,580,649.00	1.364,902
2010	4,940,763.00	1.507,862
2011	3,592,831.00	1.338,168
2012	3,672,742.00	1.349,410

FUENTE: TRADE MAP

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

Las exportaciones al 2008 reflejan un valor de USD 1.486,947 con una tasa de crecimiento promedio anual de 1.67%, en Francia las exportaciones a nivel mundial son bajas comparadas con otros países exportadores de prendas de tejido punto de lana y/o de pelo fino.

3.6.2.10 Producción nacional

“Francia no cuenta con una producción nacional de artesanías en lo que respecta a elaboración de prendas de tejido de punto de lana y/o de pelo fino a mano, lo que importa no satisface a la población francesa que es muy extensa, es por eso que tiene que importar más para su consumo nacional”. (Castro, 2010)

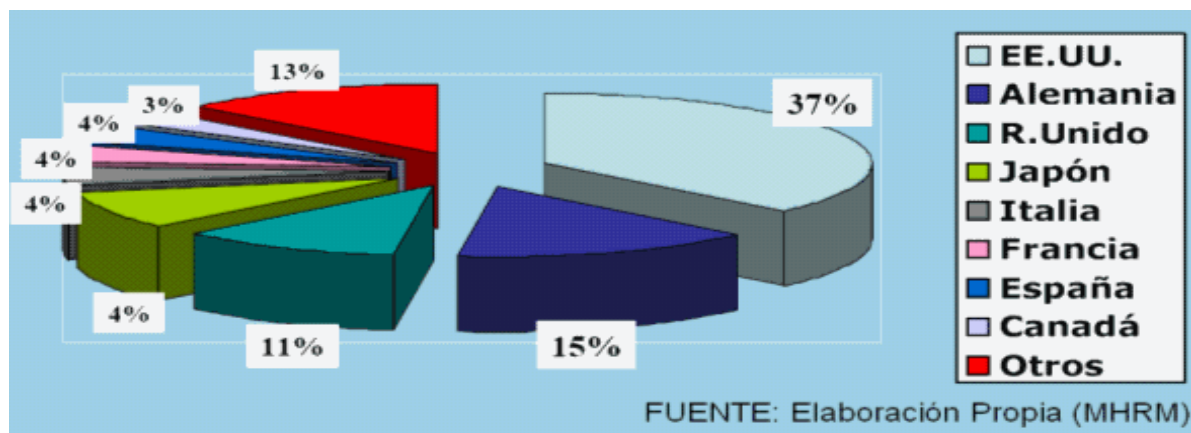
3.6.2.11 Precio referencial

Los sacos de lana de alpaca comercializados tienen un costo bajo al de sus productos sustitutos por lo que se tratara de posicionarse en la mente del cliente un precio bajo como un indicador de buena calidad.

Los precios a los distribuidores se manejan en función a la cantidad de prendas de tejidos de punto de lana adquiridos pero en promedio nos manejamos con un precio de sacos de hombres y mujeres a 30 USD.

3.6.2.12 Principales países demandantes de prendas de alpaca

GRAFICO Nº 1



FUENRE: <http://www.monografias.com/2011>

Los principales países productores de prendas de alpaca son: Perú que es el mayor productor a nivel mundial con el 87% y, el restante comparten Ecuador, Bolivia, norte de Chile y noroeste de Argentina.

EEUU es el principal mercado de destino de prendas de alpaca con un 37%, mientras que un 15% de nuestras prendas exportadas son de Alemania, con un 11% va para R. Unido, un 4% para Japón, otro 4% para Italia, otro 4% para Francia, otro 4% para España, un 3% para Canadá, y un 13% de las exportaciones va para otros lugares. (Castro, 2010)

3.6.2.13 Canales de distribución



Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de nuestros productos al consumidor final.

Los canales de distribución se lo hará en forma selectiva como es Proveedor-Comercializador- Cliente Mayorista tales como: supermercados, almacenes, mall, cadenas de tiendas, etc. Los cuales comercializan en forma directa con el consumidor final (habitantes de Francia), así como también a consumidores de otras áreas y/o ciudades que no son los nuestros, como países vecinos por esta razón anteriormente ya se explicó lo referente a lo de las triangulaciones es decir que Francia importa para luego exportar a países vecino. (Factbook, 2013).

3.6.3 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR

3.6.3.1 Entorno político y legal

TABLA Nº 12

INDICADORES	CIFRAS
PIB DEL ECUADOR 2012	88.186 Millones de USD
Barreras Arancelarias	0%
Barreras no Arancelarias	0%
Balanza Comercial 2012	déficit de(- 124,483) millones de USD

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

Ecuador después de una inestabilidad política con el derrocamiento de algunos Presidentes en años pasados, en la actualidad con los cinco años de gobierno del Presidente Ec: Rafael Correa la política económica ha mejorado, tiene un crecimiento del 5%, con las políticas que toma el gobierno nacional frente a la distribución de recursos. (Factbook, 2013)

El Ecuador se abre paso al mundo derribando obstáculos, para mejorar sus exportaciones, el gobierno ha creado las oficinas comerciales en los países que tenemos acuerdos comerciales especialmente en el exterior. (Factbook, 2013)

La balanza comercial tiene un déficit de (124,483) millones de USD hasta 11/2012, se demuestra en estas cifras que las exportaciones se han incrementado es por eso que el déficit se ha reducido por las políticas comerciales que el gobierno ha adoptado frente al incremento de las exportaciones, en los últimos cinco años las exportaciones se incrementaron en un 11.74% datos realizados por el Banco Central del Ecuador. (Factbook, 2013)

3.6.3.2 Factores socio económico

TABLA N° 13
PRODUCCION PROVINCIAL TEXTIL

PROVINCIAS	PORCENTAJE
CHIMBORAZO	30%
TUNGURAGUA	20%
AZUAY	15%
IMBABURA	25%
CAÑAR	10%

FUENTE: Asociación de Artesanos TEXAL/2011

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

La elaboración de sacos de alpaca se ha incrementado, en las provincias de Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Cañar, Azuay. La Asociación de artesanos TEXTAL, se dedica a la crianza de alpaca y a la elaboración de la lana de alpaca para su manufactura, esta actividad es rentable para muchas familias que viven de este negocio. En la comunidad de Zuleta a 45 minutos de Ibarra se encuentra una Asociación dedicada a la elaboración de sacos de lana de alpaca y también a la crianza del animal la alpaca con una donación de la Unión Europea cerca de los 100,000 euros para este proyecto que genera ingresos económicos para 75 familias de este sector. (Perez, Lorena;, 2007)

Imbabura y Azuay son las provincias con más producción artesanías autóctona. En la primera se elaboran tapices, fajas, manteles, blusas bordadas, sombreros de paño entre otros objetos, mientras que, en la segunda se destacan los tejidos como: ponchos, sacos, cobijas, pantalones y otras prendas realizadas en telar. Otros pueblos artesanales textiles son: Guano, Pelileo, Quero, Saraguro, Gonzanama (Perez, Lorena;, 2007)

TABLA Nº 14
PRODUCCIÓN DE LA PROVINCIA DEL CARCHI DE SACOS DE LANA

CANTONES	PORCENTAJE
ESPEJO	35%
MIRA	25%
MONTUFAR	20%
BOLIVAR	10%
TULCAN	10%

FUENTE: Asociación de Mujeres Tusa Manos Artesanales/2011
ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

Las personas que integran la Asociación SIN FRONTERAS, en su mayoría son colombianos, personas que han dejado sus hogares sus familias debido a la

violencia que existe en su país y también personas ecuatorianas de bajos recursos económicos.

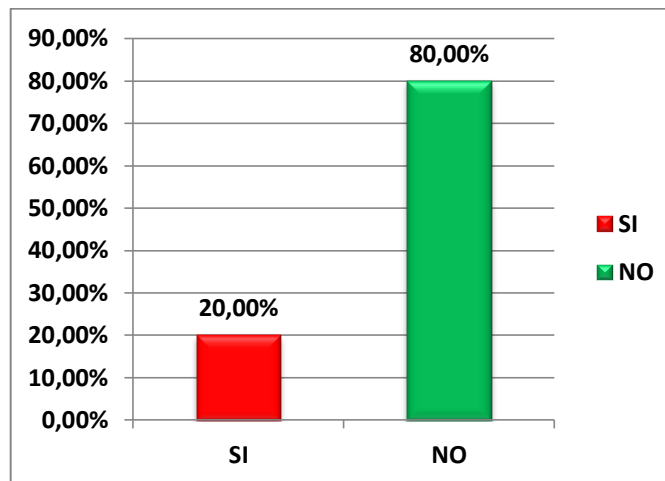
INGRESOS ECONOMICOS DE LA ASOCIACION “SIN FRONTERAS”

TABLA Nº 15

Detalle	Frecuencia	Frecuencia Relativa
SI	10	20,00%
NO	39	80,00%
total	49	100,00

Fuente: Asociación “SIN FRONTERAS”
Elaborado por: HENRRY EDISON POLIR DORADO

GRAFICO Nº 2



Fuente: Asociación “SIN FRONTERAS”
Elaborado por: HENRRY EDISON POLIT DORADO

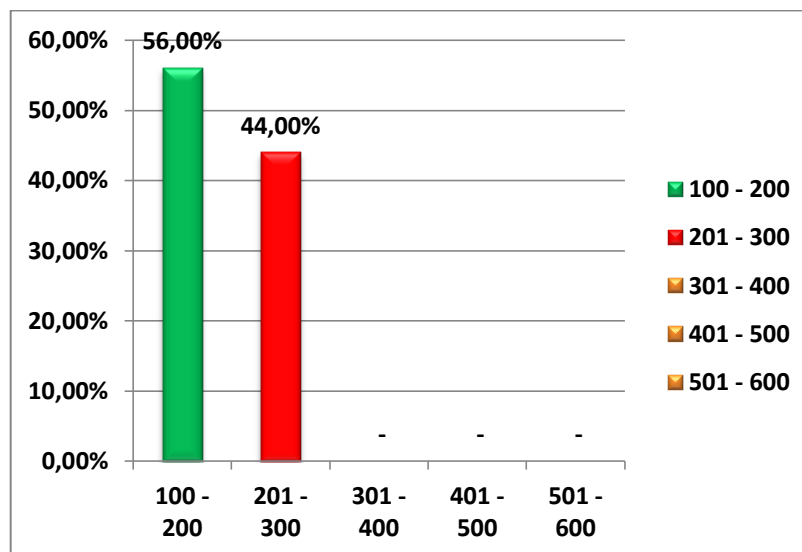
En el cuadro anterior refleja que los integrantes de la asociación “SIN FRONTERAS” en su mayoría no tiene un empleo fijo, están en el subempleo y que se dediquen a ser otro tipo trabajo como: labores domésticos, actividades en el campo, lavando ropa y vendiendo en las calles.

TABLA Nº 16

Detalle			Frecuencia	Frecuencia Relativa
100	-	200	28	56,00%
201	-	300	21	44,00%
301	-	400	0	-
401	-	500	0	-
501	-	600	0	-
total			25	100,00

Fuente: Asociación "SIN FRONTERAS"
Elaborado por: HENRRY EDISON POLIT DORADO

GRAFICO Nº 3



Fuente: Asociación "Nueva Vida"
Elaborado por: autor

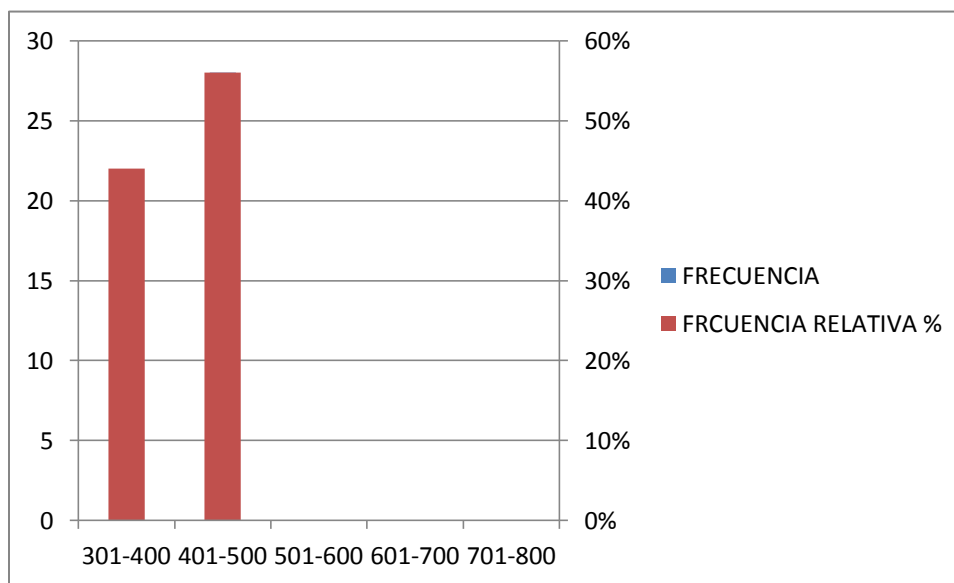
Los ingresos que perciben las personas de la Asociación son de 160 a 240 dólares mensuales, según Magola Cuatin 24/07/2012, quien es la presidenta de la asociación SIN FRONTERAS, la situación para ellos es muy precaria, porque no cuentan con una remuneración adecuada para su bienestar de sus familias.

TABLA Nº 17

Detalle			Frecuencia	Frecuencia Relativa
300	-	400	28	56,00%
401	-	500	21	44,00%
501	-	600	0	-
601	-	700	0	-
701	-	800	0	-
total			49	100,00

Fuente: Asociación "SIN FRONTERAS"
Elaborado por: HENRRY EDISON POLIT DORADO

GRAFICO Nº 4



Fuente: Asociación "SIN FRONTERAS"
Elaborado por: HENRRY EDISON POLIT DORADO

En este cuadro refleja el incremento de sus ingresos económicos que serán de 350 a 420 dólares mensuales por parte de los integrantes de la asociación "SIN FRONTERAS" y a si tener un trabajo estable para el bien estar de ellos y sus familias.

FICHA TÉCNICA.

Nombre de la Empresa: " SIN FRONTERAS"
Dirección: Calle Montufar y Rio Guzman
Ciudad: San Gabriel
Contacto: HENRY POLIT
Teléfonos: 2983-138
Fax: 2 983-138
E-mail: asociacionsinfronteras@hotmail.com
Sitio Web: www.asf.com

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:	SACOS DE HOMBRE Y MUJER										
FOTOGRAFIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO										
	MODELO EXCLUSIVO SOLO PARA HOMBRES <table> <tr> <td>Materia Prima</td> <td>Lana de Alpaca</td> </tr> <tr> <td>Modelo</td> <td>Sacos abiertos con botones o sieres con capucha</td> </tr> <tr> <td>Color</td> <td>Variados</td> </tr> <tr> <td>Talla</td> <td>M, L, XL,XXL</td> </tr> <tr> <td>Observación</td> <td>100% Lana de alpaca, producto ecológica y antialérgico.</td> </tr> </table>	Materia Prima	Lana de Alpaca	Modelo	Sacos abiertos con botones o sieres con capucha	Color	Variados	Talla	M, L, XL,XXL	Observación	100% Lana de alpaca, producto ecológica y antialérgico.
	Materia Prima	Lana de Alpaca									
Modelo	Sacos abiertos con botones o sieres con capucha										
Color	Variados										
Talla	M, L, XL,XXL										
Observación	100% Lana de alpaca, producto ecológica y antialérgico.										
CANTIDAD DE PRODUCCION MENSUAL	744.- Unidades										
PRECIOS REFERENCIALES	30 USD.-(precio-FOB)										
POSICION ARANCELARIA (NANDINA)	6204310000										
OTRAS CARACTERISTICAS	Disponibilidad de 600 a 744 unidades.										

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

En lo que se refiere a las fuentes de abastecimiento, las empresas se localizan cerca de sus proveedores, es decir en cerca de la ciudad de San Gabriel, ya que nuestro proveedor será la ASOCIACIÓN SIN FRONTERAS que se sitúa en este mismo sector. Se explica por las siguientes razones:

- Por la necesidad de asegurar el abastecimiento
- Para acceder a transporte más económico.

3.6.4 LA OFERTA DEL SECTOR PRODUCTOR

La oferta de la Asociación que está disponible para exportar es de 744 unidades listas para la comercialización, las restantes quedan para la venta local, el tiempo que se utilizó son 7 días para la exportación.

Una ventaja competitiva es la diferenciación en su elaboración, es un saco 100% natural ya que está elaborado por fibras naturales como es la lana de alpaca y su tejido es a mano por lo que se convierte en un producto altamente **Ecológico**.

3.6.4.1 NIVEL DE ACEPTACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN

Se lo hizo a través de la calidad, precios, colores y diseños, para incentivar a la compra de nuestro producto como:

- La fibra de alpaca combina atributos comerciales que la hacen de valor superior respecto a otras fibras de pelos finos:
- 22 colores naturales distintos.
- Mezclas de fibra pueden producir infinidad de colores naturales.
- Fibra fuerte y resistente; fuerza de la fibra no disminuye con la finura, haciéndola así ideal para el proceso industrial.
- Contiene bolsas de aire microscópicas que hacen posible crear prendas ligeras de peso y térmicas.
- Es tres veces más fuerte que el pelo de la oveja y siete veces más caliente.
- Es suave y delicada al tacto debido a la estructura celular de la fibra que produce un tacto suave que no puede ser igualado por otras fibras.
- Tiene un brillo natural que le dan a las prendas confeccionadas 100% con alpaca una gran apariencia visual.

3.6.5 FODA

3.6.5.1 ANALISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Exclusividad en el Diseño.• Excelente mano de obra.• Entrega segura y a tiempo.• Producto artesanal 100% hecho a mano.	<ul style="list-style-type: none">• La imagen de la empresa.• Poca experiencia.• Falta de una marca Internacional de la producción Artesanal del país frente a otros países productores.• Escasa iniciativa de emprender nuevos productos en los mercados• Escasa información de precios y mercados.• Falta de valor agregado al producto.• Alto tiempo de elaboración.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Aprovechamiento de Convenios Internacionales con Francia• Textiles artesanales ecuatorianos son cada vez más reconocidos a nivel Mundial.• Realización de ferias y negocios que permiten el contacto con nuevos clientes.• Crecimientos de las exportaciones hacia Francia en productos no tradicionales	<ul style="list-style-type: none">• Difícil acceso a mercados Internacionales.• Aparición de un gran competidor o empresa líder con el mismo producto.• Competencia con países vecinos que cuentan con mayor nivel tecnológico y alta producción y con costos bajos al consumidor.• Imitación de textiles artesanales Ecuatorianos en otros países• Sector con poco apoyo por parte del gobierno nacional.

ELABORADOR POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

3.6.5.2 FUERZAS DE PORTER

3.6.5.2.1 Rivalidad entre competidores

Hace referencia a las personas naturales o jurídicas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias. (Castro, 2010)

Con lo que respecta a sacos de alpaca, podemos decir que a nivel internacional, no existen potenciales competidores, por ser un producto artesanal, la realidad es que la mayoría de los proveedores de este tipo de prendas de vestir artesanales son de aquellos países subdesarrollados, o en vías de desarrollo, como Ecuador, pero podemos decir que a nivel mundial existen países competidores en cuanto a la producción de sacos de lana así: Italia, Alemania y China entre los más principales. (Castro, 2010)

3.6.5.2.2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos. (Castro, 2010)

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores,

tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores, en nuestro caso si bien no tenemos mucha competencia porque es un producto artesanal podemos decir que países en vías de desarrollo como Bolivia y Perú , se involucran más a la actividad artesanal para producir sacos de alpaca elaborados a mano para la exportación. (Castro, 2010)

3.6.5.2.3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto. (Castro, 2010)

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas. En este caso tendríamos que competir con productos de las diferentes industrias textiles a nivel mundial, como otro tipo de sacos, suéteres, chaquetas, ya sea en lana y otro tipo de material, de ahí que claramente existe preferencia por los sacos de alpaca elaborados de forma artesanal claramente identificados e insustituibles (Castro, 2010)

3.6.5.2.4. Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios. (Castro, 2010)

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc. (Castro, 2010)

En este punto nuestro producto tiene dificultad debido a que la mayoría de los productores no poseen conocimientos de negociación por lo que necesitan el apoyo de entes involucrados y concedores de marketing y negociaciones internacionales. (Castro, 2010)

3.6.5.2.5. Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos. (Castro, 2010)

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc. (Castro, 2010)

Cualquier que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias. En Francia que esta nuestro mercado encontramos que los consumidores son muy exigentes por lo que nuestro producto los sacos de alpaca deben satisfacer plenamente sus necesidades sobre todo en calidad. (Castro, 2010)

3.6.6. PROYECCIONES DEL ESTUDIO

3.6.6.1 OFERTA

La oferta en el presente estudio está constituida por:

Importaciones + Producción Nacional – Exportaciones = Consumo aparente

Consumo Aparente = Oferta

TABLA Nº 18

Proyección de las importaciones de sacos de lana por Francia

AÑOS	IMPORTACIONES
2013	14,676,900.00
2014	15,288,897.00
2015	15,900,894.00
2016	16,512,891.00
2017	17,124,888.00

FUENTE: TRADE MAP

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

La tabla anterior nos da a conocer la proyección de las importaciones de sacos de lana de alpaca realizadas por Francia desde el mundo, podemos apreciar que para el 2013 tenemos 15, 676,900.00 de unidades importadas de este producto, dicha proyección se la realizó basándonos en el método de mínimos cuadrados, pues tenemos datos históricos de 5 años atrás, dicho cálculo se lo presenta en la sección anexos del presente estudio

TABLA N° 18**Proyección de las exportaciones de prendas de lana por Francia**

AÑOS	EXPORTACIONES
2013	3,750,816.00
2014	3,629,642.00
2015	3,508,469.00
2016	3,387,295.00
2017	3,266,122.00

FUENTE: TRADE MAP

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

En cuanto a las exportaciones, observamos en la tabla anterior que el número de unidades exportadas hacia el mundo es menor que las importadas, así tenemos que para el año 2013 exportará a Francia 3, 750,816.00 unidades de sacos de lana de alpaca.

TABLA N° 19

AÑO	PRODUCCIÓN NACIONAL	IMPORTACIONES UNID	EXPORTACIONES UNID	CONSUMO APARENTE UNID
2012	0.00	14,676,900.00	3,750,816.40	10,926,083.60
2013	0.00	15,288,897.00	3,629,642.80	11,659,254.20
2014	0.00	15,900,894.00	3,508,469.20	12,392,424.80
2015	0.00	16,512,891.00	3,387,295.60	13,125,595.40
2016	0.00	17,124,888.00	3,266,122.00	13,858,766.00

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

La oferta como se indica en la tabla anterior está constituida por la producción nacional + importaciones – exportaciones, en lo que respecta a la producción nacional no presenta datos por ende el valor en este rubro será de cero (0)

3.6.6.2 DEMANDA

TABLA Nº 20

AÑO	POBLACIÓN	POBLACIÓN QUE DEMANDA SACOS DE ALPACA 40%	Nº DE UNIDADES DEMANDADAS AL AÑO / HABITANTE	TOTAL DE UNIDADES DEMANDADAS ANUALES
2012	25,641,268.00	10,256,507.20	2	20,513,014.40
2013	25,768,705.10	10,307,482.04	2	20,614,964.08
2014	25,896,775.57	10,358,710.23	2	20,717,420.45
2015	26,025,482.54	10,410,193.02	2	20,820,386.03
2016	26,154,829.19	10,461,931.68	2	20,923,863.35
2017	26,284,818.69	10,513,927.48	2	21,027,854.95

FUENTE: <http://www.indexmundi.com/es/francia/2012>

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

La población de Francia comprendida en edades de 25 a 54 es la que hemos segregado para nuestra investigación, mismos que constituyen la base para el cálculo de la demanda de sacos en este país, así encontramos que para el 2012 Francia tenía una población de 25,641,268.00 habitantes en el rango de 25 a 54 años de edad, la cual se la proyecta para el resto de años de vida útil del proyecto a través de la tasa de crecimiento que es del 0.497%, posteriormente con los datos obtenidos se procedió a obtener el 40% dándonos para el 2013 una población de 10,307,482.04 habitantes y son aquellos que demandan sacos de lana, gustan en usar suéteres en climas fríos diseños y colores tejidos a mano prefiriendo estos en lugar de otro tipo de prendas abrigadas como abrigos de piel, camperas, capas, prendas de cuero y gamuza, tejidos en otro material que no sea lana, es decir que el 60% restante que se excluye de nuestra investigación es porque prefieren usar otro tipo de prendas mas no los sacos de lana o muy raramente. (Factbook, 2013)

Además concluimos que los habitantes que demandan sacos de lana en Francia, mínimo al año comprarán dos sacos y como máximo 4, ya que sus ingresos permiten la adquisición de varias prendas de vestir según los gustos de las personas que generalmente exigen calidad, ya que tienen un alto poder

adquisitivo, por tal razón como investigador se prefirió considerar que se demandará dos sacos al año para lograr un estudio razonable y no muy optimista, es así que para el 2013 se demandará 20,614,964.08 unidades (Factbook, 2013)

TABLA N° 21

Demanda insatisfecha

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	10,926,083.60	20,614,964.08	9,688,880.48
2014	11,659,254.20	20,717,420.45	9,058,166.25
2015	12,392,424.80	20,820,386.03	8,427,961.23
2016	13,125,595.40	20,923,863.35	7,798,267.95
2017	13,858,766.00	21,027,854.95	7,169,088.95

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

Para el cálculo de la demanda insatisfecha procedemos a restar demanda - oferta, habrá demanda insatisfecha siempre y cuando la demanda supere o sea mayor a la oferta, en este caso si tenemos demanda insatisfecha que para el 2013 será de 9,688,880.00 unidades de sacos de lana de alpaca.

Es importante recalcar en este punto que nuestro proyecto no satisface el 100% de la demanda insatisfecha existente en Francia, pues nuestra empresa consta con una capacidad instalada cuya producción es de 8,928.00 unidades según datos obtenidos de las encuestas realizadas a los integrantes de la asociación SIN FRONTERAS, cuyo valor están dispuestos a incrementar cada año en un 5% cuya oferta exportable la presentamos a continuación:

TABLA N° 22

Oferta exportable

AÑO	SACOS MENSUAL UND	SACOS ANUAL UNID
2013	744.00	8,928.00
2014	781.20	9,374.40
2015	820.26	9,843.12
2016	861.27	10,335.28
2017	904.34	10,852.04

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

En el estudio realizado a la asociación SIN FRONTERAS, en la pregunta N ° 2, de la encuesta que se coloca en la sección anexos del presente estudio, nos da a conocer el número de unidades que cada socio elabora cada mes, por lo que nos dio un total de 744 sacos de alpaca, mismos que se los multiplica por 12 y nos da 8,928.00 sacos de alpaca al año, es decir que este es el valor con el que contaríamos para poder satisfacer la demanda del mercado de Francia.

3.6.7 IDEA A DEFENDER. (Investigación cualitativa)

La comercialización de artesanías desde Ecuador a Francia, permitirá mejorar en parte los ingresos económicos de la Asociación “SIN FRONTERAS” de la ciudad de San Gabriel.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES.

- Una vez terminado el estudio de mercado, hemos concluido que es factible la comercialización de artesanías desde Ecuador a Francia sí tienen gran demanda, por lo que es importante indicar que son elaborados por los integrantes de la ASOCIACION “SIN FRONTERAS” tienen toda la posibilidad de ingresar a mercados internacionales y ver en la exportación una actividad comercial de gran beneficio para sus ingresos económicos.
- Según el análisis realizado en nuestro estudio de mercado y a lo largo del presente proyecto podemos concluir que los sacos de alpaca son las artesanías a las cuales la mayoría de nuestros artesanos se dedican, y que lamentablemente no están agremiados, limitando su capacidad de producción. Así también tampoco han obtenido ningún tipo de apoyo o beneficio por parte del estado para poder dar a conocer o promocionar sus productos.
- Podemos apreciar también que en Francia la producción de artesanías es mínima, ya que los artículos de vestir como los sacos son elaborados por grandes fábricas textiles, utilizando un sin número de materiales como lana, algodón e hilo mas no de lana de alpaca. La mayoría de habitantes que suelen utilizar sacos de lana elaborados a mano los compran en malls y almacenes que importan artesanías desde terceros países como Ecuador.

4.2 RECOMENDACIONES.

- Los integrantes de la Asociación “SIN FRONTERAS”, deben aprovechar el mercado internacional especialmente el mercado al cual hemos investigado como es Francia, ya que presenta un interés por las artesanías Ecuatorianas, especialmente por los sacos de lana de alpaca tejidos a mano, por lo que recomienda a las entidades locales , regionales y nacionales para que apoyen a las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la elaboración de artesanías, mirando que esta es una oportunidad de trabajo en la cual pueden mejorar su nivel de vida y la de sus familias.
- Si bien nuestra provincia es productora de artesanías en un sin número de productos que ya los hemos mencionado anteriormente como por ejemplo, en artículos para decoración del hogar, sacos de yute, bufandas, se destaca la producción de sacos de alpaca, ya que este es el producto que más demanda tiene en mercados internacionales, por tal razón las personas especialmente las mujeres artesanas deben procurar plasmar su gran talento en diseños de este tipo de artículos de vestir, para de esta manera poder satisfacer más allá de las expectativas de los clientes franceses.
- Los integrantes de la ASOCIACION SIN FRONTERAS, deben constituirse de forma legal como un gremio para que puedan optimizar los recursos en este caso la materia prima , ya que si compran mayor volumen tendrán menos costo en producción por ende mayor utilidad o rentabilidad en su negocio, logrando de esta manera un desarrollo del sector y por ende de nuestra provincia

V. PROPUESTA

5.1. TÍTULO:

Estudio de factibilidad para la comercialización de artesanías desde Ecuador a Francia que permita mejorar los ingresos económicos de los integrantes de la asociación” SIN FRONTERAS” de la ciudad de San Gabriel.

5.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

La asociación SIN FRONTERAS de la ciudad de San Gabriel, es una organización que lamentablemente no se ha constituido legalmente, en un principio estuvo conformada por 65 socios, pero en la actualidad cuenta con 40 integrantes activos de los cuales en su mayoría son de nacionalidad colombiana entre hombres y mujeres, son personas que no cuentan con un trabajo que les represente ingresos fijos para su sustento y el de sus familias

Para poder exportar artesanías, específicamente los sacos de alpaca a Francia, se usa la partida arancelaria 51.10.10.00.00, para la cual se debe obtener el certificado de origen emitido por la autoridad competente aquí lo otorga la Cámara de Comercio por medio de la página del ecuapass. (Clavijo, 2012)

La tendencia del consumidor francés, incluso en tiempos de crisis, no es consumir menos sino consumir mejor. Según un estudio realizado en diciembre de 2009 por el Observatorio Cetelem, los productos Bio disfrutaban de perspectivas inmejorables en Francia. Entre las variaciones más destacadas sobresalen: una alimentación más sana y la compra de productos respetuosos con el medio ambiente como los productos Bio, de hecho este tipo de productos son consumidos frecuentemente por cuatro europeos de cada seis.

La crisis también ha favorecido a los productos de ocasión o segunda mano. En Francia más del 50% de las personas encuestadas por Cetelem declaran haber comprado bienes culturales de ocasión, automóviles, ropa, juguetes o muebles. “La época del consumo bulímico, frenético y desechable ha pasado”, con ello destacaría que se ha incrementado el consumo o la compra de prendas de vestir como los sacos de alpaca de buena calidad y que puedan ser reutilizados en los diferentes ciclos o épocas frías o lluviosas. (Maison Decor; 26/01/10).

En nuestro mercado objetivo hay una demanda insatisfecha atractiva que debemos aprovecharla de 9,688,880 unidades de sacos, por lo que se debe investigar cual es el mejor canal que se debería utilizar para realizar la exportación de Ecuador a Francia; a nivel nacional contamos con diferentes tipos de empresas que brindan servicio o asesoría en comercio internacional como : almacenamiento temporal, agente afianzado de aduanas, transporte , carga, descarga, entre otros servicios adicionales; empresas tales como : OFICINA COMERCIAL ADUANERA, SACEI CÍA.LTDA, COIMPEXA ,Y EXPORTAFACIL entre otras, las cuales brindan sus servicios a costos razonables dependiendo del transporte que se vaya a utilizar, pues si es aéreo los costos serán más caros que por marítimo, ya dependerá del comprador o importador en Francia de su capacidad de pago pues es el quien solventara el costo de transporte ya que nuestra responsabilidad es hasta entregar la mercancía en puerto de embarque

5.3 JUSTIFICACIÓN.

La comercialización de artesanías, concretamente de sacos de lana de alpaca elaborados por artesanos de la ciudad de San Gabriel, ayudara a mejorar los ingresos económicos de sus integrantes y por ende al desarrollo de la región y del país, por lo que se tiene la necesidad de proteger a dicha asociación “SIN FRONTERAS” ya que actualmente no se halla legalmente constituida y no

cuentan con un trabajo fijo o estable, que garantice el vivir digno de estos artesanos y de sus familias.

El país de destino de nuestro producto es Francia debido a que es uno de los 10 principales países compradores de tejidos de lana peinada o pelo fino peinado correspondientes a la partida 51.10.10 a nivel mundial, se constituye en el sexto país con mayor demanda de este tipo de productos. Se destaca la compra de sombreros de paja toquilla, figuras de balsa con motivos de fauna amazónica, las mujeres francesas lucen bisutería y accesorios de tagua producidas en Ecuador

Además en las diferentes ferias internacionales y reuniones con empresarios franceses se ha resultado concretar exportaciones a Francia por el monto aproximado de 300.000 euros en los siguientes rubros:

- Sombreros de paja toquilla
- Figuras talladas en madera de balsa con motivos de fauna amazónica
- Bisutería y accesorios de tagua
- Prendas de vestir
- Por tal razón se han ido afinando los acuerdos relativos a: precios, volúmenes, diseños, plazos de entrega, entre otros; ya que la exportación de los productos se la hace vía marítima.
- El país importador posee clientes - mercado en Europa para las artesanías provenientes del Ecuador y de Latinoamérica, sin embargo se debe mejorar el diseño, funcionalidad y adaptar los productos a las tendencias de consumo del europeo.

Francia es un mercado altamente próspero considerado mundialmente como un excelente mercado de puesta a prueba de productos no tradicionales como las artesanías y un mercado de fácil entrada para las empresas que están

empezando a exportar, por lo que los exportadores ecuatorianos deben aprovechar esta oportunidad.

5.4 OBJETIVOS.

5.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Estudio de factibilidad para la comercialización de artesanías desde Ecuador a Francia que permitirá mejorar los ingresos económicos de la asociación "SIN FRONTERAS" de la ciudad de San Gabriel.

5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un estudio técnico del proyecto para la comercialización de artesanías de la asociación "SIN FRONTERA" de la ciudad de San Gabriel.
- Realizar un estudio logístico que le permita analizar procedimientos y costos para la comercialización de las artesanías
- Determinar la factibilidad del proyecto a través del estudio financiero

5.5 FUNDAMENTACIÓN.

En el Ecuador se dedica a la labor artesanal tanto patrimonial, dice la ministra, Verónica Sión (2012)-"recordó que el sector artesanal representa alrededor del 32% de la producción económicamente activa."(p.17). Sion como de otros oficios no artesanales, pero que aplican tecnología artesanal en sus procesos. Casi 700 mil unidades económicas emplean entre 1 y 9 personas, sin discri-

minar si son operarios o aprendices. Casi 245 mil unidades artesanales emplean a 1.222.365 personas con un promedio de casi 5 personas por unidad, no obstante en un rango que, como se acaba de anotar, va de uno a nueve. La manufactura en unidades artesanales significa 25,98% del total de ingresos productivos al país. Ecuador apoya a la pequeña industria para que produzca y comercialice sus productos no solo a nivel local, nacional sino también internacional, más aun cuando se trata de artesanías o productos no tradicionales.

En el artículo 306.- De la Constitución del Ecuador, nos dice que el Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal, por lo que si la asociación SIN FRONTERAS se organiza y se constituye de forma legal, tendrá algunos beneficios y perspectivas de crecimiento a nivel internacional

5.6 MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

5.6.1 ESTUDIO TECNICO

5.6.1.2. Factores que afectan el tamaño

a) PROVEEDORES

Los proveedores de los sacos de alpaca se encuentran localizados en la ciudad de San Gabriel, además podemos referirnos que al alrededor de esta ciudad se encuentran localizado la mayoría de asociaciones o personas dedicadas a la elaboración artesanal de sacos de alpa, por ahora nos detenemos y analizamos a nuestros proveedores que son todos los 65 integrantes de la asociación SIN FRONTERAS, Para lo cual será necesario hacer un contrato legal con los

proveedores más participativos, buscando exclusividad, mismos que estarán en la obligación de suministrar o proveer a nuestra empresa de sacos de alpaca en las cantidades requeridas o necesarias.

b) TECNOLOGÍA

En el presente proyecto no será necesario la adquisición de última tecnología ya que solo se trata de la comercialización de sacos elaborados a mano, donde el requerimiento indispensable es la imaginación y creación de los artesanos, sin embargo el personal estará a cargo de la manipulación directa de los materiales y herramientas como: lana de alpaca, agujones, botones, cierres, mismos que en su conjunto constituyen la materia prima para la elaboración adecuado de los sacos.

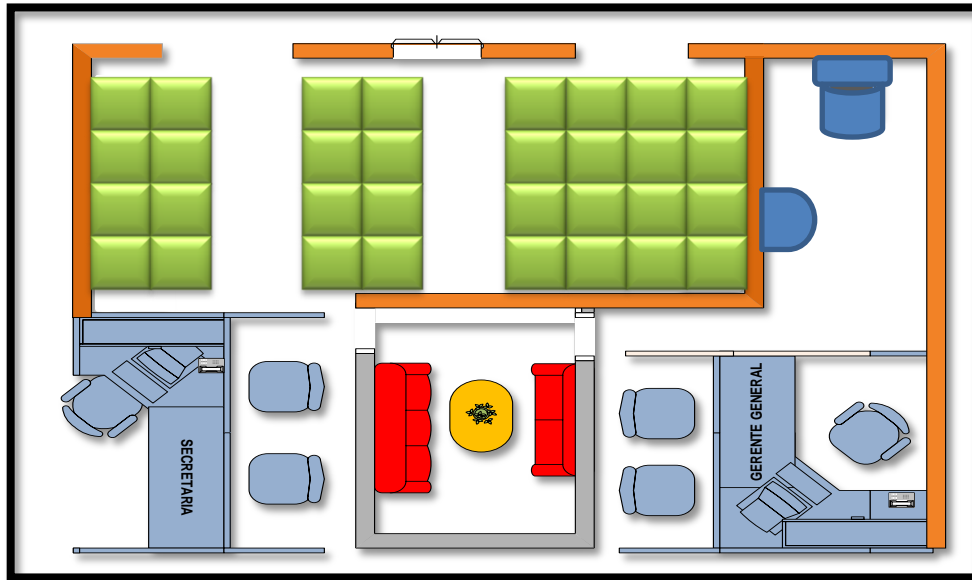
c) FINANCIAMIENTO

El presente proyecto da la posibilidad de ser financiado con capital propio del Autor o considerando la participación de accionistas, por cuanto no se necesita de mucha inversión. Sin embargo se tomará muy en cuenta cual es el costo de oportunidad que conlleva el invertir en el proyecto.

Se puede apalancar o financiar el presente proyecto de manera parcial o total buscando los beneficios que otorgan las instituciones financieras públicas o privadas de la ciudad de Tulcán, se tomará en cuenta a la institución que otorgue crédito con una tasa de interés relativamente baja y a un período de tiempo conveniente para la ejecución del proyecto.

5.6.1.1.1 Determinación del tamaño óptimo de la planta

Área Administrativa



ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

	ACTIVIDAD	REQUERIMIENTOS M*2
1	DEP: GERENCIA	4*3 M*2
2	DEP: SECRETARIA	4*3 M*2
3	SALA	4*3 M*2
4	ALMACENAJE	4*5 M*2
5	BAÑO	2*1.5 M*2
TOTAL		18*15.5 M*2 = 224 M*2

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

5.6.1.1.2 Requerimiento del espacio físico

TABLA N° 23

N°	ACTIVIDAD
1	SALA DE ESPERA
2	GERENCIA GENERAL
3	SECRETARIA/CONTADORA
4	ALMACENAMIENTO

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

En lo referente al espacio físico únicamente tenemos que se va a instalar una sala de espera, el espacio para la gerencia general y la contadora, pues solo se cuenta con 3 personas involucradas en las actividades bajo dependencia como trabajadores, este espacio físico no tiene muchos requerimientos ya que nuestra empresa solo se dedica a la empresa de comercialización mas no a la producción de sacos de alpaca.

5.6.1.3.1 Requerimiento de activo fijos

TABLA N° 24

ACTIVOS FIJOS			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Muebles y Enseres			
Escritorio	2	150.00	300.00
Sillón ejecutivo	2	50.00	100.00
Sillas	5	10.00	50.00
Mesas	1	80.00	80.00
Archivadores	1	120.00	120.00
Estantería metálica	0	0.00	0.00
Teléfono	1	40.00	40.00
Fax	1	80.00	80.00
Calculadoras	2	20.00	40.00
Juego de Sala	1	350.00	350.00
SUBTOTAL			1,160.00
Equipo de Computo			
Computadora	1	650.00	650.00
Impresora	1	180.00	180.00
SUBTOTAL			830.00
TOTAL			1990.00

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

Esta tabla presenta a cada uno de los activos fijos especificando las unidades necesarias para el funcionamiento de la empresa, el valor unitario y los totales de la inversión.

5.6.1.2 Localización de la empresa

A la empresa se la debe localizar en dos aspectos:

1. Macrolocalización
2. Microlocalización

5.6.1.2.1 Macrolocalización:

País: Ecuador

Provincia: Carchi

Cantón: Montufar

Métodos de Localización (Método de los Factores Ponderados).

Matriz de Localización

FACTORES	PESO RELATIVO	SAN GABRIEL		TULCAN	
	(%)	CALIFICACION	PESO	CALIFICACION	PESO
Distancia a fuentes de abastecimiento	0.40	10.00	0.00	5.00	2.00
Distancia al consumidor	0.05	2.00	0.10	2.00	0.10
Costo de transporte desde proveedores	0.05	8.00	0.40	4.00	0.20
Costo de transporte hasta comprador	0.10	6.00	0.60	6.00	0.60
Disponibilidad de transporte	0.05	4.00	0.20	5.00	0.25
Disponibilidad de mano de obra	0.15	10.00	1.50	7.00	1.05
Servicios básicos y calidad de vida	0.05	6.00	0.30	6.00	0.30
Costos de impuestos locales	0.05	7.00	0.35	7.00	0.35
Costo de tierra o arrendamiento	0.05	7.00	0.35	5.00	0.25
Espacios disponibles por posible crecimiento	0.03	6.00	0.15	7.00	0.18
Costos de construcción	0.03	8.00	0.20	9.00	0.23
TOTAL	1.00		8.15		5.50

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

En la presente matriz se ha procedido a dar un peso relativo de acuerdo a la importancia que tiene cada factor de localización, de la misma manera se ha calificado al factor de acuerdo a la localización de la empresa ya sea en San Gabriel o en Tulcán, todo esto ha sido calificado y ponderado a través de un método comparativo, en una escala de 1-10.

Se realiza una ponderación entre la calificación y el peso relativo para cada localización, en donde su mayor puntuación se la obtiene para la ubicación de la empresa en la ciudad de San Gabriel. Además existen factores a los que se les ha otorgado mayor ponderación, como es la Distancia a fuentes de abastecimiento y la Disponibilidad de mano de obra, tomando en cuenta que nuestros proveedores se encuentran en la ciudad de San Gabriel, por ende estamos cerca de ellos, adquiriendo un producto de calidad y sobre todo variando en colores y diseños. Otro factor que se le ha dado una ponderación alta es la disponibilidad de transporte puesto que nuestra empresa demanda de transporte para poder llevar el producto a sus clientes.

RESULTADOS

La opción de establecer la empresa en la ciudad de San Gabriel obtuvo la más alta puntuación (8,15). Las principales ventajas que ofrece ésta alternativa es la distancia a fuentes de abastecimiento, disponibilidad de mano de obra y costo de transporte desde proveedores, porque dependiendo de los términos de negociación FOB (Free On Board) - Libre a Bordo (puerto de carga convenido), donde la responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

5.6.1.2.2 Microlocalización

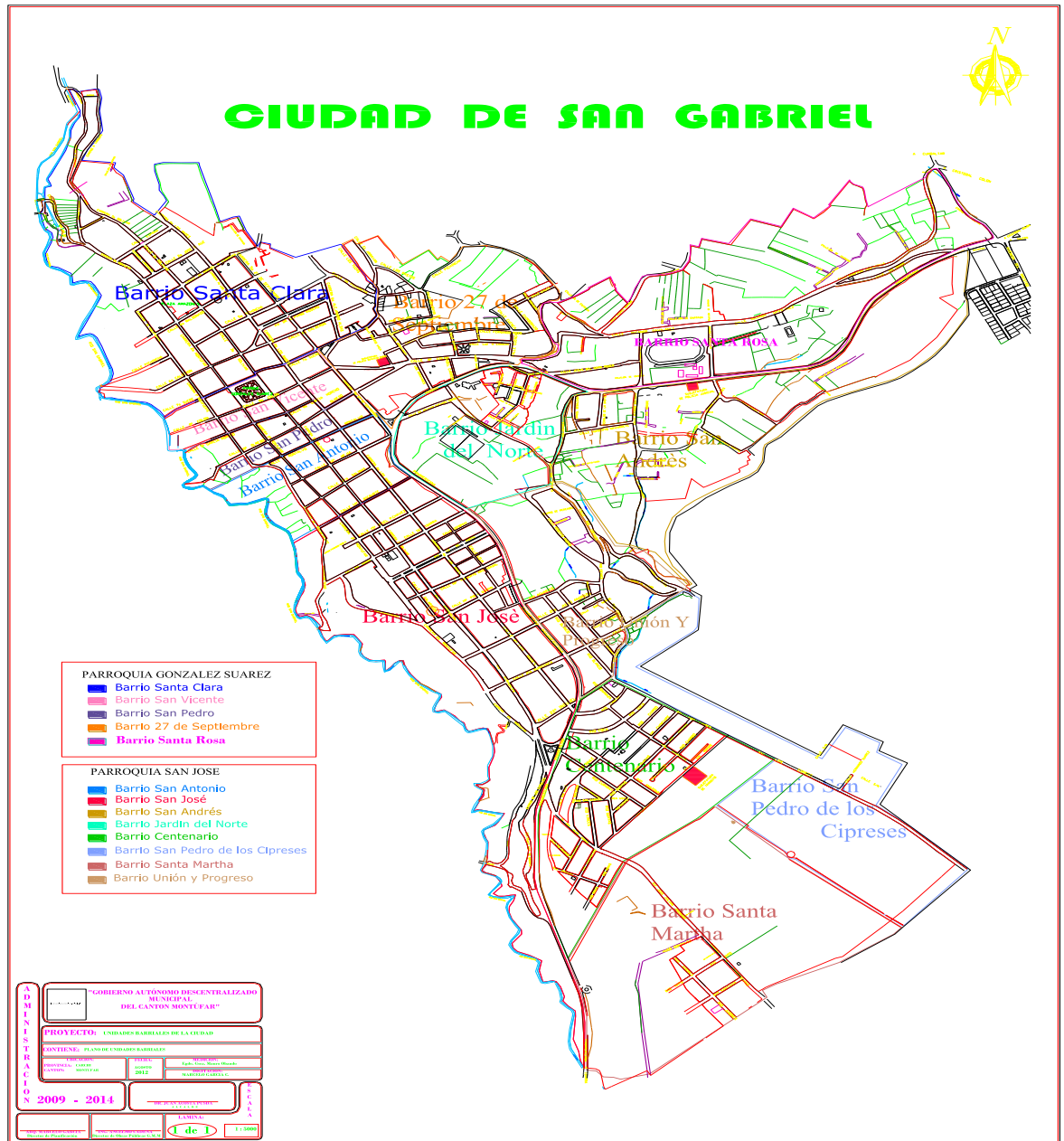
Según el Mapa Territorial de la República del Ecuador (1980), la empresa se localizará, en la ciudad de San Gabriel Provincia del Carchi. La ubicación se hará en un lugar accesible para el libre flujo de automotores de carga pesada, las vías deben ser de primer orden y deben estar en buen estado, el sector tiene que disponer de todos los servicios básicos; los factores más importantes son:

- distancia a fuentes de abastecimiento,
- disponibilidad de mano de obra y
- costo de transporte desde proveedores,

5.6.1.2.3 Localización optima de la planta

Las instalaciones de la empresa funcionarán en un local de alquiler, entre la calle Montufar y Rio V. Guzmán en el Cantón Montufar, ciudad de San Gabriel.

GRAFICO N°5



ELABORADOR POR: ILUSTRE MUNICIPIO DE SAN GABRIEL

5.6.1.3 INGENIERIA DE PROYECTOS

5.6.1.3.1 Mapa de procesos



5.6.1.3.2 Procedimiento

ASOCIACIÓN:

Nuestros proveedores son las tejedoras de la Asociación "SIN FRONTERAS" en la ciudad de San Gabriel donde realizan los tejidos de sacos de lana de alpaca.

1. RECEPCIÓN DE MERCANCÍA

Luego de elaborar prendas confeccionadas por las tejedoras de la Asociación, entregan al supervisor de calidad, en donde él es el encargado del control de calidad si la prenda tiene defectos la regresa, si no se dirige al empaçado.

Una vez que los sacos están listos cada uno de los miembros de la asociación SIN FRONTERAS, lleva el producto al lugar designado para la recolección y posterior transporte, en la dirección que ya mencionamos anteriormente aquí es clasificado si es posible por diseño, color y para que género, sea para mujer u hombre, para enfundarlos es decir 60 unidades, para luego empaçarlas en cajas de cartón

2. NEGOCIACION CON EL CLIENTE

Será muy importante dar a conocer el producto como lo es los sacos de alpaca y motivar al cliente (habitantes de Francia) para que lo compre; en este punto se utilizarán técnicas de venta apropiadas como es el respeto a la otra parte durante toda la negociación, políticas de descuento, líneas de promoción y publicidad del producto, buscando siempre llegar a un acuerdo aceptable para las dos partes. Si es el caso la empresa deberá buscar apoyo de las instituciones que colaboran al comercio exterior en el país. Sin descuidar las campañas de marketing que incidan en la decisión de compra del consumidor.

Es importante aclarar que toda negociación será diferente y existen una infinidad de estrategias para cada negociación por lo cual tanto el gerente como la empresa se prepararán adecuadamente para cada una de ellas, buscando siempre el ganar - ganar, considerando la debida planeación, dirección, organización, control y evaluación de resultados.

En esta conversación se debe concretar el INCOTERM al que estamos dispuestos cumplir con el cliente. El cliente deberá recibir su producto en el aeropuerto de destino y pagar los tributos necesarios para su desaduamiento.

3. GUIA PARA LA EXPORTACIÓN

En este paso se indica como poder exportar, nos da a conocer paso a paso el procedimiento para poder llevar la mercancía desde nuestras instalaciones hacia Francia, por lo que es indispensable que el gerente de la empresa debe registrarse en el SRI como exportador, posteriormente registrar su firma ante el Banco Central del Ecuador, para posteriormente realizar las diferentes exportación según su programa de ventas , en cada despacho debe proveer tanto documentación como información necesaria para poder exportar sin ningún inconveniente, sino de manera eficiente .

4. ENTREGA DE MERCANCÍA A EXPORTA FÁCIL

La mercancía es trasladada hacia las instalaciones de Correos del Ecuador por medio de un transporte interno. Además debe presentar la siguiente documentación para las exportaciones:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando proceda).
- Certificado de Origen. (cuando proceda)

- Documento de Transporte.
- Orden de Embarque impresa

Documento físico internacional

País Origen

Transporte Interno


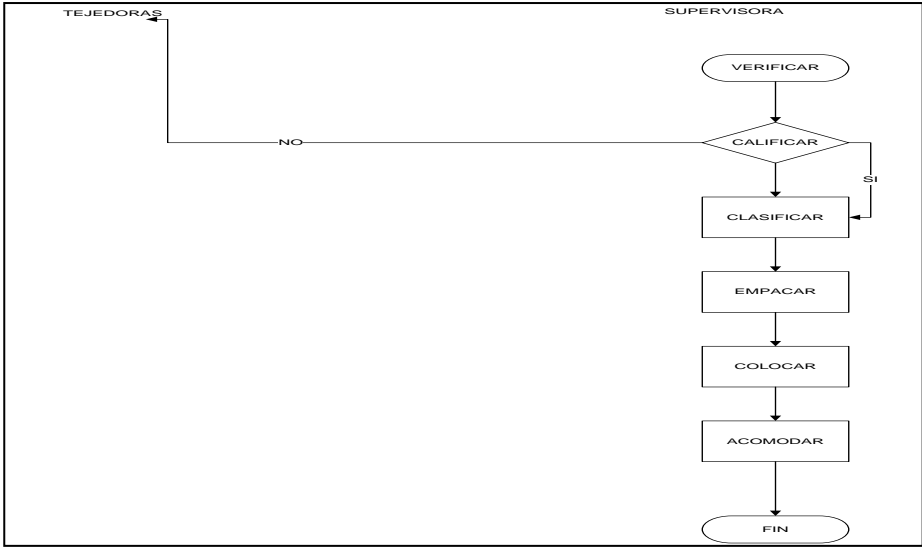
Permisos.

CLIENTES:


Son cadenas comerciales como: Hiper, Supermercados, Tiendas que están ubicadas en la ciudad de Paris en Francia estas son: Coccinelle, Colryut, Coccimarket, Panier Sympa, Leader Price, Le Mutant.

Los datos obtenidas es a través de la Oficina Comercial de Ecuador en Francia (RUANO, 2012)

5.6.1.3.3 FICHA DE PROCESOS

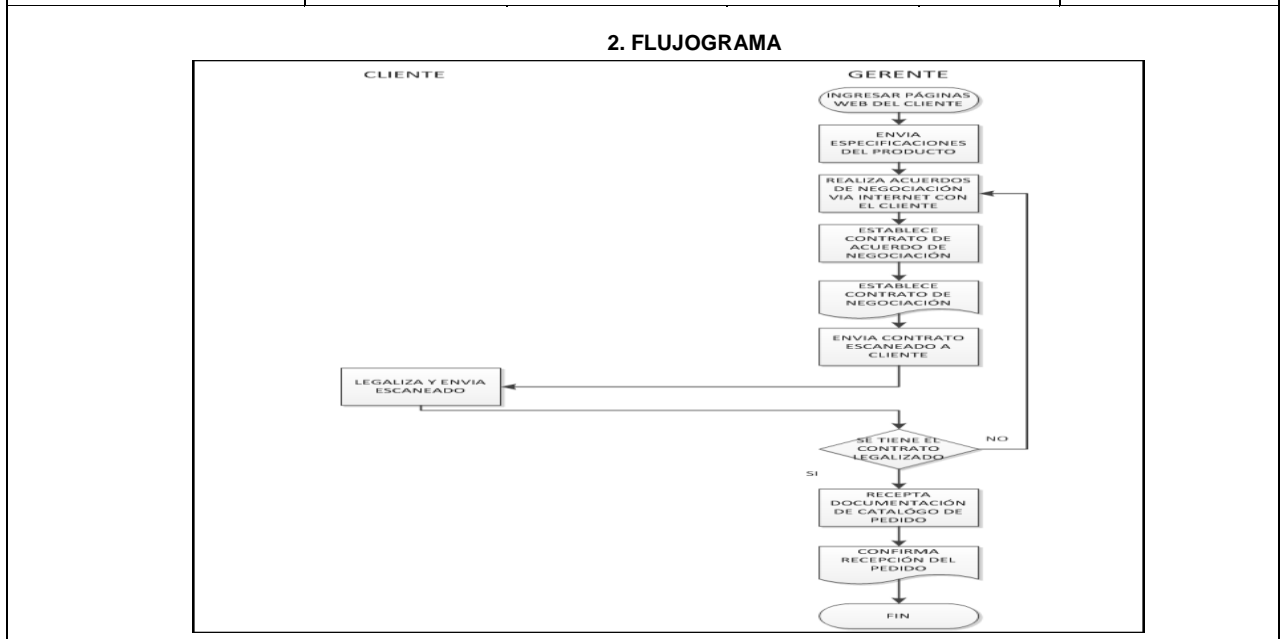
LOGOTIPO EMPRESA 		RECEPCIÓN DE MERCADERIA		CÓDIGO: VERSIÓN: PÁGINAS:	PO-RM-001 000 1-1	
Responsable:		AUXILIAR DE COMPRAS				
Objetivo:		Revisar los sacos de lana que estén en perfectas condiciones para el empackado				
Alcance:		Controlar a las tejedoras para que los sacos de lana no tengan ningún desperfecto				
1.DETALLE						
Responsable	Detalle				Documento	
Auxiliar de Compras	1. Verificar el ingreso de los sacos de lana				Factura del número prendas recibidas	
Auxiliar de C/tejedoras	2. Calificar que los sacos no estén con fallas				Comprobante de haber recibido	
Auxiliar de C/tejedoras	3. Clasificar el producto de acuerdo a las tallas del cliente					
Auxiliar de C/tejedoras	4. Empacar en las fundas plásticas los sacos de acuerdo a las tallas					
Cliente	5. Colocar los sacos de lana en caja requerida para la exportación					
Auxiliar de Compras	6. Acomodar las cajas en forma ordenada para su traslado				Factura del embalaje	
Auxiliar de Compras	7. Fin					
2. FLUJOGRAMA						
						
MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO						
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE		
METAS DE LAS TEJEDORAS	Número de sacos entregados/Número de sacos entregados x100	100%	mensual	Auxiliar de compras		
NÚMERO DE CLIENTE NUEVOS	Número de sacos aceptados	744	mensual	Auxiliar de Compras		
DETERMINACION DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO						
RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO				
Auxiliar de compras		Ninguno				

REVISADO		APROBADO	FECHA
Gerente		Junta socios	DIA. MES. AÑO

LOGOTIPO EMPRESA	<u>NEGOCIACIÓN CON EL CLIENTE</u>	Código:	PO-NC-002
		Versión:	000
		Páginas:	1-2

Responsable:	Gerente
Objetivo:	Realizar acuerdos de negocios con el cliente en el exterior para entregar en pedido
Alcance:	Desde que se contacta al cliente en el exterior y finalización con los acuerdos de envío

1.DETALLE		
Responsable	Detalle	Documento
Gerente	1. Ingresar a páginas web del cliente para contactarlo, o enviar un correo electrónico. 2. Envía especificaciones de productos disponibles	Correo electrónico contacto Catálogo de productos
Gerente/Cliente Gerente/Cliente Cliente	3. Realizan acuerdos de negociación vía internet o vía telefónica (Precio, tipo de producto, cantidad, forma de envío, forma de pago, tiempo de entrega, y condiciones de entrega) 4. Establecer contrato de acuerdos de negociación 5. Envía contrato escaneado a cliente para su legalización 6. Legaliza y envía escaneado el contrato	Contrato
Gerente	7. Recpta documentación y llena catálogo de pedido, envía por correo electrónico 8. Confirma recepción de pedido a través de correo electrónico 9. fin	Catálogo de productos Correo electrónico confirmación




MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
METAS DE CLIENTES	Número de envíos	100%	Semestral	Gerente
NUMERO DE CLIENTE NUEVOS	Número de clientes aceptados	3	Semestral	Gerente

DETERMINACION DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO

RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO
Gerente	Computador	Ninguno

REVISADO		APROBADO	FECHA
Gerente		Junta de socios	DIA. MES. AÑO

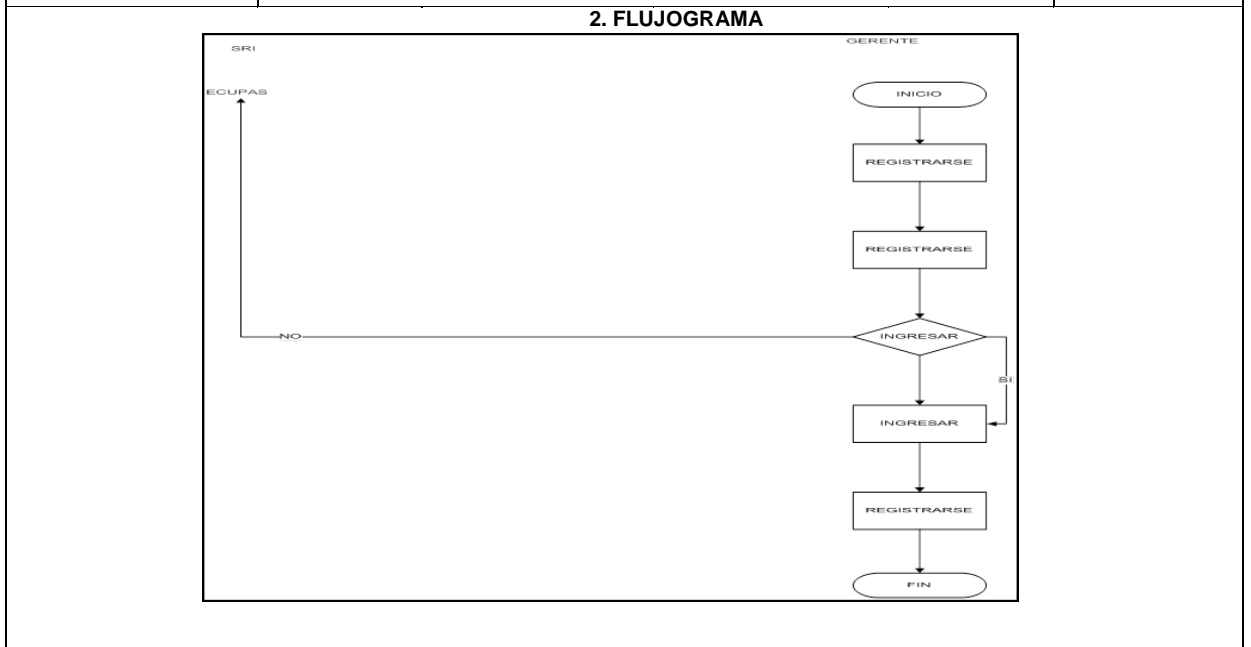
LOGOTIPO EMPRESA 	GUIA PARA EXPORTAR	Código: Versión:	PO-GPE-003 000
		Páginas:	1-3

Responsable: Gerente

Objetivo: Ingresar al portal web exporta fácil para facilitar el proceso de exportación

Alcance: Facilitar al exportador el ingreso de sus mercancías en el exterior

1.DETALLE		
Responsable	Detalle	Documento
Secretaria Gerente/SRI Gerente/BCE Gerente/ECUAPAS Gerente/Exporta Fácil Gerente/Exporta Fácil	1. Registrarse en el Servicio de Rentas Internas como Exportador 2.Registrar la firma electrónica como Exportador en EL Banco Central del Ecuador 3. Ingresar los datos al Ecuapass como exportador 4. Ingresar a la página web exporta fácil con su clave 5. Registrarse como usuario de exporta fácil 6. Fin	CEDULA DE IDENTIDAD RUC CLAVE CLAVE




MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
META DE SECRETARIA	Número de envíos de mercancía	100%	mensual	Gerente
NÚMERO DE CLIENTE NUEVOS	Número cajas entregadas	15	mensual	Gerente

DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO

RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO
Secretaria		Ninguno

REVISADO	APROBADO	FECHA
Gerente	Junta de Socios	DIA. MES. AÑO

LOGOTIPO EMPRESA 	<u>ENTREGA DE MERCANCIA A EXPORTA FACIL</u>	Código: Versión:	PO-EMEF-004 000
		Páginas:	1-4

Responsable: Secretaria
Objetivo: Entregar de documentos necesarios para la exportación
alcance: Entrega de las mercancías para la exportación

1.DETALLE

Responsable	Detalle	Documento
Secretaria	1. Transportar la mercancía a Correos del Ecuador	Factura comercial Factura comercial, certificado de origen, INEN Documentos de exportador , Importador y mercadería Datos Exportador, Importador y Mercancía Documentación exportador , importador y mercadería Documentos Das, factura , certificados, etc.
Secretaria/Correos del Ec	2. Entregar los documentos necesarios para la exportación	
Secretaria/Correos del Ec	3. Ingresar a la ventanilla de Correos del Ecuador	
Secretaria/Correos del Ec	4. Verificar los datos del Exportador, Importador y mercancía para exportar	
Secretaria/Correos del Ec	5. Ingresar datos para llenar la Declaración Aduanera Simplificada (DAS)	
Secretaria/Correos del Ec	6. Ingresar las mercadería en Correos del Ecuador acompañado de todos los documentos	
	7. Pago a Correos del Ecuador para su exportación	
	8. Fin	

2. FLUJOGRAMA



MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO

INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
META DEL GERENTE	Número de envíos de mercadería	100%	mensual	Secretaria
NÚMERO DE CLIENTE NUEVOS	Número cajas entregadas	15	mensual	Secretaria

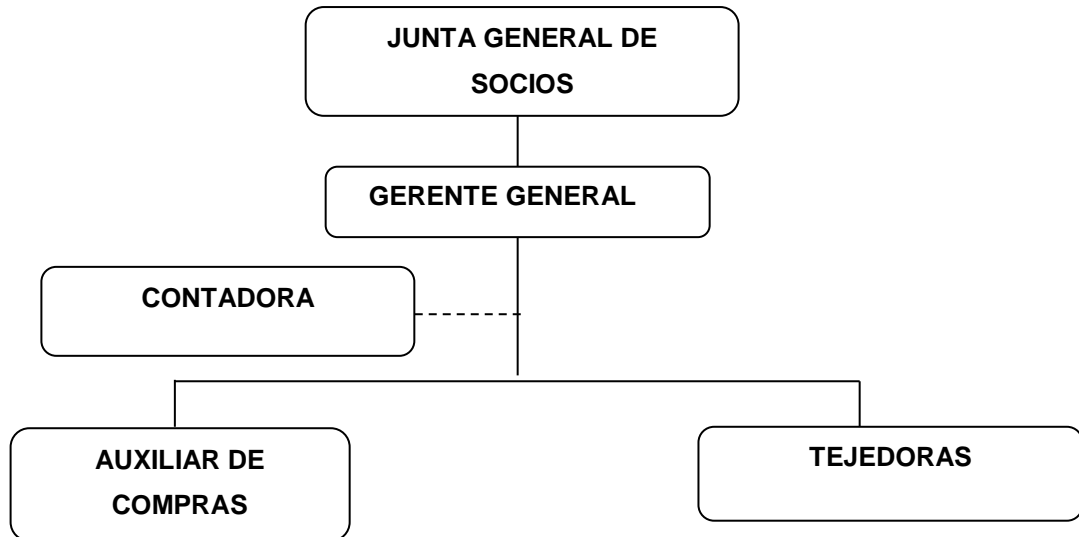
DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO

RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO
Secretaria		Ninguno

REVISADO	APROBADO	FECHA
Gerente	Junta de Socios	DIA. MES. AÑO

5.6.1.3.4 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

a) Organigrama estructural de la empresa



b) Requerimiento de Mano de Obra

TABLA Nº 25

PERSONAL PERMANENTE	CANTIDAD REQUERIDA
Gerente	1
Contadora	1
Supervisor de calidad	1
Tejedores	49
TOTAL PERSONAL:	52

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

c) Manual de funciones

1. GERENTE GENERAL

Identificación del puesto

- Unidad a la que pertenece: Gerencia
- Reporta: Presidente de la asociación “Nueva Vida”
- Supervisa: contador/a, controlador/a auxiliar
- Coordina con: contador/a, controlador/a auxiliar

Propósito del puesto:

Su labor se centra en la toma de decisiones y en la planeación empresarial , es el puesto en el cual se centra el mayor poder dentro de la organización, sus decisiones están centradas en lo que es inversión y en los contratos en los representa a la empresa

Reporta a: Ninguno

Atribuciones y responsabilidades:

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- A través de sus subordinados vuelve operativos a los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.

- Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.

Perfil y requerimientos mínimos del puesto:

- Educación Formal: Administración de empresas o afines
- Conocimiento en: Marketing, Sistemas informáticos, producción.
- Experiencia mínima: 3 años
- Habilidades o competencias: trabajo en equipo.

2. CONTADORA

Identificación del puesto

- Unidad a la que pertenece: Gerencia general
- Reporta: Gerente General
- Supervisa: no aplica
- Coordina con: Con el Gerente y Auxiliar de compras

Propósito del puesto:

Es la persona encargada de llevar la contabilidad de la empresa y de realizar los pagos a las personas que trabajan en la organización.

Reporta a: Gerente General

Atribuciones y responsabilidades:

- Llevar en un archivo todos los ingresos y salidas de dinero de la empresa.
- Coordinar la agenda del gerente general.

Perfil y requerimientos mínimos del puesto:

- Educación Formal: Auditoria y contabilidad
- Conocimiento en: sistemas informáticos y técnicas de gestión documentaria

- Experiencia mínima: 2 años
- Habilidades o competencias: orden para, organización vocación de servicio.

3. AUXILIAR DE COMPRAS

Identificación del puesto

- Unidad a la que pertenece: gerencia general
- Reporta: Gerente General
- Supervisa: Tejedoras
- Coordina con: Tejedores

Propósito del puesto:

El titular del puesto es responsable de dirigir, organizar y controlar un cuerpo o departamento de producción. Debe agrupar todas las cualidades de un verdadero líder, como son: la honestidad, ser catalizador, tomar decisiones y ejecutarlas

Reporta a: Gerente General

Atribuciones y responsabilidades:

- Revisar que los productos estén en perfectas condiciones
- En caso de no encontrarse un producto en buen estado no aceptar el producto.
- Es la responsable de que los productos se han enviados en la fecha acordada.
- Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.
- Establecer metas y objetivos en cuanto a ventas.

Perfil y requerimientos mínimos del puesto:

- Educación Formal: Bachillerato
- Conocimiento en: el área del tejido sacos de lana elaborados a mano plan de acciones correctivas y preventivas para el logro sistemático de mejoras y soluciones a los problemas de calidad., reportes periódicos al gerente general sobre la performance de calidad de las unidades del sistema de calidad bajo su supervisión, capacitar y difundir las herramientas básicas de calidad entre el personal operativo
- Experiencia mínima: 3 años
- Habilidades o competencias: capacidad de análisis , toma de decisiones, adaptabilidad , trabajo en equipo , no tímido ni temeroso

4. TEJEDORES**Identificación del puesto**

- Unidad a la que pertenece: Producción
- Reporta: Auxiliar de Compras
- Supervisa: no aplica
- Sustituye: no aplica
- Coordina con: Auxiliar de Compras

Propósito del puesto:

Planificar las actividades de con el gerente general, a fin de ejecutar los planes y programas previstos, de acuerdo al programa de ventas estimado por la empresa.

Reporta a: Auxiliar de Compras

Atribuciones y responsabilidades:

- Elaborar los sacos de alpaca
- Cumplir con la producción establecida por la asociación

- Cumplir con los estatutos de la asociación
- Cumplir con los diseños de los bolsos exigidos por la asociación en el tiempo determinado establecidos
- Capacitación constante

Perfil y requerimientos mínimos del puesto:

- Educación Formal: no aplica
- Conocimiento en: tejer
- Experiencia mínima: 2 años
- Habilidades o competencias: Coordinación, espíritu de lucha, capacidad de comunicación.

5.6.1.3.5 Marca, Slogan y Logotipo

Marca: la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, en este caso es el nombre que se dará a los sacos de alpaca. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad

Con lo que respecta a marca nuestro producto se identifica como **SIN FRONTERAS**, ya que este es el nombre de la asociación dedicada a la elaboración artesanal de sacos de alpaca.

Slogan: Para nuestra empresa el slogan que lo identifica es “**CARCHI PARA EL MUNDO**”, porque a través de los sacos damos a conocer a nuestro país al resto de países importadores, hace referencia a nuestro producto en mercados

internacionales, es decir en poder llevar los sacos de alpaca tejidos por nuestros artesanos a los diferentes países del mundo entre ellos a Francia.

Logotipo: es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada. Los logotipos suelen ser puramente gráficos incluyendo símbolos o iconos así como también pueden estar compuestos por el nombre de la corporación con una tipografía especialmente diseñada para representar a la misma. Para el caso de nuestra empresa se o identificara con el grafico de una alpaca, que identifica claramente a los sacos de alpaca.



ELABORADOR POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

5.6.1.3.6 Constitución legal de una empresa

El proceso de constitución y puesta en marcha de una empresa es una tarea ardua, no por su complejidad, sino por la laboriosidad de la tramitación para formalizar dicha constitución.

Para la creación de la empresa exportadora de sacos de alpaca hacia Francia se ha considerado establecer nuestra empresa bajo la modalidad de “Sociedad Anónima” o su abreviatura “S.A.”, en donde su función es la acumulación de capitales para la gran empresa, esta compañía es formalizada mediante escritura pública y posterior inscripción en el Registro Mercantil, puede constituirse con un mínimo de dos accionistas los cuales aportan con fondos propios o financiados para la formación del capital y el funcionamiento de la empresa, el mismo que está dividido en acciones y están sujetas a negociación en el mercado.

- **Requisitos Legales para Operar**

a.- La empresa exportadora de sacos de alpaca “SIN FRONTERAS S.A”. Se constituye mediante escritura pública, en un solo acto por convenio entre los que la otorgan, no es necesario que concurren todos los accionistas fundadores al otorgamiento de la escritura de constitución, sino el mínimo legal por lo menos, ya que en esta compañía no hay límite máximo de accionistas y por ello puede intervenir tal número que haga físicamente imposible que la escritura se celebre en un sólo acto

Los requisitos que debe cumplir la escritura de constitución son:

1.- Convenio de constitución.- Es una cláusula en la que los accionistas fundadores manifiestan su voluntad de constituir la compañía anónima como también los estatutos de la misma.

2.- Identidad de la Compañía.- Contiene razón social, plazo de duración, domicilio.

3.- Identidad de los accionistas.- el nombre (en nuestro caso el autor de presente proyecto y adicionalmente los miembros de la Asociación SIN FRONTERAS, quienes voluntariamente deseen formar parte de nuestra empresa exportadora), nacionalidad y domicilio de las personas naturales que constituyan la empresa.

4.- Requisitos reales.- se refiere al objeto social debidamente concretado, el importe del capital suscrito y autorizado, ese capital en el número de acciones que representa.

5.- Requisitos de funcionalidad.- De regularse la estructura de gobierno, administración y fiscalización de la compañía, asimismo debe señalarse el administrador que tendrá la representación legal de la compañía.

b.- Se presenta a la Superintendencia de Compañías tres copias notariales de la escritura de la escritura con firma de Abogado solicitando la aprobación de la constitución, junto con el certificado de afiliación de la compañía a la cámara correspondiente.

c.- La Superintendencia de Compañías de aprobarla dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil

d.- Se publicara por una sola vez en un periódico de mayor circulación en el domicilio de la compañía un extracto de la escritura y la razón de su aprobación. Una edición del periódico se entregara en la Superintendencia de Compañías.

e.- Se inscribirá en el Registro de las Sociedades de la Superintendencia de Compañías para lo que se acompañara el certificado del RUC, copia de los nombramientos del representante legal del administrador que subroga al representante legal, copia de la escritura de la constitución con las razones que debe sentar el Notario que otorgo la escritura y el Registrador Mercantil.

Una vez terminado el proceso de su constitución; e igualmente le corresponde actualizarlo cuando se den los siguientes cambios: cambio de denominación o razón social, cambio de actividad económica, cambio de domicilio, cese de actividades, cambio de representante legal y cambio de tipo de empresa.

Para inscribir en el RUC a una compañía nacional por primera vez se presentará a la Superintendencia de Compañías:

- Copia certificada de la escritura pública de la constitución de la compañía, con la razón de su inscripción en el Registro Mercantil.
- Copia certificada del nombramiento del representante legal de la compañía, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- Copias de cédula y de la papeleta de votación del representante legal. Si este fuere extranjero, a falta de cedula copia fotostática del pasaporte.

- Certificación de la dirección domiciliaria en que la compañía desarrolle su actividad económica. (carta de pago de luz, agua o teléfono)
- Formulario del RUC en que consten todos los datos en el exigido para la inscripción de persona jurídica, y la firma de su representante legal.

5.6.2 PLAN LOGÍSTICO

5.6.2.1 Introducción

El Plan Logístico se lo hizo a través de exporta fácil por la facilidad que ofrece el gobierno a los pequeños y medianos artesanos a través de: PROECUADOR, MIPRO y CORREOS DEL ECUADOR, para la facilidad del envío al exterior.

5.6.2.2 Condiciones previas a la exportación

Antes de efectuar una exportación es necesario considerar los siguientes aspectos:

B) PROCESO DE EXPORTACIÓN

Cómo obtener el Registro de Exportador.

Para obtener el registro como Exportador ante la Aduana, se deberá gestionar previamente el RUC en el Servicio de Rentas Internas, una vez realizado este paso se deberá:

1. Registrar los datos ingresando en la página: www.aduana.gob.ec, link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos y enviarlo electrónicamente por medio del ECUAPASS

2. Llenar la Solicitud de Concesión/Reinicio de Claves que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de Atención al Usuario del SENA, firmada por el Exportador o Representante legal de la Cía. Exportadora. Recibida la solicitud se convalidan con los datos enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el Registro inmediatamente.

Una vez obtenido el registro se podrá realizar la transmisión electrónica de la Declaración de Exportación

a) Personas naturales.

- Cédula de ciudadanía
- Registro Único de Contribuyente (RUC)

b) Personas Jurídicas

- Registro Único de Contribuyente (RUC)
- Comunicación del Representante Legal en el que consten nombres, apellidos y cédula de ciudadanía de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación

Nota: El registro de firmas electrónico es requerido realizar ante la Aduana del Ecuador en el caso de Empezar actividades de Importación.

5.6.2.3 Adecuación del producto para la exportación

El perfil del producto adecuado a la exportación hacia el mercado Francés considera las siguientes características:

EMPRESA

Nombre de la organización: Asociación "SIN FRONTERAS"
Ruc: 0400825329001
Dirección: San Gabriel
Teléfono: (06) 2 983 138
e-mail: asociacionsinfronteras.ecuador@hotmail.com

OFERTA EXPORTABLE

Volumen de Oferta: 8928 sacos de lana de alpaca, (Capacidad productiva anual)

PRODUCTO

Descripción del producto: sacos de lana de alpaca tejida a mano.

Partida Arancelaria de los sacos de lana: 62.04.31.00.00

Embalaje: Fundas plásticas, etiquetas, cajas de cartón

Marca: "SINFRONTERAS"

PRECIO

Precio de venta sacos: 30.00 USD/U
Términos de negociación: DDP
Forma de Pago: Giro Directo
Régimen Aduanero: Exportación a consumo

COMERCIALIZACIÓN

Canal de distribución: Exportador – Importador
Puerto de origen: Tulcán – Ecuador
Puerto de destino: Paris - Francia
Frecuencia de embarque: Mensual
Empresa de transporte: Correos del Ecuador
Tiempo de Entrega: 7 días.
Transporte: aéreo (Exporta fácil)

5.6.2.4 CÁLCULO DEL CUBICAJE

TABLA Nº 26

CALCULO DEL CUBIDAJE	EMPAQUE/ EMBALAJE SACOS	UNIDAD DE CARGA CAJAS
Nº de unidades	50	1
Largo mts	0,60	0,60
Alto mts	0,80	0,80
Ancho mts	0,60	0,60
Peso en unidad Kg	30	30

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

En este cuadro están las medidas del Empaque que se utilizó como son cajas de cartón y fundas plásticas, es lo que exige exporta fácil para su envío al exterior.

Correos del Ecuador sede en Tulcán, por medio de Exporta Fácil enviaremos nuestra mercadería por las facilidades que nos dan, ya no se necesita de intermediarios, la mercadería va directo a nuestro comprador facilitando así su entrega inmediata.

TABLA Nº 27

DATOS	AÑOS					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
OFERTA EXPORTABLE	8,928.00	9,374.00	9,843.00	10,852.00	11,395.00	11,964.00
DEMANDA INSATISFECHA	10,040,206.40	9,688,880.48	9,058,166.25	8,427,961.23	7,798,267.95	7,169,088.95
% DE COBERTURA DE LA DEMAMDA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FRECUENCIA DE ENVIO	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL
NUMERO DE ENVÍOS AL AÑO	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
TAMAÑO DEL EMBARQUE	744.00	781.17	820.25	904.33	949.58	997.00
Nº DE EMPAQUES / EMBALAJES	14.88	15.62	16.41	18.09	18.99	19.94
Nº DE CAJAS	15.00	16.00	17.00	19.00	19.00	20.00
Nº DE SENCILLOS	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN EMBALAJES POR ENVÍO	15.00	16.00	17.00	19.00	19.00	20.00
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN UNIDAD COMERCIAL (ENVASES) POR ENVÍO	744.00	781.00	820.00	904.00	949.00	997.00
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN EMPAQUES / EMBALAJES AL AÑO	180.00	192.00	204.00	228.00	228.00	240.00
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN UNIDAD COMERCIAL	8,928.00	9,372.00	9,840.00	10,848.00	11,388.00	11,964.00

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

En este cuadro se muestra la oferta exportable y la demanda insatisfecha del 2012 al 2017, las proyección que se realizó durante el estudio de mercado.

Luego de un análisis minucioso nos refleja los envíos realizados al año como los envíos son mensuales, en el año con proyecciones establecidas para su mejor entendimiento se desglosa sus envíos en unidades comerciales.

TABLA Nº 28

DATOS	AÑOS					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
OFERTA EXPORTABLE	8,928.00	9,374.00	9,843.00	10,852.00	11,395.00	11,964.00
DEMANDA INSATISFECHA	10,040,206.40	9,688,880.48	9,058,166.25	8,427,961.23	7,798,267.95	7,169,088.95
% DE COBERTURA DE LA DEMANDA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FRECUENCIA DE ENVIO	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL
NUMERO DE ENVÍOS AL AÑO	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

La frecuencia de los envíos es una vez al mes para cubrir en el año la oferta exportable y a si llenar nuestras expectativas pactadas con nuestro comprador.

TABLA N° 29

ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN EMBALAJES POR ENVÍO	15.00	16.00	17.00	19.00	19.00	20.00
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN UNIDAD COMERCIAL (envases) POR ENVÍO	744.00	781.00	820.00	904.00		997.00
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN EMPAQUES / EMBALAJES AL AÑO	180.00	192.00	204.00	228.00	228.00	240.00
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN UNIDAD COMERCIAL	8,928.00	9,372.00	9,840.00	10,848.00	11,388.00	11,964.00

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

En el cuadro anterior nos indica cuantas cajas utilizaremos para nuestros envíos durante los cinco años siguientes.

Por ejemplo en el año 2012 se utilizó 15 cajas al mes para enviar 744 unidades en el año 180 cajas para 8.928 unidades y cada año se incrementa como se refleja en el cuadro de cubicaje.

TABLA N° 30

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO:	
Nombre técnico o comercial del producto	De lana o pelo fino
Posición arancelaria en el país exportador	6204.31.00.00
Posición arancelaria en el país importador	5110.00.00
Unidad comercial de venta	unidades
Moneda de transacción.	Usd
Valor ex-work de la unidad comercial.	19,40

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

En este cuadro se refiere a las características del producto como son los saco de lana de alpaca con su nombre técnico, partida arancelaria tanto en el país de origen como en destino, en este caso el país de origen es Ecuador y el país de destino es Francia, la unidad comercial en la que se negocia que son unidades,

también la moneda de transacción en la que se comercializa que es el dólar americano.

5.6.2.5 Declaración Aduanera Simplificada

Este documento forma parte de los trámites aduaneros, debe ser realizado y presentado por la persona autorizada por la organización ya que no necesita la intervención de un agente afianzado de aduanas y se lo podrá realizar en cualquier computador que tenga internet:

Los documentos requeridos en la exportación son:

- Declaración aduanera simplificada (DAS)
- Factura comercial / País Exportador
- Certificado de origen / País Exportador

Los documentos de acompañamiento presentados deben tener las siguientes características:

- Sean auténticos
- Que no tengan tachones, ni borrones, ni enmendaduras
- Estén perfectamente legibles

Factura Comercial

Este documento es preparado por el exportador para amparar la mercancía, debe ser lo más detallado posible y estar claramente redactado, a fin de que la información que contenga sea comprensible hasta con un conocimiento limitado del idioma utilizado. La factura comercial definitiva es el documento que describe las mercancías por lo tanto, debe contener información referente a la aduana de salida del país de origen y puerto de entrada del país de destino,

nombre y dirección del vendedor nombre y dirección del consignatario, descripción detallada de la mercancía, cantidades peso y modalidades del embarque, precio de la mercancía, especificando el tipo de moneda y señalando su equivalente en moneda nacional (sin incluir IVA), tipo de divisas, condiciones de venta, lugar y fecha de expedición, además de requerimientos adicionales exigidos por el comprador.

Certificado de Origen

Es un documento que nos indica donde se produce o se fabrica una mercadería y sirve para que el importador tenga un tratamiento arancelario preferencial, así en el caso Ecuador que deberá solicitar al Ministerio de Comercio Exterior la entrega del documento denominado Sistema General de Preferencia (SGP) para la Unión Europea, y el importador tiene un tratamiento arancelario preferencial.

Este mecanismo, tiene como objetivo contribuir con el crecimiento económico y el desarrollo de las exportaciones de los países en vías de desarrollo. El Ecuador, al ser beneficiario del esquema SGP otorgado por la Unión Europea, tiene derecho a reducciones arancelarias, incluyendo tratamiento libre de derechos, para los productos cubiertos bajo este esquema, en este caso los sacos de alpaca están incluidos y se acoge bajo este sistema.(Dirección de Inteligencia Comercial AO/SG/VG junio del 2013)

El Certificado de Origen podrá ser expedido por el productor final o el exportador, y certificado por los organismos competentes.

Los certificados de origen tienen un plazo de validez de 180 días, contados desde la fecha de certificación por la institución o entidad autorizada del país exportador.

5.6.2.6 Proceso de exportación interno aduanero

Sistema Armonizado (SA)

El Sistema Armonizado de Codificación de Mercancías, es una nomenclatura que comprende las Partidas, Subpartidas y los respectivos códigos numéricos, además las Notas de Sección, de Capítulos, de Partidas, y de Subpartidas, así como las Reglas Generales para la interpretación de este Sistema.

En otras palabras es una nomenclatura polivalente que agrupa códigos y designaciones (descripciones) con la finalidad de estandarizar y dotar de un instrumento que individualice de manera única a las mercancías susceptibles de comercio.

Dicha codificación dotará a los operadores del comercio internacional, de un lenguaje común para las investigaciones y el registro estadístico de transacciones.

El Sistema Armonizado está constituido por:

- Secciones
- Capítulos
- Partidas
- Subpartidas de seis dígitos

Por lo tanto la clasificación para los sacos de alpaca es la siguiente:

Sección	XI
Capítulo	62.
Partidas	62.04
Subpartidas (SA)	62.04.31
Subpartida Nandina	62.04.31.00

TABLA N° 31

INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Tulcán
País de destino	Francia
Ciudad de punto de destino	Paris
N° de unidades comerciales por embarque	744
N° de embarques al año	12 embarques 1/mes
Valor inicial del embarque (EXW)	14435
tipo de embalaje	cajas
tipo de unidad de carga	VEHICULOS CARABANADOS
N° total de embalajes	15

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

TABLA N° 32

INFORMACION ADICIONAL	
Termino de negociación	DDP
Forma de pago	Giro Directo
Plazo	X
% de tasa de seguro	2%
Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	8,25%
TASA PROMEDIO DE INFLACION ANUAL	4,44%
INFLACION ANUAL PAIS DE DESTINO	3,00%

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

TABLA N° 33**Empaques y Embalaje**

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Costo Total
Fundas y etiqueta	0,08	744	59,52
Cajas de Cartón	2,54	15	38,10

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

5.6.2.7 Empaque

“Objeto manufacturado que protege de manera colectiva, bienes o mercancías para su distribución física, a lo largo de la cadena logística, es decir durante las operaciones de manejo, carga, transporte, descarga, almacenamiento, estiba y posible exhibición.” (Factbook, 2013)

El sistema de empaque debe desarrollar mínimo funciones básicas de: Protección, Comercialización y una Función Social.

- Cajas plegadizas, de cartón corrugado
- Cubetas plásticas
- Huacales
- Estibas
- Cajas de madera, etc.

En el caso de este proyecto se utilizaran cajas para empacar los sacos de lana de alpaca.

5.6.2.8 Embalaje

“Nombre genérico para un envase o un embalaje; material de amortiguamiento; sistema de sello en la unión de dos productos o de un envase y su tapa. El embalaje que se utilizará para los sacos de lana, fundas plásticas”. (Factbook, 2013)

5.6.2.9 Formas de pago de la exportación

La elección del medio de pago en una operación de compraventa internacional se ve influida por el nivel de conocimiento que se tenga del comprador extranjero, el tamaño y la frecuencia de las operaciones.

Los principales medios internacionales de pago son los siguientes:

Pago anticipado:

“Consiste en que el importador, antes del embarque, sitúa en la plaza del exportador el importe de la compra venta. Esta forma de pago representa muchos riesgos para el comprador; quien queda totalmente a merced de la buena fe del vendedor, quien eventualmente y hasta deliberadamente puede demorar indebidamente el envío de las mercancías o simplemente en el peor de los casos no hacerlo. El uso de esta modalidad es excepcional, cuando por ejemplo el vendedor domina el mercado por ser el único proveedor del producto.”

Pago Directo:

“Se constituye cuando el importador efectúa el pago directamente al exportador y/o utiliza a una entidad para que se efectúe este pago sin mayor compromiso por parte de esa entidad. Los medios de pago más comunes para pagos directos son el cheque, la orden de pago, el giro o la transferencia. Los medios de pago directos son utilizados normalmente cuando las condiciones de pago son al contado, en cuenta corriente o a consignación”

El pago directo representa una cierta forma de anticipación con la variante de que quien recibe toda la ventaja es el comprador, quedando el vendedor en absoluta inferioridad, pues debe enviar las mercancías y esperar el pago hasta que estas hayan llegado a destino.

Puede suceder que el importador retire las mercancías y demore deliberada e indebidamente el pago, o que finalmente no lo realice, con graves pérdidas para el exportador quien, en el mejor de los casos tendrá que hacer regresar los bienes a su destino, asumiendo costos no previstos, con lo cual habrá sufrido

una pérdida efectiva. En esta modalidad no existen garantías, la intervención de un banco queda limitada a facilitar un giro bajo instrucciones del cliente.

Seguros Internacionales

La finalidad del seguro consiste en amparar los bienes transportados contra los riesgos que puedan afectarles durante su desplazamiento de un lugar a otro y en el transcurso de períodos en que los bienes deben permanecer en reposo debido a las circunstancias del viaje (carga/descarga, estancias...). Además, cubre los daños producidos al medio de transporte y a terceros.

Duración del seguro de transporte:

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

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

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

En nuestro proyecto no contratamos un seguro específico, debido a que al convenir con Exporta fácil, este a su vez nos brinda un paquete de servicios entre ellos incluido el seguro que sería el aéreo porque el transporte lo realizan por esta vía.

5.6.2.10 Factores que influyen en la suscripción del seguro de mercancías

Términos de compra-venta

En el transcurso del transporte, llega un momento en el que la mercancía cambia de propietario en un contrato de compra-venta. Es preciso conocer de antemano quién es el propietario de la mercancía en cada momento, para que sea el responsable de la ejecución de una serie de acciones, debiendo asumir

el coste de las mismas. Existen Convenios sobre las responsabilidades que recaen sobre el comprador y vendedor en cada momento según el tipo de transporte y el ámbito de aplicación.

Los bienes asegurados

Es especialmente importante conocer la naturaleza de los mismos, ya que las mercancías inflamables, perecederas, etc, requieren pacto expreso.

El ámbito geográfico en el que se desarrolla el transporte

Situación geográfica, climatología, distancia

Los contratos de transporte

Dependiendo del ámbito en el que se desarrolle el transporte, el contrato adquiere diferentes obligaciones y derechos entre el transportista y el cargador.

5.6.2.11 Costo de transporte exporta fácil (Francia)

TABLA Nº 34

Descripción	Costo Por 30Kg	Cantidad por cajas	Cantidad Total
Cajas	234,25	1	234,25
Cajas	234,25	15	3.513,75

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

Termino a usarse en el proyecto.

DDP - Delivery Duty Paid – (Entrega en destino con Derechos pagados)

Significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía al comprador en el lugar que convinieron, además hace el despacho en la aduana de importación,

pero no tiene la responsabilidad de descargar la mercancía del medio de transporte, pero si la de asumir los trámites aduaneros y el pago de los trámites, impuestos, derechos de aduana. (INCOTERMS, 2011)

“En este caso todos los costos de exportación en Ecuador lo asume el autor del proyecto, mismo que al contratar los servicios de exporta fácil hace que la entrega de la mercancía sea directamente al importador en Francia, es decir en el lugar convenido entre comprador – vendedor, la tramitología, tiempo y costos que se incurre para llevar la mercancía a su destino se disminuyen, ya que se eliminan los intermediarios” (INCOTERMS, 2011)

TABLA N° 35

COSTOS DIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN		
DESCRIPCIÓN	COSTO	TIEMPO DÍAS
Empaque	59.52	1.00
Embalaje	38.10	1.00
Unitarización	0.00	1.00
Manipuleo en el local del exportador	0.00	0.00
Documentación	180.24	1.00
Transporte interno	45.00	1.00
Manipuleo Embarque	0.00	0.00
Agentes	0.00	0.00
COSTOS INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN		
Bancarios	0.00	0.00
capital e inventario país de origen	17.05	5.00
TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	339.91	5.00
VALOR ExWORK	14,654.07	2.00
VALOR FCA	14,654.07	4.00
VALOR FOB	14,896.36	5.00

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

TABLA N° 36

ANÁLISIS DE COSTOS EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL		
COSTOS DIRECTOS	COSTO	TIEMPO EN DÍAS
FLETE INTERNACIONAL	3513.75	1.00
VALOR CFR	18,410.11	6.00
SEGURO INTERNACIONAL	276.15	0.25
VALOR CIF	18,686.26	6.25
MANIPULEO DESEMBARQUE	0.00	0.00
COSTOS INDIRECTOS		
CAPITAL E INVENTARIO	5.35	1.25
COSTO DE LA DFI EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL	3,795.25	1.25
VALOR DAP	18,691.61	6.25

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

TABLA N° 37

ANÁLISIS DE COSTOS EN EL PAÍS IMPORTADOR		
COSTOS DIRECTOS IMPORTACION	COSTO	DÍAS
Almacenamiento temporal	0.00	0.00
Manipuleo desembarque	0.00	0.00
Documentación	0.00	0.25
Agentes	0.00	0.00
Transporte interno	0.00	1.00
VALOR DAP	18,691.61	7.50
Aduaneros	0.00	incluido en agentes
COSTOS INDIRECTOS IMPORTACION		
CAPITAL E INVENTARIO	5.35	1.25
COSTO DE LA DFI EN EL PAÍS IMPORTADOR	5.35	1.25
VALOR DDP	18,696.97	7.50
Precio (c/u) en país de destino	25.13	
MARGEN DE VENTAS	2.51	
PRECIO DE VENTA	27.64	

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

5.6.2.12 DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

En el país Importador no se necesita de intermediarios, el comprador se encarga de retirar su mercancía por medio de correos en Paris el servicio es que se lo entregue en las manos de nuestro cliente.

5.6.3 ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO

5.6.3.1 Antecedentes.

En el presente capítulo se analizará la situación económica financiera de la empresa comercializadora de artesanías específicamente de sacos de lana a Francia desde la ciudad de San Gabriel, por lo que es importante establecer el costo de inversión y la posible rentabilidad que se obtendrá de la actividad económica.

Es importante conocer la rentabilidad que tendrá el presente proyecto mediante la los ingresos provenientes de la inversión y de que estos sustenten todos los compromisos adquiridos con las fuentes de financiamiento y con los inversionistas de la empresa.

Para darle un buen funcionamiento a la empresa, se debe incurrir en la adquisición de activos fijos, tener un capital de trabajo, constituir legalmente la empresa, etc., para el normal desenvolvimiento de las actividades. Todos estos costos requieren de una inversión, por tal motivo, este capítulo se fundamentará en analizar los ingresos, costos y gastos en los que se incurrirá hasta hacer llegar nuestro producto hacia el consumidor final.

5.6.3.2 Activos fijos

TABLA N° 38
Inversión en activos fijos

Activos Fijos - Inversión Fija			2012
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Edificios - Infraestructura			0.00
Galpón	0.00	0.00	0.00
Maquinaria y Equipo			0.00
Montacargas	0.00	0.00	0.00
Muebles y Enseres			1,160.00
Escritorio	2.00	150.00	300.00
Sillón ejecutivo	2.00	50.00	100.00
Sillas	5.00	10.00	50.00
Mesas	1.00	80.00	80.00
Archivadores	1.00	120.00	120.00
Teléfono	1.00	40.00	40.00
Fax	1.00	80.00	80.00
Calculadoras	2.00	20.00	40.00
Juego de Sala	1.00	350.00	350.00
Equipo de Computo			830.00
Computadora	1.00	650.00	650.00
Impresora	1.00	180.00	180.00
Total Activos Fijos - Inversión Fija			1,990.00

FUENTE: CAPTEC

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

En la tabla anterior se indica el resumen de todos los activos fijos requeridos para el proyecto, pues en el estudio técnico ya se detalló el requerimiento de cada uno de ellos, dándonos una inversión inicial en activos fijos total de 1,990.00 dólares USD.

5.6.3.3 Activos diferidos

TABLA N° 39

Inversión en activos diferidos

Activos Diferidos - Gastos De Constitución			Total
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2012
Registro de Exportador	1	250.00	250.00
Creación de Empresa	1	1,000.00	1,000.00
Abogado	1	200.00	200.00
Permisos	1	100.00	100.00
Licencias	1	200.00	200.00
Total Activos Diferidos - Gastos de Constitución			1,750.00

FUENTE: PLAN DE PROYECTO

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

Los activos diferidos comprenden todos los activos intangibles o inmateriales, su costo en el presente proyecto es de 1,750.00 USD, y son todos aquellos desembolsos para la creación de la empresa, permisos, licencias, en si desembolsos que comprende la instalación y puesta en funcionamiento del proyecto.

5.6.3.4 Capital de operaciones

TABLA N° 40

Costo de Ventas

Costos de Ventas			Total
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2012
Materia Prima			151,776.00
SACO	8,928.00	17.00	151,776.00
Mano de Obra			5,527.00
Obreros	1.00	5,527.00	5,527.00
Costos Indirectos de Fabricación:			1,171.44
Envases	8,928.00	0.08	714.24
Embalajes	180.00	2.54	457.20
Total Costo de Producción			158,474.74

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLT DORADO

El costo de la materia prima es el precio al cual se adquiere o se compra los sacos de alpaca en la ciudad de San Gabriel, en este caso a los socios de la Asociación cuyo costo por unidad es de 17.00 USD dólares, mismos que multiplicados por número de unidades que se exportará anualmente nos da un total de 151,776.00 dólares USD, para el 2012, también encontramos el costo de los obreros por un valor de 5,527.00 USD, y además el rubro de envase y del embalaje por 1,171.44 USD, dándonos un total de costo de ventas de 158,474.74 dólares USD.

5.6.3.5 Gastos administrativos

TABLA N° 41
Gastos administrativos.

Gastos Administrativos			Total
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2,012.00
Sueldos	3.00	14,794.10	14,794.10
Servicios Básicos	12.00	30.00	360.00
Suministros de Oficina	12.00	20.00	240.00
Suministros de Limpieza	12.00	15.00	180.00
Arriendo	12.00	150.00	1,800.00
Total Gastos Administrativos			17,374.10

FUENTE: ANC

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

SUELDO: en este rubro se destacan el sueldo del Gerente General, el de Contador que colabora también realizando las funciones de Secretaria, el de Supervisor de Calidad, para lo cual se estableció los siguientes sueldos 600.00; 350.00; y 350.00, USD dólares respectivamente por lo cual al presente se anexa el rol de pagos de los 3 empleados bajo dependencia con todos sus beneficios de ley.

SERVICIOS BASICOS: aquí únicamente se destacan servicios básicos el de luz y agua, por los cuales se paga 30.00 USD dólares al mes, mismos que multiplicados por 12 meses nos da un valor a pagar anualmente de 360.00

USD dólares. En este rubro es importante destacar que el pago de luz es por 26.00 USD dólares, considerando que por cada kilovatio hora consumido se paga 0.08 centavos, nuestra empresa consumirá 325 kWh, su valor no es muy elevado debido a que únicamente contamos con el área administrativa una sola computadora, una impresora, que gasta aproximadamente 60 kWh,, más la energía consumida en las actividades diarias de la empresa y 4.00 USD dólares de agua, cuyo costo generalmente no es elevado.

SUMINISTROS DE OFICINA: dentro de este rubro tenemos algunos desembolsos tales como: papelería, facturas, mensajería, dándonos un total por gastos de oficina de 20.00 USD dólares mensual y 240.00 USD anuales como lo indica la tabla. En general podemos decir que los costos de suministros de oficina son bajos porque los despachos que se realizan para exportaciones solo son una vez al mes, es decir que no tendremos cuantiosa actividad, produciendo costos bajos en este tipo de rubro.

SUMINISTROS DE LIMPIEZA: son los diferentes desembolsos ocasionados para la limpieza y aseo de la área administrativa y operativa, cuyo valor es de 15.00 USD mensual que multiplicados por 12 meses nos da un costo anual de 180.00 USD.

ARRIENDO: se establece que el arriendo se pagara cada mes por un valor de 150.00 USD dólares, por lo que multiplicados por 12 meses nos da un total al año de 1,800.00 USD dólares.

5.6.3.6 Gastos de ventas

TABLA N° 42
Gastos de ventas

Gastos de Exportación (Ventas)			Total
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2012.00
DOCUMENTACIÓN	12.00	180.24	2,162.88
TRANSPORTE INTERNO	12.00	45.00	540.00
CAPITAL E INVENTARIO - PAÍS DE ORIGEN	12.00	17.05	204.59
FLETE INTERNACIONAL	12.00	3,513.75	42,165.00
SEGURO INTERNACIONAL	12.00	276.15	3,313.82
CAPITAL E INVENTARIO - TRANSITO INTERNACIONAL	12.00	5.35	64.23
CAPITAL E INVENTARIO EN EL PAÍS DE DESTINO	12.00	360.00	4,320.00
Total Gastos de Exportación (Ventas)			52.770.52

FUENTE: ADUANOR CIA LTDA.

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

Los gastos de ventas son todos aquellos en los que se incurre para exportar, es decir todos aquellos desembolsos generados para llevar la mercancía hasta el consumidor final, en este caso en Francia

DOCUMENTACIÓN: Aquí coexisten diferentes desembolsos, tales como: pago por Carta de Porte y Manifiestos de Carga, Certificados de Origen, y todos aquellos documentos varios requeridos en país de destino.

TRANSPORTE INTERNO: Es el costo que se incurre por transportar y seguro las mercancías desde su origen, es decir desde la ciudad de San Gabriel hasta Tulcán para el respectivo despacho por Correos del Ecuador a Francia.

TRANSPORTE INTERNACIONAL: Este tipo de transporte hace referente al costo que incurre la empresa para llevar los sacos de alpaca desde la Ecuador al país de Francia, en este caso se utiliza un tipo de transporte aéreo, el valor por cada despacho es de 3,513.75 USD dólares, mismos que multiplicados por 12 despachos al año tenemos 42,165.00 USD dólares.

TABLA N° 43

Capital de Operación	
Concepto	Valor
Costos de Ventas	158,474.74
Gastos Administrativos	17,374.10
Gastos de Exportación	52,770.52
Total Costo Anual	228,619.36
Total Costo Diario	635.05
Ciclo de caja	60.00
Capital de Operación	38,103.23

FUENTE: GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

En cuanto al capital de operaciones encontramos que es igual a la sumatoria del costo de ventas + gastos administrativos + gasto de ventas, dándonos un total de 228,619.36 USD dólares anual, mismos que divididos para 360 días nos da el valor diario del capital y nos dice que para hacer frente a los diferentes costos y gastos del proyecto se debe tener 635.05 USD dólares diarios.

5.6.3.7 Inversión inicial

A continuación se detalla cada uno de los rubros que forman la Inversión Inicial, es decir el monto de dinero líquido que se debe tener para iniciar la ejecución del proyecto, dentro de esta tenemos los activos fijos, activos diferidos, así como también inversión en capital de operaciones excepto las depreciaciones y amortizaciones

TABLA N° 44
Inversión inicial

Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Inversión Fija	1,990.00
Capital de Operación	38,103.23
Gastos de Constitución	1,750.00
Total Inversión Inicial	41,843.23

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

5.6.3.8 Financiamiento

Condiciones y características del crédito

Tasa de interés: 11.20%

Destino: El dinero será destinado para solventar el capital de operaciones que se generan en el proyecto.

Forma de Pago: En nuestro medio las diferentes instituciones financieras nos brindan créditos con similar forma de pago, pero hemos optado por el pago mensual, de esta manera se procura un pago equilibrado y no demasiado elevado, así los pagos de capital e interés podrán ser en forma mensual.

Garantía: Las garantías pueden ser hipotecarias, prendarias, quirografarias o una combinación de ellas, como el monto supera los 5.000 USD el banco exige garantía hipotecaria.

Plazo y periodo de gracia: El plazo máximo que otorga el Banco es de 3 años y de acuerdo al destino del crédito en este caso no goza de periodos de gracia.

Estructura de financiamiento

TABLA N° 45
Financiamiento

Estructura de Financiamiento - con financiamiento		
Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	70%	29,290.26
Capital Ajeno	30%	12,552.97
Total	100%	41,843.23

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

TABLA N° 46

Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento			
Recursos	Participación	Costo	Ponderación
Propios	70%	8.25%	5.78%
Ajenos	30%	11.20%	3.36%
Total	100%		9.14%

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

TABLA N° 47

	Año 2013	Año 2014	Año 2015
INTERÉS	1,218.44	778.85	287.43
CAPITAL	3,727.46	4,167.04	4,658.47

FUENTE: BANCO PICHINCHA- COOPERATIVA PABO MUÑOZ VEGA.

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

Este tipo de gastos se generan cuando se trabaja con capital ajeno en este caso para iniciar el proyecto necesitaremos el 30% de financiamiento de la inversión inicial que es de USD \$ 12,552.97, considerando una tasa de interés para este tipo de créditos del 11.20%, se genera un gasto llamado interés.

TABLA N° 48

Estructura de Financiamiento-Sin financiamiento		
Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	100%	41,843.23
Capital Ajeno	0%	0.00
Total	100%	41,843.23

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

TABLA N° 49

Costo de Capital Promedio Ponderado - Sin Financiamiento			
Recursos	Participación	Costo	Ponderación
Propios	100%	8.25%	8.25%
Ajenos	0%	11.20%	0.00%
Total	100%		8.25%

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

Las dos tablas presentadas anteriormente nos muestran la estructura de financiamiento siempre que el 100% de la inversión corra por cuenta del autor con recursos propios.

5.6.3.9 Depreciación

TABLA N° 50**Depreciación anual**

Depreciación de Muebles y Enseres			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			1,160.00
1	116	0.10	1,044.00
2	116	0.10	928.00
3	116	0.10	812.00
4	116	0.10	696.00
5	116	0.10	580.00
6	116	0.10	464.00
7	116	0.10	348.00
8	116	0.10	232.00
9	116	0.10	116.00
10	116	0.10	0.00

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

TABLA N° 51

Depreciación de Equipo de Cómputo			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			830.00
1	277	0.33	553.00
2	277	0.33	277.00
3	277	0.33	0.00

FUENTE: ACTIVOS FIJOS

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

Depreciación.- Considerando la vida útil de cada activo fijo, su valor de adquisición y el porcentaje que legalmente se asigna para depreciación de activos fijos se ha procedido a estimar la cuota anual de depreciación que se cargara a los gastos del proyecto en el los estados financieros.

Tomando en cuenta la vida útil del proyecto que se ha estimado para los 5 años se entenderá que tendrán valor de salvamento valor residual aquellos activos que tengan una vida útil superior a este plazo y su valor será igual a la cuota de depreciación anual multiplicada por la vida útil restante de cada activo después de los 5 años del proyecto. Este valor servirá más adelante para actualizar el flujo de efectivo y calcular el VAN del proyecto

5.6.3.10 Amortización de activos diferidos

TABLA N° 52

Amortización de activos diferidos

Amortización Gastos de Constitución			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			1750.00
1	350.00	0.20	1400.00
2	350.00	0.20	1050.00
3	350.00	0.20	700.00
4	350.00	0.20	350.00
5	350.00	0.20	0.00

FUENTE: ACTIVOS DIFERIDOS

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

A diferencia de los activos fijos que se deprecian, los activos diferidos se amortizan, permitiendo que el exportador recupere la inversión inicial que ha realizado en un plazo de 5 años, por lo que para el proyecto se ha considerado una amortización anual igual a su valor de adquisición dividido para 5 años, obteniendo una amortización anual de 350.00 USD

5.6.3.11 Estados financieros con financiamiento

Son documentaciones que toda empresa debe preparar al terminar cada ejercicio contable, con el fin de conocer la situación financiera y los resultados económicos obtenidos en las actividades.

Se manejan básicamente 3 estados financieros:

- Balance General
- Estado de Resultados
- Estado de Flujos de Efectivo o Flujo de Caja

BALANCE GENERAL CON FINANCIAMIENTO.

El balance general nos presenta la situación de los activos, los pasivos y patrimonio de la empresa en una fecha determinada.

BALANCE GENERAL

SIN FRONTERAS S.A

Balance General - Con Financiamiento			
ACTIVO		PASIVO	
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	<u>38,103.23</u>	Deudas <1 Año	<u>0.00</u>
Total Activos Corrientes	38,103.23	Total Pasivos Corto Plazo	0.00
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	0.00	Préstamos Bancarios	<u>12,552.97</u>
Maquinaria y Equipo	0.00	Total Pasivos Largo Plazo	12,552.97
Muebles y Enseres	1,160.00		
Equipo de Computo	<u>830.00</u>	Total Pasivos	12,552.97
Total Activos Fijos	1,990.00		
Activos Diferidos		PATRIMONIO	
Gastos de Constitución	<u>1,750.00</u>	Capital Social	<u>29,290.26</u>
Total Activos Diferidos	1,750.00	Total Patrimonio	29,290.26
TOTAL ACTIVOS	<u>41,843.23</u>	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>41,843.23</u>

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIAMIENTO

Es el documento que muestra de forma ordenada y sistemática los ingresos y egresos de una entidad en un período cualquiera, obtenidos como consecuencia de las operaciones realizadas por ella, y mostrando al final del mismo, el efecto positivo (utilidad) o negativo (pérdida).

ESTADO DE RESULTADOS
SIN FRONTERAS S.A

Estado de Resultados - Con Financiamiento						
Detalle	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Ventas	251,481.30	275,072.98	292,982.07	326,142.56	343,861.99	367,405.91
Cantidad	8,928.00	9,372.00	9,840.00	10,848.00	11,388.00	11,964.00
Precio	28.17	29.35	29.77	30.06	30.20	30.71
- Costo de Ventas	158,474.74	174,167.77	183,279.54	202,141.23	212,670.68	223,973.21
Utilidad Bruta en Ventas	93,006.56	100,905.22	109,702.53	124,001.33	131,191.31	143,432.69
- Gastos Operacionales	70,144.62	74,680.14	82,288.94	94,064.58	99,931.13	110,032.16
Gastos Administrativos	17,374.10	20,803.38	22,721.56	24,831.33	27,164.49	29,718.04
Gastos de Exportación	52,770.52	53,876.76	59,567.38	69,233.25	72,766.63	80,314.12
Utilidad Operacional	22,861.94	26,225.08	27,413.59	29,936.75	31,260.18	33,400.54
- Gastos Financieros	0.00	1,218.44	778.85	287.43	0.00	0.00
Interés Bancario	0.00	1,218.44	778.85	287.43	0.00	0.00
U.A.T.I	22,861.94	25,006.63	26,634.73	29,649.32	31,260.18	33,400.54
- 15% Particip. Trabajadores	3,429.29	3,751.00	3,995.21	4,447.40	4,689.03	5,010.08
Utilidad Antes de Impuestos	19,432.65	21,255.64	22,639.52	25,201.93	26,571.15	28,390.46
- 23% Impuesto a la Renta	4,469.51	4,888.80	5,207.09	5,796.44	6,111.37	6,529.81
Utilidad Neta	14,963.14	16,366.84	17,432.43	19,405.48	20,459.79	21,860.65

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

FLUJOS DE EFECTIVO CON FINANCIAMIENTO

Es aquel que refleja cuánto efectivo conserva alguien después de los gastos, los intereses y el pago al capital, es un parámetro de tipo contable que ofrece información en relación a los movimientos que se han realizado en un determinado periodo de dinero o cualquiera de sus equivalentes.

FLUJO DE EFECTIVO
SIN FRONTERAS S.A

Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento						
Entradas de efectivo	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Utilidad Neta	0.00	16,366.84	17,432.43	19,405.48	20,459.79	21,860.65
+ Depreciaciones	0.00	392.67	392.67	392.67	404.94	404.94
+ Amortizaciones	0.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00
Liquidación del Proyecto	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	868.94
Recuperación Capital de Operación	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	38,103.23
Total Entradas	0.00	17,109.51	18,175.10	20,148.15	21,214.73	61,587.77
Salidas de Efectivo						
Inversión Inicial	41,843.23	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortización de la Deuda	0.00	3,727.46	4,167.04	4,658.47	0.00	0.00
Reposición de Activos	0.00	0.00	0.00	866.83	0.00	0.00
Total Salidas	41,843.23	3,727.46	4,167.04	5,525.30	0.00	0.00
= Flujo de efectivo Neto	- 41,843.23	13,382.05	14,008.06	14,622.85	21,214.73	61,587.77

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

5.6.3.12 Estados financieros sin financiamiento

Se presenta a continuación los estados financieros sin financiamiento es decir donde todo el capital para iniciar el proyecto es propio el 100%, por tal razón no hay gastos financieros, ni amortización de deuda a terceros.

BALANCE GENERAL

SIN FRONTERAS S.A

Balance General - Sin Financiamiento			
ACTIVO		PASIVO	
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	38,103.23	Deudas <1 Año	0.00
Total Activos Corrientes	38,103.23	Total Pasivos Corto Plazo	0.00
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	0.00	Préstamos Bancarios	0.00
Maquinaria y Equipo	0.00	Total Pasivos Largo Plazo	0.00
Muebles y Enseres	1,160.00		
Equipo de Computo	830.00	Total Pasivos	0.00
Total Activos Fijos	1,990.00		
Activos Diferidos		PATRIMONIO	
Gastos de Constitución	1,750.00	Capital Social	41,843.23
Total Activos Diferidos	1,750.00	Total Patrimonio	41,843.23
TOTAL ACTIVOS	41,843.23	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	41,843.23

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

ESTADO DE RESULTADOS

SIN FRONTERAS S.A

ESTADO DE RESULTADOS - SIN FINANCIAMIENTO						
Detalle	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Ventas	251,481.30	273,732.70	292,125.33	325,826.39	343,861.99	367,405.91
Cantidad	8,928.00	9,372.00	9,840.00	10,848.00	11,388.00	11,964.00
Precio	28.17	29.21	29.69	30.04	30.20	30.71
- Costo de Ventas	158,474.74	174,167.77	183,279.54	202,141.23	212,670.68	223,973.21
Utilidad Bruta en Ventas	93,006.56	99,564.93	108,845.79	123,685.16	131,191.31	143,432.69
- Gastos Operacionales	70,144.62	74,680.14	82,288.94	94,064.58	99,931.13	110,032.16
Gastos Administrativos	17,374.10	20,803.38	22,721.56	24,831.33	27,164.49	29,718.04
Gastos de Exportación	52,770.52	53,876.76	59,567.38	69,233.25	72,766.63	80,314.12
Utilidad Operacional	22,861.94	24,884.79	26,556.85	29,620.58	31,260.18	33,400.54
- Gastos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Interés Bancario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
U.A.T.I	22,861.94	24,884.79	26,556.85	29,620.58	31,260.18	33,400.54
- 15% Particip. Trabajadores	3,429.29	3,732.72	3,983.53	4,443.09	4,689.03	5,010.08
Utilidad Antes de Impuestos	19,432.65	21,152.07	22,573.32	25,177.49	26,571.15	28,390.46
- 23% Impuesto a la Renta	4,469.51	4,864.98	5,191.86	5,790.82	6,111.37	6,529.81
Utilidad Neta	14,963.14	16,287.10	17,381.46	19,386.67	20,459.79	21,860.65

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

FLUJO DE EFECTIVO
SIN FRONTERAS S.A

Flujo de Efectivo Neto - Sin Financiamiento						
Entradas de efectivo	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Utilidad Neta	0.00	16,287.10	17,381.46	19,386.67	20,459.79	21,860.65
+ Depreciaciones	0.00	392.67	392.67	392.67	404.94	404.94
+ Amortizaciones	0.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00
Liquidación del Proyecto	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	868.94
Recuperación Capital de Operación	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	38,103.23
Total Entradas	0.00	17,029.76	18,124.12	20,129.34	21,214.73	61,587.77
Salidas de Efectivo						
Inversión Inicial	41,843.23	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Reposición de Activos	0.00	0.00	0.00	866.83	0.00	0.00
Total Salidas	41,843.23	0.00	0.00	866.83	0.00	0.00
= Flujo de efectivo Neto	- 41,843.23	17,029.76	18,124.12	19,262.51	21,214.73	61,587.77

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

5.6.3.13 Punto de equilibrio con financiamiento

TABLA Nº 53

Punto de Equilibrio - Con Financiamiento												
	Año 2012		Año 2013		Año 2014		Año 2015		Año 2016		Año 2017	
	Fijos	VARIABLES	Fijos	VARIABLES	Fijos	VARIABLES	Fijos	VARIABLES	Fijos	VARIABLES	Fijos	VARIABLES
Costo de Producción												
MPD		151776.00		166393.65		174702.68		192599.05		202186.39		212412.89
MOD		5527.30		6481.77		7153.09		7893.93		8711.50		9613.76
Costos Indirectos Fabricación												
Envases		714.24		783.03		858.61		988.57		1083.83		1189.17
Embalajes		457.20		509.32		565.16		659.68		688.95		757.40
Agua		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00
Energía		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00
Suministros		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00
Asistencia Técnica		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00
Nn		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00
Nn	0.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	
Nn	0.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	
Otros	0.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	
Depreciaciones	0.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	
Total Costo de Producción	0.00	158474.74	0.00	174167.77	0.00	183279.54	0.00	202141.23	0.00	212670.68	0.00	223973.21
Gastos Operacionales	17374.10	52770.52	20803.38	53876.76	22721.56	59567.38	24831.33	69233.25	27164.49	72766.63	29718.04	80314.12
Gastos Administrativos	17374.10		20803.38		22721.56		24831.33		27164.49		29718.04	
Gastos de Exportación		52770.52		53876.76		59567.38		69233.25		72766.63		80314.12
Gastos Financieros	0.00		1218.44		778.85		287.43		0.00		0.00	
Interés Bancario			1218.44		778.85		287.43					
Costos y Gastos Totales	17374.10	211245.26	22021.82	228044.53	23500.41	242846.92	25118.76	271374.48	27164.49	285437.31	29718.04	304287.34
Unidades	8928.00		9372.00		9840.00		10848.00		11388.00		11964.00	

Costos y Gastos Unitarios	1.95	23.66	2.35	24.33	2.39	24.68	2.32	25.02	2.39	25.06	2.48	25.43
Total Costos y Gastos Unitarios	25.61		26.68		27.07		27.33		27.45		27.92	
% Utilidad	0.10		0.10		0.10		0.10		0.10		0.10	
Precio de venta Unitario	28.17		29.35		29.77		30.06		30.20		30.71	
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)	3855.15		4388.59		4612.41		4975.31		5294.84		5632.99	

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

Es importante conocer que volumen (UND), debo vender cada año para no tener ganancia ni perdida en el proyecto, para este fin se ha clasificado los costos por su comportamiento variable o fijo y en base a esto se ha calculado tanto los costos totales como unitarios.

Se procedió a calcular el punto de equilibrio el cual es igual al costos fijos totales dividido para (P.V. P que es USD 28.17 – costo variable unitario), obteniendo como resultado que en el año 1 debo vender 3,855 sacos, pues en caso de vender un volumen menor, el proyecto tendrá pérdida, siendo lo adecuado que las ventas estén sobre este valor, teniendo ganancia y en caso de vender igual a dichas unidades las ganancias serán cero, es decir se trabajaría solo para satisfacer o pagar los costos y gastos que demanda el proyecto .

5.6.3.14 Análisis financiero

5.6.3.14.1 TÉCNICAS DE EVALUACIÓN CON FINANCIAMIENTO

El VAN es de USD \$ 48,165.21 a una tasa de interés del 11.20%, la TIR es de 36.85%, la cual es muy superior a la tasa de descuento, lo que confirma que es factible la inversión de este proyecto. El PRI tenemos que la inversión se recupera a los 3 años, (3.01).

El costo beneficio mide el rendimiento de valor presente, en este caso por dólar invertido, es decir que por cada dólar que se invierta se recibirá USD \$ 2.15.

TABLA N° 54

Año	FE	Fat. Act	FE Descuento
-	- 41,843.23		
1.00	13,382.05	0.92	12,261.93
2.00	14,008.06	0.84	11,761.15
3.00	14,622.85	0.77	11,249.67
4.00	21,214.73	0.70	14,954.82
5.00	61,587.77	0.65	39,780.86
		SFE	90,008.43
		- I.I.	41,843.23
		VAN	48,165.21
		TIR	36.85%
		PR	3.01
		C/B	2.15

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

5.6.3.16.2. TECNICAS DE EVALUACIÓN SIN FINANCIAMIENTO

TABLA N° 55

Año	FE	Fat. Act	FE Descuento
0	- 41,843.23		
1	17,029.76	0.9238	15,731.88
2	18,124.12	0.8534	15,466.83
3	19,262.51	0.7883	15,185.50
4	21,214.73	0.7283	15,449.91
5	61,587.77	0.6728	41,433.81
		SFE	103,267.93
		- I.I.	41,843.23
		VAN	61,424.71
		TIR	44.07%
		PR	2.40
		C/B	2.47

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA

- Al realizar la evaluación financiera se concluye que la mayor parte de la inversión inicial estará destinada a la compra del producto, es decir sacos de alpaca, para ello el financiamiento de la inversión inicial es propio 70% y ajeno 30%.

- El apalancamiento financiero por parte de terceras entidades, es otra gran ayuda para poner en marcha el presente proyecto, ya que nos ofrece sus servicios financieros a una tasa de interés del 11.20 % lo que hace posible emprender nuestro negocio.
- La creación de la empresa, a más de generar excelentes ingresos como lo muestran los estados de resultado y los flujos netos de efectivo, generará fuentes de empleo que beneficiaran directamente al personal requerido, ya que sus sueldos y salarios serán remunerados con todos los beneficios de ley de acuerdo al código de trabajo como se lo demostró.
- Además que durante los años de vigencia del proyecto si se tiene disponibilidad para cubrir los intereses del 11.20 %, causados por la deuda a terceros que es de 12,552.97 USD dólares, cuyos intereses se causan los tres primeros años, es decir que el tiempo restante de dos años de vida del proyecto ya no se tendrá deuda ni se generarían los interés.
- En lo que se refiere al costo de los sacos de alpaca, tomando en cuenta el costo de ventas, gastos administrativos y gastos de ventas se concluye que el precio de venta final que es de 29.00 USD está acorde con el precio de venta de la competencia.
- De igual manera tenemos un índice de rentabilidad o costo beneficio de 2.15 lo cual indica que es aceptable por ser mayor a uno. A demás el proyecto muestra una tasa interna de retorno de 36.85%, que comparada con la tasa de descuento 11.20 %, es superior y por ende aceptable.

VI. BIBLIOGRAFIA

- Águeda, E. (2008). Principios de Marketing. Madrid: ESIC .
- Alcarria. (2009). Contabilidad financiera I. Publicaciones de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i publicacions.
- Alcarria, J. (2008). contabilidad financiera I. publicacions de la universitat jaume I.
- Alexander, N. J. (s.f.). Fundamentos de inversiones ;.
- Asamblea Nacional . (2008). Constitucion. MONTecristi: Flacso Ecuador.
- Ballesteros. (2001). Comercio Teoría y Práctica Exterior. Murcia: Universidad de Murcia, Servicios de Publicaciones.
- BCE, B. C. (05 de 05 de 2012).
- Blandes, R. (2006). Los ajustes comerciales y productivos en la Union Europea ampliada y Consecuencia para España. Bilbao: Fundacion BBVA.
- Bonilla, J. T. (2005). Microeconomia Principios y aplicaciones. Mexico: Thomas Editores.S.A.
- By Alexander, N. G. (s.f.). Fundamentos de inversiones .
- Carbaugh. (2009). Economia Internacional. Mexico: Cengage Learning Editores S.A. de C. V..
- Castilla, A. (21 de noviembre de 2010).
- Cepal. (2004). Pnanorama Social de America Latina. Santiago de Chile: Publicaciones de las Naciones Unidas.
- Chabert. (2005). Manual del Comercio exterior. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.
- Chavarria, L. M. (12 de 11 de 2009). hondurasiexporta. Recuperado el 21 de 05 de 2011, de www.hondurasiexporta.hn/download/73/
- Chingal Iglesias, C. (14 de enero de 2011). Agente Afianzado de Aduanas. (J. Sierra, Entrevistador)

- Chingal, C. (14 de enero de 2011). Agente Afianzado de Aduanas. (J. Sierra, Entrevistador)
- Clavijo, J. (27 de Abril de 2012). Representante de la Camara de la Pequeña Industria del Carchi. (J. F. Sierra, Entrevistador)
- commerce, U. C. (2009). departamento de comercio de EEUU. Washington : Us Commercial Service of the U.S Departament of commerce .
- Cordoba, M. (2006). Formulacion y evaluacion de proyectos. Bogota: Digiprint editores.
- Czinkota, R. M. (2007). Negocios Internacionales. Cengage Learning Editores.
- De Bono, E. (2010). Mas alla de la Competencia. Madrid: Espasa Libros, S.L.U.
- De Gregorio, J. (2007). Macroeconomia . Mexico D,f: Camara Nacional de la Industria Editorial Mexicana .
- Dominic, D. (2008). Las Tres Tensiones. Bogota: Norma.
- Elizondo, D. (26 de mayo de 2008). Representante de la ACNUR. (O. a. Escalante, Entrevistador)
- Escalante y Orellana, A. y. (26 de Mayo de 2008).
- Escalante, A., & Orellana, X. (26 de Mayo de 2008). ACNUR. Recuperado el 23 de abril de 2011, de http://www.acnur.org/index.php?id_pag=7607
- Escalante, O. A. (26 de Mayo de 2008).
- Garay, J. d. (2008). Filosofia del Mercado. Mexico: Plaza y Valdes Editores.
- Guerrien, B. (2009). Microeconomia. Madrid: Juan Carlos Martinez Coll.
- Hall, L. R. (2005). Microeconomia. Mexico: Thomson Editeres, S.A. de C.V.
- Harari, K. L. (2004). Efectos Sociales de la Globalizacion. Quito: Abya-Yala.
- Hernández. (2005). Formulación y Evoluación de proyectos de inversión. Toluca: Cengage Learning Editores.
- Ibarra, I. (10 de diciembre de 2010). Representante CNR. (J. Sierra, Entrevistador)
- Ibarra, I. (10 de diciembre de 2010). Representante Consejo Noruego para Refugiados (NRC). (J. Sierra, Entrevistador)

- INVEST, A. (29 de junio de 2011). Apoyo a la Internacionalizacion de Pymes en Latinoamerica. La artesanía de Ecuador apunta a que su exportación crezca.
- Lara, J. S. (2001). Historia de la iglesia católica en el Ecuador. Quito: Abya - Yala.
- LeRoy, R. (2005). Macroeconomía. Arlington, Texas: Department of economics Baylor University.
- Mankiw, G. (2005). Macroeconomía. Barcelona: Antoni Bosch, editor, S:A:.
- Manuera, R. (2007). Estrategias del Marketing. Madrid: Esic Editorial.
- Martinez, C. H. (2006). Negocios Internacionales Estrategias Globales. Bogota: Consejo Editorial.
- Mendoza. (1995). Compendio de Mercadeo de Productos agropecuarios. San Jose, Costa Rica: IICA.
- Miguez, I. C. (2006). COMERCIO INTERNACIONAL. Madrid: GESBIDO, S.L.
- Ministerio de relaciones exteriores comercio, e. i. (2010). Guía comercial de Francia. Quito: Unidad de inteligencia Comercial.
- Montesinos, V. (2007). Introducción a la contabilidad Financiera. Barcelona: Editorial Ariel s.a.
- Parkin, M. (2006). Economía. Mexico D.f: pearson educación de mexico S A de cv.
- Recalde, D. (23 de Abril de 2012). DIRECTOR DEL MIPRO EN ZONA 1. (J. F. Sierra, Entrevistador)
- Rosales, J. (2011). Elementos de microeconomía. San Jose, Costa Rica: EUNED.
- Salvador, M. (2004). Comercio Internacional I. Mexico D.F.: Editorial limusa S.A de C.V. grupo noriega editores.
- SENPLADES. (2009).
- Senplades. (2009). Senplades. Recuperado el 19 de ABRIL de 2011, de Senplades:

- SIERRA LINARES, J. M. (21 de ABRIL de 2011). PRESIDENTE DE LA ASOCIACION DE REFUGIADOS "NUEVA VIDA". (J. F. SIERRA BOHORQUEZ, Entrevistador)
- Sierra, M. (21 de ABRIL de 2011). PRESIDENTE DE LA ASOCIACION DE REFUGIADOS "NUEVA VIDA". (J. Sierra, Entrevistador)
- Sierralta Rios, A. (2005). Negociaciones Comerciales Internacionales. Lima: fondo editorial de la pontificia Universidad Catolica del Peru.
- Sierralta, A. (2005). Negociaciones comerciales internacionales. Lima: Pontificia Universidad Catolica del Peru.
- Solis, V. (2002). Costa Rica Liberacion y Ajustes Estructural o La Autodestruccion Del Neoliberalismo. Costa Rica: Talleres Graficos de la Editorial EUNED.
- Stern, L. (1999). Canales de Comercializacion . USA: Pearson Educaci3n.
- Stiglitz, J. (2009). Microeconomia. Madrid: Ariel, S.A.
- Varian, H. (2003). Microeconomia Intermedia. Madrid: Antoni bosch.
- Wilkes, S. (31 de ENERO de 2011).
- Zambrana, C. (2007). Administracion del comercio Interancional. San jose, Costa Rica: EUNED.
- Zorrilla, A. S. (2004). como aprender economia. mexico d.f: limusa, sa de c.v. grupo noriega editores.

LINKOGRAFIA

- Escalante y Orellana, A. y. (26 de Mayo de 2008). http://www.acnur.org/index.php?id_pag=7607. Recuperado el 23 de abril de 2011, de http://www.acnur.org/index.php?id_pag=7607: http://www.acnur.org/index.php?id_pag=7607
- Castilla, A. (21 de noviembre de 2010). http://www.ambassade-equateur.fr/commerce_esp.htm#head. Recuperado el 22 de 05 de 2011, de http://www.ambassade-equateur.fr/commerce_esp.htm#head: http://www.ambassade-equateur.fr/commerce_esp.htm#head

- Chavarria, L. M. (12 de 11 de 2009). hondurasiexporta. Recuperado el 21 de 05 de 2011, de www.hondurassiexporta.hn/download/73/
- http://logisticaytransporteinlog.com/wp-content/files/envase_y_embalaje.pdf
- http://logisticaytransporteinlog.com/wp-content/files/envase_y_embalaje.pdf
- http://logisticaytransporteinlog.com/wp-content/files/Formas_de_pago_internacional.pdf
- http://logisticaytransporteinlog.com/wp-content/files/Formas_de_pago_internacional.pdf.
- <http://www.cai.es/paginas/paginafinal.asp?idNodo=1568>
- <http://www.quiminet.com/articulos/los-10-tipos-de-incoterms-48084.htm>
- http://www.ambassade-equateur.fr/commerce_esp.htm#head. Recuperado el 22 de 05 de 2011, de http://www.ambassade-equateur.fr/commerce_esp.htm#head:
- http://www.ambassade-equateur.fr/commerce_esp.htm#head
- http://www.acnur.org/index.php?id_pag=7607. Recuperado el 23 de abril de 2011, de
- http://www.acnur.org/index.php?id_pag=7607:
- http://www.acnur.org/index.php?id_pag=7607

VII. ANEXOS

ANEXO N ° 1

ROL DE PAGOS

Base 10º cuarto	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017			Base Cálculo IESS		
	292.00	318.00	350.94	387.28	427.39	471.66			0.09	0.12	
Año 2012	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1.00	600.00	600.00	7200.00	292.00	600.00	300.00	0.00	673.20	874.80	9266.80
Secretaria	1.00	350.00	350.00	4200.00	292.00	350.00	175.00	0.00	392.70	510.30	5527.30
		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	2.00	950.00	950.00	11400.00	584.00	950.00	475.00	0.00	1065.90	1385.10	14794.10
PRODUCCION											
Auxiliar de compras	1.00	350.00	350.00	4200.00	292.00	350.00	175.00	0.00	392.70	510.30	5527.30
		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	1.00	350.00	350.00	4200.00	292.00	350.00	175.00	0.00	392.70	510.30	5527.30
Año 2013											
Año 2013	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1.00	662.14	662.14	7945.70	318.00	662.14	331.07	662.14	742.92	965.40	10884.46
Secretaria	1.00	386.25	386.25	4634.99	318.00	386.25	193.12	386.25	433.37	563.15	6481.77
TOTAL	2.00	1048.39	1048.39	12580.70	636.00	1048.39	524.20	1048.39	1176.30	1528.55	17366.23
PRODUCCIÓN											

Auxiliar de compras	1.00	386.25	386.25	4634.99	318.00	386.25	193.12	386.25	433.37	563.15	6481.77
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	1.00	386.25	386.25	4634.99	318.00	386.25	193.12	386.25	433.37	563.15	6481.77
Año 2014	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1.00	730.72	730.72	8768.64	350.94	730.72	365.36	730.72	819.87	1065.39	12011.76
Secretaria	1.00	426.25	426.25	5115.04	350.94	426.25	213.13	426.25	478.26	621.48	7153.09
TOTAL	2.00	1156.97	1156.97	13883.68	701.88	1156.97	578.49	1156.97	1298.12	1686.87	19164.85
PRODUCCIÓN											
Auxiliar de compras	1.00	426.25	426.25	5115.04	350.94	426.25	213.13	426.25	478.26	621.48	7153.09
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	1.00	426.25	426.25	5115.04	350.94	426.25	213.13	426.25	478.26	621.48	7153.09
Año 2015	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1.00	806.40	806.40	9676.81	387.28	806.40	403.20	806.40	904.78	1175.73	13255.82
Secretaria	1.00	470.40	470.40	5644.80	387.28	470.40	235.20	470.40	527.79	685.84	7893.93
TOTAL	2.00	1276.80	1276.80	15321.61	774.56	1276.80	638.40	1276.80	1432.57	1861.58	21149.75
PRODUCCIÓN											
Auxiliar de compras	1.00	470.40	470.40	5644.80	387.28	470.40	235.20	470.40	527.79	685.84	7893.93
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	1.00	470.40	470.40	5644.80	387.28	470.40	235.20	470.40	527.79	685.84	7893.93
Año 2016	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1.00	889.92	889.92	10679.03	427.39	889.92	444.96	889.92	998.49	1297.50	14628.73
Secretaria	1.00	519.12	519.12	6229.44	427.39	519.12	259.56	519.12	582.45	756.88	8711.50
TOTAL	2.00	1409.04	1409.04	16908.47	854.78	1409.04	704.52	1409.04	1580.94	2054.38	23340.23

PRODUCCIÓN											
Auxiliar de compras	1.00	519.12	519.12	6229.44	427.39	519.12	259.56	519.12	582.45	756.88	8711.50
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	1.00	519.12	519.12	6229.44	427.39	519.12	259.56	519.12	582.45	756.88	8711.50
Año 2017	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1.00	982.09	982.09	11785.06	471.66	982.09	491.04	982.09	1101.90	1431.88	16143.82
Secretaria	1.00	572.88	572.88	6874.62	471.66	572.88	286.44	572.88	642.78	835.27	9613.76
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	2.00	1554.97	1554.97	18659.68	943.31	1554.97	777.48	1554.97	1744.68	2267.15	25757.58
PRODUCCIÓN											
Auxiliar de compras	1.00	572.88	572.88	6874.62	471.66	572.88	286.44	572.88	642.78	835.27	9613.76
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	1.00	572.88	572.88	6874.62	471.66	572.88	286.44	572.88	642.78	835.27	9613.76

ANEXO N° 2

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

Amortización de la Deuda	
Monto	12,552.97
Tasa Anual	0.11
Tasa Mensual	0.01
Plazo	36.00
Cuota	412.16

No.	Capital	Interés	Cuota	Saldo
-				12,552.97
1	295.00	117.16	412.16	12,257.97
2	297.75	114.41	412.16	11,960.22
3	300.53	111.63	412.16	11,659.69
4	303.33	108.82	412.16	11,356.36
5	306.17	105.99	412.16	11,050.19
6	309.02	103.14	412.16	10,741.17
7	311.91	100.25	412.16	10,429.26
8	314.82	97.34	412.16	10,114.44
9	317.76	94.40	412.16	9,796.69
10	320.72	91.44	412.16	9,475.97
11	323.72	88.44	412.16	9,152.25
12	326.74	85.42	412.16	8,825.51
13	329.79	82.37	412.16	8,495.73
14	332.86	79.29	412.16	8,162.86
15	335.97	76.19	412.16	7,826.89
16	339.11	73.05	412.16	7,487.78
17	342.27	69.89	412.16	7,145.51
18	345.47	66.69	412.16	6,800.04
19	348.69	63.47	412.16	6,451.35
20	351.95	60.21	412.16	6,099.41
21	355.23	56.93	412.16	5,744.18
22	358.55	53.61	412.16	5,385.63
23	361.89	50.27	412.16	5,023.74
24	365.27	46.89	412.16	4,658.47
25	368.68	43.48	412.16	4,289.79
26	372.12	40.04	412.16	3,917.67
27	375.59	36.56	412.16	3,542.08
28	379.10	33.06	412.16	3,162.98
29	382.64	29.52	412.16	2,780.34
30	386.21	25.95	412.16	2,394.13
31	389.81	22.35	412.16	2,004.32
32	393.45	18.71	412.16	1,610.87
33	397.12	15.03	412.16	1,213.75
34	400.83	11.33	412.16	812.92
35	404.57	7.59	412.16	408.35
36	408.35	3.81	412.16	0.00

ANEXO Nº 3

ENCUESTA

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**ENCUESTA DIRIGIDA A INTEGRANTES DE LA ASOCIACION SIN
FRONTERAS**

- Mediante la aplicación de la presente encuesta se pretende determinar la factibilidad de la comercialización de artesanías desde Ecuador a Francia y los ingresos económicos de la Asociación “SIN FRONTERAS” de la ciudad de San Gabriel.

Instrucciones:

- Lea detenidamente la pregunta antes de contestarla.
- Marque con una X en el cuadro según corresponda, su respuesta

NOMBRE:

EDAD:.....

GENERO:

CUESTIONARIO:

1. ¿Qué tipo de artesanías elabora usted?

- a) SACOS DE ALPACA
- b) BUFANDAS
- c) BOLSOS DE YUTE
- d) ARTICULOS DE ADORNOS PARA EL HOGAR
- e) OTROS.....

2. ¿Cuál es número de artesanías que usted elabora cada mes?

.....
.....

3. ¿Qué tipo de materiales e insumos utiliza para la elaboración de sus artesanías?

- a)
- b)
- c)
- d)
- e)

4. ¿Quiénes le proveen de estos materiales?

.....
.....

5.Cuál es el costo de producción aproximado de cada artesanía :

- a) Sacos de alpaca.....

- b) Bufandas.....
- c) Bolsos de yute.....
- d) Artículos para decoración del hogar.....

6. ¿Recibe apoyo por parte de organizaciones gubernamentales en la producción de artesanías?

- a) Si
- b) No

En caso de que su respuesta sea afirmativa indique que tipo de apoyo recibe:

- a) Capacitaciones
- b) Dotación de herramientas
- c) Financiamiento.

7. ¿A qué precio comercializa cada artesanía?

- a. Sacos de alpaca.....
- b. Bufandas.....
- ...
- c. Bolsos de yute.....
- d. Artículos para decoración del hogar.....

8. ¿A quién vende su producto?

- a. Plan de gobierno
- b. Intermediario
- c. Otros

9. Sus artesanías son para uso local o internacional?

.....
.....

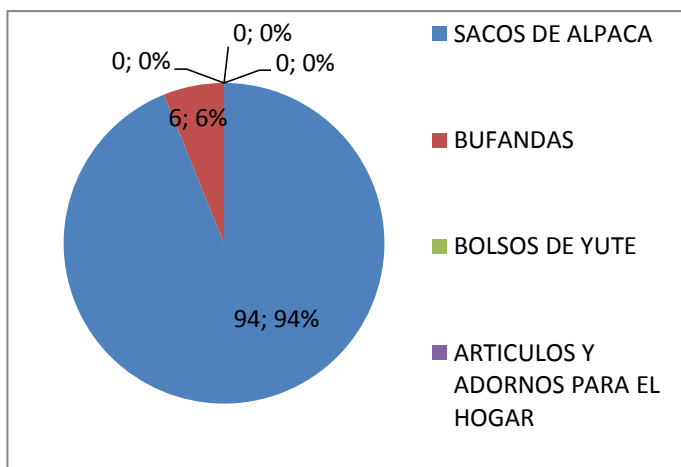
10. Si sus artesanías son destinadas a mercados internacionales estaría en la capacidad de incrementar su producción?

ANEXO N° 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

1. Qué tipo de artesanías elabora usted?

PRODUCTO	FRECUENCIA
SACOS DE ALPACA	46
BUFANDAS	3
BOLSOS DE YUTE	0
ARTICULOS Y ADORNOS PARA EL HOGAR	0
OTROS	0
TOTAL	49



Como podemos apreciar los integrantes de la asociación SIN FRONTERAS, nos dicen que del total de sus manufacturas, la mayoría el 94.94% de ellos se dedican a elaborar sacos de alpaca, el 6.6% bufandas y casi es mínimo la elaboración de otros artículos.

2. ¿Cuál es número de artesanías que usted elabora cada mes?

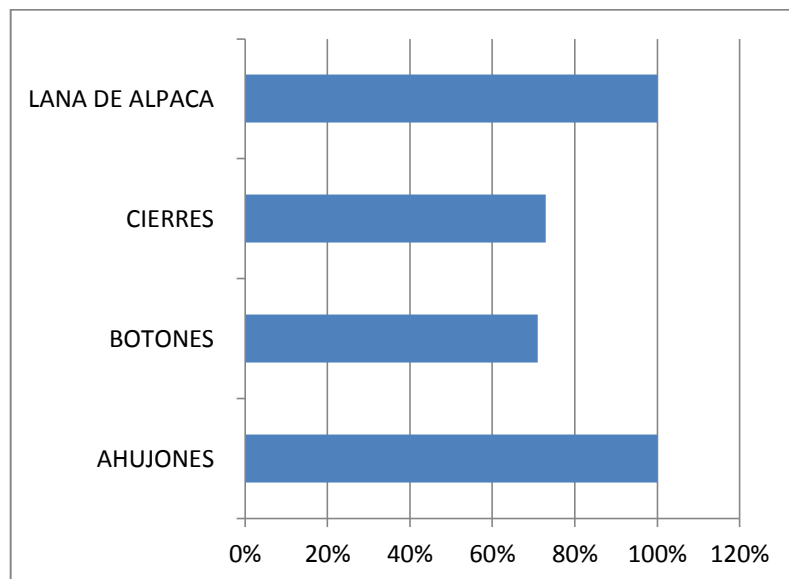
NUMERO DE SACOS	FRECUENCIA	TOTAL
16	24	384
15	10	150
14	15	210
TOTAL	49	744

NUMERO DE BUFANDAS	FRECUENCIA	TOTAL
5 a 9	4	20

Las tablas enseñadas anteriormente nos indican el número de sacos que elabora cada integrante de la asociación, así: 24 personas dicen elaborar 16 sacos al mes, 10 elaboran 15 sacos y 15 miembros elaboran 14 sacos de alpaca mensualmente, dándonos un total de 744 sacos elaborados por todos los 49 socios, también se indica que 4 de ellos elaboran de 5 a 9 bufandas cada uno, dándonos 20 bufandas al mes, aquí tomamos como referencia las 5, porque la mayoría se dedica al tejido de sacos y el tiempo no abastece lo suficiente para la confección de las 9 bufandas.

3. Qué tipo de materiales e insumos utiliza para la elaboración de sus artesanías?

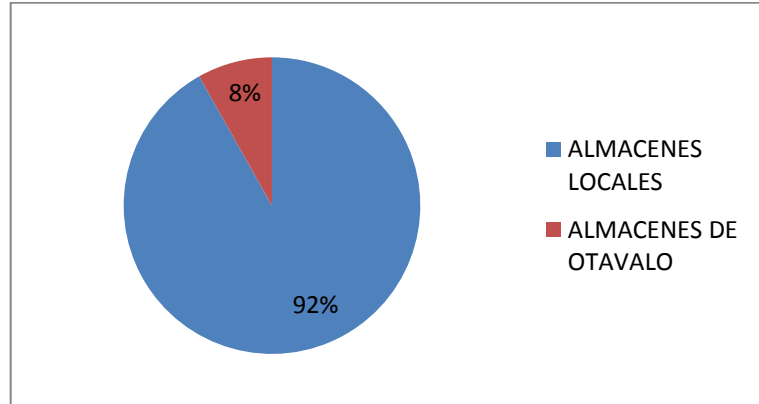
MATERIAL/ INSUMO	Nº DE INTEGRANTES	% PARTICIPACIÓN EN LA ELABORACIÓN
AHUJONES	49	100%
BOTONES	35	71%
CIERRES	36	73%
LANA DE ALPACA	49	100%



Los 49 integrantes de la asociación nos indican que la materia prima indispensable para la elaboración de cada saco es la lana de alpaca y los ahujones, además 35 de ellos manifiestan que aparte este material se utiliza también botones y 36 utilizan cierres.

4. ¿Quiénes le proveen de estos materiales?

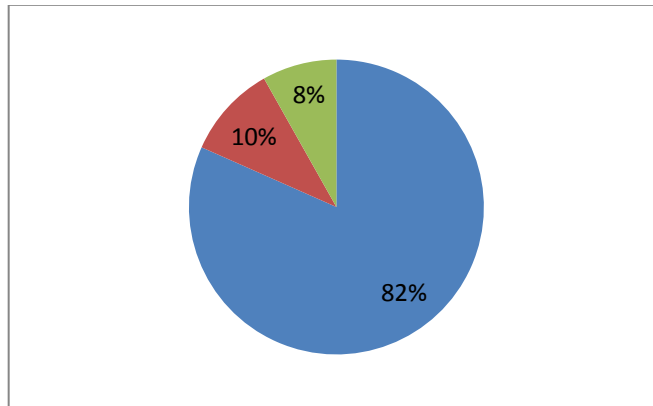
PROVEEDOR	Nº DE INTEGRANTES	%
ALMACENES LOCALES	45	92%
ALMACENES DE OTAVALO	4	8%
TOTAL	49	100%



De los 49 socios 45 compran los materiales en los almacenes de la localidad y 4 de ellos compran en almacenes de Otavalo.

5. Cuál es el costo de producción aproximado de cada artesanía:

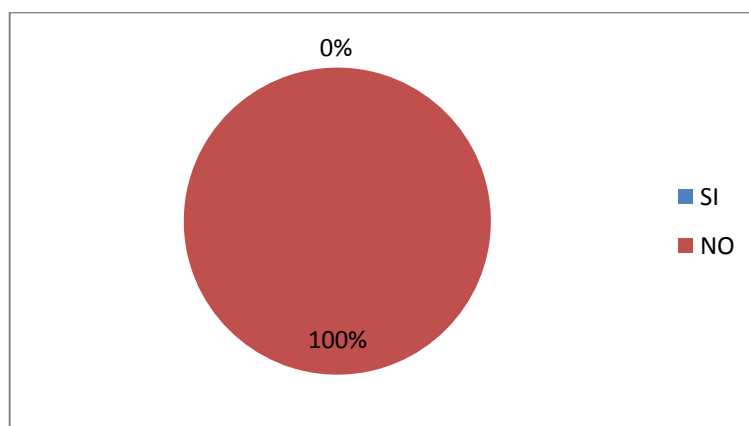
PRECIO	PERSONAS	%
\$ 12	40	82%
\$ 13	5	10%
\$ 11	4	8%
TOTAL	49	100%



Los integrantes de esta asociación nos dieron a conocer el valor o el costo únicamente de los sacos de alpaca que es el producto que más elaboran, así 40 personas dicen que el costo de cada saco es de 12 USD \$, 5 personas dicen que el costo es de 13 USD \$ y 4 personas dicen que el costo es de 11 USD \$, es decir que para la mayoría el 82% el costo es de 12 USD \$.

6. ¿Recibe apoyo por parte de organizaciones gubernamentales en la producción de artesanías?

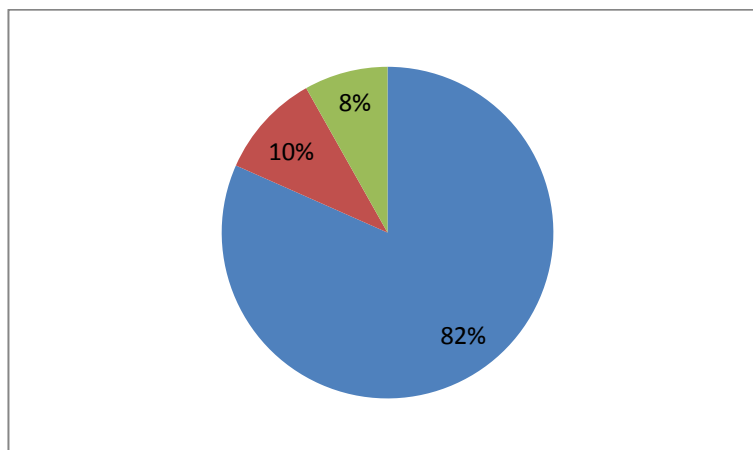
DETALLE	Nº DE SOCIOS	%
SI	0	0%
NO	49	100%
TOTAL	49	100%



Como podemos apreciar en la tabla y gráfico anterior los integrantes de la asociación nos indican que no tienen ningún tipo de apoyo de organizaciones gubernamentales, por lo que su trayectoria como comerciantes ha sido siempre por cuenta propia de cada uno .

7. ¿A qué precio comercializa cada artesanía?

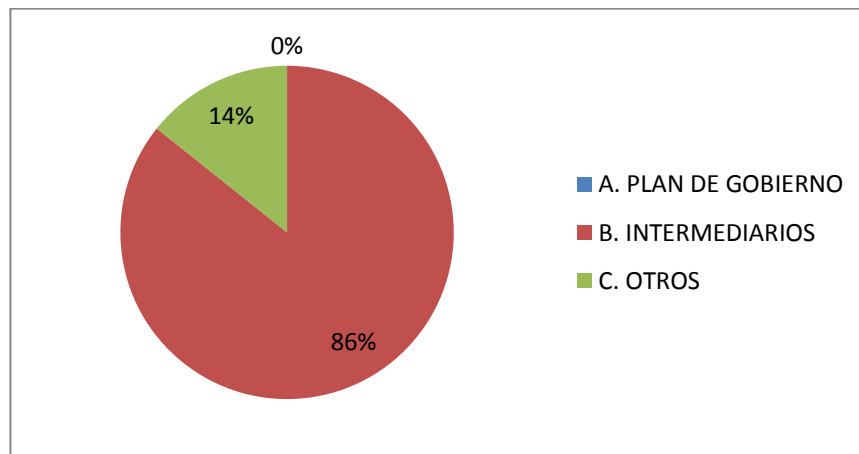
PRECIO	Nº PERSONAS	%
\$ 15	40	82%
\$ 16	5	10%
\$ 14	4	8%
TOTAL	49	100%



40 integrantes de la asociación SIN FRONTERAS manifiestan que el precio al cual ellos comercializan es de 15 USD \$, 5 socios comercializan a 16 USD \$ y 4 socios dicen que el precio de venta es de 14 USD \$. Es decir que en su mayoría el 82% venden cada saco de alpaca en el mercado a 15 USD \$.

8. ¿A quién vende su producto?

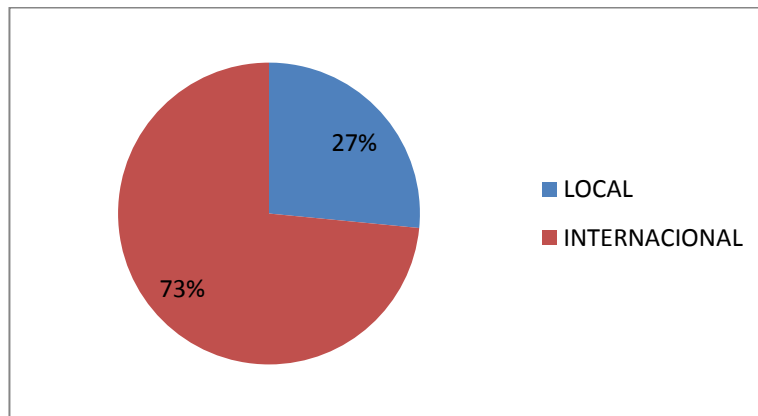
DETALLE	Nº DE PERSONAS	%
A. PLAN DE GOBIERNO	0	0%
B. INTERMEDIARIOS	42	86%
C. OTROS	7	14%
TOTAL	49	100%



De los 49 integrantes de la asociación 42 de ellos dicen que entregan su producto, es decir a sacos de alpaca a los intermediarios, es decir a personas que compran al por menor y reúnen un cupo para poder exportar a mercados internacionales, 7 integrantes dicen vender los sacos a otros, constituidos por personas de la localidad u almacenes.

9. Sus artesanías son para uso local o internacional?

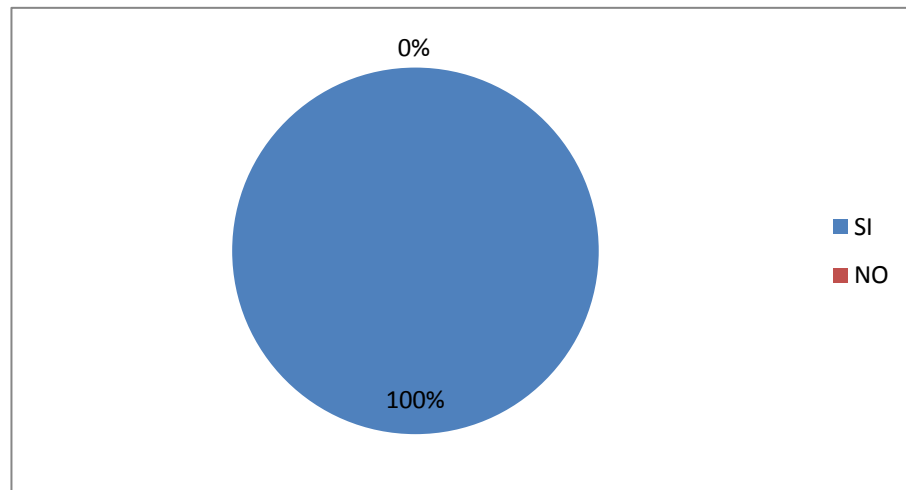
DETALLE	Nº PERSONAS	%
LOCAL	13	27%
INTERNACIONAL	36	73%
TOTAL	49	1



El 73% de la producción de la asociación SIN FRONTERAS, lo destina para la venta a nivel internacional, y el 27% se correspondiente a la venta local.

10. Si sus artesanías son destinadas a mercados internacionales estaría en la capacidad de incrementar su producción?

DETALLE	PERSONAS	%
SI	49	100%
NO	0	0%
TOTAL	49	100%



En esta pregunta los 49 integrantes manifiestan que si están en la capacidad de aumentar su producción si fuese necesario.

ANEXO N ° 5
ASOCIACIÓN SIN FRONTERAS





ANEXO N ° 6
REPRESENTANTES DE SOLIDARIDAD INTERNACIONAL



ANEXO N ° 7
SACOS DE LANA DE ALPACA



ANEXO N ° 8
PROECUADOR COORDINACIÓN TÉCNICA REGIONAL CARCHI N° 1



ING: OSCAR RUANO CORDINADOR





ING: FAUSTO PASPUEL CORDINADOR



ANEXO N ° 9
CORREOS DEL ECUADOR CARCHI EXPORTAFACIL



ING: YAMILE ORTIZ - GERENTE





ANEXO N ° 10

MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD REGION CARCHI



ING: DUGLAS RECALDE CORDINADOR REGIONAL

ANEXO N ° 11

ARTÍCULO CIENTÍFICO

La comercialización de artesanías desde Ecuador a Francia y los ingresos económicos de la Asociación “SIN FRONTERAS” de la ciudad de San Gabriel.
Henry Edison Polit Dorado

Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)
Nuevo Campus, Av. Universitaria y Artesanal
Tulcán - Ecuador
edisondorado@hotmail.com



Egresado de Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC); Suficiencia en el Idioma Inglés por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC); I Jornada Internacional de Comercio Exterior realizado por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC); III Jornada de Comercio Exterior con las temáticas: Normativa y Procedimientos Aduaneros realizado por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC); “Seminario Taller de Manejo Básico del Paquete Informático E-Comex” realizado por la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Internacional (UPEC); “Primer Seminario Taller de Regímenes Especiales” realizado por la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Internacional (UPEC).

RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad demostrar que existe demanda insatisfecha de sacos de alpaca en Francia, por lo que es factible la comercialización de artesanías desde Ecuador, que esta actividad ayuda a mejorar los ingresos económicos de los socios de la asociación SIN FRONTERAS, los mismos que se dedican en su mayoría a elaborar sacos de alpaca entre otros artículos. Se presenta la estructura de la oferta y de la demanda, los medios por los cuales van hacer posible exportar hacia Francia, la

estructura y distribución física de nuestra empresa, así como también la localización y lo más importante en el aspecto económico financiero se indica la viabilidad de esta idea de negocio, mediante las técnicas de evaluación de un proyecto como es el VAN y el TIR, que demuestran la rentabilidad económica que podría mantener la empresa y el desarrollo económico que generaría al autor, a la provincia y por ende al país, se pudo determinar además en esta investigación, diferentes temas como son: procesos de exportación, Incoterms, seguros internacionales, formas de pago, entre otros; que nos permiten sustentar el estudio y establecer a fondo el funcionamiento de la empresa siempre al margen de la ley.

Palabras claves: Demanda, oferta, comercialización, exportación, ingresos económicos.

ABSTRACT

This project is to demonstrate that there is unmet demand for alpaca bags in France, so it is feasible marketing handicrafts from Ecuador, this activity helps to improve the income of the members of the association "SIN FRONTERAS", the same devoted mostly to prepare alpaca bags among other items. We present the structure of supply and demand, the means by which they make possible export to France, the structure and physical layout of our company, as well as the location and most importantly in financial economics suggests the viability of this business idea, through technical evaluation of a project as the NPV and IRR, which demonstrate the economic returns which could keep the business and economic development would generate the author, to the province and therefore the country, it was determined under this research, different topics such as: export processes, Incoterms, international insurance, payments, among others, that allow us to support the study and set about the functioning of the company always outside the law.

Keywords: demand, supply, marketing, export, income.

1. Introducción

El Ecuador es un país donde se elabora una gran variedad de artesanías con materiales muy diversos y se destaca por sus coloridos diseños y creativas formas, que reflejan la riqueza de nuestras cuatro regiones naturales, paisajes, personas, animales, creencias que son plasmados con gran habilidad por los artesanos; obteniendo artesanías que son llevadas a todo el mundo.

Los bordados son técnicas tradicionales de las etnias de Ecuador, es muy fácil observar a las mujeres de Otavalo y sus alrededores bordando blusas y faldas, así también en la ciudad de Cuenca se realiza los bordados, en la vestimenta típica de las mujeres los bordados finos en las faldas pueden llegar a costar más de 100 dólares americanos. Los sacos de alpaca es otro producto no tradicional con gran acogida en mercados internacionales con coloridos diseños y colores.

Con estas referencias, se debe impulsar la producción nacional y su potencial para la diversificación de las exportaciones no tradicionales como las artesanías especialmente los sacos de alpaca que son los productos con mayor demanda a nivel internacional, especialmente en el mercado europeo, por tal razón se debe contar con un estudio a fondo del proceso de comercialización de estas artesanías y de la exportación a mercados internacionales.

Esta investigación recopila información para determinar la demanda existente en Francia, las características que demanda este mercado sobre el producto y los requerimientos para su ingreso, identificando además las oportunidades comerciales y como esta actividad mejorará los ingresos económicos de los integrantes de la Asociación SIN FRONTERAS.

2. Materiales Y Métodos

En el presente estudio se utilizó la investigación deductiva, misma que nos permite llegar, de lo general a lo particular, este método lo aplicamos para el análisis de las variables oferta, demanda, y precios, es decir que de las encuestas y datos recolectados se obtendrá información que nos permita deducir si existe o no demanda insatisfecha en el mercado francés y sobre todo determinar o deducir que tipo de artesanías tienen mayor demanda

Se desarrolló una análisis documental fundamentado en de la normativa actual tanto en Ecuador como de Francia; se utilizó datos de diferentes fuentes para determinar cuál es la demanda existente del sacos de alpaca y cuál es el mejor proceso de comercialización para llevar el producto a su destino,

3. Resultados y discusión

La demanda está constituida por los habitantes de Francia, para lo cual se calculó la población actual, de la cual se tomó en cuenta aquella comprendida entre 25 a 54 años de edad. El mercado objetivo a investigar son los 25,641.268 habitantes, de los cuales, se conoce que el consumo per cápita anual de sacos de alpaca es de 2 a 4 al año, se analiza los diferentes aspectos que pueden ser fácilmente cuantificables, como por ejemplo las estaciones climáticas de este país, Otoño, Invierno ,Primavera y Verano, en donde se ve bien identificado la estación donde la temperatura desciende y es necesario el uso de vestimenta apropiada para abrigar el cuerpo, en este lapso de tiempo los habitantes harán uso o demandarán por lo menos una vez al año, tomamos como punto de referencia este dato, ya que las estadísticas nos dice que los habitantes de Francia tienen gran poder de adquisición y que usualmente demandarían de prendas de vestir hasta cuatro veces al año, pero este dato sería muy optimista , por lo que se toma la demanda de una vez al año por ser los sacos de alpaca producto estacionario o cíclico.

En Francia, se debe tener siempre presente que compradores profesionales como los consumidores en generales son muy exigentes, buscan el respeto estricto de las condiciones de venta estipuladas, que incluye los plazos, calidad, normas técnicas y disponibilidad de asistencia postventa.

En este punto se investigó principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

El análisis de la demanda se realizó a través de investigación de fuentes secundarias; es decir de textos basados en fuentes primarias que implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación.

La Evaluación Financiera muestra datos que permiten concluir que el proyecto es viable, ya que los estados financieros presentan valores positivos en cada año de vida útil, además que las técnicas de evaluación de un proyecto arrojan resultados positivos obteniendo un VAN=48.165,21 una TIR=36.85 %, el período de recuperación de la inversión es de dos año ocho mes, cinco días.

TABLA N° 1
INDICADORES ECONÓMICOS DE FRANCIA

INDICADORES	VALORES
PIB	2.58 Billones de dólar
PIB Percapita / habitante	35.000 USD
Inflación	1,089 %
Indicé de riesgo país	144 puesto
Población Francia	65´951.611
Indicé de crecimiento	0.497%
Distribución de ingresos de los habitantes	1500 Euros/mes
Salario	48,100 Dólares/ anual

FUENTE: Central Inteligencie Agency (US) (2012)

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

TABLA N° 2
ANÁLISIS DEL MERCADO

INDICADORES	REFERENCIAS
Perfil del Consumidor	Gustos y preferencias
Potenciales Consumidores	25-54 años: 38.9% (25,641.268)
Nivel de aceptación de productos importados	Buena
Nivel de aceptación de productos ecuatorianos	Buena

FUENTE: <http://interletras.com/manualCCI/Francia/francia04.htm>

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

Francia demuestra que es un país con una economía muy fuerte por eso pertenece al G- 20, considerada la segunda economía después de Alemania, como en el cuadro anterior su PIB es elevado debido al poder adquisitivo.

Las importaciones son mayores que las Exportaciones, tiene un déficit negativo. Los consumidores franceses son muy exigente con la calidad y el precio y con las normas legales que exige la Unión Europea.

TABLA N° 3
ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR

INDICADORES	CIFRAS
PIB DEL ECUADOR	64.186 Millones de USD
Barreras Arancelarias	0%
Barreras no Arancelarias	0%
Balanza Comercial	difícil de(- 124,483) millones de USD

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

El Ecuador en los cinco últimos años ha mejorado su economía y tiene una estabilidad favorable debido a las políticas económicas y comerciales que tomo el presidente Ec: Rafael Correa han sido beneficiosas para el Ecuador.

TABLA N° 4**DEMANDA INSATISFECHA**

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	10,926,083.60	20,614,964.08	9,688,880.48
2014	11,659,254.20	20,717,420.45	9,058,166.25
2015	12,392,424.80	20,820,386.03	8,427,961.23
2016	13,125,595.40	20,923,863.35	7,798,267.95
2017	13,858,766.00	21,027,854.95	7,169,088.95

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

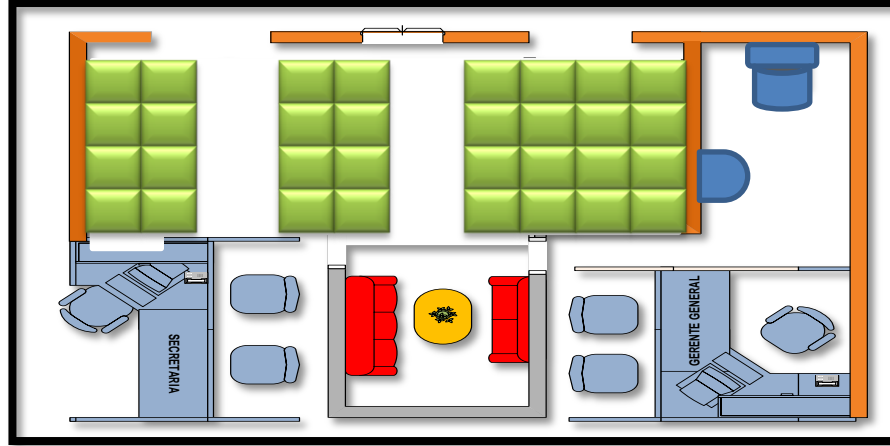
TABLA N° 5**OFERTA EXPORTABLE**

AÑO	SACOS MENSUAL UND	SACOS ANUAL UNID
2013	744.00	8,928.00
2014	781.20	9,374.40
2015	820.26	9,843.12
2016	861.27	10,335.28
2017	904.34	10,852.04

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

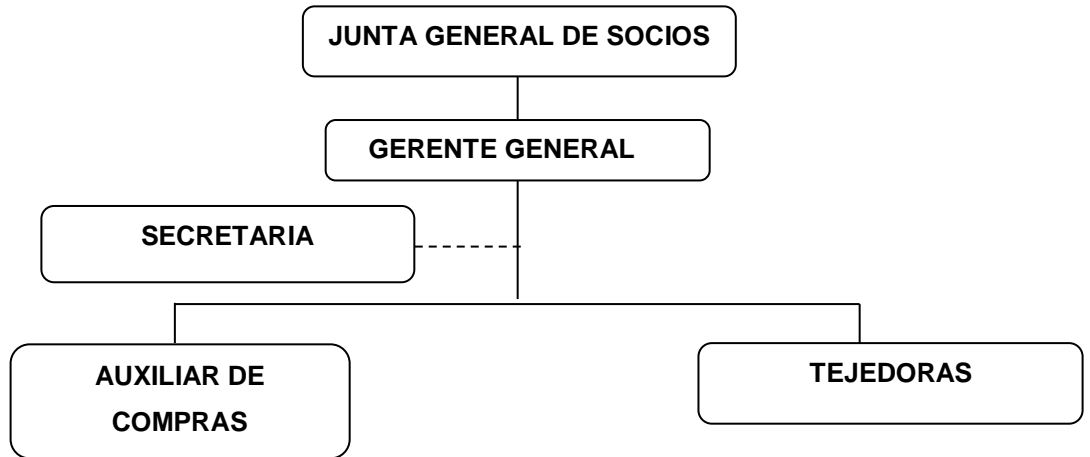
En la encuesta realizado a la asociación SIN FRONTERAS, en la pregunta N ° 2, de la encuesta que se coloca en la sección anexos del presente estudio, nos da a conocer el número de unidades que cada socio elabora cada mes, por lo que nos dio un total de 744 sacos de alpaca, mismos que se los multiplica por 12 y nos da 8,928.00 sacos de alpaca al año, es decir que este es el valor con el que contaríamos para poder satisfacer la demanda del mercado de Francia

GRAFICO N° 1
DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA



ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

GRAFICO N ° 2
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Nuestra distribución física de la empresa “SIN FRONTERAS” está ubicada en la ciudad de San Gabriel, contara con los departamentos: Gerencia, secretaria, almacén, sala de espera y baño. Con el objetivo de beneficiar a los socios de la Asociación “SIN FRONTERAS” de la ciudad de San Gabriel.

BALANCE GENERAL

SIN FRONTERAS S.A

Balance General - Con Financiamiento					
ACTIVO			PASIVO		
Activos Corrientes			Pasivos Corto Plazo		
Bancos	38,103.23		Deudas <1 Año	0.00	
Total Activos Corrientes	38,103.23		Total Pasivos Corto Plazo	0.00	
Activos Fijos			Pasivos Largo Plazo		
Edificios - Infraestructura	0.00		Préstamos Bancarios	12,552.97	
Maquinaria y Equipo	0.00		Total Pasivos Largo Plazo	12,552.97	
Muebles y Enseres	1,160.00				
Equipo de Computo	830.00		Total Pasivos	12,552.97	
Total Activos Fijos	1,990.00				
Activos Diferidos			PATRIMONIO		
Gastos de Constitución	1,750.00		Capital Social	29,290.26	
Total Activos Diferidos	1,750.00		Total Patrimonio	29,290.26	
TOTAL ACTIVOS	41,843.23		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	41,843.23	

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

ESTADO DE RESULTADOS

SIN FRONTERAS S.A

Estado de Resultados - Con Financiamiento						
Detalle	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Ventas	251,481.30	275,072.98	292,982.07	326,142.56	343,861.99	367,405.91
Cantidad	8,928.00	9,372.00	9,840.00	10,848.00	11,388.00	11,964.00
Precio	28.17	29.35	29.77	30.06	30.20	30.71
- Costo de Ventas	158,474.74	174,167.77	183,279.54	202,141.23	212,670.68	223,973.21
Utilidad Bruta en Ventas	93,006.56	100,905.22	109,702.53	124,001.33	131,191.31	143,432.69
- Gastos Operacionales	70,144.62	74,680.14	82,288.94	94,064.58	99,931.13	110,032.16
Gastos Administrativos	17,374.10	20,803.38	22,721.56	24,831.33	27,164.49	29,718.04
Gastos de Exportación	52,770.52	53,876.76	59,567.38	69,233.25	72,766.63	80,314.12
Utilidad Operacional	22,861.94	26,225.08	27,413.59	29,936.75	31,260.18	33,400.54
- Gastos Financieros	0.00	1,218.44	778.85	287.43	0.00	0.00
Interés Bancario	0.00	1,218.44	778.85	287.43	0.00	0.00
U.A.T.I	22,861.94	25,006.63	26,634.73	29,649.32	31,260.18	33,400.54
- 15% Particip. Trabajadores	3,429.29	3,751.00	3,995.21	4,447.40	4,689.03	5,010.08
Utilidad Antes de Impuestos	19,432.65	21,255.64	22,639.52	25,201.93	26,571.15	28,390.46
- 23% Impuesto a la Renta	4,469.51	4,888.80	5,207.09	5,796.44	6,111.37	6,529.81
Utilidad Neta	14,963.14	16,366.84	17,432.43	19,405.48	20,459.79	21,860.65

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

**FLUJO DE EFECTIVO
SIN FRONTERAS S.A**

Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento						
Entradas de efectivo	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Utilidad Neta	0.00	16,366.84	17,432.43	19,405.48	20,459.79	21,860.65
+ Depreciaciones	0.00	392.67	392.67	392.67	404.94	404.94
+ Amortizaciones	0.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00
Liquidación del Proyecto	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	868.94
Recuperación Capital de Operación	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	38,103.23
Total Entradas	0.00	17,109.51	18,175.10	20,148.15	21,214.73	61,587.77
Salidas de Efectivo						
Inversión Inicial	41,843.23	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortización de la Deuda	0.00	3,727.46	4,167.04	4,658.47	0.00	0.00
Reposición de Activos	0.00	0.00	0.00	866.83	0.00	0.00
Total Salidas	41,843.23	3,727.46	4,167.04	5,525.30	0.00	0.00
= Flujo de efectivo Neto	- 41,843.23	13,382.05	14,008.06	14,622.85	21,214.73	61,587.77

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

TECNICAS DE EVALUACION

Año	FE	Fat. Act	FE Descuento
-	- 41,843.23		
1.00	13,382.05	0.92	12,261.93
2.00	14,008.06	0.84	11,761.15
3.00	14,622.85	0.77	11,249.67
4.00	21,214.73	0.70	14,954.82
5.00	61,587.77	0.65	39,780.86
		SFE	90,008.43
		- I.I.	41,843.23
		VAN	48,165.21
		TIR	36.85%
		PR	3.01
		C/B	2.15

ELABORADO POR: HENRRY EDISON POLIT DORADO

El VAN es de USD \$ 48,165.21 a una tasa de interés del 11.20%, la TIR es de 36.85%, la cual es muy superior a la tasa de descuento, lo que confirma que es factible la inversión de este proyecto. El PRI tenemos que la inversión se recupera a los 3 años, (3.01).

El costo beneficio mide el rendimiento de valor presente, en este caso por dólar invertido, es decir que por cada dólar que se invierta se recibirá USD \$ 2.15.

4. Referencias bibliográficas

PRO-ECUADOR. (2012). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. [Citado el: 07 de mayo de 2012] <http://www.proecuador.gob.ec/pro-ecuador>

Rosero, L. (2012). PROVINCIA DE CARCHI CANTÓN MONTUFAR. [Citado el 05 de ABRIL de 2013, de <http://www.tulcanonline.com/index.php/informacion.html?showall=&start=4>

www.fedexport.com.

www.bce.fin.ec.

www.comunidadandina.org

<http://www.paqocha.blogspot.com/>

http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/comercio_exterior/ue/Ficha_Francia.pdf

<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

http://www.cei-rd.gov.do/estudios_economicos/perfiles/europa/francia.pdf

<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/Ficha-Comercial-de-Francia-Junio-2013.pdf>