

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE “PROYECTO DE INVERSION PARA
LA IMLEMENTACION DE UN NEGOCIO DE
EXPORTACION DE ARTESANIAS DE TIPO TEXTIL”**

Proyecto de Grado

Previa la obtención del Título de:

**Economista con mención en Gestión Empresarial, Especialización Marketing
Ingeniero Comercial con mención en Gestión Empresarial, Especialización Finanzas
Ingeniero Comercial con mención en Gestión Empresarial, Especialización Finanzas**

Presentado por

Miguel Efraín López Larrea

Jorge Matamoros Jouvín

Omar Oleas Espinoza

Guayaquil-Ecuador

2010

DEDICATORIA

Este proyecto esta dedicado en primer lugar a Dios, por llenarme de sabiduría y vida para poder seguir convirtiéndome en un mejor ser humano en todos los aspectos

Para mi Papá y mi Mamá pilares fundamentales en mi vida en mi formación ética y moral dándome su apoyo y amor incondicional en todo momento demostrando a carta cabal su labor de padres de la mejor forma.

A mis hermanos quienes de forma muy humilde se encuentran siempre a mi lado viéndome como un ejemplo y apoyándome sin reproches cuando más lo necesito.

A mis demás familiares y amigos que se encuentran siempre ahí para decirme cuan lejos he llegado y que debo seguir, para darme ese empujón cuando sentía que se me acababan las fuerzas, para decirme cuanto valgo cuando siento que algo me abrume.

Jorge Matamoros Jouvìn

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicado en primer lugar a DIOS, quien me ha bendecido a lo largo de toda mi vida y ahora, una vez más me permite culminar con éxito mi carrera.

A MI MADRE, Lidy, pilar fundamental en mi vida, sin ella jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora he logrado. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ella el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí sino para mis hermanos y familia en general. También dedico este proyecto a mi enamorada, compañera inseparable de cada jornada. Ella representó gran esfuerzo y tesón en momentos de decline y cansancio.

A ellos este proyecto que sin ellos, no hubiese podido ser.

Efraín López Larrea

DEDICATORIA

Agradezco a mi Santísimo Dios por ser el pilar y la luz de mi camino, por todas las oportunidades que me has brindado en el trayecto de mi vida y que me han permitido llegar a mi meta. Te Amo

Omar Oleas Espinoza

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien se encuentra siempre a mi lado y me llena de sus bendiciones y protección para poder seguir adelante con mi vida dándome fuerzas cuando las necesito y dándome la luz que guía mi camino.

A mi Madre Sonia y a mi Padre Jorge, quienes con mucha paciencia en el día a día me han dado su apoyo incondicional y me extienden siempre su mano cuando mas lo necesito y que aun habiendo cometido errores saben con humildad perdonarme para seguirme apoyando en todas mis metas y proyectos

A mis hermanos Christian y Michael, personas de gran corazón que siempre se encuentran junto a mí dándome todo lo que tienen sin importar su propio beneficio con el objetivo de ayudarme en todo momento.

A mis amigos, seres muy importantes que me escuchan cuando nadie mas pudo hacerlo, que me dieron un consejo cuando lo necesitaba, que me hicieron un favor que nadie lo podía hacer gratis, que me recordaban de que estoy hecho y que se preocupan cuando se dan cuenta que algo me esta afectando.

A todos mis profesores por toda su paciencia y sabiduría ya que gracias a su pasión, carisma y entrega me transmitieron toda su sabiduría de forma desinteresada dando siempre lo mejor de ellos aun cuando tenían problemas que los abrumaban, solo con el objetivo de formar profesionales de excelencia

Jorge Matamoros Jouvìn

AGRADECIMIENTO

Definitivamente a Dios, mi Guía, sabes lo esencial que has sido en mi posición firme de alcanzar esta meta, esta alegría, que de hacerla material, te la entregaría, pero a través de esta meta, podré siempre de tu mano alcanzar otras.

A mis padres, Lidy y Efraín y a mis hermanos, Liyen y Alexis; y una mención especial a Esperanza, a ustedes les agradezco por darme la estabilidad emocional, económica y sentimental para poder llegar a este logro. GRACIAS por darme la posibilidad de que de mi boca salga esa palabra...FAMILIA.

A mi madre Lidy puesto que siempre serás mi inspiración para alcanzar mis metas, por enseñarme que todo se aprende y que todo esfuerzo al final es recompensa. Tu esfuerzo, se convirtió en tú triunfo y el mío. TE AMO. A mi padre Efraín, por todos sus consejos y por inculcarme lo valioso de las enseñanzas deportivas, de mucho me sirvió la disciplina y el trabajo en equipo que se desarrolla en estas. A mis hermanos que han compartido todos esos secretos y aventuras que solo se pueden vivir entre hermanos, Liyen de carácter fuerte y cariños pero que me ha demostrado un amor inigualable y Alexis, mi hermano menor, siempre dispuesto a apoyarme en todas mis iniciativas.

A mi enamorada Nohelia por su amor y apoyo incondicional, por el ánimo que me brinda día a día para alcanzar nuevas metas.

A mis amigos más cercanos, a esos amigos que siempre me han acompañado y con los cuales he contado desde que los conocí, Oswaldo un amigo de siempre al que quiero como un hermano.

A todos los que fueron partícipes de la culminación de este gran sueño.

A mi director de Proyecto: Ing.Layedra, gracias por su guía en este proyecto. Al presidente del tribunal: Econ. Leonardo Estrada, por su paciencia y amistad.

Efraín López Larrea

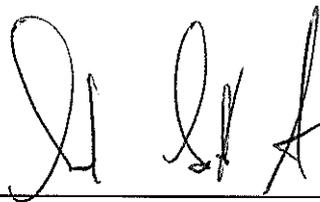
AGRADECIMIENTO

Al Ing. Nelson Layedra por la apertura y apoyo en la realización de este proyecto por creer en nosotros como futuros Ingenieros Comerciales.

A mis compañeros de proyecto Jorge y Efraín por su importante aporte en la realización de este proyecto.

Omar Oleas Espinoza.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Econ. Leonardo Estrada
Presidente Tribunal



Ing. Nelson Layedra
Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

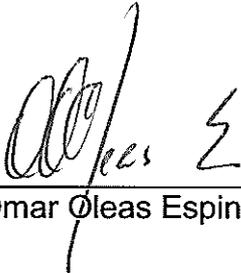
“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”



Jorge Matamoros Jouvin



Efraín López Larrea



Omar Oleas Espinoza

ÍNDICE

Dedicatoria	II
Agradecimiento	IV
Tribunal de Graduación	VII
Declaración Expresa	VII
Índice General	IX
Índice de Cuadros	XII
Índice de Figuras	XIII

Capítulo 1

1.1 Introducción	1
1.2 Reseña histórica	3
1.3 Características del proyecto	4
1.3.1 Características del producto	6
1.3.2 Morfología	11
1.3.3 Formas de elaboración y maquinarias	11
1.4 Alcance	15
1.5 Objetivos Generales.	16
1.6 Objetivos específicos	16

Capítulo 2

2.1 Estudio Organizacional	17
2.1.1 Misión	17
2.1.2. Visión	17
2.1.3 Organigrama de la empresa	17
2.1.4 Análisis FODA	21
2.2 Estructura del mercado	23
2.2.1 Análisis de la demanda interna	24
2.2 .2 Análisis de la demanda externa	29

2.2.3 Demanda potencial Externa	32
2.2.4 Análisis del precio y la competencia	35
2.2.5 Forma de promoción y comunicación	38
2.2.6 Canales de distribución y comercialización	40
Capítulo 3	
3.1. Estudio técnico y operativo	43
3.1.1 Localización geográfica	43
3.1.2 Tamaño de la empacadora	44
3.1.3 Operatividad de la exportación	45
3.1.4 Recepción del puerto de destino	51
3.1.5 Justificación de ingreso de las divisas de las exportaciones	52
3.1.6 Análisis ambiental	53
3.1.7 Análisis de áreas o segmentos influenciados	53
Capítulo 4	
4.1 Inversión	58
4.2 Financiamiento	59
4.3 Proyección de ventas	60
4.4 Determinación de costos Fijos y variables	62
4.5 Depreciación de activos	63
4.6 Análisis del punto de equilibrio	64
4.7 Flujo de fondo o de caja	66
4.8 Evaluación económica	67
4.8.1 Rentabilidad sobre la inversión	67
4.8.2 Rentabilidad sobre las ventas	67
4.8.3 TIR (Tasa Interna de Retorno)	68
4.8.4 Tasa de descuento	68
4.8.5 VAN (Valor Actual Neto)	70
4.8.6 Periodo de recuperación de la inversión	71

4.9 Estados financieros	72
4.9.1 Estado de resultados Proyectado	72
4.9.2 Balance General	73
4.10 Análisis de Sensibilidad	73
Conclusiones	75
Recomendaciones	76
Bibliografía	77
Anexos	78

INDICE DE CUADROS

CUADRO. 1 Características de los productos a exportar	7
CUADRO. 2 Calidad de las artesanías	26
CUADRO. 3 Preferencia de consumidor	27
CUADRO. 4 Aceptación del mercado europeo	28
CUADRO. 5 Exportaciones ecuatorianas 2004 -2009 hombres	29
CUADRO. 6 Exportaciones ecuatorianas 2004 – 2009 mujeres	30
CUADRO. 7 Exportaciones ecuatorianas 2004 -2009 bolsos	30
CUADRO. 8 Exportaciones ecuatorianas 2004 -2009 chales	31
CUADRO. 9 Población española	33
CUADRO 10 Porcentaje población extranjera en España	34
CUADRO 11 Precios de la competencia interna	35
CUADRO 12 Matriz de perfil competitivo	37
CUADRO 13 Clasificación Arancelaria	45
CUADRO 14 Inversión inicial del proyecto	58
CUADRO 15 Generalidades del proyecto de inversión	59
CUADRO 16 Amortización	60
CUADRO 17 Proyección de ventas	61
CUADRO 18 Gastos administrativos y de ventas	62
CUADRO 19 Depreciación	63
CUADRO 20 Estado de resultados proyectado	65
CUADRO 21 Flujo de caja proyectado	66
CUADRO 22 Periodo de recuperación de la inversión	71
CUADRO 23 Estado de resultados anuales proyectado	72
CUADRO 24 Balance General Proyectado	73
CUADRO 25 Análisis de sensibilidad	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO No. 1 Situación Geográfica Ciudad de Otavalo	10
GRAFICO No. 2 Hiladora de algodón	12
GRAFICO No. 3 Telar de cintura	14
GRAFICO No. 4 Calidad de las artesanías	26
GRAFICO No. 5 Gustos y preferencias del consumidor	27
GRAFICO No. 6 ¿Piensa Ud. que las artesanías tendrán aceptación en la UE?	28
GRAFICO No. 7 Ubicación geográfica de las oficinas	43
GRAFICO No. 8 Distribución y espacio físico de las oficinas	44

CAPITULO I

1.1 Introducción

Actualmente nuestro país se encuentra en constante búsqueda de opciones para mejorar las fuentes de ingresos, por tal razón se ha considerado que la exportación de artesanías ecuatorianas propone una excelente alternativa para lograr este propósito.

La exportación de estos productos representa un negocio con gran expectativa, adicionalmente es una opción diferente para poder diversificar las exportaciones en el Ecuador, incursionando así en un mercado medianamente explotado donde se puede ofrecer productos de altísima calidad de origen ecuatoriano al exterior.

La importancia del proyecto radica en aprovechar las ventajas que dispone el país para la producción de artesanías (textiles, específicamente), por lo que se considera su ejecución conveniente en el aspecto social y económico ya que se incrementaría la oferta de trabajo rural, ayudando a mejorar las condiciones sociales y económicas del sector.

El objetivo que persigue este proyecto es identificar la posibilidad de dar a conocer al mercado extranjero nuestra cultura a través de las innumerables tipos de artesanías como una alternativa de diversificación de exportaciones no tradicional.

La idea de crear una empresa que exporte artesanías del Ecuador nace del interés en rescatar y promover la identidad cultural y artesanal ecuatoriana en el exterior, e impulsar la integración turística, artesanal y

cultural de Otavalo y del país, con el fin de ganar espacios en el mercado exterior.

Mediante el diseño y la utilización de materiales autóctonos y mano de obra local, se busca cumplir las expectativas de los consumidores de adquirir un producto de la más alta calidad, mayor variedad y a precios competitivos.

Además por la crisis económica que atraviesan los artesanos, nuestro interés es ofrecer al país una oportunidad para que el sector artesanal crezca a través de la exportación.

El proyecto también sugiere mejorar la forma en que se comercializa actualmente estos productos, ya que a pesar de que existen pequeños productores artesanales que trabajan individualmente, no existe ninguna empresa que se encargue de la comercialización formal a nivel internacional que gestione todos los trámites que implica la exportación.

Además existe una producción de artesanías que se realiza en talleres informales, pequeños, con procesos y capacidad productiva muy limitada y sin estrategias comerciales y de mercadeo definida. Por esta razón es necesario crear una empresa que pueda desarrollar la comercialización de forma más eficiente y ofrecer este producto al mercado internacional de una manera más profesional.

Este proyecto pretende colaborar con el desarrollo de la industria, a tal punto que en un largo plazo, artesanos que actualmente son pequeños productores conformen un gremio para que a través de la empresa propuesta en este proyecto puedan exportar su producto sin preocuparse por los gastos y trámites que conllevan una exportación.

En el desarrollo de los capítulos se describirán todos los elementos

que integran el proceso de comercialización de artesanías textiles, lo que nos ayudará a comprender cada uno de ellos como parte del conjunto integral orientado hacia el mercado europeo.

1.2 Reseña histórica

La visión actual del Ecuador es la de un país en un estado de transición, considerando los diferentes escenarios que debe manejar este gobierno. En algunos sectores ya se puede percibir la necesidad de los empresarios de una mayor eficiencia, la mejora en la calidad de los productos y la reducción de costos para lograr ser competitivos con respecto al resto del mundo.

Con respecto al entorno macroeconómico del Ecuador al año 2010, creemos que será un año complejo para el país ya que todavía hay temas de vital importancia a ser discutidos y aprobados por el Gobierno de turno que deben buscar la recuperación del crecimiento para la reducción de la pobreza. Todo esto se complica además si sumamos la ya existente inestabilidad política por lo que esto no representan buenos augurios para la economía y el entorno macro que rodea a la empresa.

Podemos decir entonces que Ecuador todavía es un país vulnerable a factores internos y externos que, de hacerse realidad, podrían desencarrilar el programa de estabilización y ajuste. Como principales factores de inestabilidad consideramos al sistema político del Ecuador, con un gobierno que depende de coaliciones frágiles y variables, la debilidad del sistema bancario y de las instituciones financieras, la ausencia de regulaciones y la intervención gubernamental; todo esto genera mayor malestar social e influye negativamente. No obstante, todavía existen esperanzas y eso se nota en el empuje de muchos empresarios privados que creen en el país y en el desarrollo de las empresas nacionales.

Cabe notar como punto importante que si bien las exportaciones hacia Europa y específicamente a España no han alcanzado en todos estos tiempos los niveles óptimos deseados si se toma en cuenta la existencia de los grandes vínculos

Históricos, políticos y culturales entre los dos países, de todos modos un punto a destacar tiene que ver con el hecho favorable de que la oferta exportable del 2008 es fundamentalmente no petrolera y con valor agregado industrial, por lo que podríamos concluir que es un mercado aun no explotado.

Dentro de estas exportaciones “no petroleras industriales” se destacan:

- los productos del mar: camarones, conservas de pescado y atunes
- pasta de cacao
- maderas
- palmitos preparados
- partes y botones de tagua
- **prendas de vestir (chaquetas de cuero)**
- conservas y pulpas de frutas tropicales
- **fibra de abacá**
- productos agrícolas: flores, plátano, banano cavendish, piñas, entre los principales.

1.3 Características del proyecto

El sector textil ha sido altamente fragmentado y de tipo familiar en el país, especialmente en Otavalo que por su gran diversidad de tejidos y

bordados expresa el carácter y riqueza intercultural de sus habitantes indígenas y mestizos.

Debido precisamente a esta profesionalización del indio otavaleño en la industria textil manufacturada, ha hecho que hoy tenga, como ningún grupo indígena del Ecuador, solvencia económica suficiente.

Los principales productos de confección a exportar son camisetas, jeans o vaqueros y una variedad de artesanías. En este caso, los mercados de exportación varían considerablemente de aquellos que buscan los exportadores de manufacturas textiles.

A excepción de las artesanías, que se venden principalmente a los países vecinos, la mayor parte de los otros productos de confección se venden fuera de los mercados de América Latina, a países tales como Estados Unidos, España, Alemania y Francia.

En cuanto a esto, podemos darnos cuenta que este tipo de cultura y artesanías textiles han tenido una buena acogida en mercados extranjeros y por esto creemos que hay amplias oportunidades para la exportación y así llevar nuestros productos hacia la mayoría de los países antes mencionados.

Representa para nuestro proyecto una gran ventaja que todo el cantón está considerado como una gran fábrica textil. La producción se concentra en comunidades como Iluman y Peguche desde donde salen blusas, pantalones, chalecos, tapices, bolsos, hamacas, etc., para el mercado nacional e internacional.

Los conocimientos ancestrales unidos a la materia prima se manifiestan en cientos de objetos que muestran la producción de la

Artesanía en el Ecuador y reflejan, de manera extraordinaria, la diversidad cultural en todas y cada una de sus provincias.

El sector se ha fortalecido con su trabajo y aportado al Ecuador con la generación de empleo a través de la capacitación y formación de operarios y aprendices; ahorrándole divisas con la utilización de materia prima local y sobre todo, con la exportación de sus artesanías.

En la artesanía textil, se distinguen por su habilidad los indios de Otavalo, en la parte septentrional de la región interandina; son muy bellas sus producciones hechas a mano, con imaginativas combinaciones de colores. Se puede también encontrar una variedad de productos, desde los ponchos hasta utensilios domésticos.

1.3.1 Características del producto

En cuanto a las artesanías textiles (Véase Foto No. 4) es importante mencionar que no existe una partida o clasificación arancelaria específica para este producto ya que este abarca una gran gama de modelos y texturas.

FOTO No. 1

MERCADO DE ARTESANÍAS TEXTILES



Fuente: Enciclopedia Encarta 2002

En caso de exportarse este producto, debemos individualizarlo, por tal razón a continuación describiremos cada uno de los artículos a comercializar: (Véase Cuadro No. 1).

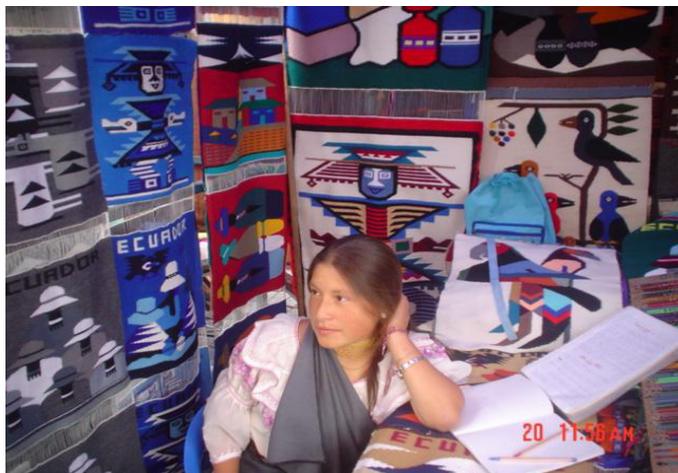
CUADRO No. 1
CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS A EXPORTAR

PRODUCTO	PARTIDA	MATERIAL UTILIZADO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CONFECCIÓN
Ponchos para mujer.	62.02.91.0000	Lana	Es parte de la identidad cultural e los pueblos y la serranía ecuatoriana.	Tejidos a mano.
Tapices decorativos.	58.05.00.0000	Lana y madera.	Tienen diversos diseños como figuras indígenas, paisajes, animales, fiestas, etc.	Maquinas de telar de pedales y otros se hacen a mano.
Guantes	61.16.91.0000	Lana.	Diversos diseños y colores	Tejidos a mano
Ponchos, chales y bufanda	61.17.10.0000	Cuero de res, lana, algodón y alpaca	Diversos diseños y colores	Tejidos a mano
Gorras	65.06.99.0000	Lana	Tienen diversas formas y colores que distinguen a los de hombres y mujeres	Tejidos a mano con crochet.
Chompas	42.03.10.0000	Cuero	Diversos diseños	Maquinas
Abrigos de hombre/niño	62.01.11.0000	Lana.	Diversos diseños y colores	Tejidos a mano.
Abrigos de mujer	61.02.10.0000	Algodón.	Tienen diseños decorativos.	Bordados a mano.
Bolsos bordados	42.02.22.0000	Lana.	Tienen diseños decorativos.	Bordados a mano.
Suéteres	61.10.20.0000	algodón y lana	Diversos diseños y colores	Bordados a mano

Fuente: BCE

Los tapices de Otavalo (Véase Foto 5) son muy apreciados en España. La artesanía especializada forma una parte importante de la cultura nativa de Ecuador, donde muchos pueblos como Otavalo gozan de fama por sus particulares especialidades artesanas, incluyendo madera tallada, trabajos en piel y sombreros de paja

FOTO No. 2
TAPICES DE OTAVALO



Bellos y vistosos tejidos se alinean en los tenderetes del mercado de Otavalo, en Ecuador (Véase Foto No.6, 7 y 8). Famosos por sus delicados tejidos, la habilidad de los otavaleños ha pervivido en la región de La Sierra durante siglos. Ecuador es una nación de gran diversidad étnica donde los lazos del pueblo y la familia están por delante de los vínculos nacionales.

FOTO No. 3
VISTOSOS TEJIDOS EN EL MERCADO DE OTAVALO



FOTO NO. 4
PRODUCTOS EXHIBIDOS EN LAS TIENDAS INFORMALES DE
OTAVALO



FOTO No. 5
BLUSAS BORDADAS POR ARTESANOS OTAVALEÑOS



1.3.2 Morfología

1) **LANA.-** Nombre aplicado a las fibras suaves y rizadas que se obtienen principalmente de la piel de las ovejas domésticas y se utilizan en la fabricación de textiles.

2) **ALPACA.-** Es el cuero de la llama que es un animal originario de Perú, pero también se cría en nuestro país.

3) **ALGODÓN.-** Se la obtiene de una planta anual cuyo tallo varía entre los 25cm y los 2m. Los copos brotan de la flor al quinto día de la floración y deben recogerse en seguida. La borra de algodón se compone de una pelusa y pelos llamados de seda cuya longitud varía entre los 2 y 5cm, retorcidos de manera natural.

4) **NYLON.-** Es un hilo de un solo filamento que se usa para elaborar medias o telas. A este tipo de hilo se lo llama monofilamento. Es un material resistente y retiene escasa humedad por lo cual el secado de estas prendas se reducen.

5) **CUERO DE RES.-** Como su nombre indica este material proviene del cuero de la res o vaca.

1.3.3 Formas de elaboración y maquinarias

1) **EL HILADO DEL ALGODÓN.-** El hilado del algodón (Véase Gráfico No. 2) es un proceso que comienza con el desmontado, operación que consiste en separar la fibra de la semilla, luego de lo cual las fibras de algodón se sujetan al extremo de una vara delgada y lisa, llamada ulca, de donde son retiradas por la hiladora con su mano izquierda, con la cual

distribuye las fibras para dar un diámetro determinado a la hebra. Con su mano derecha, en tanto, gira el huso para conferir la torsión necesaria al hilo, para luego, proceder a envolver sobre el mismo huso.

GRAFICO No. 2 HILADORA DE ALGODÓN



2) **EL HILAR DE LANA.-** Es una operación que comienza con la tarea de retirar los abrojos e impurezas adheridas al material, para luego proceder al lavado del mismo, sea con lejía obtenida por la destilación de agua a través de ceniza de eucalipto o chilca, o con agua caliente y el zumo de hojas de penco azul: según el producto a elaborar se tiñe la lana en rama, generalmente con colorantes de origen químico o una vez seco el material se realiza el cardado, para paralelizar las fibras. Un nuevo cardado permite la formación de pequeños rollos de fibras paralelas, que alimentan al torno o puesto de hilar.

3) **EL TEÑIDO.-** El teñido se limita a la fibra de lana, pues quienes trabajan con algodón lo hacen con los hilos crudos o con hilos industriales ya teñidos en las fábricas donde adquieren ese material. Para el caso de la lana el único colorante natural empleado hasta la presente época es el nogal o tocte, del que se utiliza las ramas, hojas, corteza del árbol aunque se

prefiere la corteza que cubre el fruto, que contiene mayor cantidad de colorante, siempre que todavía esté verde.

El proceso de tinturado empieza con la retirada de la corteza del tocte y se reduce a pedazos pequeños. Se coloca en un recipiente con agua fría, donde se introduce el material a teñir, se eleva la temperatura hasta la ebullición, así se mantiene el material por cinco minutos, para luego sacarlo y exponerlo al aire para que se oxide. Si no se ha conseguido el tono deseado se repite la operación cuantas veces sea necesario; una vez lograda, la tonalidad requerida se saca el material del baño y se lava en agua fría. Con el sobrante del baño se repite la operación descrita, algunas veces, con lo cual se obtiene una gama completa de tonos que van del café muy oscuro del primer baño hasta un habano muy claro de los baños finales. El teñido con nogal se caracteriza por su elevada solidez a la luz y a agentes como el lavado y el frote.

4) **URDIDORES Y TELARES.**- El tejido resulta de entrecruzar en forma ordenada dos series de hilos. La Urdimbre (en sentido longitudinal) y la trama (en sentido transversal). El telar está formado por un conjunto de mecanismos que permite enlazar convenientemente y de acuerdo a un orden previamente establecido, los hilos de urdimbre con las pasadas de trama. Se prepara la urdimbre en un urdidor, que consiste en una serie de estacas clavadas en el suelo o distribuidas en un bando de madera, para el caso del telar de cintura; de dos o cuatro aspas que giran sobre un eje, para el telar de pedales.

5) **TELARES DE CINTURA.**- Son de dos tamaños, uno pequeño para tejer fajas y otro grande para tejer ponchos.

El telar para fajas se sujeta en un pilar de la casa por mío de los extremos de la urdimbre, mientras el otro está sujeto a la cintura del tejedor,

quien ejerce la debida tensión que permite el cruzamiento de la trama entre las dos capas de hilos, los pares y los impares alternativamente.

El telar de cintura (Véase Foto No. 3) para tejer ponchos de mayores dimensiones que el de fajas, se sujeta por unos de sus extremos a una pieza de madera, fuertemente amarrada a dos soportes verticales enterrados en el suelo, para evitar que puedan moverse; el otro extremo de la urdimbre se sujeta a la cintura del tejedor por medio de un cinturón de cuero.

El Telar de Pedales mantiene tensado los hilos de la urdimbre por dos enjulios, uno posterior donde está devanada la urdimbre y otro delantero donde se enrolla la tela. Cada hilo pasa por el ojal central de la malla, cuyo conjunto forma los lisos, unidos a los pedales colocados en la parte inferior del telar. El batán suspendido como un péndulo, contiene un peine, que mantiene ordenados los hilos de la urdimbre y aprieta el hilo de trama a la tela ya hecha.

El hilo de la trama, devanado en una canilla que va dentro de la lanzadera, por si mismo cuando el tejedor, al pisar los pedales, separa los hilos pares de los impares formando una abertura llamada calada, por donde se arroja de un orillo u otro del tejido.

GRÁFICO No. 3 TELAR DE CINTURA



Fuente: Enciclopedia Encarta 2002

1.4 Alcance

Como todo inicio de un negocio todos los recursos serán los normalmente necesitados de acuerdo a la cantidad de trabajo.

Determinar el éxito de ARTEXPORTEC será posible solamente realizando una investigación de mercado que pueda medir la factibilidad y real necesidad del mismo. Pensamos que el potencial de crecimiento que va a tener el proyecto no tiene límites, y debido a la demanda que se estima, se aseguraría la satisfacción del mercado y con este el fortalecimiento de la empresa en general.

Nuestro grupo meta a quien aspiramos alcanzar es al mercado europeo, principalmente enfocarnos al mercado español ya que es un país multicultural, tanto por sus propios orígenes como por la gran afluencia de emigrantes provenientes de todas partes del mundo.

Como dato importante para alcanzar el mercado europeo, es que actualmente existe una tendencia creciente y positiva del llamado “mercado de la añoranza”, es decir aquel constituido por el consumo de productos originarios de un país de migración.

La presencia de los inmigrantes ecuatorianos implica un cambio social muy significativo dentro de la sociedad española, así los nuevos hábitos de vestimenta de estos grupos constituyen uno de los aspectos que más están influyendo en las nuevas tendencias de la moda española.

En la actualidad, es notable que las oportunidades de aumentar los ingresos con la exportación de artesanías textiles son mayores ya que como se mencionó anteriormente existe una demanda insatisfecha en el mercado

europeo (español) –sobre todo productos de lana- que el Ecuador debe aprovechar.

1.5 Objetivos generales

- **Aplicar** nuestros conocimientos académicos y experiencia laboral en el área de comercio exterior para cumplir con las normas y requisitos que se exigen para la exportación de las artesanías.
- **Realizar** un estudio de mercado para determinar el tamaño de la demanda, la oferta y la situación del mercado.
- **Efectuar** un análisis financiero para establecer la inversión, los ingresos, los costos operacionales, la proyección del beneficio. Y con ello evaluar la posibilidad de exportar a largo plazo otros productos ecuatorianos.

1.6 Objetivos específicos

- **Determinar** el comportamiento del mercado donde pretendemos comercializar las artesanías para establecer una visión de la oferta-demanda de este tipo de productos.
- **Plantear** estrategias que permitan establecer un precio competitivo y óptimos canales de distribución del producto (logística).
- **Impulsar** los procesos de mejoramiento del diseño, calidad y productividad artesanal, mediante la capacitación de los artesanos, de este modo podremos ser más competitivos en el mercado y alcanzar nuestro objetivo principal.
- **Promover** el fortalecimiento y desarrollo de la actividad artesanal, logrando elevar el nivel de vida de los artesanos.

CAPITULO II

2.1 Estudio Organizacional

2.1.1 Misión

La misión esencial de ARTEXPORTEC es de mejorar y fomentar la comercialización de artesanías de excelente calidad, con valor agregado, hecha por artesanos y materia prima ecuatoriana, explotando responsablemente los recursos para aportar al desarrollo y crecimiento del sector.

2.1.2 Visión

La visión de ARTEXPORTEC es lograr posicionar las artesanías textiles con una imagen 100% ecuatoriana a nivel internacional, reconocida por su calidad, variedad y belleza, orientados a la satisfacción de los potenciales compradores.

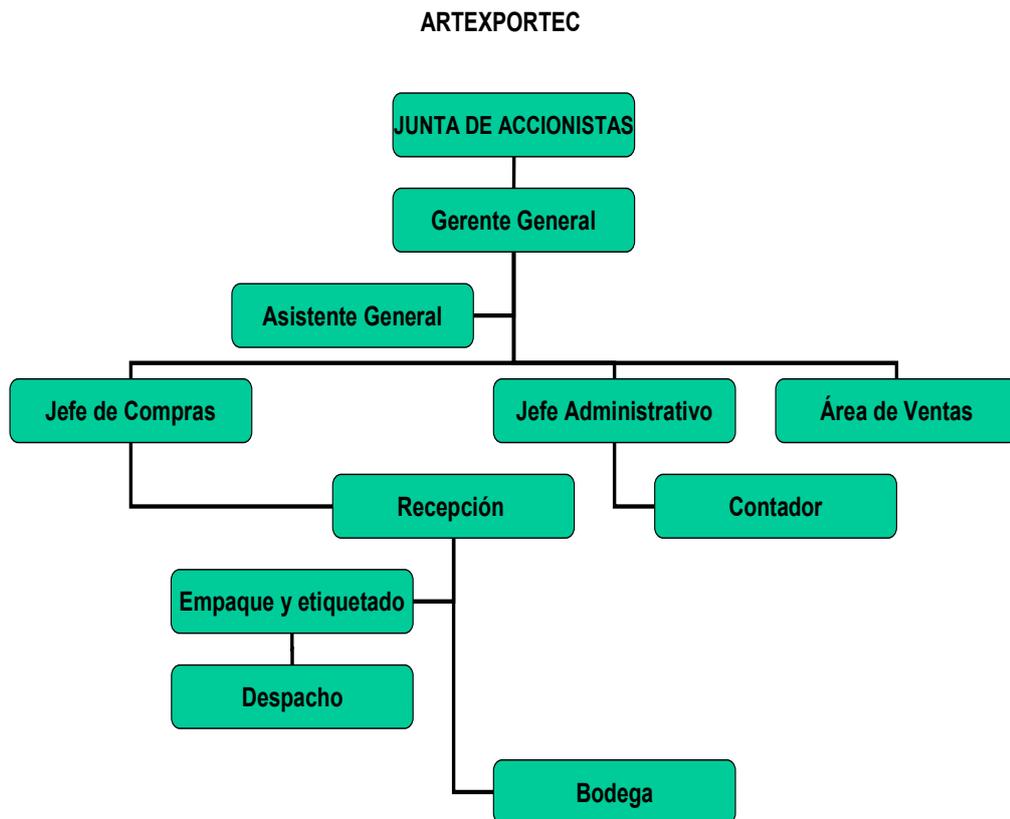
Así mismo, ARTEXPORTEC desarrollará nuevas vías de comercialización para nuevos productos (cerámicas, pinturas, artesanías de tagua, etc.) diversificando así las exportaciones ecuatorianas.

2.1.3 Organigrama de la empresa

Toda forma empresarial tiene que nacer bajo estructuras sólidas y una de ellas es su organización, en la que se definen la estructura funcional de la empresa y la función de cada persona relacionada con ella.

A continuación se muestra en el siguiente gráfico la estructura organizacional de la empresa:

Estructura organizacional de ARTEPORTEC



Funciones

El trabajo en equipo encaminado hacia un objetivo común, permite que las áreas o departamentos cumplan un rol importante en la consecución de los objetivos y la visión dentro de la empresa, por tal motivo, es necesario

establecer estas áreas funcionales para un mejor desenvolvimiento de las personas que laboran dentro de ARTEXPORTEC.

➤ **GERENTE GENERAL.-**

El Gerente General es el es el principal responsable de la operatividad de la empresa, es el administrador máximo de la empresa, en el recae la dirección general de la compañía ejerciendo funciones como controlar que los planes de la empresa sean llevados a cabo de una forma eficaz y eficiente, dirigir al personal hacia los objetivos deseados y planificar la organización general de ARTEXPORTEC.

➤ **ASISTENTE GENERAL.-**

Se encargaría de redactar comunicaciones, cartas de la gerencia, recepción de llamadas telefónicas control de archivos, control de caja chica, control del personal en aspectos como liquidación de sueldos, sobretiempos, etc.; y atención a proveedores que visitan las oficinas centrales.

➤ **JEFE ADMINISTRATIVO – FINANCIERO**

El Jefe Administrativo - Financiero debe ser la mano derecha del Gerente General, dentro de sus funciones generales es la de elaborar los presupuestos para cada año, la de invertir correctamente el dinero de la empresa. Para su buen desenvolvimiento tendrá el apoyo del Contador.

➤ **JEFE DE COMPRAS**

Es la persona encargada de la adquisición de las artesanías a los proveedores ubicados en diferentes centros artesanales de la ciudad y principalmente proveedores directos de Otavalo.

➤ **EQUIPO DE VENTAS**

El área de ventas y comercialización, es el equipo encargado de buscar oportunidades de mercado mediante la formulación de estrategias comerciales. Realiza labor de marketing.

➤ **ÁREA DE EMPAQUE**

Esta sección está constituida por 5 personas las mismas que se encargarán de la recepción de la mercancía, embalaje y etiquetado y despacho de la misma.

➤ **BODEGUERO**

Tiene en su control la existencia los productos (artesanías) debidamente clasificados. Controla a su vez el kardex y brinda los servicios de guardianía de la planta.

Constitución de la empresa

Constitución de una sociedad anónima denominada “Exportación de Artesanías del Ecuador”, ARTEXPORTEC.

La empresa se constituye mediante:

- Escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, es inscrita en el Registro Mercantil.
- Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes, ante el Servicio de Rentas Internas para el ejercicio legal de las operaciones.

- Permiso de patente municipal que debe ser obtenida los primeros treinta días del comienzo de actividades.
- Inscripción en el Registro Patronal del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, para el pago de obligaciones mensuales.

Su actividad principal será la compra y venta de artículos de artesanías ecuatorianas para ser comercializadas al mercado extranjero.

2.1.4 Análisis FODA

FORTALEZAS

- Mano de obra barata.
- Conocimiento en el área de exportaciones.
- Personal capacitado en el área de comercialización con los artesanos.
- Creatividad artesanal.
- Belleza y vistosidad del acabado de las prendas.

OPORTUNIDADES

- Mercado europeo atractivo, por tamaño y gran migración ecuatoriana.
- Abrir nuevos nichos de mercado en donde existan consumidores insatisfechos.
- Aprovechar los acuerdos internacionales (arancel cero).
- El extranjero valora más este tipo de artesanía textil.
- Nuestro producto es conocido a nivel mundial y no necesita demasiada promoción.

DEBILIDADES

- Restricción de crédito por parte de la Banca.
- Irregularidad en el abastecimiento de mercadería terminada.
- Baja calidad de los productos terminados nacionales, no es adecuada para su exportación.
- Capacitación textil artesanal deficiente.
- Falta de mano de obra calificada.

AMENAZAS

- El producto no cumple con las expectativas del usuario.
- Acceso de otros exportadores a los mercados internacionales.
- Protestas indígenas debido a la política nacional.
- Barreras arancelarias y para arancelarias por parte del país importador.
- Inestabilidad en los precios de los productos.

Estrategias del análisis FODA

Fortalezas/Amenazas

F: Mano de obra barata.

A: Protestas indígenas debido a la política nacional.

Incrementar el pago de mano de obra para evitar las protestas indígenas y así evitar que nuestros distribuidores incumplan con sus entregas.

Amenazas / Debilidades

A: El producto no cumple las expectativas del usuario.

D: Capacitación textil artesanal deficiente.

Capacitar al artesano para que mejore la calidad del producto y así ser más competitivos en el mercado.

Oportunidades / Fortalezas

O: Aprovechar los acuerdos internacionales.

F: Conocimiento en el área de exportación.

Mediante nuestros conocimientos en el área de comercio exterior podremos aprovechar los acuerdos internacionales que nuestro país tiene con el continente Europeo.

Oportunidades / Debilidades

O: Aprovechar los acuerdos internacionales.

D: Capacitación textil artesanal deficiente.

Gracias a los acuerdos internacionales pondríamos convenir en intercambiar estrategias, conocimientos, técnicas, etc. Y así capacitar a los artesanos y de esta forma mejorar, aún más, su desempeño textil.

2.2 Estructura del mercado

El grupo meta a quien aspiramos alcanzar es al mercado español. El crecimiento poblacional en ese país ha sido positivo en los últimos años, precisamente apuntalado por la presencia de los "colectivos" extranjeros.

En el año 2004, la población total alcanzó 42.7 millones de habitantes, de los cuales aproximadamente el 51% corresponden a mujeres y el restante 49% a hombres. De otro lado, la densidad demográfica es de 82,7 habitantes por kilómetro cuadrado.

La mayor densidad de población se concentra en la Comunidad de Madrid, seguida por el País Vasco, las Islas Canarias, Cataluña, Islas Baleares y la Comunidad Valenciana. La menor densidad se encuentra en Castilla-La Mancha, seguida por Aragón, Extremadura y Castilla-León, con menos de 30 habitantes por kilómetro cuadrado.¹

La llamada "pirámide poblacional", que muestra la estructura poblacional, tiene sus particularidades en la medida que el 21% de la población total es menor de 19 años; el 62% se encuentra entre 19 y 65 años y el 17% es mayor de 65 (Censo del 2001). Otra característica destacable se refiere al hecho de la prominencia del sector urbano, en la medida que cerca del 77% de la población reside en las ciudades.

2.2.1 Análisis de la demanda interna

Las artesanías textiles se las comercializa en el mercado local, principalmente en el cantón Otavalo y en distintas zonas centrales de Guayaquil.

Entre junio, julio, agosto, septiembre son los meses que más compran ropa abrigada, por cuanto llega el verano. El mercado es visitado por extranjeros europeos y americanos, entre otros de los países vecinos.

¹ Guía Comercial para Exportar a España, 2008

Otavalo es bien reconocido en todas partes del mundo, y es donde tienen más aceptación por su calidad y hasta más se demanda con sus artesanías.

El rol del distribuidor mayorista es de gran importancia pues este introduce el producto a distribuidores minoristas y confeccionistas y asume el riesgo de la venta y la cobranza; la presencia del distribuidor cobra un significado muy especial para la venta del producto en sectores rurales y urbanos marginales: donde la empresa formal no llega. En algunos casos, el distribuidor sirve de nexo entre la textil y el cliente final para el levantamiento de información de mercado, sin embargo, en muchos casos el distribuidor puede convertirse en un filtro de información desde el cliente al productor.

Para conocer mejor el mercado interno con respecto a sus gustos y preferencias y el impacto que tienen las artesanías textiles para la factibilidad del proyecto, realizamos un total de 100 encuestas, de las cuales elaboramos el siguiente análisis:

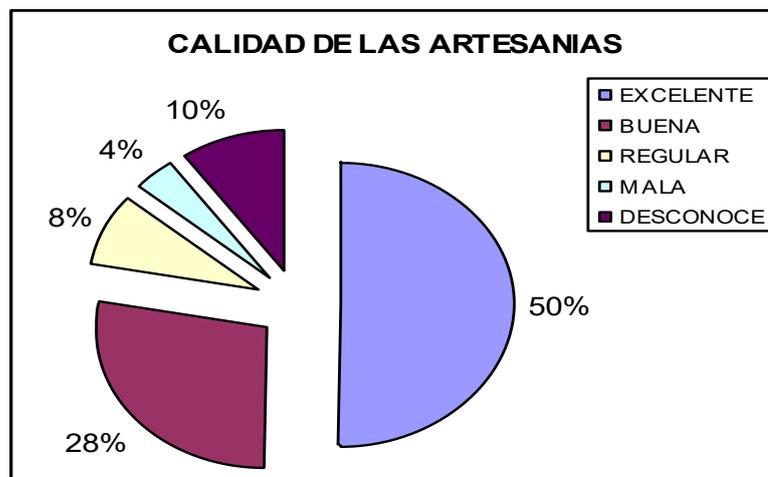
Una de nuestras principales incógnitas al querer elaborar este proyecto fue conocer la calidad de las artesanías en el mercado nacional, que es el primer mercado donde incursionan este tipo de productos, por tal razón la pregunta fue ¿Qué opina UD. sobre la calidad de las artesanías? Las respuestas de esta pregunta están detalladas en el siguiente Cuadro No. 2:

CUADRO No. 2
CALIDAD DE LAS ARTESANÍAS

¿QUÉ OPINA UD. SOBRE LA CALIDAD DE LAS ARTESANIAS?	RESPUESTAS
EXCELENTE	50
BUENA	28
REGULAR	8
MALA	4
DESCONOCE	10

Dentro del Gráfico No. 4, comprobamos que en el mercado interno solo el 50% de los encuestados reconocen como excelente la calidad de las artesanías, por lo tanto, implementaremos mejor mano de obra y mejores materiales, que nos permitan ser más competitivos y así alcanzar al otro 50% del mercado nacional.

GRAFICO No. 4



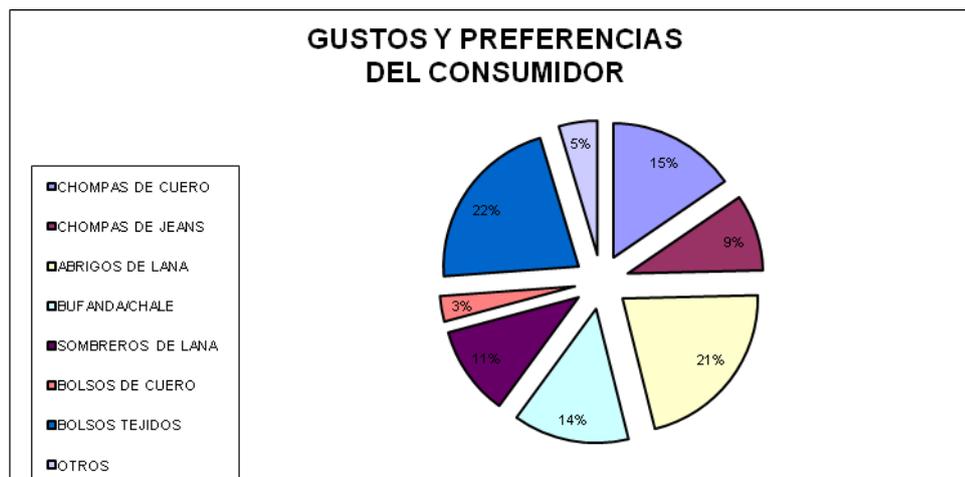
Con la aspiración de conocer los gustos y preferencias de los consumidores con respecto a los productos sustitutos de los que pretendemos exportar nos damos cuenta que su acogida es mayor, tomando en cuenta que nuestro país es de clima templado en su mayoría, por tal razón comprobamos que exportar a países de clima frío resulta beneficioso para nuestra economía.

CUADRO No. 3

PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR

AL COMPRAR ¿QUÉ PRODUCTOS PREFERE?	RESPUESTAS
CHOMPAS DE CUERO	20
CHOMPAS DE JEANS	12
ABRIGOS DE LANA	28
BUFANDA/CHAL	18
SOMBREROS DE LANA	14
BOLSOS DE CUERO	4
BOLSOS TEJIDOS	28
OTROS	6

GRAFICO No. 5



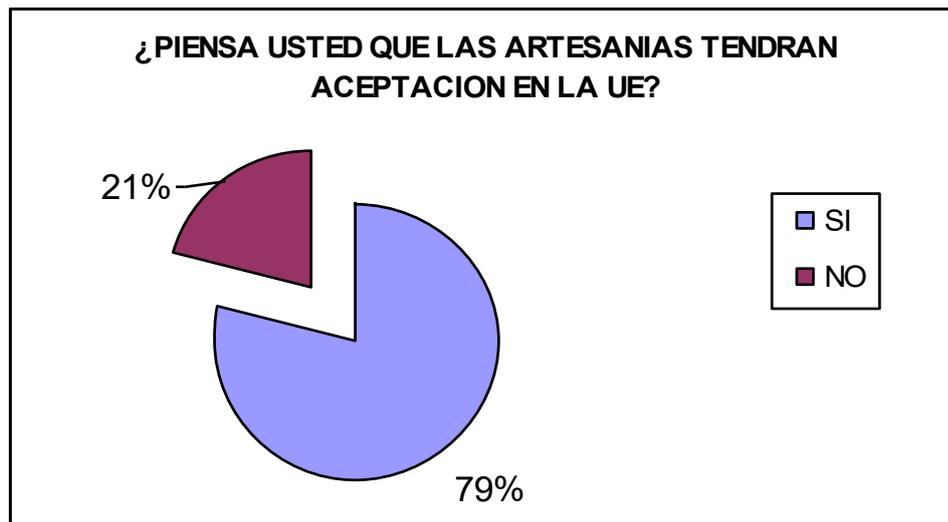
En el Gráfico No. 5 podemos analizar los gustos y preferencias del consumidor hacia las artesanías textiles frente a los sustitutos de estos, tal es el caso de las chompas de cuero y su sustituto la chompa de Jean, además de los bolsos tejidos frente a los bolsos de cuero. Podemos comprobar que las artesanías representan una demanda mayor a la de sus sustitutos.

CUADRO No. 4

ACEPTACION EN EL MERCADO EUROPEO

¿PIENSA USTED QUE LAS ARTESANIAS TENDRAN ACEPTACION EN EL MERCADO EUROPEO?	RESPUESTAS
SI	79
NO	21

GRAFICO No. 6



Nuestra mercado meta, es decir donde nos proyectamos para la exportación de las artesanías es el mercado europeo y en la pregunta ¿piensa usted que las artesanías tendrán aceptación en el mercado europeo?, tanto los ecuatorianos como los extranjeros encuestados piensan que es muy factible que las artesanías sean aceptadas, porque consideran que su vistosidad y belleza complementan la baja calidad que pueda tener.

2.2.2 Análisis de la demanda externa

A continuación presentaremos unas tablas que reflejan las exportaciones desde el 2004 al 2009, de cuatro de los productos que vamos a exportar, midiendo la demanda de éstos y comprobando la acogida favorable en el extranjero, además de estudiar a la competencia y sobre todo analizar el mercado meta que es España.

Según las estadísticas de exportación de productos artesanales en los últimos 5 años el Banco Central del Ecuador muestra lo siguiente (Véanse Cuadro No. 2, 3, 4 y 5):

CUADRO No. 5

EXPORTACIONES ECUATORIANAS 2004-2009

ABRIGOS DE LANA P'HOMBRES O NINOS	TOTAL_FOB
ALEMANIA	3.39
ARGENTINA	0.16
BÉLGICA	10.11
CANADA	8.41
CHILE	14.84
COSTA RICA	7.59
DINAMARCA	2.67
ESPANA	24.35
ESTADOS UNIDOS	51.60
FRANCIA	10.46
GUATEMALA	0.08
HOLANDA(PAISES BAJOS)	1.28
ITALIA	17.35
LUXEMBURGO	13.54

Fuente: BCE Estadísticas de Exportaciones

CUADRO No. 6**EXPORTACIONES ECUATORIANAS 2004-2009**

ABRIGOS DE LANA PARA MUJER	TOTAL_FOB
ALEMANIA	1.02
CANADA	0.50
CHILE	17.80
COLOMBIA	11.53
COSTA RICA	18.61
ESPAÑA	2.66
ESTADOS UNIDOS	20.43
FRANCIA	0.75
ITALIA	5.73
MEXICO	9.45
PERU	28.54
SUECIA	0.19
SUIZA	0.20

CUADRO No. 7**EXPORTACIONES ECUATORIANAS 2004-2009**

BOLSOS DE MANO DE LANA	TOTAL_FOB
ALEMANIA	6.97
ARUBA	0.75
BRASIL	0.12
CAIMAN, ISLAS	11.59
CANADA	13.57
CHILE	11.18
COREA (SUR),	0.19
COSTA RICA	4.41
ESPAÑA	22.21
ESTADOS UNIDOS	90.94
FRANCIA	17.23
GUATEMALA	5.43
HOLANDA(PAISES BAJOS)	4.70
HUNGRIA	1.61
IRLANDA (EIRE)	0.62
ITALIA	23.77
JAPON	0.33
LUXEMBURGO	0.26
MEXICO	40.69
NORUEGA	0.11

CUADRO No. 8

EXPORTACIONES ECUATORIANAS 2004-2009

CHALES DE FIBRAS ACRILICAS	TOTAL_FOB
BRASIL	2.72
CANADA	20.11
CHILE	90.52
COLOMBIA	52.56
COSTA RICA	19.00
ESPAÑA	37.03
ESTADOS UNIDOS	148.16
MEXICO	81.73
PERU	8.16
REINO UNIDO	6.54
RUMANIA	0.46

Fuente: BCE Estadísticas de Exportaciones

Las importaciones de España del sector textil corresponde sobretodo a prendas confeccionadas, el 50%; el 44% a productos textiles y el 6% a materias primas y provienen fundamentalmente de Italia, Francia, Portugal y Alemania con el 53%, en cuanto a terceros países las importaciones provienen del Asia con el 32%, el restante 15% proviene de países latinoamericanos incluido el Ecuador².

La competencia externa existe, pero nuestro país tiene ventajas competitivas basada como lo hemos mencionado anteriormente en dos factores: bajos costos de infraestructura y mano de obra ecuatoriana. Es importante acotar que a partir de enero del 2005, el mercado textil mundial está relativamente abierto, lo cual implica una tremenda competencia en el mercado.

² Guía Comercial para Exportar a España, 2008

Las exportaciones registradas desde Ecuador se destaca “Demás fibras textiles vegetales” con un poco más de 1 millón de dólares en el 2003, descendiendo a 270 mil en el 2004. En el rubro “Prendas y complementos de vestir a punto” se registra exportaciones de 300 mil y 161 mil dólares en los años 2003 y 2004 respectivamente; el rubro “Prendas y complementos de vestir excepto de punto” registra exportaciones de 231 mil y 243 mil dólares para los años referidos.

2.2.3 Demanda potencial externa

Las oportunidades dentro del mercado español se presentan para aquellos que ya se exportan y existe ya una demanda, este es el caso de: fibras textiles de abacá, conjuntos y sacos de lana y pelo fino, camisetas de algodón, suéteres de punto, camisa de hombre y niño de algodón, blusas para mujer y niña de algodón, mantas de fibras sintéticas.

Cabe reiterar que los productos textiles ecuatorianos en general se acogen al SGP “plus”, por tanto ingresan a España con arancel cero.

El consumo masivo de confecciones textiles se realiza a través de las grandes tiendas e hipermercados donde existen departamentos especializados y responsables de compra de acuerdo al tipo de producto y al público al que está dirigido.

Población en las principales ciudades de España

Según las últimas cifras disponibles, la población total alcanzó 46.157.822 habitantes al 1 de enero de 2008. La población de las principales ciudades de España se muestra en el Cuadro No. 6:

CUADRO No. 9

POBLACIÓN ESPAÑOLA

Ciudad	Habitantes
Madrid	3.213.271
Barcelona	1.615.908
Valencia	807.200
Sevilla	699.759
Zaragoza	666.129
Málaga	566.447
Murcia	430.571

Fuente: INE 2008

Es importante anotar que el porcentaje de extranjeros residentes ha crecido constantemente en los últimos años, Según el censo INE 2006, el 9,27% de la población de España es de nacionalidad extranjera. La inmigración a gran escala empezó a mediados de la década de los noventa; desde el 2000, España ha recibido el segundo mayor número de inmigrantes de todo el mundo en términos absolutos (tras Estados Unidos). Constituye el décimo país del mundo con mayor población extranjera, detrás de países como Estados Unidos, Rusia, Alemania, Francia, Canadá o el Reino Unido. La mayoría de los inmigrantes que llegan a España provienen de Iberoamérica (en un 36,21%), seguido de Europa Occidental (21,06%), Europa del Este (17,75%) y el Magreb (14,76%). La distribución geográfica de los extranjeros es muy irregular, concentrándose a lo largo de las costas mediterránea y canaria y en Madrid y alrededores, en general acentuando aún más las ya profundas diferencias regionales de población del país.

La inmigración en España es muy variada y está dominada por la procedente de áreas culturalmente cercanas. En España, la mayoría de los inmigrantes provienen de Iberoamérica (el 36,21% del total de extranjeros afincados en España, según el censo INE 2006); les siguen después los procedentes de la UE-27 (34,45%) y del norte de África (14,83%). A gran

distancia se encuentran los extranjeros provenientes de la Europa no comunitaria (4,40%), el África subsahariana (4,12%), el Extremo Oriente (2,72%), el Subcontinente indio (1,67%), América del Norte (0,66%) y Filipinas (0,48%). Del resto de Asia y de Oceanía sólo son originarios el 0,50% restante, mientras que están registrados un 0,02% de apátridas.

CUADRO No. 10
Distribución de la población extranjera en España

Orígenes geográfico-culturales de la población extranjera en España (2006) ¹⁶¹				
	Área de origen	Población	% total extranjeros	Principales nacionalidades
1	<u>Iberoamérica</u>	1.500.785	36,21%	<u>Ecuador</u> (11,13%), <u>Colombia</u> (6,40%), <u>Argentina</u> (3,63%), <u>Bolivia</u> (3,37%), <u>Perú</u> (2,31%), <u>Brasil</u> (1,75%)
2	<u>Europa Occidental</u>	872.694	21,06%	<u>Reino Unido</u> (6,63%), <u>Alemania</u> (3,63%), <u>Italia</u> (2,79%), <u>Francia</u> (2,17%), <u>Portugal</u> (1,95%), <u>Países Bajos</u> (0,95%)
3	<u>Europa del Este</u>	735.506	17,75%	<u>Rumanía</u> (9,82%), <u>Bulgaria</u> (2,45%), <u>Ucrania</u> (1,69%), <u>Polonia</u> (1,11%), <u>Rusia</u> (0,96%), <u>Lituania</u> (0,38%)
4	<u>África del Norte</u>	614.436	14,83%	<u>Marruecos</u> (13,59%), <u>Argelia</u> (1,14%)
5	<u>África subsahariana</u>	170.843	4,12%	<u>Senegal</u> (0,85%), <u>Nigeria</u> (0,76%), <u>Gambia</u> (0,42%)
6	<u>Extremo Oriente</u>	132.474	2,72%	<u>China</u> (2,53%), <u>Filipinas</u> (0,48%), <u>Japón</u> (0,13%)
7	<u>Subcontinente indio</u>	69.006	1,46%	<u>Pakistán</u> (1,02%), <u>India</u> (0,50%), <u>Bangladesh</u> (0,15%)
8	<u>América del Norte</u>	27.292	0,66%	<u>EE. UU.</u> (0,59%)
9	<u>Medio Oriente</u>	18.094	0,44%	<u>Irán</u> (0,06%), <u>Siria</u> (0,06%), <u>Israel</u> (0,04%)
10	<u>Oceanía</u>	2.363	0,06%	<u>Australia</u> (0,04%)

Por nacionalidades, las más presentes son la marroquí, la rumana, la ecuatoriana, la británica y la colombiana. En la tabla siguiente se describe el crecimiento registrado por las comunidades de inmigrantes más grandes de España en el 2007, y entre los censos de 2001 y 2006. Las que más crecieron en este periodo fueron la paraguaya (+2.980%, aunque partiendo desde niveles muy bajos), la boliviana (+2.012%) y la rumana (+1.187%).

Por las repercusiones que tiene el incremento considerable de los "extranjeros" latinoamericanos en las posibilidades de captar mercados

crecientes, sobre este tema se volverá más adelante cuando se aborde las particularidades del mercado de la "añoranza" o mercado "étnico".

2.2.4 Análisis del Precio y la Competencia

Precio

La información más reciente de que se dispone señala que los precios de los productos más vendidos por la competencia son los que muestra el Cuadro No.11:

CUADRO No. 11

PRECIOS DE LA COMPETENCIA INTERNA

PRODUCTOS	PRECIO EN DÓLARES
Chompa de alpaca	22.00
Guantes	1.50-2,00
Bolsos hechos a mano	5.00
Tapiz	5.00
Bufanda	8.00
Sombreros de paño	6,00

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing. En un estudio exploratorio, se detectó que el precio es la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

Competencia

En el país hay más de 15 empresas exportadoras repartidas en las ciudades más importantes, entre las principales están:

- GRUPO SALINAS, Ubicada vía al calvario y samilagua, Guaranda – Bolívar.
- PASAMANERÍA S. A. ACTUAL CIA. LTDA.
- CREACIONES JB TEJICOTTON CIA. LTDA.
- MARBETEX
- DICOMTEX S.A.
- TEJIDEX S.A.
- TEX EL RAYO CIA. LTDA.
- FIBRAN CIA. LTDA.

Estas empresas representarían la competencia directa para ARTEXPORTEC ya que comercializan no solo ropa confeccionada sino también materia prima para exportación.

En lo que respecta a la competencia internacional, a continuación presentamos el Cuadro No. 8, que demuestra nuestro perfil competitivo, el de Perú y el de Bolivia, países productores y exportadores de artesanías:

2.2.5 Forma de promoción y comunicación

Nuestra empresa ha convenido utilizar estrategias de marketing para promocionar nuestro producto primero poniendo a nuestra empresa en una página Web del Internet, para poder penetrar a todos los mercados nacionales e internacionales para que de esta manera dar a conocer nuestro producto y para que nuestros clientes puedan tener mejor servicio y acceso a las compras y poder incrementar el nivel de satisfacción de los clientes generando nuevas oportunidades de negocios e incrementando nuestras ventas y tenemos como otra estrategia para la promoción los anuncios publicitarios de nuestras artesanías para que lo conozcan mejor.

Acciones de comunicación

Ante el panorama cada vez más competitivo y dinámico, es imprescindible que la empresa implante las técnicas de marketing más avanzadas para liderar los cambios de su mercado y aventajar a los competidores en rentabilidad y crecimiento. Es por eso que al implantar la utilización de la Internet se transformará en una nueva arma estratégica lo que ayudará a los clientes a obtener resultados superiores gracias al mejor conocimiento del producto, a sus diseños y variedades.

La pagina web permitirá identificar los segmentos naturales de clientes, entender su valor y tendencia, los movimientos de competidores, definir e implantar acciones comerciales y de marketing que permitirá a ARTEXPORTEC liderar los cambios de su mercado y mejorar la posición competitiva

Principales funcionalidades del sistema:

- Manejo de Campañas de Promoción

- Generación de circuitos de ventas a través de pedidos on-line
- Resolución de requerimientos específicos
- Integración de canales de contacto

Aspectos básicos de la promoción en ferias internacionales

Las ferias son uno de los más importantes medios de promoción en España, pues están muy extendidas y captan casi todas las actividades económicas³ Por ello, participar en las ferias españolas viene a ser una muy buena decisión para:

- Ganar cuota de mercado
- Consolidar o construir determinada imagen de marca
- Establecer una interacción directa entre comprador y vendedor
- Obtener un alto volumen de información en un corto plazo de tiempo
- Establecer contactos comerciales
- Tomar el pulso al mercado y conocer las tendencias actuales y futuras

Adicionalmente, las ferias son instrumentos muy eficaces para la concreción de las ventas. Existe una feria anual en Febrero y Septiembre denominada “Feria: Semana Internacional de la Moda en Madrid”, donde participa el sector textil nacional e internacional. La pág. Web es: www.semanamoda.ifema.es

³ Guía Comercial para Exportar a España, 2008

En Diciembre de cada año se realiza en Madrid una Feria Iberoamericana de Comercio Exterior donde participan todos los sectores productivos de cada país de Latinoamérica incluyendo Ecuador, su pág. Web es: www.ficex.es

Servicio de capacitación a los artesanos - productores

La base del negocio será el mantener periódicamente informados a los productores – artesanos sobre la tendencia del mercado: moda, clima, materiales preferidos, sugerencias del distribuidor y del consumidor final (español). Esta información perfeccionará los diseños, los acabados de las prendas y optimizará la calidad de las artesanías textiles.

2.2.6 Canales de distribución y comercialización

ARTEXPORTEC comprará las artesanías directamente a los proveedores ubicados en los diferentes centros artesanales de Guayaquil (mercado artesanal, Malecón 2000, Las Peñas, etc.) o realizará la adquisición directa con los mismos artesanos otavaleños, según conveniencia en los costos, con el fin de comercializar estas artesanías al exterior.

ARTEXPORTEC efectuará las tramitaciones para la introducción de las artesanías textiles al extranjero, informando al productor-artesano, todo lo relacionado con el mercado, las exigencias de calidad, gustos y preferencias de la demanda, etc.

El canal de distribución es el enlace que debe existir entre el productor y el consumidor final, en una configuración escalonada,

ARTEXPORTEC es el agente que interviene entre el Artesano-Productor y el Distribuidor Mayorista español:

- 1.- Artesano-Productor. Consumidor final
- 2.- Artesano- Productor Distribuidor Consumidor final
- 3.- Artesano-Productor ARTEXPORTEC. Distribuidor. Consumidor final

En lo referente a la comercialización se lo hará directamente con el distribuidor, mediante pedidos.

La demanda estimada de este producto será generada por los principales importadores y comercializadoras en España, aquí nombramos a los más importantes.

Empresa Nacional de Mercados Mayoristas

Paseo de La Habana 180, CP 28036 Madrid

Telf 913506489

E- Mail prensa@mercasa.es

www.mercasa.es

Mercado Mayorista de Barcelona, MERCABARNA

Zona Franca Sector C CP 08040 Barcelona

Telf.: 933355300

E- mail: mb@mercabarna.es

www.mercabarna.es

Mercamadrid

Carretera Villaverde- Vallecas Km 3.800 CP 28053 Madrid

Telf.: 34-917850000

E- mail: mercamadrid@mercamadrid.es

www.mercamadrid.es

La empresa exportadora se concentrará en la exportación directa a cadenas comerciales o distribuidores mayoristas de las principales ciudades de España (Madrid, Barcelona), para lo cual se debe disponer de representantes de ventas quienes realizarán la gestión de comercialización y exportación formalizando los negocios directamente con los distribuidores.

El Distribuidor Mayorista será el comerciante que adquiere e importa las artesanías textiles por su cuenta y riesgo, para luego venderlas en el mercado local pudiendo hacerlo al mercado mayorista o minorista.

Es habitual que los precios de venta de los productos al distribuidor contemplen los servicios y gastos previstos en el contrato de Distribución, como son:

- Mantenimiento de locales para exposición y ventas
- Publicidad del producto y su marca
- Participación en ferias, exposiciones y muestras
- Mantenimiento del stock

CAPITULO III

3.1 ESTUDIO TÉCNICO Y OPERATIVO

3.1.1 Localización geográfica

Las oficinas de ARTEXPORTEC estarán ubicadas en la Ciudadela la Garzota en las calles Eloy Velásquez y Juan J. Bonilla (Véase Gráfico No. 5), al norte de la ciudad de Guayaquil (Parroquia Tarqui), con una medición de 6 m de ancho y 15m de profundidad, el solar es medianero y será alquilado.

GRAFICO No. 7

UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LAS OFICINAS (ex situ)



La ubicación de la empresa se convierte en ventaja competitiva, debido a que al situarse en el norte de la ciudad facilita las negociaciones y trámites comerciales y de exportación.

Así se encuentra distribuido el espacio físico destinado a la parte operativa, administrativa y comercial de la empresa:

GRAFICO No. 8

DISTRIBUCION ESPACIO FISICO DE LAS OFICINAS DE (IN SITU)



3.1.2 Tamaño de la empacadora

Como nuestro proyecto es solo de comercialización de las artesanías se tomará en cuenta el espacio físico para el área de empaque de mercadería para su exportación y distribución, además del área administrativa-compras, financiera-contable y de Ventas y tramitación al exterior.

El tamaño de las instalaciones puede sufrir cambios en el ejercicio de sus actividades donde dependerá de la demanda y la evolución que tengamos en el mercado.

Hay que tener en cuenta todos los factores necesarios para la ubicación de la empacadora tales como la localización que debe tener vías

de acceso en óptimas condiciones preferiblemente que estén en conjunto con las oficinas de la comercializadora para un mejor control y desempeño de las mismas.

Además debemos tomar en cuenta los siguientes factores:

- **Materiales humanos**

Contratar personal con facilidad debido al proceso del empaqueo de las mercaderías que no requiere mayor esfuerzo físico.

- **Transporte**

El área de empaque se ubicará en la entrada principal, lo que facilitará el ingreso de la mercancía para el embalaje, etiquetado, despacho o almacenaje.

3.1.3 Operatividad de la exportación

El código arancelario internacional corresponde a la partida arancelaria para:

CUADRO No. 13
Clasificación Arancelaria

PRODUCTO	PARTIDA
Ponchos para mujer.	62.02.91.0000
Tapices decorativos.	58.05.00.0000
Guantes	61.16.91.0000
Ponchos, chales y bufanda	61.17.10.0000
Gorras	65.06.99.0000
Chompas	42.03.10.0000
Abrigos de hombre/niño	62.01.11.0000
Abrigos de mujer	61.02.10.0000
Bolsos bordados	42.02.22.0000
Suéteres	61.10.20.0000

Normas generales para la exportación de textiles a España

La normativa aduanera y arancelaria de España tiene muchas similitudes con la de Ecuador, específicamente en temas importantes como los regímenes de importación, sean estos de libre ingreso o especiales.⁴

Los impresos oficiales para la tramitación de importación e introducciones a España son facilitados por el Registro General de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo o en las Direcciones regionales o territoriales de comercio, integradas en las Delegaciones de Economía o en los centros de Asistencia Técnica del Comercio Exterior

Cumplimiento de estándares de calidad

Al ser el español un consumidor que mantiene niveles de exigencia altos sobre los productos, acorde con su nivel educativo, la disponibilidad de información existente y sus ingresos, se va a requerir tomar en cuenta que la calidad del producto sea una de las variables más importantes, que dicho consumidor analizará antes de tomar una decisión de compra.

Empaque y etiquetado

A manera ilustrativa, actualmente el mercado presiona a que el empaque se presente de tal manera que conserve la prenda en perfecto estado y al mismo tiempo sea de fácil manipulación para la transportación.

⁴ Guía Comercial para Exportar a España, 2008

A manera de recomendación para la producción artesanal, podemos mencionar la necesidad de mejorar diseños acorde a las tendencias cambiantes del mercado, efectuar acabados finos y de detalle, mejorar la calidad de los materiales de fabricación, introducir presentaciones en estuches o cajas de alta calidad, introducir etiquetado con explicaciones de materiales utilizados, su uso, cuidado y la relación cultural.

Transporte y despacho

Siendo el mercado de destino el continente europeo, se debe tomar en consideración la forma de transportación de la mercancía a comercializar asegurándose que el producto (artesanías) llegue en el mejor estado posible.

El transporte puede ser aéreo o marítimo, en nuestro caso nos concentraremos en el transporte marítimo.

Es preferible que el tiempo de duración del viaje sea lo menor posible entre 18 a 20 días. Las navieras tienen un itinerario de rotación de un buque semanal para las diferentes rutas que mantienen a nivel mundial. Los costos difieren de acuerdo a las compañías navieras, estos fluctúan entre los \$3700 y los \$4000 para el puerto de destino de Bilbao, España.

Es posible conseguir mejores costos incluyendo el flete interno de la movilización del contenedor de la planta hasta el puerto, si se establece convenios con las navieras en las que se elabora un posible itinerario de embarques que resulte atractivo para ambas partes.

El costo del flete interno puede negociarse entre el empresario y el importador y depende de lo que tenga que recorrer el cabezal para llevar el contenedor al puerto de carga.

Puertos

Los puertos españoles de mayor importancia desde el punto de vista comercial son: Puerto Valencia que opera con varios sectores como construcción, alimenticio, energético, químico, muebles, madera, **textil** y calzado. Otro puerto de importancia es el de Algeciras, que es un paso obligado entre las rutas del océano Atlántico, el Mediterráneo y el extremo Oriente. Este puerto es uno de los de mayor crecimiento en el mundo, particularmente en el tráfico de contenedores. Las principales navieras del mundo han escogido a Algeciras como uno de sus puertos base, lo que les permite ofrecer mejores servicios en términos de costos de fletes, enlaces y frecuencias. Otros puertos de importancia son el Puerto de Barcelona y el Puerto de Bilbao⁵.

Seguros

Se debe gestionar la separación de cupo en el medio de transporte y acordar el seguro de transporte. La UNCTAD/GATT recomienda cubrir la mercancía contra el riesgo de guerra y huelga, mediante una cláusula dentro de la póliza. Igualmente recomienda asegurar la mercadería por 19% o 20% más del valor de la misma.

La mercadería en el momento de ser embarcada tiene cobertura de seguro por parte de la misma naviera.

Procedimiento para exportar

⁵ Guía Comercial para Exportar a España, 2008

Los procedimientos generales utilizados en el Ecuador para llevar a cabo una exportación son los siguientes:

- Calificarse como exportador
- Registrar los precios ante un notario para las cartas de crédito
- Elaborar la Factura comercial
- Llenar y hacer aprobar el FUE (Formulario Único de Exportación)
- Conocimiento de Embarque: Marítimo, aéreo o terrestre

Contratación de un Agente de aduana

El Agente de Aduana representará para ARTEXPORTEC la “División de Exportación” externa. Tendrá a su cargo y bajo su responsabilidad las tramitaciones de exportación que la pone a nuestro servicio. Realiza las tentativas de venta y previa conformidad del productor cierra la operación. Puede ocuparse inclusive de toda la operativa exportadora.

Este actúa en representación de ARTEXPORTEC, formalizando los negocios directamente con los compradores (importadores) y por cuenta de la empresa.

Además el agente de aduanas es el más indicado para informar al exportador acerca de:

- La situación y tendencias del mercado consumidor del producto
- Producción nacional, importación y competencia de otros países
- Sistema arancelario que rige a este tipo de producto
- Disposiciones técnico aduaneras para el levantamiento de las mercaderías en aduanas del país importador
- Reglamentación sobre embalaje, marcas, empaque, envases, etc.
- Exigencias en cuanto a certificado de origen, calidad, sanidad, etc.

Documentación

Todos los documentos deben prepararse y estar listos antes de embarcar las mercancías.

Tarjeta de identificación

Cuando una persona va a exportar por primera vez debe sacar la tarjeta de identificación de importador-exportador. Los requisitos para obtener esta tarjeta son la cédula de identidad, número de RUC, datos personales como nombre, dirección, teléfonos de la empresa, nombre del representante legal, dirección y teléfono del representante. El trámite no tiene costo y tarda de 12 a 48 horas, la tarjeta le da al exportador un número que le habilita para exportar las veces que quiera.

Factura Comercial

Se describe la mercadería a exportar, precios, volúmenes, el nombre y dirección del importador en el país al que se envía la mercadería y los términos del contrato. También se incluyen los aranceles en caso de que haya.

El Formulario Único de Exportaciones (FUE)

Es el documento oficial que deben utilizar los exportadores en la actualidad para declarar las exportaciones hacia el exterior. Este formulario consta de dos partes: una en la que el exportador declara qué va a vender y con que valor, en la otra parte se registra la mercadería en aduanas, antes de que salga de país.

Procedimiento de aduana

Para realizar el aforo en la aduana se deben presentar:

- Documento FUE
- 4 copias de la Factura Comercial
- Registro de la recaudación aduanera en el FUE
- Entrega de mercadería en la Aduana o Puerto

Conocimiento de Embarque

Junto con los documentos mencionados anteriormente se procede a tramitar el documento de transporte. En este momento se dan pagos por carga, muellaje, vigilancia, etc.

Certificado de Origen

Es un documento que indica la procedencia del producto. Este documento es requerido en los países importadores por dos razones: en el caso de que existan convenios arancelarios o para certificar que el producto proviene del país exportador.

3.1.4 Recepción del puerto de destino

La carga es retirada por la Empresa Nacional de Mercados Mayoristas, MERCASA quienes con los documentos recibidos por parte de la Subsidiaria en Ecuador proceden a la desaduanización de la carga para lo que es indispensable se encuentre presente un representante de la mencionada compañía y el inspector de la naviera para certificar la buena llegada de la mercancía (artesanías textiles) y posteriormente es

transportada a las bodegas de la Empresa Nacional de Mercados Mayoristas, MERCASA.

Los agentes vendedores de MERCASA serán los encargados de la venta del producto. En la liquidación constará el valor de venta del producto por unidades y se descontará los costos incurridos por transporte marítimo, flete interno y el valor de la comisión cobrada por MERCASA.

Se adjunta a la liquidación enviada al Ecuador un reporte del estado de la mercancía emitida por las cadenas de supermercados y tiendas de moda, donde constará las observaciones respecto a la calidad del producto, siendo esta información sumamente importante para optimizar la producción y por ende las ventas.

3.1.5 Justificación del ingreso al país de las divisas provenientes de las exportaciones

La empresa ARTEXPORTEC está obligada a ingresar al país las divisas provenientes de sus exportaciones, por el valor FOB mediante depósito en cuentas corrientes, de ahorros o de inversión a su nombre, en los bancos y sociedades financieras autorizadas por la Superintendencia de Bancos.

Al momento de ser depositadas las divisas después del embarque de las mercancías, ARTEXPORTEC deberá entregar a los bancos o sociedades financieras dentro del plazo estipulado, los comprobantes de depósito y una carta instructiva que contendrá el número de comprobantes y de los Formularios Únicos de Exportación a los cuales deberán aplicarse dichas ventas, así como los valores que corresponden a cada producto exportado.

ARTEXPORTEC deberá efectuar el pago de la cuota redimible de la CORPEI, determinada por la ley de Comercio Exterior e inversiones, la misma que dice: “las cuotas redimibles es del 1.5 por mil sobre el valor FOB de las exportaciones del sector privado”.

3.1.6 Análisis ambiental

La evaluación del impacto ambiental podemos definirla como un conjunto de técnicas que buscan como propósito fundamental un manejo de los asuntos humanos de forma que sea posible un sistema de vida en armonía con la naturaleza.

La gestión de impacto ambiental pretende reducir al mínimo nuestras intrusiones en los diversos ecosistemas, elevar al máximo las posibilidades de supervivencia de todas las formas de vida que signifique un equilibrio biológico.

3.1.7 ANÁLISIS DE ÁREAS O SEGMENTOS INFLUENCIADOS

Hemos considerado de vital importancia observar los pasos del proceso productivo de la empresa, puesto que es aquí donde mejor podemos apreciar algunos de los elementos y factores que impactan al medio ambiente, que es precisamente lo que tenemos que tener claro antes de establecer y desarrollar la gestión de impacto ambiental en la empresa.

Cabe señalar que se consideraron todas las áreas de la empresa y no tan solo los procesos del área de producción (empacado, embalado y etiquetado). Esto se hace para estar en concordancia de lo que es el espíritu de las normas ISO, o sea una mejora continua que abarque todos los ámbitos de la empresa. Es así que una primera revisión ambiental inicial de la empresa nos muestra ciertos ítems que deberán ser considerados:

- Vehículos: La empresa posee 1 camioneta para la transportación de mercancías, pero también llegan camionetas con los pedidos de los proveedores. El uso de combustible contribuye a la contaminación del aire por efecto del monóxido de carbono expulsado en su combustión. Por ubicarse dentro de una zona residencial, esto causa molestias en los que ocupan las casas vecinas.
- Eliminación de Desechos: La mayor cantidad de basura sale del área de empaque, los desechos en su mayoría están compuestos residuos de fundas, etiquetas, papel que son botados a la basura. La empresa no ha instaurado ningún sistema de reciclaje a sabiendas de todos que estos materiales pueden ser reutilizados.
- Aseo de las bodegas, oficinas, áreas operativas: El suelo del local es de cemento con baldosa, el que al ser barrido en ocasiones levanta una gran nube de polvo, lo que favorece la contaminación del aire producto de las partículas en suspensión que son barridas al aire.
- Uso de energía eléctrica: Se observa un uso de energía un tanto derrochador, puesto que nadie se preocupa por apagar los artefactos eléctricos cuando no se ocupan, esto incluye las luces de oficina, uso de computadores, uso de aire acondicionado, etc.

Luego de este preocupante cuadro situacional, y de la conciencia de su gerente general y dueño por los efectos adversos al medio ambiente, se hace necesario enfocar todos los esfuerzos por desarrollar dentro de la empresa un Sistema de Gestión Ambiental de acuerdo a sus posibilidades y que cumpla con la norma de certificación ISO.

El proyecto es positivo y no perjudica al medio ambiente, pues es beneficioso en algunas actividades, pero se debe tomar en cuenta los factores del humo que escapan de los carros transportadores de la mercancía y la manipulación de las artesanías debe minimizarse, limitándose al empaque y etiquetado.

Para la aplicación del Sistema de Gestión Ambiental en la empresa se hace necesario crear un departamento encargado de esta labor, con un encargado que se contrate para estos efectos y que dependa directamente del Gerente General, asegurando así, el reconocimiento formal, de todas las áreas y personal de la organización. El departamento, dentro de la estructura organizacional, ocupará un nivel de staff, no obstante, el responsable último por el desempeño de este departamento es el Gerente General.

La Administración general (Gerente General) será quien defina la Política ambiental de la empresa. Esta política deberá considerar la misión, valores y principios centrales de la organización, imponer requisitos de comunicación entre todos los actores involucrados, establecer una política de mejoramiento continuo, velar por la prevención de la contaminación, asegurar el cumplimiento de reglamentos, leyes y otros criterios ambientales pertinentes que la organización ha suscrito.

De acuerdo a esto se propone un ejemplo de una Política Ambiental para la Empresa: "ARTEXPORTEC se propone el estricto cumplimiento de la Ley o normativa que regule el medio ambiente, para esto se ha propuesto instaurar un Sistema de Gestión ambiental el que será revisado periódicamente cumpliendo a cabalidad el concepto de mejoramiento continuo aplicándolo en todos sus procesos productivos"

La empresa comunicará a toda la comunidad su intención por mejorar su relación con el medio ambiente, mantendrá información actualizada de todos los documentos medio ambientales que sean de utilidad para los fines que se ha propuesto. En la medida de nuestro alcance económico se irán haciendo las mejoras correspondientes a todas las áreas de la empresa y de esta manera asegurar un entorno de seguridad laboral a todos los empleados. La empresa estimulará al personal para que las basuras que se eliminen tengan un proceso previo que asegure su reciclaje.

En toda la empresa se minimizará el consumo de agua y energía eléctrica aplicando siempre los criterios preventivos ante eventuales emergencias que tengan impacto sobre el medio ambiente.

La empresa, además, se comprometerá a incorporar algunos principios rectores internacionales, tales como:

- Los seres humanos constituyen el centro de las preocupaciones relacionadas con el desarrollo sostenible. Tienen derecho a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza.
- El derecho al desarrollo debe ejercerse en forma tal que responda equitativamente a las necesidades de desarrollo y ambientales de las generaciones presentes y futuras.
- A fin de alcanzar el Desarrollo Sostenible, la protección del medio ambiente deberá constituir parte integrante del proceso de desarrollo y no se considerará en forma aislada.
- Minimizar cualquier impacto ambiental adverso significativo en el diseño y posterior desarrollo de los productos ejecutados dentro de la empresa.
- Prevenir la contaminación, en particular la contaminación del aire, de la tierra y del agua.

- Educar, capacitar y comunicar a todos sus empleados en forma periódica de todos los elementos concernientes con el medio ambiente.
- Involucrar y comunicarse con la comunidad.
- Desarrollar y mantener, cuando exista un peligro significativo, planes de prevención de emergencias. Además se debe medir y monitorear el comportamiento ambiental para compararlo con los objetivos y metas ambientales.

Como se observa, hemos descrito toda la gama de herramientas, funciones y mecanismos que le permiten a una empresa u organización quedar registrada o certificada bajo ISO que se constituye en la norma que permite la certificación del Sistema de Gestión Ambiental (EIA) de una organización.

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

A continuación se establecerán los parámetros básicos de la inversión inicial, costos e ingresos del presente proyecto.

4.1 Inversión

CUADRO No. 14

INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO

Gastos de Constitución	
Formulario para la obtención del RUC	0,6
Formulario patente municipal	0,5
Tasa de habilitación municipal	15
Permiso de funcionamiento	689
Gastos Notariales	321
Equipos y suministros	
3 PC procesador Core Duo	1800
3 Impresoras Inkjet	240
1 Fax	80
Servicio Banda Ancha Internet- Instalación- Conexión	200
Muebles y Enseres	400
Obra Civil (papelería)	200
Aire acondicionado 12.000 BTU	500
Papelería, suministros, etiquetas, cintas	500
Arriendo local (+ 2 depósito)	900
Vehículo	17000
Dinero en efectivo para caja	2.400
Capital de trabajo	9981
Mercadería	22.060
Total	S/. 47.306,10

La empresa cuenta con un vehículo propio (camioneta) avaluado por \$ 17.000.

La inversión prevista incluye toda la infraestructura y el conjunto de muebles y equipos que requiere el proyecto para su normal operación.

El monto de inversión del proyecto asciende a \$ 57.287,53 con el que podría ponerse en funcionamiento.

CUADRO NO. 15

GENERALIDADES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

Ubicación:	Guayaquil
Extensión:	120 m ²
Producto o Servicio :	Artesanías textiles
Moneda del Proyecto:	Dólar
Monto del Proyecto:	US\$ 57.287,53 100%
Recursos propios:	US\$ 37.236,89 65%
Financiamiento:	US\$ 20.050,64 35%

4.2 Financiamiento

El préstamo que se realizaría bordearía el 35% del monto general de la inversión, es decir \$ 20.050,64, el cual se lo realizaría a través de la banca privada (Banco Amazonas); bajo la figura de crédito corporativo a 5 años plazo con una tasa de interés del 13%. El detalle de la amortización de la deuda se muestra a continuación:

CUADRO NO. 16

AMORTIZACION

Periodo	Pago	Interes	Amortizacion	Saldo Insoluto
0				\$ 20.050,64
1	\$5.700,69	\$2.606,58	\$3.094,10	\$ 16.956,53
2	\$5.700,69	\$2.204,35	\$3.496,34	\$ 13.460,19
3	\$5.700,69	\$1.749,83	\$3.950,86	\$ 9.509,33
4	\$5.700,69	\$1.236,21	\$4.464,47	\$ 5.044,86
5	\$5.700,69	\$655,83	\$5.044,86	\$ (0,00)

4.3 Proyección de ventas

ARTEXPORTEC proyecta sus ventas diseñando un plan donde se calcula una cifra de utilidad deseada trabajando con valores relacionados a los ingresos hacia las ventas, obteniendo así un porcentaje de ganancias que puede variar según la situación de la empresa y del entorno, pero que sirve de base para predecir lo que se quiere ganar cada mes y que servirá también de comparación con cifras pasadas para su respectivo análisis.

Las metas que se estiman cumplir en un plazo determinado durante la marcha de la empresa las presentaremos mediante una proyección de 5 años.

Tomando como base el comportamiento del mercado, específicamente, en los ingresos del 2008 de las principales empresas exportadoras de textiles, se presenta un pronóstico de ventas por cinco años.

Para el segundo y tercer año se ha estimado un incremento del 10% anual, mientras que para el cuarto y quinto año se estimó un incremento del 25% anual.

CUADRO No. 17

Proyección de ventas

VENTAS	1	2	3	4	5
Ponchos para mujer.	17.280,00	19.008,00	19.008,00	23.760,00	29.700,00
Tapices decorativos.	27.216,00	29.937,60	29.937,60	37.422,00	46.777,50
Guantes	8.640,00	9.504,00	9.504,00	11.880,00	14.850,00
Ponchos, chales y bufanda	6.720,00	7.392,00	7.392,00	9.240,00	11.550,00
Gorras	12.600,00	13.860,00	13.860,00	17.325,00	21.656,25
Chompas	46.200,00	50.820,00	50.820,00	63.525,00	79.406,25
Abrigos de hombre/niño	34.560,00	38.016,00	38.016,00	47.520,00	59.400,00
Abrigos de mujer	48.600,00	53.460,00	53.460,00	66.825,00	83.531,25
Bolsos bordados	8.640,00	9.504,00	9.504,00	11.880,00	14.850,00
Suéteres	25.920,00	28.512,00	28.512,00	35.640,00	44.550,00
Total de Ventas	236.376,00	260.013,60	260.013,60	325.017,00	406.271,25
COSTOS DE VENTAS					
Costos de transportación Naviera	7.091,28	7.800,41	7.800,41	9.750,51	12.188,14
Cuota CORPEI	236,38	260,01	260,01	325,02	406,27
Otros gastos de Exportacion	2.363,76	2.600,14	2.600,14	3.250,17	4.062,71
Comisiones por ventas	4.727,52	5.200,27	5.200,27	6.500,34	8.125,43
Costo de Venta	132.360,00	145.596,00	152.875,80	191.094,75	210.204,23
Total Costos Ventas	146.778,94	161.456,83	168.736,63	210.920,79	234.986,77
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS					
Sueldos	35.400,00	36.108,00	36.830,16	37.566,76	38.318,10
Bonificaciones y Compensaciones	8.550,00	8.609,00	8.669,18	8.730,56	8.793,17
Gastos Administrativos					
Luz Gye	960,00	1.152,00	1.382,40	1.658,88	1.990,66
Agua GYE	180,00	198,00	217,80	239,58	263,54
Telefono GYE	960,00	1.152,00	1.382,40	1.658,88	1.990,66
Ariendo	3.600,00	3.960,00	4.158,00	4.365,90	4.584,20
Movilización a Provincia	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Mant. Varios	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Gastos legales	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
Imp. Prediales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Oficina (Suministros)	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Caja Chica GYE	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Depreciación					
Equipos de Oficina	4.273,33	4.273,33	4.273,33	4.273,33	4.273,33
Imprevistos	3325,25	3615,98	3910,42	4234,34	4591,04
Total Gastos de Administración	59.888,58	61.840,31	63.734,29	65.784,37	68.013,63
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	29.708,48	36.716,46	27.542,68	48.311,84	103.270,85

4.4 Determinación de costos fijos y variables

El presupuesto de gastos operativos anuales comprende los desembolsos por los siguientes conceptos:

- Costo transportación de la Naviera corresponde al 3% al ingreso por venta anual
- Cuota a la CORPEI corresponde al 1 por 1000 sobre las ventas anuales
- Los otros gastos de exportación, como comisión al agente de aduana, con gastos de fletes y seguros son calculados por el 1% del ingreso anual.
- En las comisiones por ventas se establece el 2% del valor correspondiente al ingreso por cuota anual.
- En el costo de venta se estima un incremento del 10% para el segundo año, del 5% para el tercer año, del 25% para el cuarto año y del 10% para el quinto año.

CUADRO No.18

En Gastos Administrativos y de Ventas: Sueldos

Gerente General	700.00
Jefe Administrativo – Financiero	320.00
Asistente General	260.00
Contador	260.00
Jefe de Ventas	270.00
Equipo de Ventas (2)	250.00 c/u
Bodeguero	240.00
Empacadores (2)	200.00 c/u

Los sueldos se estiman con un incremento de 2% anuales.

- El arriendo durante el segundo año se fija en \$300 y del cual se proyecta un incremento del 10% para el año siguiente, y un 5% para los siguientes años.
- Se pagará el consumo total de la energía eléctrica del local arrendado con un incremento del 20% en base a lo registrado anualmente en el primer año.
- En el consumo telefónico se fija un aumento de 20% sobre la base del gasto del primer año y con el incremento para los demás años.
- El consumo por agua sufre un incremento del 10% anual.
- En las compras de suministros de oficina y de limpieza se fija un incremento del 5%.

4.5 Depreciación de activos

CUADRO No. 19

DEPRECIACIÓN

Activos Fijos	unidades	valor unitario	valor total	tasa deprec	% anual
Computadoras	3	600,00	1.800,00	0,33	600,00
Impresoras	3	80,00	240,00	0,33	80,00
FAX	1	80,00	80,00	0,33	26,67
Aire acondicionado	1	500,00	500,00	0,33	166,67
					873,33
Vehiculo	1	17.000,00	17.000,00	0,20	3.400,00
			19.620,00		4.273,33

4.6 Análisis del punto de equilibrio

El llamado punto de equilibrio consiste en determinar el volumen de ventas necesario para cubrir los gastos operativos; en ese momento la empresa no pierde ni gana, es decir obtiene equilibrio con utilidad cero.

A partir del punto de equilibrio hacia la derecha tenemos el área de utilidades mientras que hacia la izquierda se presentan las pérdidas. Para esto, normalmente se trabaja con la utilidad operativa, lo que significa que se considera la utilidad antes de intereses, impuestos y otros gastos no operacionales.

Los elementos que intervienen en la determinación del punto de equilibrio son los presentados en el Estado de Resultados: éstos son los costos fijos y variables en relación con las ventas.

Como sabemos, existen varias formas de calcular el punto de equilibrio, como las siguientes:

- Punto de equilibrio en valores de venta
- Punto de equilibrio en unidades con un solo producto
- Punto de equilibrio en unidades con varios productos

Para nuestro caso, utilizaremos el punto de equilibrio en valores de venta, cuya fórmula es:

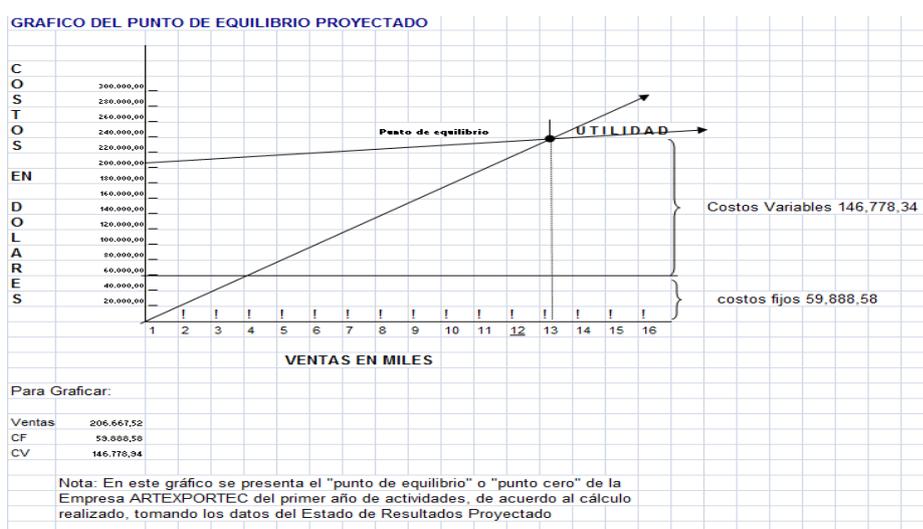
$$\text{Punto de Equilibrio en US\$} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\% \text{ del margen de contribución}}$$

Esta fórmula la aplicaremos para el primer año de operación y consideraremos el Estado de Resultados.

Cuadro No.20

Estado de resultados proyectado

Estado de Resultados proyectado (Año 1)			
VENTAS		\$ 236.376,00	100%
<u>Costos Variables</u>			
Costos de Ventas		\$ 146.778,94	62%
Margen de Contribución (%Vtas - % Costos Variables)		\$ 89.597,06	38%
<u>Costos Fijos</u>		<u>\$ 59.888,58</u>	
Gastos Administrativos	\$ 59.888,58		
Utilidad operativa			\$ 29.708,48
Punto de equilibrio en US\$	$\frac{\text{Costos Fijos}}{\% \text{ margen contribución}}$		
Punto de equilibrio en US\$	\$ 206.667,52	Precio	16 206667,5193



4.7 Flujo de caja

A fin de establecer la liquidez y riesgo que puede tener la empresa en marcha,

Se elaboró el Cuadro de Flujo de Caja, el mismo que observa desde el primer año en adelante resultados positivos.

Esta situación determina que ARTEXPORTEC no tendrá problemas de liquidez para hacer frente a su compromiso con terceras personas, la solvencia de la empresa también permitirá desde el primer año distribuir dividendos de utilidades a los accionistas.

CUADRO No. 21
Flujo de Caja Proyectado

Imp a la renta	25%								
		0	1	2	3	4	5		
Ingresos									
Ingresos por exportacion		236.376,00	260.013,60	260.013,60	325.017,00	406.271,25			
Total		236.376,00	260.013,60	260.013,60	325.017,00	406.271,25			
Costos									
Costos de venta		146.778,94	161.456,83	168.736,63	210.920,79	234.986,77			
Total		146.778,94	161.456,83	168.736,63	210.920,79	234.986,77			
Gastos Operativos		59.888,58	61.840,32	63.734,29	65.784,37	68.013,63			
Depreciacion		4.273,33	4.273,33	4.273,33	4.317,00	4.317,00			
Intereses		2.606,58	2.204,35	1.749,83	1.236,21	655,83			
Venta de activos				720,00		8.665,00			
Valor en libros				0,00		917,00			
Utilidad		22.828,56	30.238,77	22.239,52	42.758,63	106.046,02			
Impuesto		5.707,14	7.559,69	5.559,88	10.689,66	26.511,50			
Depreciacion		4.273,33	4.273,33	4.273,33	4.317,00	4.317,00			
Valor en libros		0,00	0,00	0,00	0,00	917,00			
Amortización de la deuda		3.094,10	3.496,34	3.950,86	4.464,47	5.044,86			
Inversion en activos				2.751,00					
Inversion del proyecto	47.306,10								
Capital de trabajo	9.981,43								
Recuperacion de k							9.981,43		
Flujo del inversionista	-57.287,53	18.300,65	23.456,07	14.251,11	31.921,50	89.705,09			
TIR	38%								
VAN	35.298,29								
TMAR	19%								
% apalancamiento	35%								
Inversión total	57.287,53								
Préstamo	20.050,64								
tasa %	13%								

Valor de Salvamento
18.646,43

4.8 Evaluación económica

Se ha analizado los principales indicadores financieros que nos muestra si los ratios del proyecto están dentro de los niveles o rendimientos positivos que sean beneficiosos a lo largo de la vida útil del mismo.

4.8.1 Rentabilidad sobre la inversión

En el primer año de actividades se determinó que la rentabilidad sobre la inversión total será de 51.85 %:

$$\text{Rent. Inv. Total} = \frac{\text{Utilidad antes del Imp. Renta}}{\text{Inversión Total}} \times 100\%$$

$$\text{Rent. Inv. Total} = 29708 / 57287 * 100\% = 51.85\%$$

Este resultado determina que el proyecto es técnico y económicamente viable.

4.8.2 Rentabilidad sobre las ventas

Relacionando las utilidades antes del impuesto con las ventas, se calculó el índice de rentabilidad sobre las ventas, obteniendo como resultado un 12.56% para el primer año.

$$\text{Rent. Sobre Ventas} = \frac{\text{Util. Antes del Imp. Renta}}{\text{Ventas Netas}} * 100\%$$

$$\text{Rent. Sobre las ventas} = 29708 / 236376 * 100\% = 12.56\%$$

La rentabilidad sobre las ventas se muestra optimista orientándonos a que se proyectarán ventas altas y favorables para ARTEXPORTEC.

4.8.3 TIR (Tasa Interna de Retorno)

Desde el punto de vista del inversionista la medida más adecuada del beneficio de la inversión es la tasa interna de retorno, o TIR, sobre los recursos propios comprometidos. Esta tasa equivale al rendimiento promedio, en el proyecto en cuestión, de los recursos aportados, teniendo en cuenta los incentivos de cualquier tipo y los impuestos si los hubiere.

La TIR es la tasa de descuento que iguala el valor actual de los futuros netos de efectivo de un proyecto de inversión con el flujo de salida de efectivo inicial del proyecto. Esta constituye la medida más efectiva para comparar si un proyecto es rentablemente atractivo o no.

El proyecto obtuvo una TIR final del 26% que resulta del flujo de caja, demostrando con esta tasa que el proyecto es rentable.

4.8.4 Tasa de descuento

El Modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model) es un método que se utiliza para obtener la rentabilidad que se requiere a los recursos propios. Su fórmula es

$$\text{CAPM} = R_f + B(R_m - R_f) + \text{Prima Riesgo País}$$

Adicionalmente consideramos conveniente añadir el riesgo país:

Rf: rentabilidad de un activo que no ofrece riesgo

R_m: rentabilidad del mercado

(R_m-R_f): prima de riesgo del mercado

β: coeficiente de variabilidad del rendimiento de los recursos propios de la empresa respecto al rendimiento de los recursos propios del mercado. Cuánto mayor sea β, mayor será el riesgo que corre la empresa.

Datos:

R _f =	3.29%	Rendimiento anual de los bonos del Tesoro de los EE.UU. a los 10 años
R _m =	8,78%	Tasa de rendimiento anual del SP500 (Rendimiento del mercado)
B =	1.38	Beta del sector
	7.96%	Prima Riesgo País

Aplicación de la fórmula:

$$\text{CAPM} = 0.1949 \rightarrow 19.49\%$$

Para obtener la tasa de descuento utilizamos el costo promedio ponderado del capital.

$$\text{TD} = (\% \text{ de deuda}) (\% \text{ tasa de deuda}) + (\% \text{ de capital propio}) \text{CAPM}$$

Datos:

% de deuda:	35%
% tasa de deuda:	13%
% capital propio:	65%
CAPM	19.49%

Aplicación fórmula:

$$TD = (0.35) (0.13) + (0.65) (19.49\%)$$

$$TD = 0.0455 + 0.126685 = 0.1721$$

La tasa de descuento para el presente proyecto es 17.21%.

Si TIR es igual o mayor a la tasa de descuento se acepta la inversión.

TIR = 38% > 17.21%, por lo cual indica que se debe invertir.

4.8.5 VAN (Valor Actual Neto)

El VAN es un indicador del valor del proyecto que tiene en cuenta la influencia del tiempo (es decir, que comprende la actualización). La operación de ajustar valores futuros al momento actual se denomina actualización. El valor “ajustado” resultante se denomina “valor actualizado o valor actual”. Específicamente el valor presente neto, nos mide el valor actualizado de los beneficios netos del proyecto, y nos brinda información adicional a la que nos provee la TIR. Si el VAN es positivo, la inversión puede generar ganancias después de reponer el capital y pagar los intereses incurridos. Si el VAN es negativo, el rendimiento de la inversión no es suficiente para reponer el capital invertido y pagar los intereses.

Este método para calcular el atractivo de un proyecto consiste en ajustar los valores futuros de los beneficios netos del proyecto al presente. Si la suma de estos flujos descontados a una mínima tasa alternativa de inversión es cero o positiva se considera rentable el proyecto. Caso contrario sería preferible invertir en otro proyecto. El VAN obtenido con la tasa de descuento del 17.21% es de US\$ 35.298,29 por lo tanto el proyecto es rentable.

4.8.6 Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación del capital constituye un indicador económico muy importante en la toma de decisiones para aceptar o no la inversión de un proyecto, puesto que mide el tiempo que se necesitará para que la inversión se pague a sí misma, es decir, para que los ingresos en caja iguallen a los desembolsos originados por dicha inversión.

Según el cálculo realizado en el proyecto con la siguiente fórmula:

$$\text{Periodo recup. Inversión} = \frac{\text{Flujo neto acumulado}}{\text{Inversión general}} \times 100\%$$

$$\text{Período recup. Inversión} = 89.705,09 / 57.287,53 \times 100\% = 156.58\%$$

Se ha determinado que la inversión se recuperará en el quinto año de operaciones de la empresa con un porcentaje de 156.58 %, así como lo demuestra la Cuadro No. 22. Este retorno protege a la empresa de riesgos que puedan resultar en la operación y favorece su liquidez.

CUADRO No. 22

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

Periodo (años)	Flujo de Caja Acum	Recuperación Inversión%
1	-57.287,53	
2	23.456,07	40.94
3	14.251,11	24.87
4	31.921,5	55.72
5	89.705,09	156.58

4.9. Estados financieros

4.9.1 Estado de Resultados proyectado

En el siguiente cuadro se presentan el Estado de Resultados desde el primer año de operaciones hasta el quinto año, en donde se pueden observar las utilidades netas que arroja el proyecto.

CUADRO No. 23

Ingresos						
Ingresos por exportacion	236.376,00	260.013,60	260.013,60	325.017,00	406.271,25	
Total	236.376,00	260.013,60	260.013,60	325.017,00	406.271,25	
Costos						
Costos de venta	146.778,94	161.456,83	168.736,63	210.920,79	234.986,77	
Total	146.778,94	161.456,83	168.736,63	210.920,79	234.986,77	
Gastos Operativos	59.888,58	61.840,31	63.734,29	65.784,37	68.013,63	
Depreciacion	4.273,33	4.273,33	4.273,33	4.317,00	4.317,00	
Intereses	2.606,58	2.204,35	1.749,83	1.236,21	655,83	
Venta de activos			720,00		8.665,00	
Valor en libros			0,00		917,00	
Utilidad	22.828,56	30.238,77	22.239,52	42.758,63	106.046,02	
15% trabajadores	3.424,28	4.535,82	3.335,93	6.413,79	15.906,90	
Impuesto	5.707,14	7.559,69	5.559,88	10.689,66	26.511,50	
Utilidad neta	13.697,14	18.143,26	13.343,71	25.655,18	63.627,61	

Participación utilidades: es el 15% de (utilidad bruta menos intereses)

Podemos observar que desde el primer año de actividades, la empresa obtiene utilidades lo que permite determinar que el proyecto es sustentable.

4.9.2 Balance General

En el cuadro siguiente se detalla el Balance General concerniente al proyecto en su primer año de inicio.

CUADRO No. 24

BALANCE GENERAL AL PRIMER AÑO	
ACTIVOS	
CAJA - BANCOS	9.981,43
ACT FIJOS	
EQUIPOS DE OFICINA	2.620,00
MUEBLES Y ENSERES	400,00
INVENTARIO	22.060,00
VEHICULO	17.000,00
TOTAL ACTIVOS	52.061,43
PASIVOS	
OBLIGACIONES BANCARIAS	20.050,64
INT. POR PAGAR	2.606,58
TOTAL PASIVOS	22.657,22
PATRIMONIO	
CAPITAL	12.282,79
UTILIDAD DEL EJERCICIO ACTUAL	17.121,42
UTILIDAD ACUM.	
TOTAL PATRIMONIO	29.404,21
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	52.061,43

4.10 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad demuestra que ante las más altas variaciones esperadas en los distintos parámetros, la rentabilidad del proyecto se mantiene y continúa siendo atractivo.

Mediante constantes modificaciones de prueba en los niveles de precios y gastos administrativos podemos concluir que nuestros productos a exportar se mantienen poco sensibles a las distintas modificaciones

porcentuales lo cual nos representa una buena estabilidad financiera en nuestro negocio.

Cuadro no. 25
Análisis de sensibilidad

Política de precio	80%	75%	80%				
10%							
Producto	Costo	Unidades meses	Costo de venta anual	Precio/ Unidad	Ingreso mensual	Unidades al año	Ingreso Anual
Ponchos para mujer.	10	80	9600	18	1440	960	17280
Tapices decorativos.	7	180	15120	12.6	2268	2160	27216
Guantes	2	200	4800	3.6	720	2400	8640
Ponchos, chales y bufanda	8	40	3840	14	560	480	6720
Gorras	4	150	7200	7	1050	1800	12600
Chompas	22	100	26400	38.5	3850	1200	46200
Abrigos de hombre/niño	20	80	19200	36	2880	960	34560
Abrigos de mujer	25	90	27000	45	4050	1080	48600
Bolsos bordados	5	80	4800	9	720	960	8640
Suéteres	12	100	14400	21.6	2160	1200	25920
		1100				13200	236376

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Una vez elaborado el estudio y el plan de negocios y de haber realizado un adecuado análisis financiero, se pone en consideración algunas conclusiones y recomendaciones.

Los estudios preliminares determinan que la situación actual del mercado es ideal para la creación de una empresa cuya actividad es la de comercializar artesanías ecuatorianas al exterior, lo cual asegura una alta rentabilidad.

La demanda en este tipo de mercado tan especial ha experimentado un continuo crecimiento durante los últimos años, con lo cual la principal estrategia de posicionamiento será: excelente calidad en los productos a precios muy competitivos.

El estudio también demuestra que la operación del prototipo implementado es rentable y que los rubros de las ventas y utilidad son atractivos.

La propuesta demuestra en su funcionamiento que es un negocio viable y atractivo con una utilidad acertada, con un manejo mercadológico y administrativo eficiente.

El análisis de rentabilidad del proyecto con base en un plan sistemático, arroja una TIR del 38% y un VAN de 35.298,29. Con esto demuestra que el proyecto es viable y atractivo.

RECOMENDACIONES

Luego de la evaluación y conclusión del estudio se plantean las siguientes recomendaciones:

- Los proyectos de este tipo deberán contar con la debida asistencia técnica especializada en el sector para un adecuado rendimiento del negocio sin dejar de tomar en cuenta el manejo sustentable de los recursos.
- Se debería evaluar la posibilidad de ampliar el proyecto durante la vida útil del proyecto, diversificando los productos a exportar, tomando en consideración el comportamiento del mercado y las variables que lo afectan directamente como preferencias, precios, costos, demanda y oferta.
- Realizar investigaciones de mercado para satisfacer adecuadamente los requerimientos de los clientes.
- Organizar eficientemente las actividades promocionales, estableciendo controles y realizar ajustes periódicos en el plan de mercadeo de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

1. **CORPEI**, Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador, Santiago García A., Guía Comercial para Exportar a España, 2008
2. **GARCIA F. Dora**, Metodología de trabajo de investigación, Guía Práctica, Editorial Trillas, México – 1998
3. **SAPAG CHAIN, Nassir**, “PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS”; Mc Graw Hill / Interamericana, **TAYLOR, Kinear**, Investigación de Mercados, MC. Graw Hill – México
4. **VELASCO, Miguel**, Planificación Estratégica, Segunda Edición, Edit. Deusto.
5. **BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**, Información estadística de las Exportaciones

ANEXOS

ENCUESTA

1.- COMPRA UD. ARTESANIAS TEXTILES ECUATORIANAS

SI

NO

2.- QUE OPINA UD. SOBRE LA CALIDAD DE LAS ARTESANIAS

EXCELENTE

BUENA

REGULAR

MALA

DESCONOCE

3.- AL COMPRAR QUE PRODUCTOS PREFIERE

CHOMPAS DE CUERO

CHOMPAS DE JEAN

ABRIGOS DE LANA

BUFANDA/CHAL

SOMBREROS DE LANA

BOLSOS DE CUERO

BOLSOS TEJIDOS

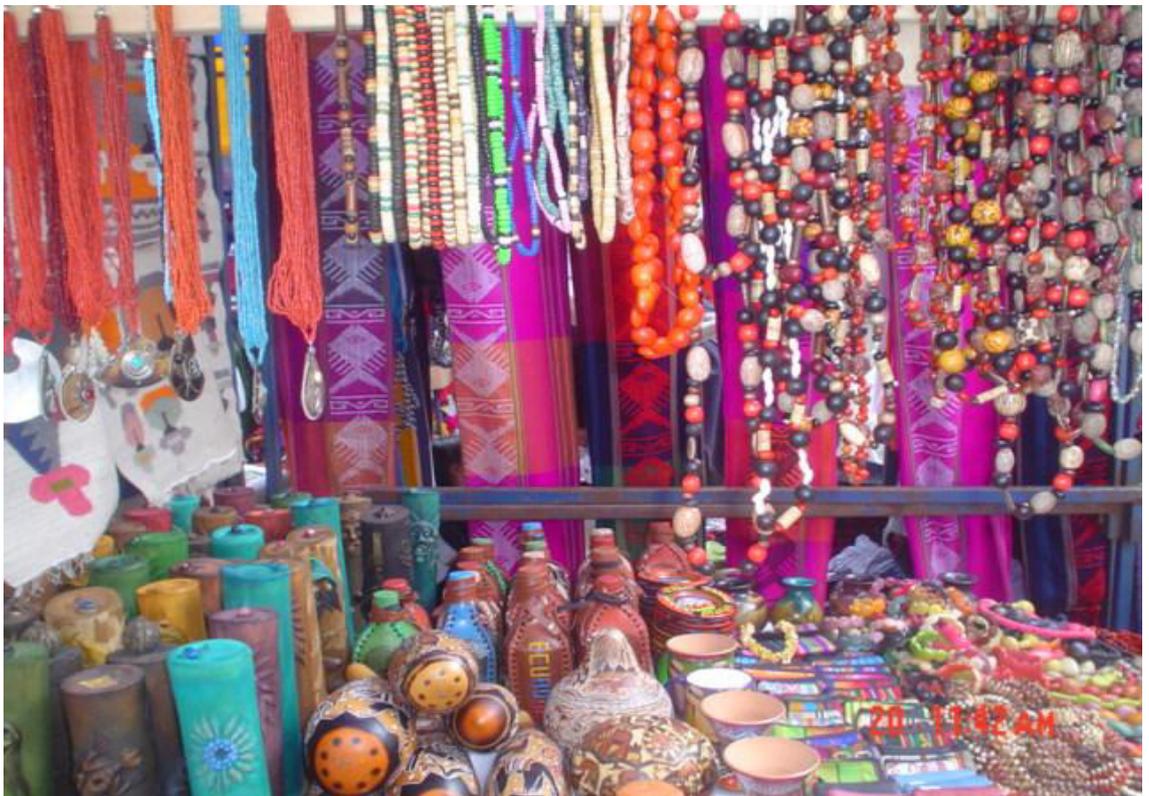
**4.- PIENSA UD. QUE LAS ARTESANIAS ECUATORIANAS TENDRAN
ACEPTACION EN EL MERCADO EUROPEO**

SI

NO

ANEXO

FOTOS REFERENCIALES



VARIADA ARTESANIA OTAVALEÑA



MERCADO DE OTAVALO



GRAN ATRACCION PARA TURISTAS

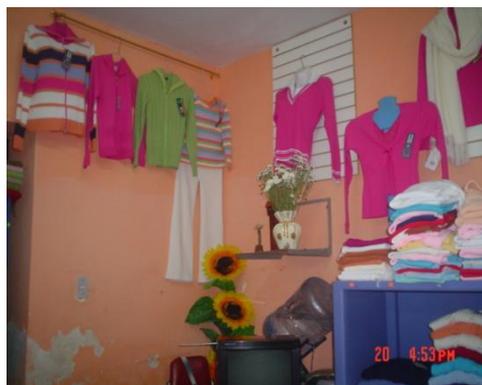


ANEXO :PRESENTACION DEL PRODUCTO

INTIMODA

Artesanías Textiles ecuatorianas

- Poncho
- Tapiz decorativo
- Guantes
- Chal
- Bufanda
- Gorra
- Chompa
- Abrigo
- Bolso bordado
- Suéter



UN PRODUCTO DE:

ARTEXPORTEC

Made in Ecuador

www.artexportec.com.ec

ANEXO

ETIQUETA

FRENTE

INTIMODA

L

**100% algodón
Made in Ecuador**

See reverse for care

AL REVERSO

**MACHINE WASH COLD
GENTLE CYCLE
WITH SIMILAR COLORS
NO CHLORINE
BLEACH WHEN NEEDED
DRY LOW
WARM IRON AS NEEDED**

Traducción: Lavar a máquina en agua fría en ciclo “suave” con prendas de similar color, no usar cloro, restregar si es necesario, secado lento, usar plancha tibia si lo requiere.