



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

ESCUELA: DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR.

CARRERA: DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR.

TESIS DE GRADO.

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERAS EN COMERCIO EXTERIOR.

MENCIÓN: NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL.

TEMA:

“PLAN DE EXPORTACIÓN DE SUÉTERES DE LANA DE ALPACA DE LA EMPRESA RAYMI, AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS - NUEVA YORK, PARA EL PERÍODO 2011.”

LORENA NATALI CALDERÓN CRIOLLO.

PAOLA RAQUEL FREIRE QUINTANILLA.

Riobamba- Ecuador

2012

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Juan Bladimir Aguilar Poaquiza.

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Harold Zabala

MIEMBRO DE TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de los autores.

Lorena Natali Calderón Criollo.

Paola Raquel Freire Quintanilla.

DEDICATORIA.

La presente tesis la dedico a Dios y a mi familia que gracias a sus consejos y palabras de aliento crecí como persona. En especial a mi madre Rosita por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque siempre me apoyó, de igual forma a mi hermano Nico por su apoyo, confianza y amor.

Gracias por ayudarme a cumplir mis objetivos como persona y estudiante. Y a todos quienes de forma indirecta contribuyeron con mi exitosa culminación académica.

Lorena Natali Calderón Criollo.

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte, compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todos aquellos familiares y amigos que no recordé al momento de escribir esto.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Paola Raquel Freire Quintanilla.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios, porque gracias a sus bendiciones nos permitió terminar exitosamente una etapa más de nuestras vidas. Así mismo, agradecemos a nuestros padres por el apoyo incondicional que nos dieron durante el desarrollo de la presente; a nuestras familias por ser la fortaleza en todo momento. En especial a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas, a la Escuela de Ingeniería Financiera y comercio Exterior, y a los señores docentes que aportaron con sus conocimientos a lo largo de nuestra carrera.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

Portada.....	I
Certificación del tribunal.....	II
Certificación de autoridad	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Índice general.....	VI-IX
Índice de gráficos.....	IX
Índice de tablas.....	IX-X
Índice de figuras.....	X
Índice de anexos.....	X-XI
CAPÍTULO I	1
1 Generalidades de la Empresa Raymi.....	1
1.1 Identificación de la empresa	1
1.2 Estructura organizacional.....	2
1.3 Estructura administrativa	2
1.3.1 Junta general de accionistas	3
1.3.2 Gerencia general.....	3
1.3.3 Secretaria – recepcionista	4
1.3.4 Area administrativa:	4
1.4 Sector al que pertenece	5
1.4.1 Ley de defensa del artesano:	6
1.5 Principios corporativos.....	7
1.5.1 Visión	7
1.5.2 Misión	8
1.5.3 Objetivos.....	8
1.6 Valores.....	8
1.7 Justificación	9
CAPÍTULO II.....	11
2 Diagnóstico de la empresa.....	11
2.1 Factores del micro entorno	11

2.2 Organización administrativa.....	12
2.3 Economía y finanzas.....	12
2.4 Investigación y desarrollo.....	13
2.5 Marketing.....	13
2.6 Factores del macro entorno.....	15
2.6.1 Entorno natural y demográfico.....	15
2.6.2 Entorno económico.....	16
2.6.3 Entorno político y legal.....	17
2.6.4 Ambiente político.....	18
2.6.5 Ambiente legal.....	18
2.6.6 Entorno tecnológico.....	18
2.6.7 Entorno social y cultural.....	19
2.7 Matriz FODA.....	20
2.7.1 Listado de factores claves externos del macroentorno.....	22
2.7.2 Listado de los factores claves del microentorno.....	24
2.7.3 Análisis del comportamiento de los implicados del macro y microentorno.....	27
2.7.4 Reducción del listado del macro y microentorno.....	28
2.7.5 Matriz de prioridades.....	28
2.7.6 Capacidad de respuesta a factores estratégicos externos.....	30
2.7.7 Listado de los factores internos.....	31
2.7.8 Análisis del comportamiento de los implicados internos.....	34
2.7.9 Reducción del listado de los factores claves internos.....	35
2.7.10 Perfil estratégico interno.....	36
2.7.11 Matriz foda.....	38
CAPÍTULO III.....	39
3 Estudio de mercado.....	39
3.1 Funciones de la investigación de mercados.....	39
3.2 Perfil del Estado de Nueva York, de los Estados Unidos de Norteamérica.....	40
3.2.1 Información socio-económica.....	40
3.3 Ciudad de Nueva York.....	40
3.3.1 Situación geográfica estratégica de Ecuador.....	42
3.3.2 Comercio exterior.....	43
3.4 Objetivo del estudio de mercado.....	46
3.5 Análisis de mercado de New York.....	46

3.5.1 Características del consumidor de New York:	47
3.5.2 Población objetivo	49
3.5.3 La oferta	49
3.5.4 Demanda del producto	51
3.5.5 Demanda insatisfecha	51
3.6 Precio.	52
3.7 Competidores	52
3.7.1 Principales productos importados y tendencia	53
3.7.2 Población mundial de camélidos	55
3.8 Producción de fibra de alpaca en la provincia de chimborazo.	55
3.8.1 Atributos de la fibra de alpaca:	56
3.8.2 Producción en chimborazo:	57
3.8.3 Genética de reproducción	59
3.8.4 Distribución de iniciativas en la provincia.	60
CAPÍTULO IV	63
4 Proceso de exportación.	63
4.1 Marco legal ecuador	63
4.1.1 Procedimiento de registro como exportador	63
4.2 Estructura de comercialización	64
4.2.1 Incoterms (acuerdo comercial con la otra parte)	64
4.2.1 Formas de pago	65
4.3 Documentos básicos de acompañamiento.	67
4.3.1 Factura comercial	67
4.3.2 Lista de empaque (packing list)	67
4.3.3 Certificado de origen	68
4.3.4 Bill of loading (conocimiento de embarque marítimo)	68
4.4 Logística de salida	69
4.4.1 Infraestructura de transporte en Estados Unidos	69
4.4.2 Fase de pre-embarque	70
4.4.3 Fase de embarque	72
4.4.4 Fase pos-embarque	73
4.5 Acuerdos comerciales Ecuador y EE.UU	75
4.5.1 ATPDEA	75
4.6 Estudio financiero del plan de exportación	80

4.6.1 Inversión del proyecto de exportación.....	80
4.6.2 Costos.....	81
4.6.4 Flujo de caja.....	82
4.6.5 Estado de perdidas y ganancias.....	83
4.6.6 Balance general.....	84
4.6.7 Indicadores financieros	85
CAPÍTULO V.....	91
5 Conclusiones y recomendaciones.....	91
5.1 Conclusiones.....	91
5.2 Recomendaciones:	92

Índice de Gráficos

Nº	Título	Pág.
1:	Ubicación geográfica del Estado de Nueva York	¡Error! Marcador no definido.
2:	Ubicación geográfica del Estado de Nueva York	¡Error! Marcador no definido.
3:	Población mundial de camélidos.....	55
4:	Iniciativas alpaqueras en Chimborazo.....	¡Error! Marcador no definido.
5:	Franco a bordo.....	64
6:	Infraestructura de transporte en Estados Unidos	70
7:	Procedimiento de exportaciones.....	75
8:	Comercio bilateral con Estados Unidos	76
9:	Principales productos exportados con ATPDEA	78
10:	Principales exportaciones excepto petróleo.....	79
11 :	Punto de equilibrio.....	90

Índice de Tablas

Nº	Título	Pág.
1	Factores del microentorno	15
2	Factores claves externos de macroentorno.	24
3	Identificación de los factores claves del microentorno	26
4	Análisis del comportamiento de los implicados del macro y microentorno	27
5	Matriz de prioridades	28
6	Análisis del comportamiento de los implicados del macro y micro entorno	29
7	-Capacidad de respuesta a factores estratégicos externos	30
8	Identificación de los factores claves internos	33
9	Análisis del comportamiento de los implicados internos.	34
10	Matriz de prioridades internas.....	35
11	-Perfil estratégico interno	36
12	-Capacidad de respuesta a factores estratégicos internos	37
13	Matriz FODA	38
14	Perfil Geográfico del Estado de Nueva York, en Estados Unidos.....	41
15	-Exportaciones de Estados Unidos.....	44
16	-Importaciones de Estados Unidos	44
17	Balanza comercial con Estados Unidos.....	45
18	Balanza comercial no petrolera Ecuador y Estados Unidos. ¡Error! Marcador no definido.	
19	Población de Nueva York por sexo.....	48
20	Población de Nueva York por sexo.....	48
21	Crecimiento demográfico de Nueva York.....	49
22	Población objetivo.....	49
23	Producción de suéteres de lana de alpaca de las asociaciones.....	50
24	Determinación de la oferta.....	50
25	Demanda de suéteres de alpaca para damas y caballeros NY	51
26	Demanda insatisfecha	52
27	Países exportadores de fibra de alpaca.....	53
28	Suéteres exportados para Estados Unidos.....	54
29	Inversión	80
30	Costos.....	81
31	Fuentes de financiamiento	81
32	Flujo de caja.....	82
33	Estado de pérdidas y ganancias	83
34	Balance general.....	84
35	Período de recuperación de la inversión.....	85

INTRODUCCIÓN

La Empresa Raymi se dedica a la comercialización, realizando la compra - venta de artesanías en particular de suéteres de lana de alpaca al cual está enfocado nuestro trabajo investigativo, en la ciudad de Riobamba ubicada en las calles 10 de agosto entre Carabobo y Magdalena Dávalos; convirtiéndose en una de las pocas empresas que se encargan de expender éstos productos.

El siguiente trabajo investigativo consiste en realizar estudios sobre la exportación de suéteres de lana de alpaca, a Nueva York, Estados Unidos, para lo cual se realizará una investigación del consumo de suéteres de lana de alpaca. También se investigará las fuentes de abastecimiento de materia prima y los precios a los que se comercializan los productos similares.

Se hará un análisis legal en el cual se determinará la viabilidad y requerimientos que se necesita para la comercialización del producto.

Se diseñará una misión para nuestra empresa, la misma que se convertirá en el objetivo supremo de nuestra organización ya que demostrara de forma muy general lo que se quiere realizar. Conjuntamente con la misión, formularemos la visión de la empresa que definirá a donde se quiere proyectar la organización y las principales metas a conseguir.

Se realizará un diagnóstico interno utilizando las principales fortalezas y debilidades para nuestro plan y también un diagnostico externo en el cual definiremos las potenciales oportunidades y amenazas.

Teniendo en cuenta la información obtenida previamente y de forma general, se empezará con los estudios del plan, comenzando por el estudio de mercado en donde se determinará la demanda, la oferta, precios de la competencia para así obtener una posible demanda insatisfecha la cual nos permitirá seguir con el estudio técnico donde determinaremos el tamaño del plan en base a la misma.

En base al estudio de mercado y técnico, realizaremos el estudio financiero en el cual estableceremos el monto de los recursos necesarios para la realización del plan, el costo total de operación, las inversiones a realizar, obtener y proyectar los flujos de caja, con lo cual tendremos una visión del futuro de la empresa.

Basándonos en el estudio financiero y aplicando formulas técnicas financieras, efectuaremos una evaluación del estudio del plan, donde definiremos la rentabilidad del mismo.

La naturaleza ha sido magnífica con la alpaca y ha dotado a sus lanas con características que la hacen únicas. El secreto de las fibras de alpaca reside en su estructura. Ésta absorbe la humedad y permite que la piel respire haciéndola sentir fresca en el verano y ayudándola a conservar el calor durante el invierno.

La fibra de alpaca contiene bolsas de aire microscópicas, lo que hace posible crear prendas ligeras de peso y con gran poder térmico, es inusualmente fuerte y resistente. La fuerza de ella no disminuye con la finura, haciéndola ideal para el proceso industrial, es suave y delicada al tacto. Su estructura celular produce un tacto suave inigualado por otras fibras especializadas.

Finalmente realizaremos las respectivas conclusiones y recomendaciones, en base a los estudios realizados.

CAPÍTULO I

1 Generalidades de la Empresa Raymi.

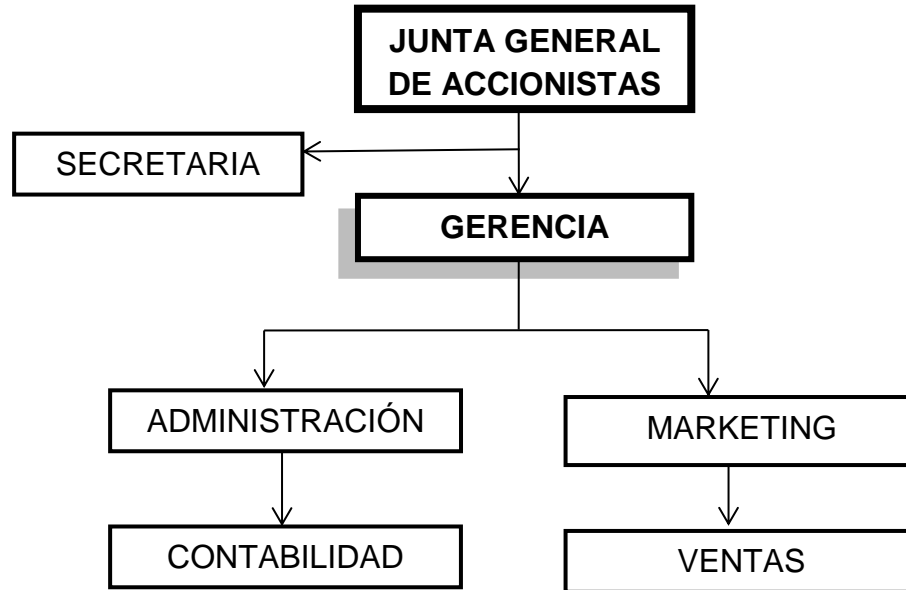
1.1 Identificación de la Empresa

Raymi es una empresa fundada en el año 2000, como respuesta a la inexistencia de un ente que comercialice suéteres de lana de alpaca en la ciudad de Riobamba, desde entonces sus accionistas, el directorio, la gerencia y el equipo de trabajo han logrado consolidar la empresa y actualmente se halla firmemente posicionada no solo a nivel de la provincia, sino también a nivel del país.

La demanda del producto por parte de turistas nacionales y extranjeros ha hecho que hoy por hoy no solo la ciudad sino también la provincia y el país vean en la producción de este tipo de bienes, una efectiva alternativa laboral y económica, pues la creciente aceptación que muestran las manufacturas nacionales en los distintos mercados mundiales arrojan serias oportunidades de comercialización y consecuentemente despiertan el interés de empresarios nacionales y extranjeros en este importante sector de la economía ecuatoriana.

La empresa referida con su propietario a la cabeza, ofrece dicho producto caracterizado por sus novedosos diseños y sus finos acabados; que hacen de la lana de alpaca un elemento indispensable en determinadas industrias por lo que, Ecuador y Riobamba particularmente se han ido involucrando en este interesante mercado que a más de cubrir con las necesidades de la población nacional, satisface requerimientos de países como EE.UU, Japón, Hong Kong entre otros.

1.2 Estructura Organizacional



Fuente: Raymi / Elaborado por: Las Autoras

1.3 Estructura Administrativa

La efectividad de la Empresa Raymi depende directamente de la eficacia y la eficiencia de su estructura y función administrativa, puesto que depende de las decisiones del directorio y el ejecútense de la Gerencia así como también de las políticas y del personal capacitado que conforman su grupo de trabajo, generalmente con aptitudes, actitudes y necesidades diferentes, es causal de éxito o fracaso empresarial.

Cabe recalcar que Raymi es una empresa familiar que se ha venido posicionando en el mercado hacia algunos años, todo esto gracias al esfuerzo diario de cada uno de ellos.

Hasta la actualidad dentro del mercado local y nacional ha logrado posicionarse como una empresa que responde a los objetivos planteados, de modo que el plan para incursionar en el mercado internacional tiene suficientes fundamentos.

En relación a la estructura organizacional de la Empresa Raymi, se establecen las siguientes funciones:

1.3.1 Junta General de Accionistas

La sociedad se gobernará por una Junta General de Accionistas compuesta por todos los socios y conformada por un Gerente, Secretaria y vocales, quienes serán elegidos por mayoría de votos entre los socios presentes y durarán en sus funciones dos años, pudiendo ser reelegidos.

La Junta General de Accionistas es el órgano supremo de la sociedad a la cual podrá concurrir los socios, este se reunirá cuantas veces sea necesario por simple convocatoria realizada por cualquiera de los socios o a petición de la Gerencia, las resoluciones deben ser tomadas por la mayoría de votos, en la que se levantará una acta suscrita por todos los socios asistentes y Secretaría dará fe de dicho acto.

1.3.2 Gerencia General

La administración de la empresa estará a cargo del Gerente Sr. Diego Castañeda este será nombrado por el Directorio para un periodo de dos años contados desde la fecha del registro mercantil y podrá ser re-elegido.

El Gerente será el representan legal, judicial y extrajudicial de la empresa y como tal ejercerá sus funciones con las atribuciones y deberes previstos en la Ley y en los estatutos.

Entre sus funciones esta:

- a) Administrar la sociedad, quedando facultado para realizar todas las gestiones que la administración conlleva, pudiendo suscribir a nombre y representación de la empresa toda clase de contratos.
- b) Guiarse en sus funciones por las normas generales de una buena administración.
- c) Dirigir la gestión económica, administrativa y financiera de la empresa.

d) Realizar inversiones, adquisiciones y negocios, sin necesidad de la autorización del Presidente.

e) Su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a las artesanías, maximizando el valor de la Empresa Raymi.

En resumen, ejecutar tareas básicas: fijar objetivos; derivar metas en cada área de objetivos; organizar tareas, actividades y personas; motivar y comunicar, controlar y evaluar; y, desarrollar a la gente y a sí mismo.

1.3.3 Secretaria – Recepcionista

La secretaria de la Empresa Raymi brinda al gerente un apoyo incondicional con las tareas establecidas, además de acompañar en la vigilancia de los procesos a seguir dentro de la empresa.¹

Evalúa periódicamente a los proveedores y verifica el cumplimiento de éstos.

Al mismo tiempo como recepcionista atiende al público en sus requerimientos de información y sirve de apoyo en las actividades administrativas de la empresa.

- Buena presencia.
- Persona de buen trato, amable, cortés y seria.
- Excelente redacción y ortografía.
- Facilidad de expresión verbal y escrita.
- Persona proactiva y organizada.
- Facilidad para interactuar en grupos.

1.3.4 Área administrativa:

1.3.4.1 Contabilidad

La contadora de la Empresa Raymi representada por la Srta. Ladie Castañeda desempeña las siguientes funciones:

¹ Estatutos de la Empresa Raymi

- Las aperturas de los libros de contabilidad.
- Establecimiento de sistema de contabilidad.
- Estudios de estados financieros y análisis.
- La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.
- Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional, a los cuales el Fondo de Empleados esté obligado.

1.3.4.2 Marketing.

- Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de las artesanías que comercializa, como: mensajes promocionales, slogans, información técnica, etc.
- Incentivar a los clientes: acerca de cómo las artesanías que ofrece Raimy puedan satisfacer sus necesidades y deseos; y cómo utilizarlos apropiadamente para que tengan una óptima experiencia con ellos.
- Retroalimentar a la empresa informando a los canales adecuados todo lo que sucede en el mercado, como:
 - 1) inquietudes de los clientes (requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, y otros de relevancia); y
 - 2) actividades de la competencia (introducción de nuevos productos, cambios de precio, bonificaciones, etc.).
- Administrar su territorio de ventas
- Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa.
- Diseñar estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos propuestos: teniendo en cuenta también, los análisis externos e internos.

1.4 Sector al que Pertenece

Al ser Raymi una empresa dedicada a la confección de suéteres de lana de alpaca principalmente, pertenece al sector artesanal y sus obligaciones gremiales responden a la Ley de Defensa del Artesano:

Ley No. s/n Registro Oficial No. 71 23-MAY-1997

1.4.1 Ley de Defensa del Artesano:

Art. 1.-Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

Art. 2.-Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:

a) Actividad Artesanal: La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas;

b) Artesano: Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios;

c) Maestro de Taller: Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido tal título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura, y del Trabajo y Recursos Humanos;

d) Operario: Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller;

e) Aprendiz: Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo; y,

f) Taller Artesanal: Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:

1. Que la actividad sea eminentemente artesanal;
2. Que el número de operarios no sea mayor de quince y que el de aprendices no sea mayor de cinco;
3. Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta Ley;
4. Que la Dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del maestro de taller; y,
5. Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, así como las sociedades de talleres artesanales que, para lograr mejores rendimientos económicos por sus productos, deban comercializarlos en un local independiente de su taller, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que otorga esta Ley.²

1.5 Principios Corporativos

1.5.1 Visión

Raymi será líder en la comercialización de suéteres de lana de alpaca dentro y fuera del país, cubrirá las necesidades de sus clientes, desarrollará a su personal, y otorgará rentabilidad sostenible a su propietario.

² Código de Ley de Defensa del Artesano
Ley No. s/n Registro Oficial No. 71. 2010

1.5.2 Misión

Somos una empresa líder en la comercialización de suéteres de lana de alpaca en la ciudad de Riobamba, buscamos satisfacer plenamente las necesidades de las personas, instituciones y empresas de esta ciudad y el país.³

1.5.3 Objetivos

1.5.3.1 Objetivo General

El objetivo general de este trabajo de tesis es crear un Plan de Exportación de Suéteres de Lana de Alpaca al mercado de Estados Unidos-Nueva York.

1.5.3.2 Objetivos Específicos

Dentro de los objetivos principales de la Empresa Raymi tiene los siguientes:

- Realizar un resumen ejecutivo que contenga en forma clara y concisa el panorama general del Plan.
- Identificar las oportunidades de comercio del suéter de alpaca en Estados Unidos-Nueva York.
- Analizar los componentes culturales de Estados Unidos-Nueva York.
- Diseñar una estrategia de exportación que permita acceder al mercado de Estados Unidos-Nueva York.

1.6 Valores.

1. **Calidad:** En todos los ámbitos de cada uno de los proyectos que realizamos.
2. **Comunicación:** Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa, así como con nuestros proveedores y clientes.
3. **Confianza:** En que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.
4. **Obligación de Rendir Cuentas:** Cumplimos con nuestros compromisos y asumimos la responsabilidad por todas las acciones y resultados en forma

³ Reglamentos de la Empresa Raymi.

personal. Creamos una disciplina operativa de mejoras continuas que es parte de nuestra cultura.⁴

1.7 Justificación

El plan de exportación de suéteres de lana de alpaca busca dar a conocer la variedad en artesanías con que cuenta la Empresa Raymi e incentivar a buscar diferentes mercados y así asociarse para exportar bienes de calidad.

Mediante la investigación de mercado, se llegará a saber la situación del mismo donde estarán ubicados los posibles compradores y poder saber si es factible vender a Nueva York, ya que es conocimiento general que las artesanías como los suéteres de lana de alpaca son notablemente apreciados por sus residentes, debido a que dicho producto es suave al tacto y tiene un alto poder de higroscopicidad, que le permite absorber la humedad ambiental entre un 10% a 15%, no afectando su aspecto. Otra característica importante de la fibra de alpaca es su capacidad de mantener la temperatura corporal, independientemente de lo que ocurra en el medio ambiente externo.

Se utilizará la herramienta FODA, la cual nos permitirá determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la posible exportación de suéteres de alpaca.

En la parte financiera se realizará proyecciones financieras y se determinará si nuestro negocio va a ser rentable.

La importancia de establecer un plan de exportación para bienes no tradicionales como suéteres de lana de alpaca, en países como el nuestro constituye el crecimiento dentro de la balanza comercial, generando ingresos.

La buena organización y seguimiento en el desarrollo del plan de exportación, haría que se obtengan datos importantes sobre la demanda de suéteres de lana de alpaca en el país meta que serán de gran ayuda para la toma de decisiones y por ende el

⁴ Fuente: Empresa Raymi

posicionamiento de las artesanías. Si el estudio llegara a resultar viable para la empresa, a través de su implementación la empresa podría expandirse económicamente.

Antes de pensar en vender en el extranjero, es necesario contar con un Plan de exportación y que mejor que una base que ayude a reconocer la participación y demanda que tienen las exportaciones de Ecuador en Nueva York específicamente en el sector artesanal. Así como la información necesaria para colocar el producto en dicho país. Por lo cual este plan será de suma importancia para la Empresa Raymi.

CAPÍTULO II

2 Diagnóstico de la Empresa.

La Empresa Raymi, ha sido identificada como una organización dedicada a la distribución de suéteres de lana de alpaca; entre otros, confeccionados todos cien por ciento a mano, con material de primera calidad y mano de obra calificada, que actualmente llega con sus artesanías al mercado local satisfactoriamente y busca adicional también llegar a mercados más amplios que demandan de sus variados productos.

Raymi se ha constituido en un referente en el mercado local en cuanto a la comercialización de productos artesanales y principalmente en prendas de vestir como suéteres de lana de alpaca y gracias a esta acogida decide investigar a través del presente plan la posibilidad de llegar a mercados internacionales, además con la creciente apertura de mercados y la interactividad alcanzada en la actualidad por el comercio internacional permite avizorar oportunidades comerciales en países como Estados Unidos y comunidades como la Unión Europea.

Si bien Raymi actualmente está constituida como una empresa local, éste factor no es limitante para realizar negocios internacionales puesto que ha si lo han demostrado un sinnúmero de empresas de características similares.

2.1 Factores del Micro Entorno

La principal referencia de los productos que Raymi comercializa es su calidad, particularidad de la materia prima, método de fabricación, características que le dan un plus tomando en cuenta el mercado que tendrán como destino el producto.

En cuanto a los clientes de Raymi se tomo en cuenta que existe una nueva tendencia hacia el consumo de productos diferentes, por cuanto los suéteres de lana de alpaca encajan perfectamente en el mercado establecido.

Respecto de los proveedores se cuenta con artesanos y fábricas artesanales que de

manera fija y regular entregan su producto a la empresa, sin embargo debido a diferentes circunstancias como incremento en pedidos, temporadas altas de ventas y otros eventos fortuitos en las que se requiere mayor cantidad de producto, existen alternativas de proveedores que se ubican en el mismo sector de donde se abastece la empresa, específicamente en Chimborazo-Riobamba.

Otro factor importante en cuanto al Micro entorno comprende la competencia que en nuestro caso existen pocos en el mercado local y nacional, pero a nivel internacional si existe una considerable competencia en países vecinos como Perú y Bolivia, lo que en este caso nos permite competir de igual a igual con ellos es la calidad de nuestro producto.

2.2 Organización Administrativa

Hace referencia a la forma de asociación de una empresa y a las regulaciones que marcan su funcionamiento, trata temas claves como:

- A la actualidad Raymi no cuenta con una planificación sofisticada o técnica ya que se considera empresa y más bien en este aspecto las decisiones son manejadas de manera empírica por parte del gerente propietario que si bien no es un sistema regular tampoco constituyen medidas tomadas a la ligera.
- En cuanto a la infraestructura cuenta con local propio.
- El tamaño de la empresa permite que exista una coordinación bien definida entre los 5 trabajadores y el gerente.
- Raymi constituye un negocio familiar y se encuentra integrada por 5 miembros de la familia Castañeda.

2.3 Economía-Finanzas.

- Raymi cuenta con financiamiento propio, y hasta la actualidad no ha sido necesario el recurrir a algún tipo de apalancamiento financiero.
- En lo que comprende a la utilización de la capacidad productiva no existe mayores

aspectos de consideración ya que solo se comercializa un producto ya elaborado, en cuanto al nivel de endeudamiento no se considera un factor mayor ya que no existe deuda alguna.

- La trayectoria de la empresa de 11 años de actividades comerciales le ha permitido al gerente propietario contar con un capital suficiente para sostener los cambios que se van dando de acuerdo a las necesidades empresariales.
- La comercialización de los productos artesanales con que Raymi cuenta si representan un negocio rentable.

2.4 Investigación y Desarrollo.

Un aspecto muy importante y que su gerente ha tenido la acertada decisión de aplicar es la investigación y el desarrollo, ya que estos aspectos le permiten a la empresa estar a la par de los cambios del mercado tales como requerimientos más especiales de diseño del producto, materia prima con la que se elaboran los suéteres, técnicas y materiales amigables con el ambiente, es decir los aspectos a los que el cliente va ajustándose por las tendencias actuales y por sus necesidades. Cabe recalcar que debido a que no se elabora el producto estas necesidades son transmitidas a nuestros proveedores.

2.5 Marketing.

Uno de los aspectos menos tomados en cuenta por la empresa hasta la actualidad ha sido el marketing, ya que como únicamente se comercializaba a nivel local no veían la necesidad de aplicar medidas en este sentido, las características únicas de los productos comercializados han contribuido también a que no sea necesaria la promoción e inversión publicitaria, es decir que los productos de Raymi así como de otros comercios de la misma rama siempre contaron con un posicionamiento en el consumidor de manera general. El objetivo de este estudio entonces va encaminado también en este sentido ya que al hablar de mercados como el estadounidense éste factor es clave para lograr el objetivo planteado.

FACTORES DEL MICROENTORNO

<p>Organización Administrativa</p> <p>Hace referencia a la forma de asociación de una empresa y a las regulaciones que marcan su funcionamiento trata temas claves como:</p>	<p>Factores:</p> <ul style="list-style-type: none">• Planificación,• Infraestructura• Coordinación,• Integración,• Imagen Corporativa,• Habilidad para atraer y retener personal competitivo
<p>Economía-Finanzas</p> <p>Considera aspectos relacionados con la económica interna de la Empresa Raymi, tales como:</p>	<ul style="list-style-type: none">• Financiamiento propio,• Financiamiento por medio de terceros,• Utilización de la capacidad productiva y nivel de endeudamiento,• Acceso al capital y• Rentabilidad empresarial.
<p>Investigación y Desarrollo</p> <p>Investigación y desarrollo productivo de la empresa como unidad comercializadora y también otros no menos importantes como el desarrollo de zonas con potencial</p>	<ul style="list-style-type: none">• Proyección• Dimensión• Impacto• Productividad• Política tecnológica y científica• Política industrial

<p>Marketing</p> <p>Incluye un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas y servicios, • Determinación de nuevos mercados, y • Alianzas institucionales, • Planes de marketing y campañas publicitarias. • Posicionamiento de la empresa y sus artesanías, su planificación y control interno.
--	---

Tabla 1 : Factores del Microentorno

Fuente: Empresa Raymi **Elaborado por:** Las Autoras

2.6 Factores del Macro Entorno

Por macro entorno se entiende el entorno general que rodea a la empresa y que es común a las empresas de un determinado sector y país.

La variación de este entorno, determinado por la economía, política, y sociedad, influyen directamente en el desenvolvimiento cotidiano de toda organización, por lo tanto se debe tener un claro conocimiento de la evolución de estos determinantes claves, por tener incidencia directa en la producción y comercialización de artesanías a más de tener la capacidad organizativa para defenderse y formular estrategias oportunas y reducir al mínimo el impacto que pueden causar las amenazas potenciales sobre la empresa, y que condicionen la toma de decisiones a largo plazo, de ahí la necesidad de analizar estas variables a las que se suman las preferencias y necesidades de las personas a las cuales va dirigida la comercialización de Raymi para finalmente poder establecer las oportunidades y amenazas que rodean a la organización. De entre varios enunciamos los siguientes:

2.6.1 Entorno Natural y Demográfico.

La provincia de Chimborazo, conocida como la «provincia de las altas cumbres», debido a que en ella se encuentran algunas de las cumbres más elevadas del

Ecuador, está situada en la zona central del pasillo interandino. En la cordillera occidental se encuentra el volcán Chimborazo, que da nombre a la provincia, con una altura de 6.310 msnm. Tiene una población total de 458.581 habitantes, según datos del Censo de Población y vivienda 2010. Siendo la novena provincia más poblada del Ecuador.

La capital de la provincia es Riobamba, conocida como «La Sultana de los Andes». Se encuentra a una altitud de 2.754 msnm.

La Provincia de Chimborazo podrá ser notoria en contar el área metropolitana más poblada del país en donde la mayoría viven en sentido rural en vez de urbano. Con 325.448 habitantes de ellas casi 180.000 viven en los cascos urbanos de Riobamba, Colta, Guano, Chambo y el restante de la población de esta conurbación viven en los centros poblados rurales de los 4 cantones mencionados.

- Al norte con la provincia de Tungurahua,
- Al oeste con la provincia de Bolívar,
- Al sur con las provincias de Cañar y Guayas,
- Al este con la provincia de Morona Santiago.

La Empresa Raymi, se encuentra ubicada en el centro comercial de Riobamba, específicamente en las calles 10 de Agosto y Carabobo, parroquia Lizarzaburu, en el sector conocido como la Estación, con un almacén de exhibición.

2.6.2 Entorno Económico

Como parte del entorno económico podemos encontrar los siguientes: Capital, trabajo, niveles de precios, políticas fiscales y tributarias, clientes.

- Capital: La empresa necesita capital como edificios, inventarios de bienes, equipos de oficina, herramientas de todo tipo y efectivo. Con las exportaciones también se pueden producir dentro de la empresa recursos en efectivo para comprar bienes de capital en el exterior.

La empresa organizada generalmente resuelve sus necesidades de capital con diversos proveedores, cuyo trabajo es producir los materiales y otros bienes de capital que requiere la organización para operar.

Es decir todas las clases de operaciones dependen de la disponibilidad y de los precios de los bienes de capital que necesitan.

- Trabajo: Otro insumo importante del medio económico es la disponibilidad, la calidad y el precio de la fuerza laboral.

El precio de la mano de obra es un factor económico importante para la empresa, aunque la automatización disminuye los altos costos.

- Niveles de precios: Los cambios de precios repercuten en la inflación y estos a su vez no sólo desequilibran a las empresas, sino que también distorsionan todo tipo de organizaciones por sus efectos sobre los costos de la mano de obra, los materiales y otros artículos.

- Políticas fiscales y tributarias: Repercuten económicamente en gran manera sobre todas las empresas. El control gubernamental de la disponibilidad de créditos mediante su política fiscal tiene efectos significativos no sólo sobre los negocios sino también sobre operaciones que no se le relacionan. En forma similar la política de impuestos de gobierno afecta cada segmento de la sociedad.

- Clientes: El factor más importante para que una empresa tenga éxito son sus clientes sin ellos el negocio no puede existir.

Es evidente que las expectativas de la demanda de diversos públicos a quienes atienden las empresas reciben la influencia de factores económicos y no económicos. Las principales son las actitudes, los deseos y las expectativas de las personas muchas de las cuales son producto de patrones culturales del ambiente social.

2.6.3 Entorno Político-Legal.

Se encuentra estrechamente entrelazado con el entorno social. En general las leyes se aprueban como resultado de las presiones y los problemas sociales.

2.6.4 Ambiente Político

Las actitudes y las acciones de los legisladores y líderes políticos y gubernamentales cambian con el flujo y reflujo de las demandas y creencias sociales.

El gobierno afecta prácticamente a todas las empresas y todos los aspectos de la vida. En cuanto a lo referente a los negocios, desempeña dos papeles principales: los fomenta y los limita. Cabe también mencionar que el gobierno también es el mayor cliente, pues compra bienes y servicios.

2.6.5 Ambiente Legal.

El otro papel del gobierno es restringir y regular los negocios. Todo gerente está rodeado de una serie de leyes, reglamentos y jurisprudencia, no sólo a nivel nacional sino también estatal y municipal. Es relativamente poco lo que puede hacer el gerente de cualquier empresa que no esté en cierta forma relacionado y con frecuencia, controlado por una ley o norma.

Numerosas leyes y normas son necesarias, aunque muchas se vuelven obsoletas. Pero representan un ambiente complejo para todos los administradores. Se espera que conozcan las restricciones y requisitos legales aplicables a sus acciones. Por lo tanto, es comprensible que los administradores de toda clase de organizaciones, en especial en los negocios y en el gobierno, tengan cerca de ellos un experto legal para tomar decisiones.

Los administradores perceptivos no sólo deben responder a las presiones sociales sino también necesitan prever y hacer frente a las políticas e incluso a las posibles presiones legales. Por lo tanto es evidente que no es una tarea fácil para ningún administrador.

2.6.6 Entorno Tecnológico

Uno de los factores de mayor efecto sobre el ambiente es la tecnología. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa.

Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.

La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios. Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos.

Sin embargo, deben ponderarse los beneficios de la tecnología contra los problemas que conllevan estos avances, un claro ejemplo son los embotellamientos de tránsito y la contaminación del agua y del aire. Se requiere un enfoque equilibrado que la aproveche y al mismo tiempo disminuya algunos de sus efectos colaterales indeseables.

2.6.7 Entorno Socio-Cultural.

El ambiente social se compone de actitudes, formas de ser, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbres de las personas de un grupo o sociedad determinados.

El concepto de la responsabilidad social requiere que las organizaciones consideren las repercusiones de sus acciones sobre la sociedad.

El entrelazamiento de estos elementos ambientales dificulta en extremo su estudio y comprensión. Pronosticarlos para que el gerente pueda anticiparse y prepararse para los cambios resulta incluso más complejo. Los deseos, expectativas y presiones sociales dan lugar a leyes y estándares de ética.

Se ha criticado a los gerentes de diversas empresas por no mostrar sensibilidad hacia las actitudes, creencias y valores sociales de personas, grupos o sociedades en particular. Sin embargo, las actitudes y los valores difieren entre los diversos grupos sociales. Esta variedad complica a los administradores el diseño de un

ambiente propicio para el desempeño y la satisfacción. Y es más difícil aún de responder a estas fuerzas cuando se encuentra fuera de la empresa. Pero los administradores no tienen otra alternativa que considerarlas a la hora de tomar decisiones.

Aunque hay muchos valores fundamentales en una sociedad, los tiempos destacan preocupaciones diferentes. Con frecuencia, los valores sociales se reflejan en las preocupaciones de las empresas. Cada vez más las compañías están proporcionando servicios tales como instalaciones para la atención de los niños, además de oportunidades para compartir empleos y un horario flexible de trabajo.

2.7 Matriz FODA⁵

El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamado **matriz FODA**, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.⁶

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

⁵Ing. Harold Zavala. Matriz FODA.

⁶Planeación Estratégica. Autor Lourdes Munch Galindo. Editorial Trillas. Edición: 2009.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- las fortalezas deben utilizarse
- las oportunidades deben aprovecharse
- las debilidades deben eliminarse y
- las amenazas deben sortearse

EMPRESA RAYMI
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA
DIAGNÓSTICO EXTERNO

IMPLICADOS

- Gobierno.
- Junta General de Accionistas.
- Gerente.
- Trabajadores.
- Ministerio Relaciones Exteriores.

2.7.1 Listado de factores claves externos del macroentorno.

Dimensión Económica

- Alto costo de la materia prima.
- Falta de inversión.
- Pérdida de valor adquisitivo del dólar.

Dimensión Política Legal

- Ministerio Relaciones Exteriores.
- Nuevas Políticas Ambientales.
- Gerente.

Dimensión Tecnológica

- Equipos inadecuados.
- Personal con escasa capacitación.

FACTORES CLAVES EXTERNOS DE MACROENTORNO

FACTORES CLAVES EXTERNOS DE MACROENTORNO				
FACTORES Y DIMENSIONES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO SOBRE LA EMPRESA HASTA LA FECHA	RESPUESTA DE LA EMPRESA HASTA LA FECHA	IMPLICADOS
E1 Alto costo materia prima	Es un fenómeno económico que tiende a crecer.	Incremento de los gastos operacionales , generando incrementos de precios	Controlar gastos operacionales.	- Clientes - Competidores - Proveedores - Operario.
E2 Falta de inversión	Falta de incentivos en el sector textil.	Regularización de costo de impuestos arancelarios, aduaneros.	Aprovechamiento de exportaciones.	Instituciones Financieras, Cooperativas de Ahorro y crédito.
E3 Pérdida de poder adquisitivo del dólar	La crisis financiera en los EEUU ha generado una Pérdida de poder adquisitivo del dólar con respecto a las otras monedas.	Incremento del precio de las importaciones	Reajuste de precios en los productos.	Empresa Proveedores Clientes
DIMENSIÓN POLÍTICO LEGAL				
PL1 Nuevas políticas ambientales.	Estricto control en el desempeño de las diferentes actividades empresariales.	Reducción de la producción de Lana de Alpaca.	Apoyo a proyectos ecológicos.	Gobierno Accionistas. Comunidad Alpaqueras.
PL2 Ministerio de Relaciones Exteriores.	Resolverá todos los trámites de exportación.	Perder mercado en EEUU en la venta de suéteres de Alpaca.	Cumple con el Reglamento establecido.	Gobierno Ministerio de Relaciones Exteriores Accionistas
PL3 Accionistas Externos.	Incrementar las ventas y mantener buen manejo administrativo, económico y financiero de la empresa.	Incremento de las ventas en el almacén de exhibición.	Mantienen diálogos constantes.	Accionistas Externos. Gerentes.
PL4 Pago impuestos.	Los impuestos los hace semestralmente	Falta de previsión para el pago de impuestos del SRI.	Controles más eficientes en la recuperación de cartera.	- Gerencia - Clientes

DIMENSIÓN TECNOLÓGICA				
T1 Tecnología desactualizada.	Hay dificultad para producir más mercadería.	La empresa está rezagada en tecnología.	Busca medios alternativos para la producción.	Clientes Proveedores de tecnologías informáticas.
T2 Personal con escasa capacitación.	Trabajadores con poco conocimiento sobre manejos de maquinaria.	La empresa no puede acceder a nuevos equipos para mejorar el producto.	No hay recursos para actualizar la tecnología.	Accionistas. Trabajadores.

Tabla 2: Factores claves externos de macroentorno.

2.7.2 Listado De Los Factores Claves Del Microentorno

Competidores Actuales

- Competidores con precios más bajos en el mercado.
- Penetración en el mercado.
- Influencia en la venta por parte del vendedor.
- Principales competidores.
- Alteración del producto.

Competidores Potenciales

- Mayor participación de marcas nuevas en mercado.

Productos Sustitutivos

- No existen productos sustitutivos.

Clientes

- Consumidor final.
- Almacenes.
- Distribuidores de productos textiles.

Proveedores

- Elaboración de producto.

IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DEL MICROENTORNO				
FACTORES Y SUS ÁREAS	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN LA EMPRESA HASTA LA FECHA	RESPUESTA DE LA EMPRESA HASTA LA FECHA	IMPLICADOS
COMPETIDORES ACTUALES				
CA1 Competidor con precio más bajo en el mercado.	La competencia trata de mantener sus ventas con base al precio.	Disminución en el volumen de ventas por parte de los vendedores.	Promociones, ofertas.	Competidores actuales.
CA2 Penetración en el mercado.	Las marcas competidoras están teniendo una buena penetración y cobertura de mercado	Disminución de ventas.	Promociones, ofertas.	Competidores actuales.
CA3 Influencia en la venta por parte del vendedor.	Varios locales alrededor de la empresa está logrando una penetración debido al precio más bajo.	Disminución en el volumen de ventas.	Promociones, ofertas	Competidores actuales
CA4 Principales competidores	Han mejorado su calidad, en el producto. No han realizado incrementos significativos de precios, ingresando en el mercado por precio bajo.	Cientes leales a la marca, se genera una disminución en las ventas.	Calidad del producto.	Competidores actuales Clientes.
CA5 Alteración del producto.	La constante alteración de producto contribuye a generar malos referidos en clientes que han sido engañados por estos comerciantes inescrupulosos.	Malos referidos a la marca.	Impulso a las ventas en la presentación de lana. Seguimiento y monitoreo del mercado.	Competidores Clientes.

COMPETIDORES POTENCIALES				
CP1 Mayor participación de marcas nuevas en mercado.	Los competidores están incrementando su presencia en el mercado.	Preferencia de otras marcas por el precio.	Publicidad a nivel global.	Competidores Clientes Consumidores finales
PRODUCTOS SUSTITUTIVOS				
PS1 No existen productos sustitutos	No existen	Sin incidencia	Indiferencia	Sin implicados
CLIENTES				
CL1 Consumidores finales	Cliente leal a la marca, debido a la crisis están realizando pruebas dejándose llevar por el precio.	Reducción en las ventas	Lealtad a los productos de la empresa.	Consumidores finales
CL2 Almacenes	Venden el producto que les genera mayor rentabilidad	Reducción en los volúmenes de venta.	Publicidad y promoción.	Clientes Gerencia
CL3 Distribuidores de productos textiles.	Venden el producto que les genera mayor rentabilidad	Reducción en las ventas.	Generar lealtad al producto, a través de la calidad.	Clientes Consumidores finales.
PROVEEDORES				
P1 Proveedores Externos	Despacho oportuno del producto	Buenos manejos de inventario	Buenas relaciones con la empresa.	Gerencia. Productores.

Tabla 3: Identificación de los Factores Claves del Microentorno

2.7.3 Análisis del comportamiento de los implicados del macro y microentorno.

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS IMPLICADOS DEL MACRO Y MICROENTORNO			
FACTORES	COMPORTAMIENTO	ALIADOS	OPONENTES
Cientes E1,E3,PL4,T1 CL1, CL2, CL3, CA4, CA5, CP1	La empresa tiene bien definida su presencia en el mercado sabe que es líder en la venta y distribución de producto.	X	
Competidores E1,CA1,CA3,CA4,CA5,CP1	Ataque al líder, los retadores están tratando de posicionar sus productos en base al precio bajo		X
Proveedores E1,E3,T1, P2	Confianza en el cumplimiento de las obligaciones para con ellos	X	
Personal E1,T2	Mejorar los niveles de gestión	X	
Empresa E3	Debido a los últimos incrementos en los precios de las materias primas la compañía se ha visto obligada a utilizar alzas continuas de precios de los productos	X	
Gobierno PL1,PL2	Leyes sin reglas claras para la inversión		X
Ministerio Comercio Exterior PL2	Falta de seguridad jurídica		X
Accionistas PL1,PL2,PL3,T2	La compañía busca estar posicionada como líder en el mercado, para de esta forma generar la máxima rentabilidad.	X	
Gerentes PL3,PL5,CL2,P1,P2	Manejo eficiente de la organización	X	
Productores P2	Con un incremento en la comercialización de vehículos la demanda de productos para el cuidado y mantenimiento crece.	X	
Competidores Actuales CA1, CA2, CA3, CA4, CA5	La variable más utilizada es el precio bajo		X
Competidores Potenciales CP1,	Los competidores han incrementado su presencia en el mercado, suéteres de precio bajo con buena participación.		X

Tabla 4: Análisis del comportamiento de los implicados del macro y Microentorno

2.7.4 Reducción del listado del macro y microentorno

- E1. Alto costo de la materia prima.
- E2. Falta de inversión.
- E3. Pérdida de poder adquisitivo del dólar

- PL1. Nuevas Políticas Ambientales.
- PL3. Accionistas Externos.
- CA1 Competidores con precios mas bajos en el mercado.
- CA3 Principales competidores.

- CP1 Mayor participación de marcas nuevas en el mercado.

- CL1 Consumidores finales
- CL2 Almacenes

- P1 Proveedores externos

2.7.5 Matriz de prioridades

PROBABILIDAD DE OCURENCIA	ALTA	E1, E2, PL1, PL4, SC1, CA1, CA2, CA3, CA4, CP1, CL1, CL2, CL3, CL4, CA4, CA5, P1, P2	PL3	SC2
	MEDIA	E4, CA5	CP1	
	BAJA			
		ALTA	MEDIA	BAJA
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Tabla 5: Matriz de prioridades

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS IMPLICADOS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO.

FACTOR	CALIFICACIÓN DEL IMPACTO				
	AMENAZA		NORMAL	OPORTUNIDAD	
	GRAN AMENAZA	AMENAZA	E	OPORTUNIDAD	GRAN OPORTUNIDAD
E1 Alto costo de materia prima.	•				
E3 Perdida de poder adquisitivo.	•				
PL1 Nuevas Políticas Ambientales.	•				
PL3 Accionistas					•
CA1 competidores con precio más bajo en el mercado	•				
CA2 Penetración en el mercado				•	
CA4 Principales competidores textiles.	•				
CP1 Mayor participación de marcas nuevas en el mercado	•				
CL1 Consumidores finales		•			
CL2 Almacenes					•
CL3 Distribuidoras textiles				•	
P2 Proveedores externos					•

Tabla 6: Análisis del comportamiento de los implicados del macro y micro entorno

Luego del análisis de los datos de las tablas llegamos a la conclusión que las amenazas son mayores que las oportunidades.

2.7.6 Capacidad de respuesta a factores estratégicos externos.

FACTORES	PESO DEL IMPACTO		VALOR DE LA CALIFICACIÓN DE RESPUESTA	VALOR PONDERADO DE LAS RESPUESTA
	Importancia Pondera	Peso específico		
<u>OPORTUNIDADES</u>				
PL3 Accionista Externo.	10	0.06	4	0.25
CL1 Consumidores finales	10	0.06	4	0.25
CL2 Almacenes	10	0.06	3	0.19
P2 Proveedores externos	10	0.06	4	0.25
<u>AMENAZAS</u>				
E1 Alto costo de la materia prima	9	0.06	1	0.06
E2 Falta de Inversión	8	0.05	1	0.05
PL1 Nuevas Políticas Ambientales.	8	0.05	1	0.05
PL3 Accionistas Externos.	9	0.06	2	0.11
P3 Pérdida de poder adquisitivo del dólar	1	0.01	2	0.01
CA1 Competidores con precio más bajos.	10	0.06	1	0.06
CA2 Penetración de mercado	10	0.06	2	0.13
	10	0.06	1	0.06
CA4 Principales competidores textiles	10	0.06	1	0.06
CP1 Mayor participación de marcas nuevas	6	0.04	2	0.08
TOTAL	146	0.92	44	2.61

Tabla 7.-Capacidad de respuesta a factores estratégicos externos

La capacidad de respuesta de 2.61 que se obtiene es satisfactoria.

2.7.7 Listado de los factores internos.

Función de marketing y ventas.

- Publicidad y Promoción.
- Amplitud de la gama de productos.
- Distribución adecuada.
- Carencia de herramientas informáticas para la fuerza de ventas.

Función de recursos humanos.

- Capacitación constante al personal.
- Personal motivado.
- Buen ambiente de trabajo.
- Personal con una tendencia a burocratizarse.
- Personal administrativo con tendencia a regar comentarios.
- Cumplimiento del Código Laboral.

Función de dirección.

- Administración de puertas abiertas.
- Liderazgo por parte de la gerencia.
- Estructura organizacional consistente.

IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES INTERNOS				
FACTORES Y SUS AREAS	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN LA EMPRESA HASTA LA FECHA	RESPUESTA DE LA EMPRESA HASTA LA FECHA	IMPLICADOS
FUNCIONES DE MARKETING Y VENTAS				
MV1. Publicidad y Promoción	Publicidad orientada a un segmento específico de mercado, promociones correctamente aplicadas.	Incremento en las ventas en promociones especialmente en suéteres	Continuar con promociones y publicidad .	Gerencia Jefes de producto Clientes
MV2. Amplitud de la gama de productos	El mix de producto de la empresa es amplio lo que permite tener liderazgo.	Las ventas tienden al crecimiento.	Mantener un stock adecuado de producto.	Gerentes Jefes de producto
MV3. Distribución adecuada	Sucursales ubicadas estratégicamente a nivel local.	Capacidad de respuesta en la entrega de producto.	Mayor capacidad de respuesta en entrega de productos.	Gerentes Clientes
MV4. Carencia de herramientas informáticas para la fuerza de ventas	La fuerza de ventas no tiene conocimientos de stock cuando se encuentra en la zona de trabajo	Se pueden perder negocios por la falta de información.	Implementación de herramientas informáticas.	Gerente. Operario
FUNCIÓN DE RECURSOS HUMANOS.				
RC1. Capacitación constante al personal	Fuerza de ventas predispuesta al conocimiento.	Mejora en las ventas conocimiento de atributos y beneficios de los productos.	Capacitación con cursos evaluados	Gerentes Jefes de producto Fuerza de ventas Clientes
RC2 Personal motivado	El personal sabe que hay reconocimiento a su trabajo.	Mejor desempeño del personal	En el almacén de exhibición la gerencia ha motivado constantemente al personal para que dé su mejor esfuerzo.	Gerentes Ventas Personal administrativo

RC3. Personal con una tendencia a burocratizarse	Personal solo realiza su trabajo y nada más.	Pérdida de recursos	Empoderamiento de los proyectos de la empresa.	Personal administrativo
RC4. Personal administrativo con tendencia a regar comentarios.	Personal administrativo con un tendencia a regar comentarios que no hacen nada bien al desempeño profesional	El ambiente de trabajo puede sufrir consecuencias	Tratar de acallar comentarios que hacen mal al desempeño profesional	Personal administrativo Fuerza de ventas
RC5. Cumplimiento del Código Laboral.	Control estricto por parte del Gobierno	Acogida favorable de nuevas leyes laborales.	Cumple con la ley	Gerencia Personal administrativo Gobierno
FUNCIÓN DE DIRECCIÓN				
FD1. Administración de puertas abiertas.	La gerencia escucha comentarios y sugerencias.	Personal esta empoderado de los proyectos de la empresa.	La gerencia motiva a su personal para que continúen con esa política de sugerencias y comentarios positivos.	Gerencia Fuerza de ventas
FD2. Liderazgo por parte de la gerencia	Escucha al personal.	Personal tiene libertad para expresar su pensamiento.	Buena capacidad de respuesta para solucionar los problemas que se presentan.	Gerencia Fuerza de ventas Clientes
FD3. Estructura organizacional consistente.	Organización con mucho años en el mercado.	Prestigio a nivel local.	Mejorar los niveles de desempeño en todas las áreas de la empresa.	Clientes Gerencia Personal administrativo Fuerza de ventas proveedores

Tabla 8: Identificación de los factores claves internos

2.7.8 Análisis del comportamiento de los implicados internos.

FACTORES	COMPORTAMIENTO	ALIADO	OPONENTE
Gerencia MV1, MV2, MV3, MV4, RC1, RC2, RC3, RC5, FD1, FD2, FD3.	Motivan al personal	X	
Fuerza De Ventas MV1, MV2, MV3, RC1, RC2, RC3, RC4, FD1, FD2, FD3.	Fuerza de ventas capacitada y motivada	X	
Personal Administrativa MV3, RC2, RC3, RC4, RC5, FD3.	Personal con poca orientación al cliente	X	
Jefes De Producto MV1, MV2, RC1.	Falta de comunicación entre todos los involucrados dispersión de recursos.	X	

Tabla 9: Análisis del comportamiento de los implicados internos.

2.7.9 Reducción del listado de los factores claves internos.

MV4 Carencia de herramientas informáticas para la fuerza de ventas.

RC2 Personal motivado.

RC3. Personal con una tendencia a burocratizarse

RC4. Personal administrativo con tendencia a regar comentarios.

RC5. Cumplimiento del Código Laboral

FD1 Administración puertas abiertas.

FD2 Liderazgo por parte de gerencia.

FD3 Estructura organizacional consistente.

DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES ESTRATÉGICOS

MATRIZ DE PRIORIDADES INTERNAS

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	ALTA	MV1, MV2, MV3, MV7, RC1,RC4, FD1, FD2, FD5		
	MEDIA	FD6		
	BAJA			
		ALTA	MEDIA	BAJA
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Tabla 10: Matriz de prioridades internas

2.7.10 Perfil estratégico interno.

FACTOR	CALIFICACION DEL IMPACTO				
	DEBILIDADES		NORMAL	FORTALEZAS	
	GRAN DEBILIDAD	DEBILIDAD	E	FORTALEZA	GRAN FORTALEZA
MV4 Carencia de herramientas informáticas para la fuerza de ventas		•			
RC2 Personal motivado					•
RC3. Personal con una tendencia a burocratizarse	•				
RC4. Personal administrativo con tendencia a regar comentarios.	•				
RC5. Características hipoalergénicas únicas.					•
FD1 Administración de puertas abiertas					•
FD2 Liderazgo por parte de la gerencia				•	
FD3 Estructura organizacional Consistente					•

Tabla 11.-Perfil estratégico interno

Se observa un grupo de fortalezas que deben ser aprovechadas.

CAPACIDAD DE RESPUESTA A FACTORES ESTRATEGICOS INTERNOS				
FACTORES	Peso del el impacto		Valor de la certificación de respuesta	Valor ponderado de la respuesta
	Importación ponderada	Peso específico		
<u>FORTALEZAS</u>				
RC4. Personal motivado.	10	0.10	4	0.39
RC5. Características hipoalergénicas únicas.	10	0.10	4	0.39
FD1. Administración de puertas abiertas.	9	0.09	4	0.35
FD2. Liderazgo por parte de la gerencia.	9	0.09	3	0.26
FD3. Estructura organizacional consistente.	10	0.10	4	0.39
<u>DEBILIDADES</u>				
MV7. Carencia de herramientas informáticas	10	0.10	2	0.20
RC3. Personal con una tendencia a burocratizarse	9	0.09	1	0.09
RC4. Personal administrativo con tendencia a regar comentarios	10	0.10	3	0.29
TOTAL	100	0.98		2.68

Tabla 12.- Capacidad de respuesta a factores estratégicos internos

El resultado del análisis interno es consistente

2.7.11 Matriz FODA.

MATRIZ FODA. SUETERES DE LANA DE ALPACA.	OPORTUNIDADES.	AMENAZAS.
FORTALEZAS.	ESTRATEGIAS: F.O.	ESTRATEGIAS: F.A.
<p>1.- Características hipo alergénicas únicas.</p> <p>2.-Estructura organizacional consistente.</p> <p>3.- Oferta continua debido a la aceptación del producto.</p>	<p>1.- Organización de la oferta para competir con ventaja en mercado regional.</p> <p>2.- Desarrollar planes de marketing y posicionamiento en el mercado.</p>	<p>1.- Agregar valor al producto.</p> <p>2.- Establecer un fondo para la innovación a nuevos productos a nivel empresarial.</p>
DEBILIDADES.	ESTRATEGIAS: D.O.	ESTRATEGIAS: D.A.
<p>1.- Carencia de herramientas informáticas.</p> <p>2.- Personal administrativo con tendencia a regar comentarios.</p> <p>3.- No dispone de transporte propio.</p>	<p>1.- Transferencia de tecnología de bajo costo y bajo impacto ambiental.</p> <p>2.- Implementar mecanismos de crédito para la transportación de mercadería.</p> <p>3.- Establecer nexos permanentes con fuentes de información de mercados.</p>	<p>1.- Establecer sistemas de monitoreo y reducción de costos de producción a nivel de asociación.</p> <p>2.- Aplicación de estándares de calidad para la producción.</p>

Tabla 13: Matriz FODA

Elaborado por: Las autoras.

CAPÍTULO III

3 Estudio de Mercado

La Empresa Raymi, busca exportar hacia Estados Unidos un producto innovador, diferente y exclusivo, que es un suéter de alpaca exclusivo delicadamente hecho a mano, por artesanos ecuatorianos.

El objetivo de la exportación es brindar al cliente un producto de calidad, la facilidad de usarlo y de óptimo material que durará con el tiempo.

A más de los suéteres de alpaca también se ofrecerá una exclusiva colección de chompas, ponchos, bufandas, chalinas, chales, vestidos, boinas y más, guiándonos en las nuevas tendencias y estrenando productos propios tales como los vestidos.

3.1 Funciones de la Investigación de Mercados.

Una función central de la investigación de mercados consiste en ayudar a los gerentes en la toma de decisiones. Algunos aspectos en los cuales ejerce un influjo sobre la calidad de este proceso es el mejoramiento de los servicios, la reducción de tiempo en los mismos.

Para esto es necesario disponer de un procedimiento claro para poder mejorar y mantener la calidad del producto.

Mejoramiento del Servicio: La investigación de mercados permite averiguar los servicios que ofrece la competencia, esto nos ayuda a rediseñar el servicio actual de la empresa.

La reducción en el tiempo de entrega de la mercadería: Es beneficioso para captar clientes, optimizando recursos.

3.2 Perfil del Estado de Nueva York, de los Estados Unidos de Norteamérica.

3.2.1 Información Socio-Económica.

1. Economía.- El estado de Nueva York sobresale a nivel nacional por su producto interior bruto, renta, crecimiento económico y población. Es el tercer estado en producción y número de habitantes, supone uno de los mayores mercados y centro de negocios del mundo: el 50% de la población y el 50% de la renta de Norteamérica.

2. Centro Industrial.- Albany y el Valle de Hudson están considerados como los grandes centros de nanotecnología, fabricación de microchips y alta tecnología mientras que el área de Rochester destaca por la fabricación de equipos de fotografía e imagen. Existe localización geográfica de industria pesada en el área de Buffalo y de bienes de consumo e industriales y equipos médicos y electrónicos en Syracuse.

3. Centro Financiero.- Con un PIB de 1,103 billones USD, el estado de Nueva York es el mayor centro financiero, comercial e industrial de Estados Unidos, además de la tercera potencia estatal del país, por detrás de California y Texas. En 2010, Nueva York fue el único estado oriental entre los diez de más rápido crecimiento.

4. Red de Infraestructuras.- Dispone de un sistema de infraestructuras muy desarrollado: una amplia red de ferrocarriles que une toda la zona noreste; más de 500 aeropuertos, algunos de ellos tan importantes como JFK o La Guardia; modernas autopistas; miles de kilómetros de cable de fibra óptica, y 33 puertos por los que circula una quinta parte del total del comercio del país.

La capital del Estado es Albany, aunque Nueva York es la ciudad más poblada.

En el estado de Nueva York se han establecido cerca de 130 filiales de empresas españolas de las que aproximadamente un 49% se encuentran en la ciudad de Nueva York.⁷

3.3 Ciudad de Nueva York

La ciudad de Nueva York concentra cerca de la mitad de la población del estado (49%).

⁷www.wikipedia.com.ec/datosdenuvayork2011.

1. Posición Estratégica.

Su amplia infraestructura de transportes que incluye el acceso a varias carreteras interestatales y tres grandes aeropuertos, convierte a la ciudad de Nueva York en un importante centro de distribución para el Nordeste, Centro-Oeste, Sur y el centro.

2. Sede de Grandes Compañías.

La ciudad de Nueva York se configura como lugar estratégico para la localización de empresas líderes: en los últimos años ha destacado como la 1ª ciudad de Estados Unidos con más compañías Fortune 500 y la 5ª a nivel mundial.

Perfil Geográfico del Estado de Nueva York, en Estados Unidos

Principales Ciudades	Ciudades de Menor Porte
<ul style="list-style-type: none">• Albany (capital)• Binghamton• Buffalo• Ithaca• Mount Vernon• Nueva Rochelle• Nueva York• Rochester• Schenectady• Syracuse• Troy• Utica• White Plains• Yonkers	<ul style="list-style-type: none">• Auburn• Amsterdam• Batavia• Canandaigua• Dunkirk• Elmira• Fulton• Geneva• Glen Cove• Glens Falls• Gloversville• Hornell• Jamestown• Middletown• Mount Vernon• Niagara Falls

Tabla 14: Perfil Geográfico del Estado de Nueva York, en Estados Unidos

Fuente: <http://internacional.universia.net/eeuu/ciudades/new-york/new-york/descripcion.htm>

Ubicación Geográfica Estado de Nueva York.

Figura Nº 1



Fuente: <http://internacional.universia.net/eeuu/ciudades/new-york/new-york/descripcion.htm>

Ubicación Geográfica Estado de Nueva York.

Figura Nº 2



Fuente: <http://internacional.universia.net/eeuu/ciudades/new-york/new-york/descripcion.htm>

3.3.1 Situación Geográfica Estratégica de Ecuador.

El Ecuador está ubicado al noroeste de América del Sur. Se encuentra en la zona tropical o tórrida. Está atravesado de este a oeste por la Línea Ecuatorial o Ecuador, a la cual debe su nombre. Ocupa un territorio aproximado de 273.370 kilómetros cuadrados de superficie.

3.3.1.1 Situación Geográfica

Los límites del Ecuador son: Al norte Colombia, al sur y al este Perú, y al oeste el Océano Pacífico. Los límites actuales de nuestro país, al igual que en muchos otros países del mundo, fueron establecidos después de conflictos armados y acuerdos políticos. La cordillera de los Andes divide al país en tres regiones continentales bien diferenciadas: la Costa, la Sierra y la Amazonía. Además tenemos como parte del territorio nacional la región Insular o Galápagos.

Entre las ventajas de la situación geográfica de nuestro país podemos contar con la presencia del Océano Pacífico bordeando nuestras costas. Tiene una extensión de 180 millones de kilómetros cuadrados aproximadamente y cubre un tercio del planeta éste océano cuenta con enormes riquezas naturales, fauna marina y significa una vía importante de comercio y comunicación con el mundo. Navegando por sus aguas, nuestras exportaciones llegan a países tan importantes como Estados Unidos, Corea del Sur, Japón, Australia, China, Nueva Zelanda, claro tomando en cuenta que contamos con otra ventaja adicional que es la cercanía del más importante paso comercial del mundo que es el Canal de Panamá.

3.3.2 Comercio Exterior⁸

- **Exportaciones Estados Unidos**

Las exportaciones estadounidenses han presentado una acentuada tendencia creciente desde el 2006 hasta el 2008. El 2009 se manifestó como un año atípico a la tendencia, esto debido a la crisis económica mundial sufrida. Aun así, las exportaciones en el 2011 bordearon los USD 1'227,185 millones, durante el período 2006-2010 se registró una TCPA de 5.35%.

- **Importaciones de Estados Unidos**

Las importaciones estadounidenses, al igual que las exportaciones, se muestran crecientes hasta el 2008, siendo el 2009 un año de crisis que redujo el monto importado de USD 2,165,990 millones en el 2008, a USD 1,603,565 millones en el 2009, registrando una TCPA al quinquenio analizado de 0.63%.

⁸ Boletín informativo PROECUADOR 2011.

EXPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS						
Valor FAS / Miles USD						
2006	2007	2008	2009	2010	2011	TCPA 2006/2010
1,037,142,973	1,162,708,293	1,300,135,650	1,056,931,976	1,277,503,932	1,227,185,356	5,35%

Tabla 15.- Exportaciones de estados unidos

IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS						
Valor CIF / Miles USD						
2006	2007	2008	2009	2010	2011	TCPA 2006/2010
1,919,279,400	2,017,391,803	2,165,990,800	1,603,565,967	1,968,119,473	1,880,431,453	0.63%

Tabla 16.- Importaciones de estados unidos

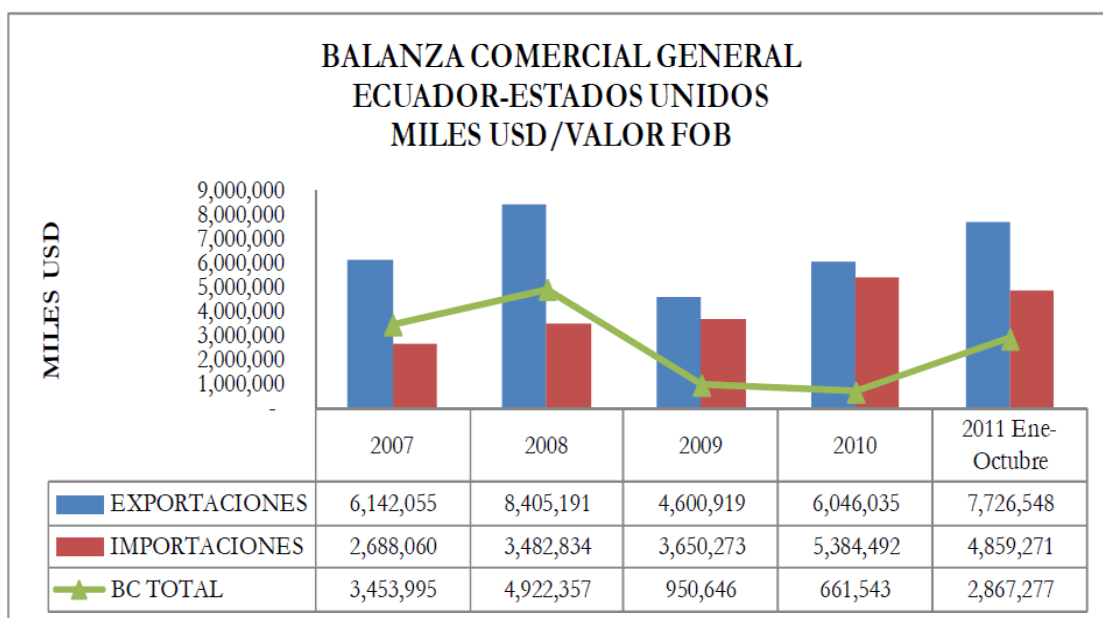
Fuente: U.S. International Trade Commission **Elaborado por:** Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones/ PRO ECUADOR

3.3.3 Balanza Comercial⁹

Ecuador posee un saldo comercial positivo con respecto a Estados Unidos en todos los años analizados; a pesar de que la balanza comercial ha sido muy fluctuante, se ha mantenido positiva, registrando en el 2010 un saldo de USD 661 millones. Si se observa la balanza comercial no petrolera se puede apreciar cuál es el producto que posee tal efecto para tornar positivo el saldo a favor del Ecuador, registrando en el 2010 un saldo comercial no petrolero de USD - 1,803 millones.

Balanza Comercial con Estados Unidos

Gráfico N° 1



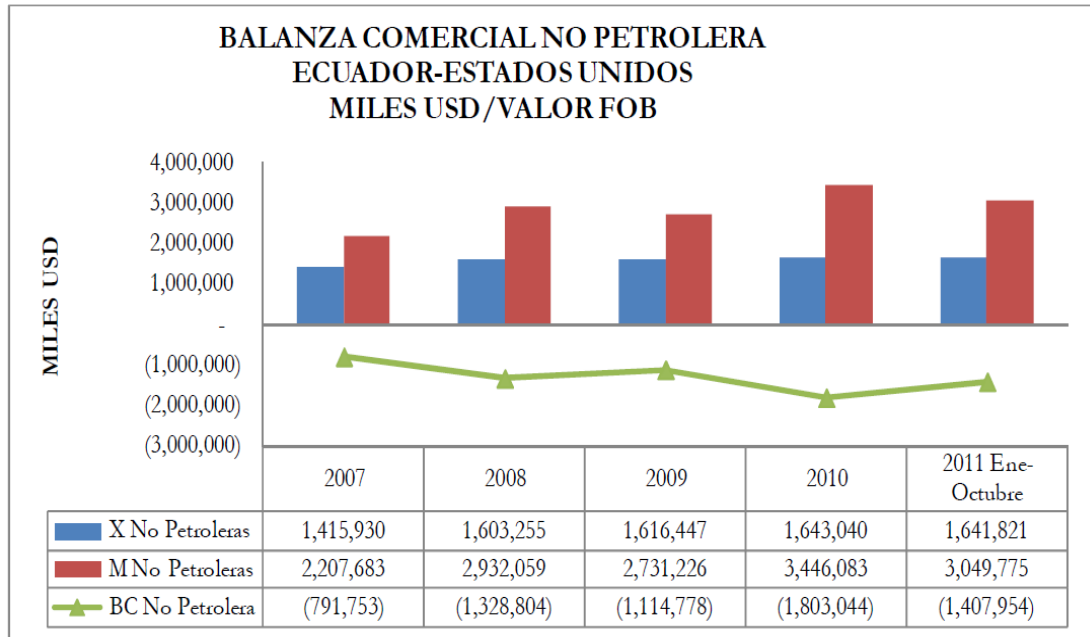
Fuente: BCE

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones/ PRO ECUADOR

⁹Información Banco Central del Ecuador 2010

Balanza Comercial No Petrolera Ecuador - Estados Unidos.

Gráfico N° 2



Fuente: Banco Central del Ecuador 2011 (BCE)

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones/ PRO ECUADOR

3.4 Objetivo del Estudio de Mercado.

El objetivo del estudio de mercado, es saber si existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda del producto que queremos ofrecer y que dichos consumidores puedan ejercer una demanda real que justifique la exportación que queremos realizar.

Este estudio de mercado también nos servirá para saber que contamos con las bases para utilizar canales de comercialización adecuados.

Además, será de mucha importancia para el desarrollo del plan ya que obtendremos importante información de calidad, confiable y concreta que nos lleve a tomar una decisión.

3.5 Análisis de Mercado de New York.

El estado de New York tiene un 2.7% de Índice de Precios de consumo, cuenta con 19`378.102 millones de habitantes al año 2012.¹⁰

¹⁰United States Census Interactive Population Map 2012

En el mercado internacional de los pelos finos, el posicionamiento conseguido por los suéteres de alpacas ecuatorianas es un gran punto a favor de la industria textil nacional, pero ésta se encuentra reducida por la poca preferencia local de estas prendas. De esta manera se adquiere una desventaja porque el mercado local no exige una producción de mayor calidad.

El estado de Nueva York tiene una demanda donde existe la factibilidad de expandir el mercado de la oferta de prendas (suéteres) de alpaca, ya que los suéteres tienen un reconocimiento internacional por su calidad.

A partir de los años 80 la alpaca está dejando de ser criada específicamente en Sudamérica, debido a que, se está implementando su crianza en Australia, Nueva Zelanda, Canadá, Estados Unidos, sin dejar de interesar a otros países.

3.5.1 Características del Consumidor de New York:

Demografía:

Los hombres tienen un ingreso medio de USD 37435 (anuales)

Las mujeres tienen unos ingresos medios de USD 32.949 (anuales)

El 10% tiene de 18 a 24 años

El 32,9% tiene de 25 a 44 años.

El 21,2% tiene de 45 a 64 años.

El tamaño promedio de familia es de 3,32 miembros.

POBLACIÓN POR EDADES DE NUEVA YORK

POBLACIÓN	EDADES
6'716.388	18 años y más
1'410.935	20-24
2'659.337	25 -34
4'068.780	35 – 49
3'723.596	50 - 64
1'150.066	65 años y más

Tabla 17: Población de Nueva York por sexo

Fuente: <http://hispanos.about.com/gi/o.htm?zi=1/XJ&zTi=1&sdn=hispanos&cdn=espanol&tm=122&f=00&tt=2&bt=1&bts=1&zu=http%3A//2010.census.gov/2010census/>

Elaborado: Las autoras

POBLACIÓN DE NUEVA YORK POR SEXO

SEXO	POBLACIÓN
Masculino	9'377.147
Femenino	10'000.955
TOTAL	19'378.102

Tabla 18: Población de Nueva York por sexo

Crecimiento Demográfico de Nueva York

AÑO	HABITANTES
1791	340.120
1801	589.051
1811	959.049
1821	1'372.812
1831	1'918.608
1841	2'428.921
1851	3'097.394
1861	3'880.735
1871	4'382.759
1881	5'082.871
1891	6'003.174

1901	7'268.894
1911	9'113.614
1921	10'385.227
1931	12'588.066
1941	13'479.142
1951	14'830.192
1961	16'782.304
1971	18'241.391
1981	17'558.072
1991	17'990.455
2001	18'976.457
2011	19'123.632
2012	19'378.102

Tabla 19: Crecimiento Demográfico de Nueva York

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Nueva_York_%28estado%29#Pir.C3.A1mide_de_edades

Elaborado por: Las Autoras.

3.5.2 Población Objetivo

EDAD	2011	2012	2013	2014	2015
20-24	1'410.935	2'094.254	2'777.574	3'460.895	4'144.218
25-34	2'659.337	3'342.657	4'025.978	4'709.300	5'392.623
35-49	4'068.780	4'752.100	5'435.421	6'118.743	6'802.066
TOTAL	8'139.052	10'189.011	12'238.973	14'288.938	16'338.907

Tabla 20: Población Objetivo

Elaborado por: Las autoras

Teniendo un total de 10,189.001 al 2012 con el que empezaremos nuestra población objetivo, tomando en cuenta que nuestro plan tiene un alcance de 5 años de exportación.

3.5.3 La Oferta

La producción de suéteres de lana de alpaca de tipo exportación, en las empresas que se detalla (ver tabla #12), es de aproximadamente 522 suéteres de talla única al mes.

Producción de Suéteres de Lana de Alpaca de las Asociaciones:

Asociación	Prod. Mensual- Suéteres	Precio Unitario en USD \$	Valor Total en USD \$
Aso. Pulinguí Casa Cóndor	144	35,00	5.040
Aso. Chorrera Cóndor Mirador	60	35,00	2.100
Tambohuasha	78	35,00	2.730
Texal	240	35,00	8.400
TOTAL	522	140,00	18.270

Tabla 21: Producción de Suéteres de Lana de Alpaca de las Asociaciones

Fuente: CEAS centro de estudios y acción social, Ing. Ernesto Bustos: responsable de proyectos agropecuarios; www.texal.org.ec. **Elaborado por:** Las autoras

De los cuales se ha tomado el 57,47% dando un total de 300 suéteres de lana de alpaca al mes que se entregará al socio que se encuentra en el punto de venta en Nueva York.

Determinación de la Oferta

Asociaciones	Prod. Mensual- Suéteres	Precio Promedio en USD \$	57,47% entrega
Aso. Pulinguí Casa Cóndor	144	35,00	83
Aso. Chorrera Cóndor Mirador	60	35,00	34
Tambohuasha	78	35,00	45
Texal	240	35,00	138
TOTAL	522		300

Tabla 22: Determinación de la Oferta

Fuente: CEAS Centro de Estudios y Acción Social; www.texal.org.ec. **Elaborado por:** Las autoras

Total suéteres	600
Meses	12
Total al año	600 Suéteres.

Elaborado por: Las autoras

Nota: La exportación de suéteres de lana de alpaca se realizara en las estaciones de otoño e invierno, es una vez al año.

3.5.4 Demanda del Producto

En promedio cada individuo en Nueva York, consume 5 suéteres al año, de los cuales dos suéteres son de lana, entonces tendremos:

Demanda de Suéteres de Alpaca para Damas y Caballeros NY

Año	Población Objetivo	Consumo Anual Suéteres	Total Demanda
2011	8'139.052	2	16'278.104
2012	10'189.011	2	20'378.022
2013	12'238.973	2	24'477.946
2014	14'288.938	2	28'577.876
2015	16'338.907	2	32'677.814

Tabla 23: Demanda de Suéteres de Alpaca para Damas y Caballeros NY

Elaborado por: Las autoras

Nota: Según datos estadísticos de Nueva York

3.5.5 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha obtendremos del resultado de la siguiente fórmula:

$$DI = Dma - Of$$

Donde:

DI = Demanda Insatisfecha

Dma = Demanda de Mercado Anual

Of =Oferta

Lo que obtendremos la siguiente respuesta:

Demanda Insatisfecha

Año	Período	Demanda \$	Oferta U.	Demanda Insatisfecha\$	%
0	2011	16'278.104	600	16.274.504	0,369
1	2012	20'378.022	600	20.374.422	0,294
2	2013	24'477.946	600	24.474.346	0,245
3	2014	28'577.876	600	28.574.276	0,210
4	2015	32'677.814	600	32.674.214	0,184

Tabla 24: Demanda Insatisfecha

Elaborado por: Las autoras

Con éstos resultados podemos apreciar que vamos a satisfacer la demanda de la población de Nueva York entre el 0,011018% y 0,022120% en éstos 5 años de alcance del plan.

3.6 Precio.

El precio de venta al público será de USD 65.00

3.7 Competidores¹¹

El principal competidor es Perú con el 80% de sus exportaciones en prendas de alpaca, seguido por Bolivia con el 15% y apenas con el 5% los países restantes como Ecuador.

Cuyas prendas van dirigidas a personas de las diferentes clases económicas, lo cual brinda oportunidades de ampliar mercados para los demás países competidores.

¹¹World International Trade Statistics. Macroconsult 2011

Principales Competidores

Países Exportadores de Fibra de Alpaca

Países	% de exportación	Valor Aproximado USD	Empresas Pioneras
Perú	80	35-40 \$	Incalpaca, Prosur
Bolivia	15	30-40 \$	Millmay
Otros Países	5		

Tabla 25: Países Exportadores de Fibra de Alpaca

Fuente: World International Trade Statistics, Macroconsult

3.7.1 Principales Productos Importados y Tendencia

Los principales productos no petroleros importados son en su mayoría productos tecnológicos como vehículos, máquinas, celulares, unidades de memoria. Pero también existen prendas de vestir como suéteres que forman parte de los principales productos.

Estados Unidos es el principal demandante de prendas de vestir de tejido de punto, de lana y/o pelos finos, al concentrar el 20% del total. Destacan por su dinamismo, la demanda de Hungría, México, China y España, pese a tener baja participación.

Suéteres Exportados para Estados Unidos

Miles USD (valor CIF)

Subpartida	Descripción	2006	2007	2008	2009	2010	2011	TCPA	Participación NP 2010
611020	Suéteres (jerseys) "pullovers" cardigans, chalecos y artículos similares de punto.	8`638.658	9`561.306	9`273.933	8`349.328	9`114.919	8`112.539	1,35%	0,57%

Tabla 26: Suéteres Exportados para Estados Unidos

Fuente: US. International Trade Commision/ PRO ECUADOR

3.7.2 Población Mundial de Camélidos

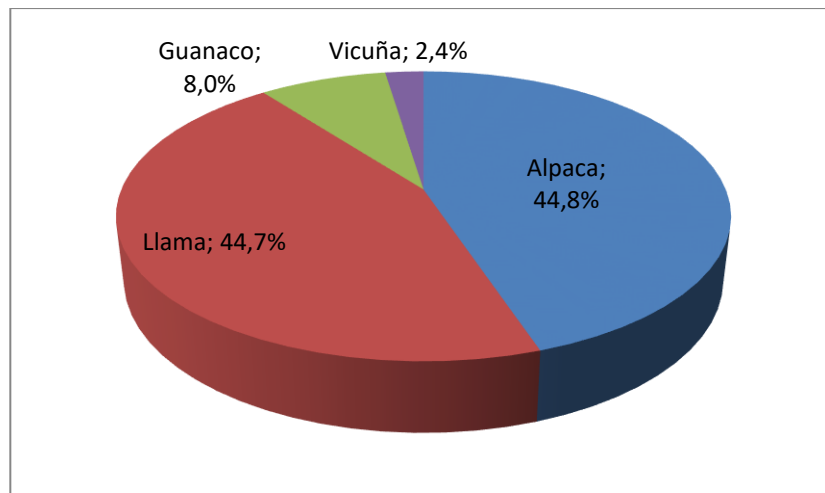


Gráfico 1: Población Mundial de Camélidos

3.8 Producción de Fibra de Alpaca en la Provincia de Chimborazo.



El Plan Operativo de Exportación de Prendas de Alpaca plantea a toda la comunidad sectorial, la realización de un trabajo conjunto, articulado y consistente para asumir el reto de potenciar las exportaciones ecuatorianas de prendas de alpaca hacia los principales mercados del mundo.

Para ello lo fundamental es asumir un compromiso de trabajo conjunto entre toda la comunidad alpaquera del país, así como un compromiso de apoyo decidido al sector por parte del gobierno y el sector privado, para fortalecer la competitividad sectorial.

Esta visión sistémica parte de la premisa de que la competitividad de las unidades productivas y empresas involucradas en la cadena productiva y exportadora de la alpaca, depende de la posibilidad de acumular 'capital sistémico' como resultado

de la confluencia de un conjunto de capitales intangibles macroeconómicos, regionales y extra-regionales.

Se entiende por Competitividad Alpaquera la capacidad de cada unidad productiva y de la cadena productiva alpaquera en su conjunto para competir de igual a igual, con las principales empresas productoras y exportadoras de prendas de pelos finos a escala mundial; en precio, calidad y servicio. Viene a ser la capacidad de producir y vender los productos más demandados por el mercado mundial, con las características y condiciones más demandadas (preferencias del consumidor), la mayor calidad y precios suficientemente baratos respecto a la competencia.

El resultado natural de aumentar la competitividad alpaquera es expandir las exportaciones de prendas de alpaca, a un ritmo mayor al crecimiento de las exportaciones mundiales de prendas de cashmere.

3.8.1 Atributos de la Fibra de Alpaca:

La fibra de alpaca combina atributos comerciales que la hacen de valor superior respecto a otras fibras de pelos finos:

- 22 colores naturales distintos.
- Mezclas de fibra pueden producir infinidad de colores naturales.
- Fibra fuerte y resistente; fuerza de la fibra no disminuye con la finura, haciéndola así ideal para el proceso industrial.
- Contiene bolsas de aire microscópicas que hacen posible crear prendas ligeras de peso y térmicas.
- Es tres veces más fuerte que el pelo de la oveja y siete veces más caliente.
- Es suave y delicada al tacto debido a la estructura celular de la fibra que produce un tacto suave que no puede ser igualado por otras fibras.
- Tiene un brillo natural que le dan a las prendas confeccionadas 100% con alpaca una gran apariencia visual.
- Mantiene su brillo natural luego de ser teñida.
- Es compatible con sistemas de hilados cardados o peinados. Las telas fabricadas con fibras de Alpaca van de un rango de telas gruesas a finas gabardinas.
- Las Prendas de Alpaca no se rompen, pelan, deforman o crean estática, y son fácilmente lavables.

- El pelo de la Alpaca produce un alto porcentaje de fibra limpia después de ser procesada.

3.8.2 Producción en Chimborazo:

Han existido diversas razones para la introducción de alpacas en el Ecuador; la principal de ellas han sido las consideraciones ambientales. Efectivamente, estos animales poseen características favorables en este sentido, tales como las almohadillas plantares en sus extremidades y el peso ligero en relación a los bovinos y equinos, lo que significa que, en condiciones aceptables de capacidad de carga, no erosionan el suelo y contribuyen a la conservación de los humedales. Además, poseen una de las mejores fibras de origen natural en el mundo, la que brinda beneficios económicos a las poblaciones que viven sobre los 3.000 m. Por estas razones, las alpacas se convierten en una alternativa de crianza de animales productivos, en zonas de difícil adaptación y manejo (como el páramo andino). Todo esto es producido dentro de una distribución de la tierra bastante heterogénea.¹²

En Chimborazo, en especial han sido organizaciones no gubernamentales las que han promovido entre las comunidades indígenas y campesinas, propietarias de páramos con extensiones considerables, su ingreso en el manejo de las alpacas. Actualmente el 87 % de proyectos de alpacas en la provincia se encuentra en manos comunitarias. Una mirada a la población de alpacas a escala mundial permite conocer que existen 3´833.210 alpacas.

En el Ecuador, se sabe que desde 1985 ha existido la importación de alpacas y llamas, tanto a nivel de personas particulares, como Santiago Matheus (Cotopaxi) y Stuart White (Cañar), cuanto a nivel gubernamental (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, y la Escuela Politécnica del Chimborazo, como institución educativa). Según un censo actualizado al 2010, elaborado por el consultor Wilson Pintado, se logró determinar que en Ecuador existen más de 8.561 alpacas, de las cuales 4.163, un 48.62%, pertenecen a la provincia de Cotopaxi. Los datos de este estudio son estimados, puesto que no se basan en información directa a nivel de productor. Uno de los principales problemas que se presentan en los proyectos de Chimborazo es la falta de seguimiento a los programas de camélidos. Esto puede explicarse porque las ONG y la cooperación

¹² Iniciativas Alpaqueras en Chimborazo. Felipe Segovia Gortaire. Año 2010

que vienen desarrollando proyectos de manejo de alpacas para el mejoramiento adecuado de los páramos generalmente en comunidades indígenas y campesinas— no han introducido un número que amerite mayor seguimiento técnico, especialmente reproductivo. En la provincia, ningún proyecto maneja “empadre controlado”.

Sin embargo, en la actualidad el crecimiento de las caravanas alpaqueras en ciertas comunidades necesita de estos programas reproductivos.

Los proyectos alpaqueros del Ecuador y específicamente de Chimborazo se encuentran en un momento de cambio. Se ha experimentado con el trabajo de camélidos en los páramos, se ha creado conciencia en el manejo de alpacas y las comunidades han buscado por medio de los proyectos auspiciantes formas y métodos de procesamiento de la fibra, así como de comercialización.

Especialmente es importante resaltar el interés por las fases de procesamiento y comercialización, ya que hasta el momento es el punto más crítico dentro del proceso vivido. Lamentablemente, la provincia de Chimborazo no posee fábricas especializadas en fibra de alpaca; se conoce que fábricas hilanderas procesan fibra de alpaca (pura y en mezcla con lana de oveja), con resultados que difieren de la calidad industrial del hilo peruano y boliviano. Los precios del hilo de Perú y Bolivia obligan a reflexionar acerca de la conveniencia de instalar una industria hilandera en Chimborazo, especializada en alpaca o no. Habrá que analizar acerca de la capacidad de procesamiento diario, los costos de producción, la cantidad de fibra que posee el país; para pensar en incursionar en esta fase industrial. Por otro lado, la fase artesanal tiene su importancia dentro del manejo de alpacas, así como en el procesamiento de la fibra a hilo, tintura natural y confección de prendas. Desde el punto de vista comercial/ecológico, la valoración este tipo de proceso abre un camino de partida a mercados que tienen mucha apertura al desarrollo social y económico.¹³

Los principales problemas en términos generales que posee el Ecuador en cuanto al manejo de alpacas se presentan a continuación:

¹³ Iniciativas Alpaqueras en Chimborazo. Felipe Segovia Gortaire. Año 2010

3.8.3 Genética-Reproducción

Los proyectos alpaqueros de Chimborazo y Ecuador poseen alpacas machos y hembras de los principales criaderos (Pilisurco, Stuart White, en Cañar; Escuela Politécnica del Chimborazo- ESPOCH, en Chimborazo-Alausí; Aña Moyocancha, Santiago Matheus, en Cotopaxi). Se requiere de nueva sangre para el mejoramiento genético a través de programas de empadre controlado.

3.8.3.1 Pastoreo

El pastoreo es generalizado con una sola caravana de alpacas, sin la separación de machos, hembras y crías. Esto ha resultado en un desorden reproductivo.

3.8.3.2 Infraestructura

La infraestructura, en general, es muy básica, en razón de que aún no se demuestran índices de rentabilidad en la mayoría de proyectos alpaqueros. Se ve necesaria la implementación de corrales para empadre.

3.8.3.3 Esquila

En cuanto a esquila de alpacas, muy pocos criaderos realizan una esquila adecuada; de aquí nacen los problemas de calidad de la fibra. El alto grado de contaminación de fibra, por la mezcla de categorías y por mala práctica de esquila, anula todo intento de procesamiento, ya sea industrial o artesanal.

Cada año en verano (mayo), se esquila a las alpacas, también se lo puede realizar cada seis meses para obtener la fibra llamada lana baby.¹⁴

3.8.3.4 Categorización

Desde finales del 2009, algunas comunidades de Chimborazo como las Asociaciones Pulinguí Casa Cóndor, Chorrera Cóndor Mirador, Tambohuasha en entre otras; inician un proceso de categorización de fibra, lo cual lleva a obtener estándares de calidad en la producción de hilo. Este proceso es uno de los más importantes a fortalecer durante estos próximos años.

3.8.3.5 Comercialización

Existen casos aislados a nivel país, en los cuales la forma de comercialización de fibra, hilo y prendas de alpaca tienen buenos resultados. En el caso del hilo industrial, hasta el momento, no se demuestran formas comerciales que reflejen la

¹⁴ Responsable de Proyectos. Ing. Ernesto Bustos; CEAS.

calidad de la fibra de alpaca. El ingreso de hilo y prendas de alpaca del Perú y Bolivia deja como resultado que la fibra nacional se opaque. Estas importaciones desvalorizan la producción nacional.

3.8.4 Distribución de Iniciativas en la Provincia.

La tendencia de crecimiento promedio de alpacas en un total de 1.120 alpacas es de 89 alpacas por año, según datos referenciales 2005-2010. Como parámetro para Chimborazo, se puede presumir un crecimiento de 8 cada 100 alpacas.

En Chimborazo existen 24 iniciativas alpaqueras activas con 1120 alpacas, distribuidas en 5 cantones: Riobamba, Guano, Guamote, Alausí y Colta. Guamote es el cantón con más iniciativas, aunque en el 2005 fue Riobamba. El porcentaje más alto en crecimiento se observa en los cantones Alausí y Guamote. En cinco años se han incrementado 640 alpacas en la provincia, se han incluido 11 proyectos nuevos de alpaca y han desaparecido. Guamote es el cantón donde se registra el mayor incremento de iniciativas en estos cinco años, con un total de 12. Existe evolución de acuerdo a la distribución geográfica; en Riobamba existe la mayor cantidad de alpacas, según la información tanto del año 2005 como del 2010. En Guamote está el segundo lugar, con 431 alpacas a este año, aunque en este cantón el número de animales se debe a una introducción de 233 alpacas de los 12 proyectos mencionados; por ello, al 2010 disponían de 431 animales. El aumento de proyectos del 2005 al 2010 es de un 100%, según la Organización de las Naciones unidas para la Agricultura y la Alimentación- FAO (2005). El municipio de Alausí implementó un proyecto en la comunidad Ozogoche Bajo en el 2007, con buenos resultados en cuanto al manejo. Guano posee el proyecto "Sanjapamba", desde el cual la comunidad vende parte de su pie de cría a Palacio Real, proyecto relativamente nuevo en el cantón Riobamba, razón por la cual el crecimiento estadístico no se ve reflejado claramente. Adicionalmente, Riobamba posee en el 2010 dos proyectos para familias en las comunidades Guadalupe y Santa Martha, que se suman a las experiencias nombradas en el censo 2010.¹⁵

3.8.4.1 Organizaciones que Participan en las Iniciativas de Alpacas.

En el 2010, la provincia presentaba un 75% de proyectos de alpacas de tipo comunitarios, por tanto se convirtió en el sector más representativo.

¹⁵ Iniciativas Alpaqueras en Chimborazo. Felipe Segovia Gortaire. Año 2010

3.8.4.2 Aprovechamiento Industrial

Las comunidades y los proyectos de alpacas envían a las principales empresas hilanderas de la zona de Palacio Real, a Guano, “Hilanderías Guijarro” y a Salinas de Guaranda TEXAL. Palacio Real es una comunidad que viene trabajando desde hace varios años en camélidos sudamericanos; la introducción de llamas ha sido uno de sus principales objetivos. En un segundo momento se produjo la introducción de alpacas. La organización posee una hilandería semi-industrial establecida en el marco de un proyecto zonal, con capacidad de procesar lana de oveja, fibra de alpaca y llama. Actualmente no se encuentra trabajando pues su maquinaria está en reparación. Los responsables del proyecto no conocen la capacidad que posee esta industria. Hilanderías Guijarro y Salinas de Guaranda: ofrecen hilado industrial de la fibra. Lamentablemente la calidad del hilo obtenido no se mantiene en los estándares de calidad respecto a los hilos de Perú o Bolivia.

3.8.4.3 Comercializadores

En Chimborazo se conoce a la Asociación ALLYTA, conformada por un grupo de mujeres artesanas que realizan un acabado final al hilo trabajado en fábricas, mediante tejidos de diferente diseño.

Las prendas son comercializadas en la estación del tren y en las ferias de la ciudad.

En la Asociación ASARATY, Rafael Ushca (com. pers.) manifestó: “cuando existía el proyecto con Fundación Natura, se logró exportar prendas a Italia por una sola vez”. En el caso de la comunidad Chanchán Tío Cajas, las mujeres trabajan el hilo y la organización Paqocha elabora vestidos vendidos a la tienda Top Shop en Londres. Así mismo, este hilo sirvió para la producción de prendas para desfiles de modas en París, en los años 2007 y 2008. El hilo realizado a mano por el previamente categorizado, fue comercializado a la organización PAQOCHA, de Quito, quienes compran hilo hecho a mano, a un valor \$20-24 el kilo de primera categoría y \$ 19 el de segunda. Este material fue utilizado para la confección de dos prendas elaboradas por Lorena Pérez de Paqocha, para el desfile de modas

“Redefiniendo la Sustentabilidad”, organizado por Naciones Unidas el 20 y 21 de enero del 2010 en Ginebra.¹⁶

Hasta el momento, por razones de volumen de fibra y falta de organización, en el proceso de producción de alpacas y transformación de la fibra, en Chimborazo no se ha logrado consolidar un mercado continuo. Cada organización ha tratado de realizar por separado su experiencia.

Gubernamentales, Ministerio de Agricultura, Acuacultura, Ganadería y Pesca (MAGAP), Comunitarios, no gubernamental, Basán Chico, Chorrera, San Pablo de Pulinguí, Sanjapamba, Santa Teresita, Tambohuasha, YanaRumi San Juan, Llinllín Tablón, Llinllín Santa Fe. ESPOCH-Moyocancha.

Iniciativas Alpaqueras en Chimborazo.

Figura Nº 3



Fuente: Segovia y Argüello (2010)

¹⁶ Iniciativas Alpaqueras en Chimborazo. Felipe Segovia Gortaire. Año 2010

CAPÍTULO IV

4 Proceso de Exportación.

4.1 Marco Legal Ecuador.¹⁷

4.1.1 Procedimiento de Registro como Exportador

1. Registro Electrónico en la Página Web del SENA E

Para el registro Electrónico el Exportador debe cumplir con varios requerimientos de normalidad a consecuencia de que sus datos sean ingresados al sistema de manera que pueda operar libremente como exportador directo, a continuación damos a notar los pasos:

- Ingreso a la página Web del SENA E
- Selección en el menú principal de la opción “OCE’S – *Registro de Datos*”.
- Llenar el formulario cuyo encabezado es “Ingreso de datos del Operador de Comercio”; este debe llenarse en su totalidad para después dar clic al final en la pestaña “Enviar Formulario”
- Luego de esto el sistema OCE’s emite una clave de acceso al comercio exterior el cual debe ser solicitado ante la Gerencia General de la Aduana; deberá presentar los siguientes requisitos:
 - Carta original de la empresa, dirigida a la Ing. Gabriela Galarza – Jefe de Atención al Usuario, solicitando la clave de acceso al SICE. Esta carta debe estar firmada por el representante legal de la empresa.
 - Copia del RUC de la empresa.
 - Copia de la cédula del representante legal de la empresa.
 - Luego de esto el Exportador tiene acceso al sistema para poder dar el seguimiento correspondiente a su trámite y saber lo que tiene que hacer para que la exportación sea liquidada sin ningún tipo de observaciones o cumplir con tales a fin de que dicho trámite sea cerrado con normalidad.

¹⁷www.cae.gob.ec//requisitos para exportar 2012.

2. RUC

Las personas naturales o jurídicas deben tener el RUC debidamente actualizado en el SRI (Servicio de Rentas Internas), estar catalogadas como exportadores en estado activo y con autorizaciones vigentes para: Emitir facturas o comprobantes de venta y guías de remisión.

4.2 Estructura de Comercialización

4.2.1 INCOTERMS (Acuerdo Comercial con la otra parte)

Los Incoterms (acrónimo del inglés International Commercial Terms, 'términos internacionales de comercio') son normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías. Se usan para dividir los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.

Franco a Bordo (FOB)

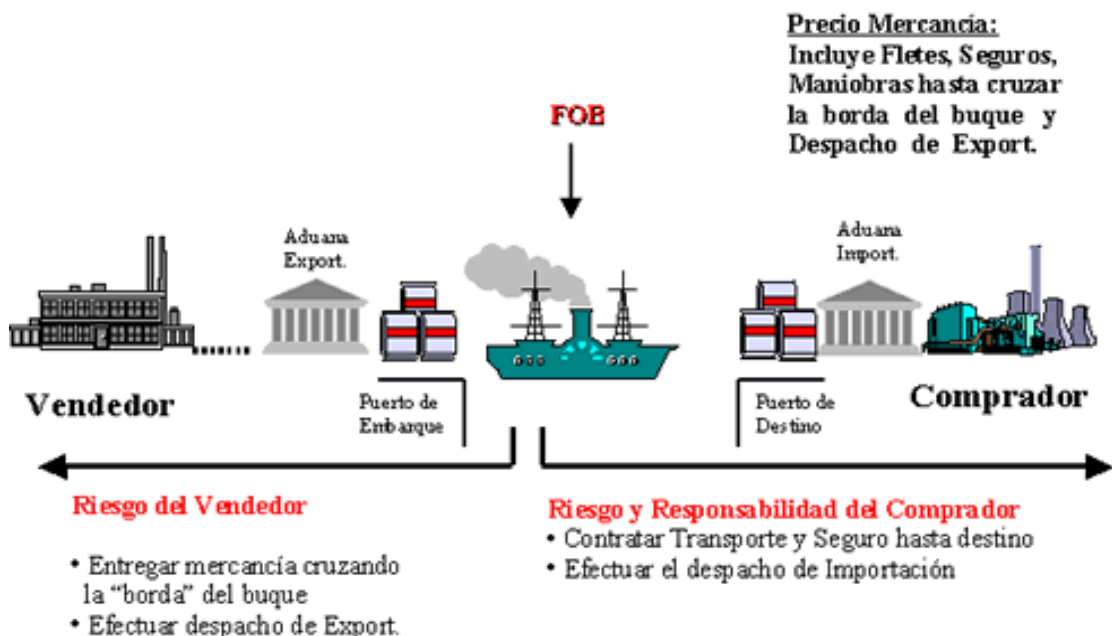


Gráfico 2: Franco a Bordo

El Incoterm que se utilizaran en lo que respecta a la exportación es:

FOB

Free On Board (named loading port) → 'franco a bordo (puerto de carga convenido)'

El vendedor entrega la mercancía colgada de la grúa que realiza la carga de la mercancía, cuando la carga ha sobrepasado la borda del buque en el puerto acordado. El vendedor contrata el transporte a través de un consignatario, pero el coste del transporte lo asume el comprador.

El incoterm FOB es uno de los más usados en el comercio internacional. Se debe utilizar para carga general.

El incoterm FOB se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo, fluvial o transporte aéreo.

4.2.1 Formas de Pago.

Este es uno de los aspectos más importantes de las operaciones de comercio exterior.

Existen varias formas para recibir o realizar el pago de mercancías: cheques, giros bancarios, órdenes de pago, cobranzas bancarias internacionales y cartas de crédito.

- Cheques: Si se decide aceptar esta forma de pago deberá prestar atención a que: el nombre del beneficiario se anote correctamente así como las cantidades escritas en números y letras coincidan, y el documento no presente alteraciones o enmendaduras.
- Giro bancario: Se define como un título de crédito nominal que debe expedirse a nombre de una persona física o de una empresa. Son de negociabilidad restringida, ya que los bancos sólo los reciben como abono en cuenta. Debe buscarse que los giros a cargo del banco del importador sean de fácil aceptación en el banco del exportador. No debe despacharse las mercancías mientras no se reciba y se presente el documento original para el cobro.

- Orden de pago: Se basa en una transferencia de recursos entre cuentas bancarias. Debe especificarse con claridad en qué momento deben recibirse los fondos con relación a la movilización física de las mercancías. También es importante aclarar quién y cómo se cubrirán los gastos y las comisiones de los bancos que intervienen en esta forma de pago.
- Cobranzas bancarias internacionales: El exportador acude a un banco y le solicita el servicio de cobranza internacional, indicando por escrito qué instrucciones deberá acatar. Asimismo, deberá entregar los documentos representativos de la mercancía y en ciertos casos algún título de crédito (letra de cambio o pagaré) con el fin de que ese banco, por medio de su banco corresponsal, de preferencia establecido en la plaza del importador, presente o entregue a este último los documentos contra el pago del importe respectivo o con la aceptación del título de crédito.
- Cartas de crédito: Constituye la modalidad más utilizada en el comercio internacional. Los participantes corresponden a: exportador o vendedor que inicia el procedimiento al negociar las condiciones de la carta de crédito y embarcar las mercancías; importador o comprador que pone en marcha los trámites para establecer la carta de crédito; banco emisor, es el que abre la carta de crédito de acuerdo con las instrucciones del importador; banco intermediario (corresponsal) cuya principal función es la de evaluar o calificar a los clientes y a los documentos. Al respecto, el importador solicita la apertura del crédito al banco emisor y éste transmite las instrucciones al banco intermediario para que se lleve a cabo la operación conforme a los términos y condiciones convenidas entre el importador y exportador. Por medio del banco corresponsal, el banco emisor avisa al beneficiario del crédito (exportador) para que proceda al embarque de la mercancía y una vez que presente los documentos comprobatorios podrá hacer efectivo el importe de la operación.

“Luego de llegar a un acuerdo se decide cerrar el negocio mediante un Giro Bancario de Empresa a Empresa con un depósito que corresponde al valor FOB (factura). Al momento de arribo, el vendedor presenta ante la entidad financiera, el

respectivo documento que avala el despacho de la mercancía, para efectos de cobro del giro”.

4.3 Documentos Básicos de Acompañamiento.

4.3.1 Factura Comercial.

Es emitida por el exportador, y contiene los nombres del Exportador e Importador, con sus respectivas direcciones y datos.

En la Factura Comercial figuran los detalles técnicos de la mercadería, fecha y lugar de emisión, la unidad de medida, cantidad de unidades que se están facturando, los precios unitarios y totales de venta, moneda de venta, condición de venta, forma y plazos de pagos, pesos brutos y netos, marcas, número de bultos que contiene la mercadería y medio de transporte y se encuentra firmada al pie por alguna persona responsable de la empresa o del sector de Comercio Exterior. **Anexo # 1**

4.3.2 Lista de Empaque (Packing List)

El Packing List que complementa y acompaña a la Factura Comercial, es un listado detallado de las cajas y fundas en los que va contenida la mercancía a ser exportada y el peso de cada uno de ellos. En el caso del presente plan, se ha tomado la determinación de que cada caja a exportarse, contendrá la cantidad de 8 unidades.

Su finalidad es informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo a como se encuentra embalada.

La emite el exportador en hoja membrete de la empresa, y los principales datos que figuran en ella son:

- Datos del exportador.
- Datos del importador.
- Marcas y números de los bultos.
- Lugar y fecha de emisión.
- Modo de embarque
- Cantidad de bultos y descripción de la mercadería.
- Total de los pesos brutos y netos.

- Tipo de embalaje.
- Firma y sello del exportador.

Habitualmente, este documento no es muy exigido en las operaciones de comercio internacional, dependiendo este factor de la naturaleza de las mercaderías.

Por lo general, se lo solicita en grandes embarques, o en aquellos donde existen variedad de tipos de mercadería. Si el embarque contiene un solo tipo de mercadería, este documento puede ser obviado.

4.3.3 Certificado de Origen

Es una declaración expedida por el productor o exportador, en donde indica que la mercadería a exportar fue producida íntegramente dentro del país, bloque o región. Este documento certifica el origen de las mercaderías del país de exportación, para ser presentado por el importador, ya que existen acuerdos de preferencia arancelaria entre los países.

Cada país beneficiario determina el organismo autorizado para emitirlo, por ejemplo en nuestro país lo emite el Ministerio de Industrias.

Se emite en Original y 2 copias y no puede tener enmiendas ni raspaduras. Su plazo de validez es de 180 días desde que es emitido y no puede tener fecha anterior a la de la emisión de la factura comercial que ampara el embarque.

Anexo 2

4.3.4 Bill of Loading (Conocimiento de Embarque Marítimo)

El Conocimiento de Embarque es el recibo que prueba el embarque de la mercancía. Sin este título no se puede retirar la mercancía en el lugar de destino. De acuerdo al medio de transporte toma el nombre específico (Conocimiento de embarque marítimo o "Bill of Loading"

o conocimiento de embarque aéreo "Airwail", guía aérea, si es por vía aérea)".

El 'conocimiento de embarque' es el documento por medio del cual se instrumenta el contrato de transporte de mercaderías por agua. Es el equivalente a la 'carta de porte' en el transporte aéreo o terrestre.

El 'conocimiento' debe ser entregado por el transportador, capitán o agente marítimo, al cargador, contra la devolución de los recibos provisionales.

En el conocimiento de embarque deben aparecer el nombre, la matrícula del buque, puertos de carga y descarga, nombre del cargador y del consignatario, descripción detallada de las mercancías, la cantidad o el peso, el número de bultos y su estado aparente. **Anexo 3**

4.4 Logística de Salida

4.4.1 Infraestructura de Transporte en Estados Unidos¹⁸

Los canales de ingreso comúnmente utilizados por los importadores en Estados Unidos son los puertos navieros. En Estados Unidos existen 149 puertos marítimos. Los diez primeros puertos en orden de importancia son el de Louisiana del Sur; Houston, Texas, Newark-Elizabeth Marine Terminal, Nueva Jersey, Beaumont, Texas, Long Beach, California, Corpus Cristi, Texas, Nueva Orleans, Louisiana, Huntington, West Virginia, Texas City, Texas y, Baton Rouge, Louisiana.

Para la exportación de suéteres de lana de alpaca del presente plan se ha elegido el puerto llamado Nueva York el cual oportunamente se encuentra en el estado meta.

Los puertos en Estados Unidos son muy organizados y cuentan con grúas especiales para cargar y descargar contenedores de un buque en forma simultánea así elevando la eficiencia y el tiempo desembarque y desembarque de las navieras.

¹⁸ Customs and Border Protection 2012, www.cbp.gov

Infraestructura de Transporte en Estados Unidos

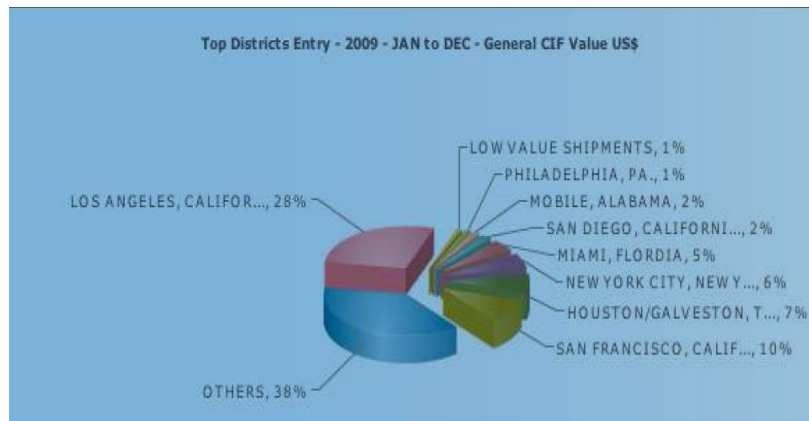


Gráfico 3: Infraestructura de Transporte en Estados Unidos

Fuente: The Datamyne, Country of Purchase: Ecuador, 2009. 24 de septiembre de 2010.

4.4.2 Fase de Pre-embarque

Para el desarrollo del pre embarque se necesitara de un agente afianzado de aduana de carácter obligatorio para exportaciones superiores a los USD 2000 “ART. 168 de la Ley Orgánica De Aduanas”.

El agente obtendrá el visto bueno del Banco Central del Ecuador o su corresponsal y generará y transmitirá la orden de embarque al SENA E a través del sistema interactivo de comercio exterior SICE quien valida y acepta la orden de embarque otorgando un número través de la opción correo seguro.

4.4.2.1 Transmisión de la Orden de Embarque

El exportador a través del Agente de Aduana deberá transmitir electrónicamente a la Corporación Aduanera Ecuatoriana la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página Web de la Aduana.

El envío deberá realizarse dentro del plazo de vigencia de 30 días del Visto Bueno, otorgado por el Banco Central del Ecuador o los bancos corresponsales.

Para el envío de la orden de embarque se establece el código 15, como código de identificación.

Realizado el envío y si este es aceptado por el SICE, el Agente de Aduana recibirá un mensaje de respuesta con el número de refrendo de la Orden de Embarque, el cual tendrá la siguiente estructura:

Donde:

- 055: Código de Distrito Aduanero (Quito)
- 2012: Año de la Orden de Embarque
- 15: Código de identificación de la Orden de Embarque
- 000123: Correlativo
- 1: Dígito Verificador

La Orden de Embarque tendrá una validez de 45 días calendario, contados a partir de la numeración por parte del SICE.

El agente de aduana, exportador o sus representantes, presentarán por cada embarque, al Departamento de Exportaciones del Distrito previo al ingreso a Zona Primaria los siguientes documentos:

- Orden de Embarque impresa, con el número de refrendo
- DAU régimen 15 (Anexo 4)

Ambos documentos con firma y sello del Agente de Aduana del trámite.

Para realizar los trámites con los almacenes temporales, permisionarios, empresas de tarja, líneas navieras, A. P. G., se deberá utilizar la Orden de Embarque impresa.

El agente afianzado de aduana presenta la orden de embarque impresa firmada y sellada ante el funcionario de la ZPA (Zona Primaria de Aduana) encargado del registro de este documento.

A su vez el funcionario de la ZPA realiza lo siguiente:

- ✓ Registra la orden de embarque en el sistema.
- ✓ Sella y firma la orden de embarque.
- ✓ Coordina con la unidad de antinarcóticos de la policía para las inspecciones.
- ✓ Coordina con los funcionarios de la zona primaria, encargada de los embarques, para la realización del mismo.

4.4.3 Fase de Embarque

La empresa transportista genera un número de manifiesto a través de la página Web de la SENAE.

- **Generación del manifiesto.**

Esta pantalla permite el ingreso de los datos requeridos para la Generación del Número de Manifiesto de Carga Electrónico, que el transportista está obligado a generar para que la nave pueda salir del puerto con la mercancía que se exporta.

Para la generación del número, el transportista o su representante en el país, deberá ingresar obligatoriamente los siguientes datos:

- Operador / Propietario del medio de transporte.
- Nombre del medio de transporte
- Número de viaje /vuelo del medio de transporte.
- Puerto de embarque.
- Fecha estimada de salida.

Luego de haber realizado las actividades siguientes:

- Ingreso a la página Web de la SENAE
- Selección en el menú principal de la opción “*Sistema Interactivo de Comercio Exterior – Nueva Página*”.
- Selección del Sistema Interactivo de Comercio Exterior – SICE, en la Opción “*Servicios*”
- Obtención de la autorización de acceso al sistema, luego del ingreso de los datos de usuario y password.
- Seleccionar en el menú “PROCESO DE CARGA”, la opción “Registro de la Generación del Número de Manifiesto de Carga”.
- Transmitir el manifiesto de carga junto con los documentos de transporte al sistema de la SENAE, el envío electrónico solo se realiza para aerolíneas y navieras, no así para transporte terrestre que el funcionario de la ZPA ingresa la información al sistema.

4.4.4 Fase Pos-embarque

El agente afianzado de aduana transmite los datos definitivos en la DAU 40 (Régimen de exportación de consumo de prendas de vestir) y sus documentos de acompañamiento a la SENA E a través del SICE.

- **Transmisión de la DAU Definitiva de Exportación**

1. Dentro del plazo de 45 días de vigencia de la Orden de Embarque se deberá regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación, luego de lo cual se aceptará la DAU de regularización, pero exigiendo se cancele una multa por falta reglamentaria por no haber cumplido el plazo.

2. Previo al envío de la DAU definitiva de exportación con la cual se regularizará la Orden de Embarque, se deberá revisar en “*Consulta a Base de Datos de Manifiestos de Carga Aceptados (DRM entregado)*”, la información de los manifiestos de carga de exportación y de los respectivos B/L’s.

3. Si la información del manifiesto de cara y de los B/L’s es correcta, se transmitirá la DAU definitiva de exportación, para lo cual se utilizará el código de régimen 40.

4. El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al agente de aduana con el refrendo de la DAU, el mismo que tendrá la siguiente estructura:

055 – 2012 – 40 – 000123 – 1

Donde:

055: Código de Distrito Aduanero (Quito)

2012: Año de la Orden de Embarque

40: Código de identificación de la Exportación a Consumo

000123: Correlativo

1: Dígito Verificador

5. Para la transmisión de la DAU definitiva se deberá hacer referencia en el archivo DAUREGAP de los Regímenes Precedentes la Orden de Embarque que originó el trámite.
6. Numerada la DAU, el exportador a través del agente de aduana presentará ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:
 - DAU impresa
 - Orden de Embarque impresa
 - Factura(s) comercial(s) definitiva(s)
 - Documento(s) de Transporte – B/L s
 - FUE original en el cual se obtuvo el Visto Bueno
 - Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique)

Procedimiento de Exportaciones



Gráfico 4: Procedimiento de Exportaciones

Fuente: Datos de www.cae.gov.ec

4.5 Acuerdos Comerciales Ecuador-EE.UU

4.5.1 ATPDEA

La importancia de Estados Unidos para Ecuador como principal socio comercial, ha ido incrementando con el paso de los años. Del total de las exportaciones ecuatorianas hacia el mundo, el 37% representaban al mercado estadounidense en el 2001, mientras que en el 2010 representan casi un 50%. El 99% de las exportaciones ecuatorianas hacia los Estados Unidos entran bajo preferencias

ATPDEA, SGP o por regulaciones OMC, que lo libera del pago de aranceles. El comercio bilateral entre los dos países ha tenido un crecimiento del 44.32% con respecto al año 2007.



Gráfico 5: Comercio Bilateral con Estados Unidos

Ecuador ha mantenido una balanza comercial positiva con EE.UU. durante los últimos años. La apertura comercial entre los países inició con la creación del programa SGP (Sistema Generalizado de Preferencias), el cual estableció la exención de aranceles a 4.200 productos agrícolas, manufacturados y semi-manufacturados. Luego, éste mercado se volvió aun más atractivo con el establecimiento del ATPA (Andean Trade Preference Act) en el año de 1991, en se beneficiaron 5.697 productos recibiendo la liberación de aranceles y mejorando el desarrollo de los cuatro países andinos: Ecuador, Bolivia, Colombia y Perú, los cuales fueron liberados del pago de aranceles. En el año 2001 fue creada la Ley de Preferencias Comerciales Andinas y Erradicación de Droga (ATPDEA), cuyo tratamiento preferencial, cobijó alrededor de 6.100 productos. Inició el 1 de octubre del 2002, tuvo vigencia hasta el 31 de diciembre del 2006 y ha sido renovada año tras año.

El crecimiento de la balanza comercial entre los dos países desde el año 2002 hasta el 2008, ha sido del 317%; esto es, a partir de cuando entró en vigencia el ATPDEA, además de otros factores como el incremento del precio del crudo y de los principales productos de exportación hacia Estados Unidos.

De acuerdo a su última renovación, estará vigente hasta el 31 de diciembre del 2011. Ésta Ley fue creada con los siguientes objetivos:

- Apoyar los esfuerzos de los países beneficiarios de ATPDEA en la lucha contra la producción y tráfico de drogas ilícitas.
- Ofrecer una alternativa para revivir y estabilizar las economías lícitas de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.
- Estimular la inversión local y extranjera en los países ATPDEA.
- Servir los intereses de seguridad nacional de los Estados Unidos y Ecuador.

La agenda de políticas de comercio de Estados Unidos, establecen claramente que los programas de preferencias ayudan a empresarios de países en desarrollo a competir eficazmente en el sistema de comercio mundial.

Impacto del ATPDEA en las exportaciones.

Las exportaciones de Ecuador hacia los Estados Unidos crecieron durante los últimos años. Entre 2007 y 2008 aumentaron un 35% hasta alcanzar los US\$ 14.053 millones, para luego disminuir en 2009 un 8% hasta US\$ 12.879 millones. Esta misma tendencia se observa en las importaciones que alcanzaron US\$ 11.437 millones en 2008 y en 2009 disminuyeron 17% a US\$ 9.456 millones.

Un análisis relevante de la importancia de ATPDEA para Ecuador revela que en 2009 un 50% de las exportaciones hacia EE.UU fueron realizadas bajo este programa. En el periodo de tiempo de enero a octubre de 2010 dicho porcentaje aumento a 61%, tendencia que demuestra la creciente participación de las exportaciones ecuatorianas bajo ATPDEA.

Las exportaciones de los principales productos con beneficios arancelarios en 2010 aumentaron en aproximadamente un 70% respecto al mismo periodo de 2009, los productos que se destacaron por un incremento en el número y volumen de sus exportaciones fueron el petróleo, las flores y plantas vivas, las confecciones, el azúcar y sus derivados, los plásticos y el atún.



Gráfico 6: Principales Productos Exportados con ATPDEA

Fuente: CORPEI – 2010

Para 2010 los productos con beneficios ATPDEA que más se exportaron a los Estados Unidos fueron el petróleo, las flores y plantas vivas, las confecciones, el azúcar y los plásticos. Las exportaciones de combustibles y petróleo alcanzaron los US\$6.678 millones, presentando un incremento del 42,94% frente al año anterior, situándose como el principal producto de exportación ecuatoriana debido al aumento en los volúmenes exportados y un precio internacional favorable.¹⁹

¹⁹ www.mcpec.gob.ec2010

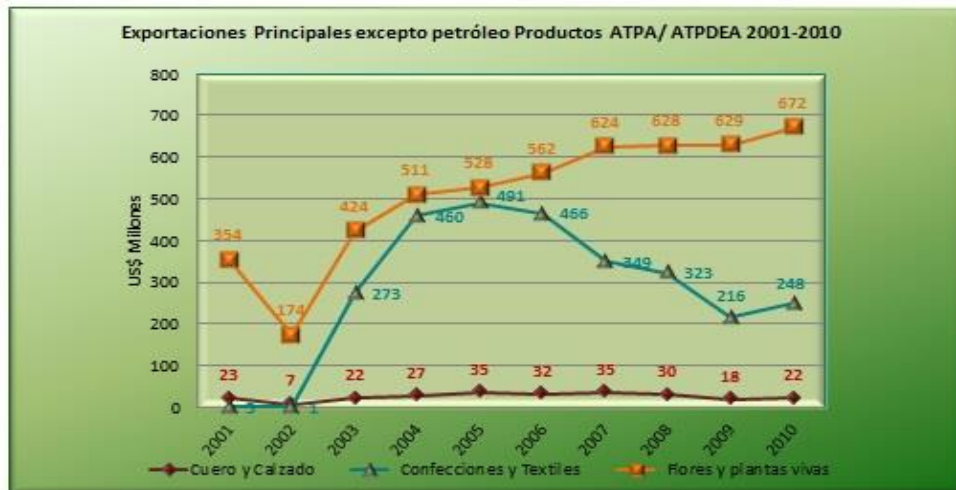


Gráfico 7: Principales Exportaciones Excepto Petróleo

Fuente: CORPEI – 2010

Ante estos porcentajes la exportación de productos de lana de alpaca tiende a incidir los costos que genere la exportación de los suéteres es así que nos centraremos desde el origen de la exportación de los suéteres.

4.6 Estudio financiero del plan de exportación.

4.6.1 Inversión del proyecto de exportación.

Concepto	Unidad	P.Unitario	Subtotal	Total
Inversión Fija				\$ 4.015,00
Activos Fijos Operativos				\$ 375,00
Etiquetadora	3	\$ 25,00	\$ 75,00	
Cosedora	2	\$ 150,00	\$ 300,00	
Activos Fijos Adm. y Ventas				\$ 2.565,00
Escritorios	2	\$ 180,00	\$ 360,00	
Sillas Giratorias	3	\$ 100,00	\$ 300,00	
Archivadores	1	\$ 185,00	\$ 185,00	
Computadoras	2	\$ 680,00	\$ 1.360,00	
Impresora Multifunción	1	\$ 110,00	\$ 110,00	
Teléfonos	1	\$ 60,00	\$ 60,00	
Fax	1	\$ 190,00	\$ 190,00	
SUBTOTAL				\$ 2.940,00
Activos Diferidos				\$ 700,00
Estudios			\$ 700,00	
SUBTOTAL				\$ 700,00
Capital de trabajo				
Capital de trabajo operativo				\$ 21.739,20
Sueteres	600	35,00	\$ 21.000,00	
Papel de Seda	600	\$ 0,05	\$ 30,00	
Cajas de Cartón	600	\$ 1,00	\$ 600,00	
Cartones	12	\$ 0,35	\$ 4,20	
Etiquetas plásticas	600	\$ 0,08	\$ 48,00	
Etiquetas adhesivas	600	\$ 0,04	\$ 24,00	
Etiquetas adheribles	600	\$ 0,04	\$ 24,00	
Cinta de embalaje	6	\$ 1,50	\$ 9,00	
Capital de trab. de adm. y ventas				\$ 8.112,64
Sueldos de Administración			\$ 4.565,18	
Sueldos de Ventas			\$ 2.345,75	
Agente de aduana			\$ 120,00	
Trámites Aduaneros			\$ 292,71	
Transporte			\$ 200,00	
Pago Ingreso a Puerto			\$ 75,00	
Cargo por manipuleo en Terminal			\$ 114,00	
Bodega en puerto (INARPI)			\$ 200,00	
Estiba			\$ 200,00	
SUBTOTAL				\$ 29.851,84
TOTAL INVERSION				\$ 33.491,84

Tabla 27: Inversión

Elaborado Por: Autoras **Nota:** Rol de Pagos y Depreciaciones (**Anexo 4 y 5**)

4.6.2 Costos.

DETALLE	COSTOS FIJOS	COSTO VARIABLE	TOTAL
Costo de Venta			\$ 21.739,20
Sueteres		\$ 21.000,00	
Papel de Seda		\$ 30,00	
Cajas de Cartón		\$ 600,00	
Cartones		\$ 4,20	
Etiquetas plásticas		\$ 48,00	
Etiquetas adhesivas		\$ 24,00	
Etiquetas adheribles		\$ 24,00	
Cinta de embalaje		\$ 9,00	
Depreciación	\$ 962,33		
Sueldos de Administración	\$ 4.565,18		
Sueldos de Ventas	\$ 2.345,75		\$ 3.800,00
Gastos de Exportación	\$ 1.450,00		\$ 1.450,00
Gastos Financieros	\$ 1.600,00		\$ 1.600,00
TOTAL	\$ 10.923,26	\$ 21.739,20	\$ 28.589,20

Tabla 28: Costos

Elaborado Por: Las Autoras

4.6.3. Fuentes de Financiamiento.

FUENTE	VALOR	%
Socios	\$ 20.000,00	\$ 66,67
Préstamos	\$ 10.000,00	\$ 33,33
Total Financiamiento	\$ 30.000,00	\$ 100,00

Tabla 29: Fuentes de Financiamiento

Elaborado Por: Las Autoras

4.6.4 Flujo de Caja.

FLUJO DE CAJA						
	Inv. Inicial	1	2	3	4	5
Ingresos Operacionales						
Ventas		39000,00	45500,00	52000,00	52000,00	52000,00
Egresos Operacionales						
Pago a Proveedores		21000,00	24500,00	28000,00	28000,00	28000,00
Gastos de Ventas		4565,18	4565,18	4565,18	4565,18	4565,18
Gastos de Administración		1450,00	1479,00	1508,58	1538,75	1569,53
Gastos de Exportación		1301,71	1301,71	1301,71	1301,71	1301,71
		28316,89	31845,89	35375,47	35405,64	35436,42
Flujo Operacional		10683,11	13654,11	16624,53	16594,36	16563,58
Igresos No Operacionales						
Crédito con Inst. Financiera	10000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aporte de Socios	30000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	40000,00					
Egresos No Operacionales						
Pago de Interés		1600,00	1500,00	1100,00	700,00	300,00
Impuesto a la Renta			1930,16	2582,75	3298,96	3377,55
						3456,01
Activos Fijos Operativos						
Etiquetadora	\$ 75,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cosedora	\$ 300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos Fijos Adm. y Ventas						
Escritorios	360	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Sillas Giratorias	300	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Archivadores	185	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Computadoras	1360	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impresora Multifunción	110	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Teléfonos	60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fax	190	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos Diferidos						
Estudios	800	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	\$ 3.740,00	1600,00	3430,16	3682,75	3998,96	3677,55
Flujo No Operacional	36260,00	-1600,00	-3430,16	-3682,75	-3998,96	-3677,55
Flujo Neto Generado						
	36260,00	9083,11	10223,95	12941,78	12595,40	12886,03
Saldo Inicial de Caja	0	1.495,84	1.667,29	1.823,77	1.805,28	1.805,28
Saldo Final de Caja	36260,00	10578,95	11891,24	14765,56	14400,68	14691,31

Tabla 30: Flujo de Caja

Elaborado Por: Las Autoras.

4.6.5 Estado de Perdidas y Ganancias.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS					
DETALLE	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 39.000,00	\$ 45.500,00	\$ 52.000,00	\$ 52.000,00	\$ 52.000,00
Costo de Ventas	\$ 21.000,00	\$ 24.500,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00
Utilidad Bruta	\$ 18.000,00	\$ 21.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00
Gastos Administrativos	\$ 4.565,18	\$ 4.565,18	\$ 4.565,18	\$ 4.565,18	\$ 4.565,18
Gastos de Ventas	\$ 1.450,00	\$ 1.479,00	\$ 1.508,58	\$ 1.538,75	\$ 1.569,53
Gastos de Exportación	\$ 1.301,71	\$ 1.301,71	\$ 1.301,71	\$ 1.301,71	\$ 1.301,71
Utilidad Operacional	\$ 10.683,11	\$ 13.654,11	\$ 16.624,53	\$ 16.594,36	\$ 16.563,58
Gastos Financieros	\$ 1.600,00	\$ 1.500,00	\$ 1.100,00	\$ 700,00	\$ 300,00
Utilidad antes Part.Trab.	\$ 9.083,11	\$ 12.154,11	\$ 15.524,53	\$ 15.894,36	\$ 16.263,58
Particip.Tabajadores	\$ 1.362,47	\$ 1.823,12	\$ 2.328,68	\$ 2.384,15	\$ 2.439,54
Utilidad ante IMP.RENTA	\$ 7.720,64	\$ 10.330,99	\$ 13.195,85	\$ 13.510,20	\$ 13.824,05
Impuesto a la Renta	\$ 1.930,16	\$ 2.582,75	\$ 3.298,96	\$ 3.377,55	\$ 3.456,01
Utilidad Neta	\$ 5.790,48	\$ 7.748,25	\$ 9.896,89	\$ 10.132,65	\$ 10.368,03

Tabla 31: Estado de Pérdidas y Ganancias

Elaborado Por: Las Autoras.

4.6.6 Balance General.

Balance General						
	0	1	2	3	4	5
Activo Corriente						
Caja	36.260,00	10.578,95	11.891,24	14.765,56	14.400,68	14.691,31
Total Activos	36.260,00	10.578,95	11.891,24	14.765,56	14.400,68	14.691,31
Activos Fijos Operativos						
Etiquetadora	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Cosedora	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Depreciación acumulada		75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Activos Fijos Adm. y Ventas						
Escritorios	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Sillas Giratorias	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Archivadores	185,00	185,00	185,00	185,00	185,00	185,00
Computadoras	1.360,00	1.360,00	1.360,00	1.360,00	1.360,00	1.360,00
Impresora Multifunción	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00
Teléfonos	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Fax	190,00	190,00	190,00	190,00	190,00	190,00
Depreciación acumulada		887,33	887,33	887,33	887,33	887,33
Total Activos fijos netos						
Activo diferido						
Estudios	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Amortización acumulada		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Total Activo Diferido Neto						
Total Activos	39.900,00	13.056,62	14.368,91	17.243,23	16.878,35	17.168,98
Pasivo Corriente						
Obligaciones a largo plazo	10.000,00		-	-	-	-
Total de pasivos	10.000,00					
Patrimonio						
Reserva Legal			579,05	774,82	989,69	1.013,27
Utilidad retenida		6.758,99	6.924,25	7.454,15	6.638,64	6.670,32
Utilidad neta		5.790,48	7.748,25	9.896,89	10.132,65	10.368,03
Total Patrimonio		12.549,47	15.251,54	18.125,86	17.760,98	18.051,62

Tabla 32: Balance General.

Elaborado Por: Las Autoras.

4.6.7 Indicadores Financieros

4.6.7.1 Período de Recuperación de la Inversión.

PERIODO	INVERSION	UTILIDAD NETA
0	\$ 26.333,50	
1		\$ 5.790,48
2		\$ 7.748,25
3		\$ 9.896,89
4		\$ 10.132,65
5		\$ 10.368,03
		8.787,26

Tabla 33: Período de Recuperación de la Inversión.

Elaborado Por: Las Autoras.

$$P. R. I = \frac{\text{Inversion}}{\text{Utilidad Promedio}}$$

$$P. R. I = \frac{26.333,50}{8.787,26}$$

$$P. R. I = 3,00$$

Es el tiempo en el que se recupera la inversión inicial basada en el flujo neto que se genera cada año de vida útil de los proyectos descontados a su tasa de interés respectivo.

Es decir se recuperará la inversión en 3 años.

4.6.7.2 Valor Actual Neto.

AÑOS	FLUJO DE CAJA	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL	FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO
0	\$ 26.333,50	\$ 1,00	-26333,50	-26333,5
1	\$ 10.578,95	\$ 0,86	9052,67	-17280,83
2	\$ 11.891,24	\$ 0,73	8707,54	-8573,29
3	\$ 14.765,56	\$ 0,63	9252,35	679,07
4	\$ 14.400,68	\$ 0,54	7721,82	8400,88
5	\$ 14.691,31	\$ 0,46	6741,11	15141,99
	VAN	15.141,99	TASA DE DESCUENTO	16,86%

Tabla 24: Valor Actual Neto

Elaborado por: Las Autoras

El VAN es mayor a cero. El criterio de aceptación es, si el valor presente de las entradas de efectivo menos el valor presente de las salidas de efectivo es cero a mayor se aceptará el proyecto y valdrá la pena emprenderlo.

Para el presente proyecto se tiene un VAN de 15.141,99, eso quiere decir que nuestro proyecto es FACTIBLE.

La tasa de descuento es la suma de la inflación más la tasa de interés pasiva referencial a Junio-agosto del 2012 del Banco Central del Ecuador.

Tasa de Interés Activa Referencial	12%
Inflación	4.86%
Tasa de descuento VAN	16.86%

4.6.7.3 Tasa de Interna de Retorno.

AÑOS	FLUJO DE CAJA	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJO EFECTIVO ACTUAL	FLUJO EFECTIVO ACUMULADO.
0	\$ 26.333,50	1	- 26.333,50	- 26.333,50
1	\$ 10.578,95	0,95	10.094,42	- 16.239,08
2	\$ 11.891,24	0,91	10.826,91	- 5.412,16
3	\$ 14.765,56	0,87	12.828,21	7.416,04
4	\$ 14.400,68	0,83	11.938,17	19.354,21
5	\$ 14.691,31	0,79	11.621,29	30.975,50

Tabla 25: Tasa de Interna de Retorno

Elaborado por: Las Autoras

TASA INTERNA DE RETORNO	
TIR \$	0,2193
TIR %	21,93

El resultado de la TIR es 21,93%, lo cual representa el valor más alto que un inversionista pueda aspirar como retorno para la inversión de este plan.

4.6.7.4 Relación Beneficio Costo.

$$\frac{B}{C} = \frac{\text{Sumatoria Ingresos}}{\text{Sumatoria Egresos}}$$

$$\frac{B}{C} = \frac{48.100,00}{34.316,06}$$

$$\frac{B}{C} = \mathbf{1,40}$$

También llamado "índice de rendimiento". En un método de Evaluación de Proyectos, que se basa en el "Valor Presente", y que consiste en dividir el Valor Presente de los Ingresos entre el Valor Presente de los egresos.

Si este Índice es mayor que 1 se acepta el proyecto; si es inferior que 1 no se acepta. Por eso nuestro plan es factible.

Es decir que por cada dólar invertido se recupera \$0,40 por lo tanto el plan resultaría rentable.

4.6.7.5 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es la herramienta financiera que nos permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos expresándose en dólares, porcentajes o unidades.

DETALLE	COSTOS FIJOS					COSTO VARIABLE				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Costo de Venta										
Sueteres						\$ 39.000,00	\$ 39.000,00	\$ 39.000,00	\$ 39.000,00	\$ 39.000,00
Papel de Seda						\$ 30,00	35,00	40,00	40,00	40,00
Cajas de Cartón						\$ 600,00	700,00	800,00	800,00	800,00
Cartones						\$ 4,20	4,55	4,90	4,90	4,90
Etiquetas plásticas						\$ 48,00	56,00	64,00	64,00	64,00
Etiquetas adhesivas						\$ 24,00	28,00	32,00	32,00	32,00
Etiquetas adheribles						\$ 24,00	28,00	32,00	32,00	32,00
Cinta de embalaje						\$ 9,00	10,50	12,00	12,00	12,00
Depreciación	\$ 966,33	\$ 966,33	\$ 966,33	\$ 966,33	\$ 966,33					
Sueldos de Administración	\$ 4.565,18	\$ 4.565,18	\$ 4.565,18	\$ 4.565,18	\$ 4.565,18					
Sueldos de Ventas	\$ 2.345,15	\$ 2.345,15	\$ 2.345,15	\$ 2.345,15	\$ 2.345,15					
Gastos de Exportación	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00					
Gastos Financieros	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00					
TOTAL	\$ 10.926,66	\$ 10.926,66	\$ 10.926,66	\$ 10.926,66	\$ 10.926,66	\$ 39.739,20	39.862,05	39.984,90	39.984,90	39.984,90
COSTOS TOTALES	\$ 50.665,86	\$ 50.788,71	\$ 50.911,56	\$ 50.911,56	\$ 50.911,56					
VENTAS	\$ 39.000,00	\$ 45.500,00	\$ 52.000,00	\$ 52.000,00	\$ 52.000,00					
PUNTO EQUILIBRIO %	14,78	1,94	0,91	0,91	0,91					

Tabla 26: Punto de Equilibrio.

Elaborado por: Las Autoras

Punto de Equilibrio.

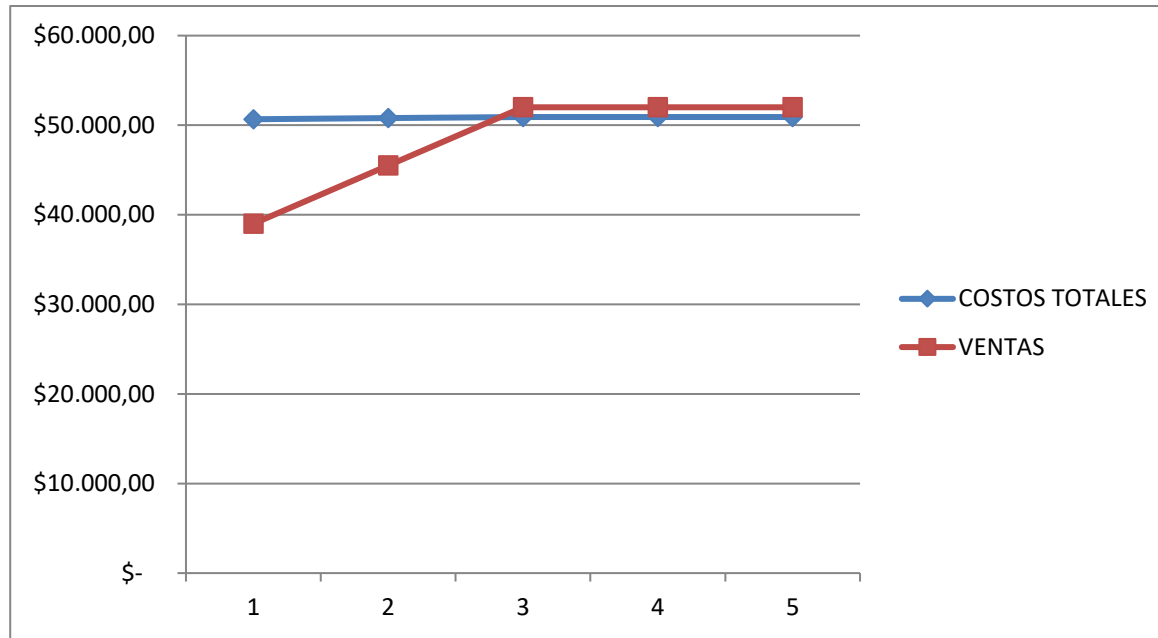


Gráfico 8 : Punto de Equilibrio

Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO V

5 Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- Obteniendo una buena rentabilidad en las exportaciones nos permitiría crecer como empresa y así poder incursionar en otros mercados internacionales, entonces podemos crear más puestos de trabajo y generar divisas para nuestro país.
- Los suéteres de alpaca es un producto muy conocido en el mercado meta (Nueva York), lo cual nos ayuda mucho para concretar este proyecto de exportación, ya que sabemos que tiene una buena aceptación de esa población.
- La lana de alpaca va ganando mercado debido a su buena calidad e imagen como producto típico del Ecuador y de la región andina, y se puede obtener bastante provecho, es decir debido a que en la provincia hay una buena producción.
- La exportación brinda enormes oportunidades de desarrollo a los pequeños y medianos productores, ya que no solo incrementa sus ventas sino que mejora su competitividad al satisfacer los requerimientos de los importadores del exterior con calidad y servicio.

5.2 Recomendaciones:

- Debería crearse un plan de estandarización de la calidad de la fibra de alpaca para mejorar su precio a nivel internacional.
- El estado ecuatoriano y los empresarios del sector deberían crear e implementar programas de ayuda para las comunidades alpaqueras, como la creación de bancos para otorgar facilidades para el crédito y asistencia técnica para la crianza de alpacas.
- Con una adecuada estrategia de promoción a nivel internacional de los productos de alpaca (suéteres) estos tendrían un mejor posicionamiento en el mercado mundial, ya que esta fibra no es muy valorada económicamente como sus competencias.
- Por la factibilidad que muestra el proyecto de inversión es recomendable con el tiempo ampliar el volumen de producción para satisfacer a los demandantes existentes, logrando así obtener mayor rendimiento económico y posicionamiento en el mercado siendo eficientes, es decir, que el artesano mantenga su permanencia en el mercado globalizado en el cual estamos inmersos.
- Mediante las conclusiones mencionadas podemos recomendar que el plan se deba ejecutar, porque mediante los análisis realizados obtuvimos resultados positivos que satisfacen las necesidades de ambas partes.

RESUMEN

La presente tesis es un Plan de Exportación de Suéteres de Lana de Alpaca de la Empresa Raymi, al mercado de Estados Unidos Nueva York, para el periodo 2011, con la finalidad de presentar productos de alta calidad elaborados artesanalmente.

Se ha realizado una investigación de mercado para determinar la aceptación del producto, tomando en cuenta la oferta, la demanda y los competidores.

Para la exportación de suéteres de lana se considera el marco legal tanto del país importador como exportador, la documentación necesaria, la logística, comercialización, formas de pago, trámites y procesos a realizar.

El plan también contiene un estudio económico-financiero que nos ayudó a conocer la factibilidad del mismo mediante índices financieros.

Con la implementación de éste plan la empresa se posicionará en el mercado internacional, del mismo modo a nivel local será líder en las ventas de artesanías.

A la vez contribuye con plazas de trabajo a los artesanos de la provincia.

Se recomienda la aceptación del presente plan.

SUMARY

This investigation was carried out to make a plan of Export from Sweaters Alpaca Wool Enterprise Raymi, to the market from New York United States, to 2011 period, as presenting products of high quality elaborated handmade.

It has been carried out a market investigation determining the acceptance of product, taking into account the offer, demand and competitors.

In order to export d sweaters it is considered the mark legal point country importer like exporter, documentation needs, logistics, commercialization, payment forms, process and processes to carry out.

This contains an economic-financial study that helps to know the feasibility the same one by means of financial indexes.

Whit this plan the company the international market will position, in the same way at local level will be leader in the sales crafts.

At the same time it contributes whit work to the artisans of the same province. The acceptance of the present plan is recommended it.

BIBLIOGRAFÍA

MUNCH GALINDO, Lourdes; Planeación Estratégica: Matriz FODA, México, Edit. Trillas, 2010.

CONOPA, Como mejora su Producción Alpaquera: Producción de Fibra de Alpaca, Lima, JF Edit. E.I.R.I.,2009.

TAYLOR, Alan M; Comercio Internacional, Barcelona, Edit. Reverté S.A., 2011.

NELSON, Carl A; Manual de Importaciones y Exportaciones: Documentos, México, 4 Edit. Mc Graw Hill, 2010.

LINKOGRAFÍA

UNITED STATES CENSUS INTERACTIVE POPULATION MAP.2010. Análisis de Mercado. (www.hispanos.about.com) (En línea).

CORPORACIÓN ADUANERA ECUATORIANA. 2011. Tramites de Exportación. (www.aduana.gov.ec) (En línea).

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. 2011. Balanza Comercial con Estados Unidos. (www.bce.fin.ec) (En línea)

PROMOCIONES Y EXPORTACIONES ECUADOR (PROECUADOR). 2011. Acuerdos Bilaterales Estados Unidos – Ecuador. (www.proecuador.gob.ec) (En línea).

CENTRO DE ESTUDIOS Y ACCIÓN SOCIAL. 2012. Determinación de la Producción, Oferta y Demanda. (www.ceas.com) (En línea).

SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR (SENAE). 2011. Proceso de exportación. 23 de octubre 2011. (www.aduana.gov.ec) (En línea).

ANEXOS

ANEXO 1

FACTURA COMERCIAL INTERNACIONAL – “RAYMI”

<p>FACTURA COMERCIAL COMMERCIAL INVOICE</p>

EXPORTADOR/SHIPPER	CONSIGNATARIO/CONSIGNEE
Nombre/Name: Dirección/Address: Persona Contacto/Contact Name: Teléfono/Telephone:	Nombre/Name: Dirección/Address: Zip Code: Persona Contacto/Contact Name: Teléfono/Telephone:
Fecha de Emisión/Emission Date:	Guía de despacho/AWB:

DATOS DE CONTENIDO DEL ENVIO / DESCRIPTION OF CONTENT			
Cant./Qty	DESCRIPCIÓN/DESCRIPTION	Valor Unitario/ Unit Value	Valor Total/ Total Value
TOTALES/TOTALS:			
Factura emitida solo para propósitos de aduana/Invoice only or custom purposes			
RAZON DE LA EXPORTACIÓN/REASON FOR EXPORT			
FIRMA DEL EXPORTADOR			

ANEXO 2
CERTIFICADO DE ORIGEN.

APENDICE			
CERTIFICADO DE ORIGEN			
1.- País Exportador:		2. País Importador:	
3.- N/o (1).	4.- NABANDINA	5.- Denominación de las mercancías:	
<p style="text-align: center;">6.- DECLARACIÓN DE ORIGEN</p> <p style="text-align: center;">Declaramos que las mercancías indicadas en el presente formulario correspondientes a la factura comercial No. _____ Cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) _____ de conformidad con el siguiente desglose:</p>			
3.- N/o (1).	7.- NORMAS (3)		
8.- Fecha:		9.- Razón social del exportador o productor:	
Día	Mes	Año	
			10.-Firma y sello del exportador o productor
11.-Observaciones: _____ _____			
<p style="text-align: center;">12. CERTIFICADO DE ORIGEN</p> <p style="text-align: center;">Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de: _____ a los _____</p> <p style="text-align: center;">_____</p> <p style="text-align: right;">Nombre, firma y sello Entidad Certificadora</p>			

Notas : (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente Certificado. En caso de ser insuficiente,

(2) Especificar si se trata de un Acuerdo de Alcance Regional o de Alcance Parcial, indicando el número de esté.

(3) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden.

-. El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmiendas.

ANEXO 3

MANIFIESTO DE CARGA / BILL OF LOADING – TRANSPORTE MARITIMO

PLEASE TYPE OR PRINT (8 PLIES)																						
023	7378 3813			023-7378 3813																		
Shipper's Name and Address		Shipper's Account Number		Not applicable Air Waybill Issued by FedEx																		
Consignee's Name and Address		Consignee's Account Number		 <p>It is agreed that the goods described herein are consigned to shipment under the conditions set forth on the reverse hereof and that the carrier shall be deemed to have accepted such conditions. It is further agreed that the carrier shall be held responsible for the goods described herein and shall remain liable for the same until they are delivered to the consignee. The shipper warrants that the goods are properly packed and are in conformity with the applicable regulations. The shipper warrants that the goods are properly packed and are in conformity with the applicable regulations. The shipper warrants that the goods are properly packed and are in conformity with the applicable regulations.</p>																		
Issuing Carrier's Agent Name and City		Accounting Information																				
Agent's IATA Code		Account No.																				
Address of Departure (City of First Carrier) and Postward Postal		Reference Number																				
To		By (To (Name), Address and Destination)		Via (By Air, By Sea, By Rail, By Road, By Water)		By (To (Name), Address and Destination)																
Amount of Destination		Quantity of Goods		Weight of Goods (Metric or Imperial) and Volume (Metric or Imperial)																		
Handling Information																						
<table border="1"> <thead> <tr> <th>No. of Pieces (G.P.)</th> <th>Gross Weight</th> <th>Net Weight</th> <th>Rate Class (Tariff No.)</th> <th>Chargeable Weight</th> <th>Rate / Charge</th> <th>Total</th> <th>Nature and Quantity of Goods (incl. Dimensions or Volume)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							No. of Pieces (G.P.)	Gross Weight	Net Weight	Rate Class (Tariff No.)	Chargeable Weight	Rate / Charge	Total	Nature and Quantity of Goods (incl. Dimensions or Volume)								
No. of Pieces (G.P.)	Gross Weight	Net Weight	Rate Class (Tariff No.)	Chargeable Weight	Rate / Charge	Total	Nature and Quantity of Goods (incl. Dimensions or Volume)															
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Prepaid</th> <th>Weight Charge</th> <th>Collect</th> <th>Other Charges</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							Prepaid	Weight Charge	Collect	Other Charges												
Prepaid	Weight Charge	Collect	Other Charges																			
<p>Total Other Charges Due Agent</p> <p>Total Other Charges Due Carrier</p> <p>Signature of Shipper or its Agent</p>																						
<p>Signature of Issuing Carrier or its Agent</p>																						
023-7378 3813																						

Fuente: Documentos de transporte marítimo, Bill of loading,

ANEXO 4

ROL DE PAGOS					
DETALLE	SUELDO	DECIMO	DECIMO	APORTE	SUELDO
		TERCERO	CUARTO	IESS	ANUAL
Gerente	\$ 3.540,00	\$ 295,00	\$ 295,00	\$ 689,04	\$ 4.819,04
Secretaria- Contadora	\$ 3.504,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 689,04	\$ 4.777,04
Operario	\$ 3.504,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 689,04	\$ 4.777,04
Jefe de Ventas	\$ 3.600,00	\$ 295,00	\$ 295,00	\$ 689,04	\$ 4.879,04
	\$ 14.148,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 2.756,16	\$ 19.252,16

Elaborado por: Las autoras

ANEXO 5

Depreciaciones

FÓRMULA =

Costo – valor de desecho	=	monto de la depreciación para cada año de vida del activo o gasto de depreciación anual
Años de vida útil		

DETALLE	AÑO DE VIDA UTIL	VALOR	DEP. X AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Etiquetadora	5	\$ 75,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Cosedora	5	\$ 300,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Escritorios	5	\$ 540,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00
Sillas Giratorias	5	\$ 300,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Archivadores	5	\$ 370,00	74,00	74,00	74,00	74,00	74,00	74,00
Computadoras	3	\$ 1.360,00	453,33	453,33	453,33	453,33	453,33	453,33
Impresora Multifunción	5	\$ 220,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00
Teléfonos	5	\$ 360,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00
Fax	5	\$ 380,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00
			962,33	962,33	962,33	962,33	962,33	962,33

Elaborado por: Las Autoras

ANEXO 6

Amortización.

AMORTIZACIÓN DEL ACTIVO DIFERIDO.


VALOR	% AMORTIZACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1000	20%	200	200	200	200	200

PERIODO	PRINCIPAL	INTERES	AMORTIZACIÓN	CUOTA
1	10000	1200	0	1200
2	10000	1200	0	1200
3	10000	1200	833,33	2033,33
4	9166,67	1100	833,33	1933,33
5	8333,33	1000	833,33	1833,33
6	7569,44	908,33	763,89	1672,22
7	6875,00	825	694,44	1519,44
8	6244,21	749,31	630,79	1380,09
9	5671,30	680,56	572,92	1253,47
10	5150,95	618,11	520,35	1138,46

Elaborado por: Las Autoras

ANEXO 7

DECLARACION ADUANERA UNICA – RAYMI

		CORPORACION ADUANERA	DECLARACION EN ADUANA DEL VALOR		DAV (1)	DAV Nº
TORIAANA		1. ADUANA				
Hoja	1 de 2	nulario DAU	Régimen	1.1 Aduana Código	1.2 RUC/CI/Catastro,Código	2.REGISTRO DE ADUANAS
1.3 Consignatario o Importador					1.4 Nivel Comercial Código	1.5 Otros (especifique)
3. PROVEEDOR						
3.1. Nombre / Razón Social			3.2 Condición Código	3.3 Dirección		
3.4 Ciudad	Pais	Código	3.6 Fax	3.7 Teléfono	3.8 Email	
4. TRANSACCION						
4.1 Naturaliza (Cod)	4.2 Inconterms	Lugar	4.3 No resolución de Aduana	4.4 Fecha	4.5 No de Factura	4.6 Fecha de Factura
4.7 Nro de contrato-Otro	4.8 Fecha contrato	4.9 Tipo de cambio	4.10 Fecha de camb	4.11 Mon	4.12 Pais de Origen Código	4.13 Pais de Procedencia Cód
4.14 Forma de envío	4.15 Nro. de envíos	4.16 Modo de transporte Código	4.17 Puerto de embarque Cód	4.18 Puerto de desc	4.19 Forma de pago Código	
Fraccionado () Único ()						
5. DESCRIPCION DE LA MERCANCIA						
Item	5.1 Subpartida(Nand	5.2 Descripción Comercial	5.3 Características / Tipo		5.4 Pais de origen	
1						
2						
3						
4						
5						
Item	5.5 Marca Comercial	5.6 Modelo	5.7 Año	5.8 Estado de mercancía	5.9 Cantidad	5.10 Unidades Come
1						5.11 FOB unit US\$
2						
3						
4						
5						
6. INTERMEDIARIO ENTRE COMPRADOR Y VENDEDOR						
6.1 Se utilizó algún intermediario en la transacción comercial? SI NO				Nombre del intermedia		
6.3 Dirección		6.4 Ciudad		6.5 Pais		6.6 Tipo intermediario
7. CONDICIONES DE LA TRANSACCION						
7.1 Existe vinculación entre el comprador y vendedor ?				SI		NO
7.2 Ha influido esta vinculación en el precio de las mercancías importadas ?				SI		NO
7.3 Existen pagos indirectos y/o descuentos retroactivos en esta transacción comercial ?				SI		NO
7.4 Existen cánones o derechos de licencias relativas a las mercancías importadas que Usted está obligado a pagar directa o indirectamente al vendedor de las mercancías, siendo este pago una condición de la venta ?				SI		NO
7.5 Está la venta de las mercancías condicionada del vendedor al comprador, según el cual, luego de la venta, cesión o utilización de las mercancías en el País de Importación por parte del comprador, este tenga que revertir algún valor, directa o indirectamente al vendedor en el extranjero?				SI		NO
7.6 Existe alguna restricción impuesta por el vendedor al Importador de las mercancías, respecto a las ventas de las mercancías en el país de importación por parte del Importador ?				SI		NO
7.7 ¿Existe de la venta o el precio de las mercancías importada alguna condición o contraprestación, cuyo valor de esta condición o contraprestación no pueda determinarse en relación a las mercancías importadas ?				SI		NO
7.8 Puede determinarse el valor de las condiciones o contraprestaciones?				SI		NO
8. DETERMINACION DE LA TRANSACCION						
8.1 Base del cálculo		US\$		8.2 Adiciones: Importes no incluidos en 8.1 y a cargo del comprador		
8.1.1 Precio neto según factura				8.2.1 Comisiones, Corretaje (salvo comisiones de compra)		
8.1.2 Pagos indirectos, descuentos retroactivos, otros				8.2.2 Envases y embalajes		
Total 8.1				8.2.3 Bienes y Servicios suministrados por el importador		
8.3 Deduciones: Importes incluidos en 8.1		US\$		o a precio reducido y utilizados en la producción		
8.3.1 Gastos de entrega posteriores a la importación				mercancías importadas		
Transporte				8.2.4 Cánones y derechos de licencias		
8.3.2 Intereses				8.2.5 Producto de cualquier reventa, cesión o utilización		
8.3.3 Asistencia técnica, armado, montaje, instalación, entretenimiento, gastos de construcción				revertida al proveedor extranjero		
8.3.4 Derechos de Aduana y otros impuestos				8.2.6 Gastos de entrega hasta el lugar de importación		
8.3.5 Otros Gastos				8.2.7 Gastos de transporte hasta el lugar de embarque		
Total 8.3				8.2.8 Gastos de transporte desde lugar de embarque hasta		
8.4 Valor en aduana=8.1 + 8.2 - 8.3				8.2.9 Gastos de carga, descarga, manipulación		
				8.2.10 Gastos de Seguro		
8.5 Tiene carácter estimativo o provisional los casilleros 8.2.4 y 8.2.5		SI NO		Total 8.2		
9. DESAGREGACION DEL VALOR EN ADUANA						
9.1 FOB US \$		9.2 FLETE US \$		9.3 Seguro US \$		9.4 Otros US \$
10. IDENTIFICACION Y FIRMA DEL DECLARANTE						
10.1 Nombre del Importador				10.2 Cargo		10.3 Fecha
Declaro bajo juramento que la información aquí considerada es correcta y ajustada a las disposiciones legales vigentes. Conozco que cualquier omisión puede dar origen a los procesos legales y acciones establecidas en la Ley Orgánica de Aduanas						

Fuente: Documentos de transporte marítimo, Declaración aduanera única,

FOTOGRAFÍAS



