



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

Previo a la obtención del Título de:

INGENIEROS EN COMERCIO EXTERIOR

“Plan de Exportación de los tejidos provenientes de la fibra de llamas del grupo de mujeres de la comunidad Palacio Real, Parroquia Calpi, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo - Ecuador hacia Madrid - España”

Wilson Oswaldo Cayambe Manya

Diego Armando Reino Miranda

RIOBAMBA – ECUADOR

2012

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

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

Ing. Byron Napoleón Cadena Oleas
Director de Tesis

Ing. Víctor Manuel Albán Vallejo
Miembro del Tribunal

CERTIFICADO 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.

Wilson Oswaldo Cayambe Manyá

Diego Armando Reino Miranda

AGRADECIMIENTO

“Agradecemos de manera general a cada uno de los docentes que durante nuestra vida politécnica nos han impartido sus conocimientos, de tal forma que nos permitan crecer como profesionales y desenvolvernos en el ámbito laboral con excelencia”.

Wilson Oswaldo Cayambe Manyá

Diego Armando Reino Miranda

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios por darme la oportunidad de vivir y porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, dándome la sabiduría e inteligencia y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora.

A mis amigos en especial Diego, Hernán, Gina, Patricia, por sus palabras de aliento, apoyo y por compartir los buenos y malos momentos.

Para finalizar, a los docentes que han sido quienes nos impartieron los conocimientos que hoy los hemos puesto en práctica, además de guiarnos en el desarrollo del presente trabajo de tesis.

Wilson Oswaldo Cayambe Manya

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mis padres Lastenia y Ángel, por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme incondicionalmente con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanas Verónica, Martha y Jessica por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar.

A mi novia Tatiana, que ah sido un pilar fundamental con su apoyo incondicional en todo el transcurso de este trabajo.

Finalmente a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

Diego Armando Reino Miranda

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	II
CERTIFICADO DE AUTORÍA.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
ÍNDICE DE CONTENIDO	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
ÍNDICE DE CUADROS.....	X
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I.....	1
1. Generalidades	1
1.1. Comunidad Palacio Real	1
1.1.1. Origen del nombre de la Comunidad Palacio Real.....	2
1.1.2. Clima	2
1.1.3. Población.....	3
1.1.4. Vivienda.....	4
1.1.5. Infraestructura en Salud	5
1.1.6. Infraestructura de Educación.....	5
1.1.7. Servicios básicos.....	6
1.2. Grupo de mujeres de la organización Nuevo Milenio.	7
1.2.1. Reseña Histórica	7
1.2.2. Base legal.....	8
1.2.3. Ubicación geográfica	8
1.2.4. Misión	8
1.2.5. Visión.....	9
1.2.6. Valores empresariales.....	9
1.2.7. Productos	9
1.2.8. Producción de lana.....	10
1.3 Camélidos	10
1.3.1 Taxonomía	11

1.3.2. Llama.....	13
1.3.3. Fibra de llama.....	14
CAPÍTULO II.....	16
2. Análisis Situacional	16
2.1. Matriz de Implicados	16
2.2. Análisis Externo.....	17
2.2.1. Determinación de los Factores Estratégicos.	17
2.2.1.1. Matriz de Factores Externos Económicos	19
2.2.1.2. Matriz de Factores Externos Sociales	22
2.2.1.3. Matriz de Factores Externos Político-Legales	24
2.2.1.4. Matriz de Factores Externos Tecnológicos.....	25
2.2.1.5. Matriz de Factores Externos Medioambientales.....	26
2.2.2. Matriz de Prioridades	27
2.2.2.1. Matriz de Prioridades Factores Económicos	27
2.2.2.2. Matriz de Prioridades Factores Sociales	29
2.2.2.3. Matriz de Prioridades Factores Políticos-Legales.....	30
2.2.2.4. Matriz de Prioridades Factores Tecnológicos.....	31
2.2.2.5. Matriz de Prioridades Factores Medioambientales.....	32
2.2.3. Matriz de Perfiles Estratégicos Externos.	33
2.2.4. Capacidad de respuesta a factores estratégicos externos.....	35
2.3. Análisis Interno.....	36
2.3.1. Factores Clave Internos	36
2.3.2. Matriz de Perfiles Estratégicos Internos.	38
2.3.3. Capacidad de respuesta a factores estratégicos internos.....	39
2.4. FODA	40
CAPÍTULO III.....	42
3. Propuesta.....	42
3.1. El Mercado de España y Madrid	42
3.1.1 España.....	42
3.1.2. Madrid	47
3.2. Análisis de la Comercialización	51
3.3. Elección de la Empresa Contraparte.....	54
3.4. Plan de Exportación	56

3.4.1. Esquema Básico de Exportación.....	56
3.4.2. Requisitos y documentos para exportar	57
3.4.2.1. Registro como exportador.....	57
3.4.2.2. Documentos para exportar:.....	57
3.4.2.3. Certificados	66
3.4.3. Documentos a presentar por la empresa Nuevo Milenio Ltda.....	68
3.4.4. Trámites De Exportación	68
3.4.5. Regímenes Aduaneros.....	75
3.4.6. Elección de la Forma de Pago	76
3.4.7. Incoterms.....	77
3.5. Estudio financiero.....	85
3.5.1. Inversiones	85
3.5.2. Estado de resultados 2011	86
3.5.3.Estado de Resultados de los años 2012 a 2016 incluyendo la exportación	87
3.5.4. Flujo de caja de los años 2012 a 2016 incluyendo la exportación.....	89
3.6. Evaluación Financiera	90
3.6.1. Calculo del VAN	90
3.6.2. Tasa Interna de Retorno.....	91
3.6.3. Relación beneficio costo.....	92
3.6.4. Periodo de recuperación de la Inversión	93
3.7. Análisis del tipo de cambio.....	94
CAPÍTULO IV.....	95
4. Conclusiones y recomendaciones.....	95
4.1. Conclusiones.....	95
4.2. Recomendaciones.....	96
Resumen	97
Abstract.....	98
Bibliografía	99
Anexos.....	101

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1.	Ubicación de la Comunidad Palacio Real.....	1
2.	Organización territorial	43
3.	Evolución demográfica de Madrid desde 1842.....	49
4.	Esquema Básico de Exportación.....	56
5.	Factura Proforma	59
6.	Factura Comercial	61
7.	Carta de Porte	63
8.	Lista de Empaque - Packing List.....	65
9.	Certificado de Origen	67

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1.	Clasificación de los camélidos.....	12
2.	Clasificación de camélidos sudamericanos	12
3.	Matriz de Implicados	16
4.	Matriz de Factores Externos Económicos	19
5.	Matriz de Factores Externos Sociales	22
6.	Matriz de Factores Externos Político-Legales	24
7.	Matriz de Factores Externos Tecnológicos.....	25
8.	Matriz de Factores Externos Medioambientales.....	26
9.	Matriz de Prioridades Factores Económicos	27
10.	Matriz de Prioridades Factores Sociales	29
11.	Matriz de Prioridades Factores Políticos	30
12.	Matriz de Prioridades Factores Tecnológicos.....	31
13.	Matriz de Prioridades Factores Medioambientales.....	32
14.	Matriz de Perfiles Estratégicos Externos	33
15.	Capacidad de respuestas a factores estratégicos externos	35
16.	Factores Clave Internos	37

17.	Matriz de Perfiles Estratégicos Internos.....	38
18.	Capacidad de respuestas a factores estratégicos internos	39
19.	FODA	40
20.	Parámetros de Negociación	54
21.	Trámites obligatorios	69
22.	Trámites Obligatorios: Autorizaciones Previas	71
23.	Trámites Complementarios: Certificados no Exigibles	72
24.	Resumen de los Incoterms.....	84
25.	Inversiones	85
26.	Estado de Resultados 2011	86
27.	Estado de Resultados Proyectado	88
28.	Flujo de caja	89
29.	Calculo del VAN	90
30.	Calculo del TIR.....	91
31.	Relación beneficio costo.....	92
32.	Período de recuperación de la inversión	93
33.	Cuadro resumen de indicadores	94

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1.	Certificado de origen	102
2.	Instructivo para llenar certificado de origen otros países	103
3.	Modelo de contrato de compra venta internacional.....	105
4.	Ventas, Costos de Producción y Gastos 2012 - 2016	109
5.	Gastos de exportación	110
6.	Amortización bancaria.....	111
7.	Depreciaciones y amortizaciones.....	112

INTRODUCCIÓN

La elaboración de productos derivados de los camélidos ha venido en continuo crecimiento en nuestro país. Esto gracias a la gran biodiversidad con la que se cuenta, lo cual permite la existencia de este tipo de animales que se desarrollan en los páramos andinos, principalmente del centro del país.

Calpi es una región con gran potencial en la producción de tejidos en general, en particular debido a las condiciones agroecológicas para la producción de fibra de alpaca y llamas, materias primas básicas para los tejidos. Complementa estas condiciones, el conocimiento ancestral que sigue vivo y tiene entre sus principales manifestaciones la producción textil. Por esta razón a nacido la iniciativa de realizar un Plan de Exportación de los tejidos provenientes de la fibra de llamas del grupo de mujeres de la comunidad Palacio Real, Parroquia Calpi hacia España

La producción de tejidos provenientes de la fibra de las llamas, ha sido una de las herramientas principales utilizada por los habitantes de la Comunidad Palacio Real para darse a conocer en el mercado local y ante algunos turistas extranjeros que con frecuencia visitan dicha localidad.

La actividad artesanal desarrollada con predisposición y responsabilidad ha llevado a obtener productos de calidad. Un modo primario de comercialización ha tenido éxito y ha permitido comprobar una posible aceptabilidad en el mercado extranjero es la venta directa de los productos a turistas que han llegado al punto de fabricación.

Es por esto que la presente investigación tiene como finalidad aportar con los conocimientos teóricos necesarios para el desarrollo de la comercialización internacional de este tipo de productos, con lo cual se pueda dar a conocer un trabajo artesanal ecuatoriano no tradicional dentro de un mercado bastante exigente pero a la vez accesible y rentable

CAPÍTULO I

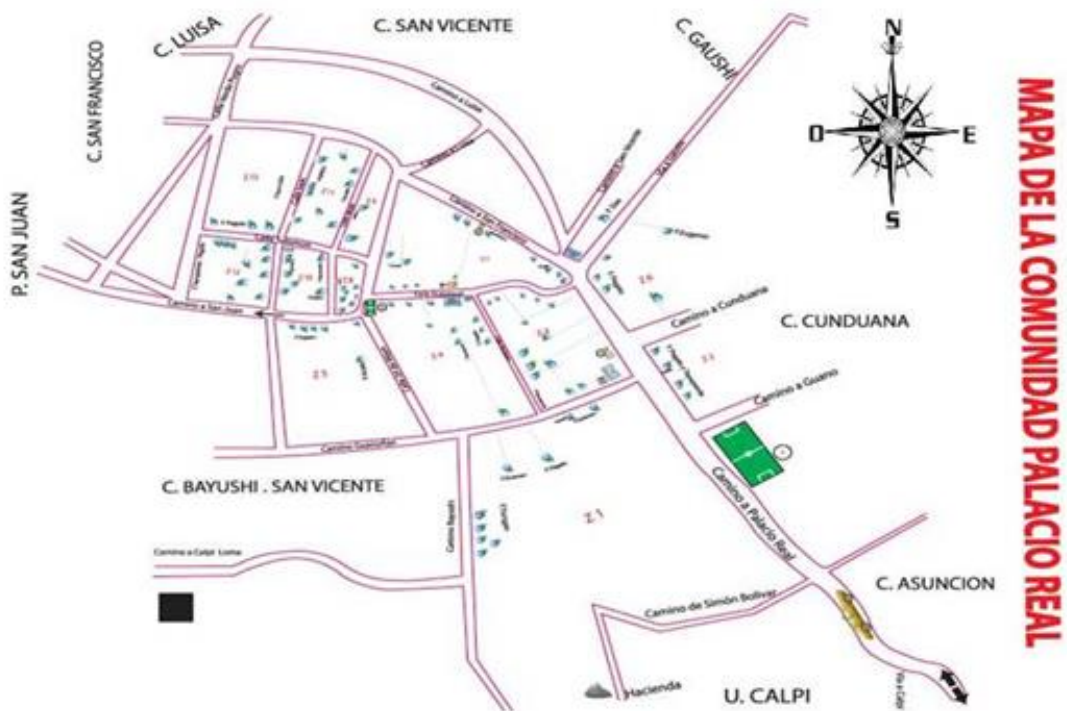
1. GENERALIDADES

1.1. Comunidad Palacio Real

En la parroquia Santiago de Calpi, a unos 15 kilómetros de la ciudad de Riobamba, capital de la provincia de Chimborazo, se encuentra un sector denominado Palacio Real, cuenta con algunos atractivos, entre ellos varios museos, gastronomía, y la crianza de llamas y alpacas, elementos que coadyuvan al desarrollo económico de la comunidad.

Figura N° 1

Ubicación de la Comunidad Palacio Real



Fuente: Comunidad Palacio Real

1.1.1. Origen del nombre de la Comunidad Palacio Real

Antiguamente la comunidad era conocida con el nombre “El Barrio Pagalo” el mismo que significa varón de cabeza pelada, cuyo origen es Aymará. En 1960 el primer presidente de la comunidad (Taita Manuel Acalo) junto con los señores de la misión andina escogieron el nombre “Palacio Loma” porque en los días de carnaval, la comunidad lo celebraba con bailes en la loma, el lugar era como un palacio para bailar. En la presidencia de Velasco Ibarra una comisión de la comunidad se dirigió a la presidencia y les preguntaron de donde son; ellos responden de Palacio; ¡Palacio! pues para conmemorar lo pusieron Palacio Real y cuando regresaron de Quito difundieron el nombre en la comunidad.

Se considera también que Simón Bolívar dio el nombre del pueblo porque cuando se dirigía hacia el Chimborazo durmió en una de las haciendas más importantes de la comunidad y cuando le preguntaron “como durmió usted”, dijo “he dormido como en mi palacio”, el topónimo de las palabras Palacio Real viene del vocablo castellano. Desde el año 1820 – 1824 se empieza a conocer a la comunidad con el nombre actual.

1.1.2. Clima

La comunidad goza de un clima agradable, las temperaturas son típicamente templadas en promedio hasta ligeramente cálidas durante el día, fluctúa entre los 10 y 15 grados centígrados, frescas y algo frías en la noche. En el verano existe una marcada diferencia entre la máxima y mínima temperatura promedio mensual, especialmente cuando el cielo está despejado y existe una fuerte radiación, la temperatura puede llegar a 18 ó 22° durante el día, con vientos fríos y huracanados y ésta baja a la madrugada a -2°C ó más, ocasionando la presencia de heladas continuas, así como también el denominado “Veranillo del Niño” en el mes de Diciembre.

La comunidad se encuentra en la latitud de 9° 20.087 m y longitud de 750.336 m a una altura de 3.235 m.s.n.m, la superficie aproximada es de 15 kilómetros cuadrados a la redonda, las lluvias son regulares durante los meses de invierno, aunque últimamente han sido escasas dificultando la agricultura, la precipitación promedio anual va de 500 a 1000 m.m teniendo de 4 a 5 meses ecológicamente secos.

1.1.3. Población

De acuerdo al estudio realizado al 6 de enero del 2008, por parte de la CORDTUCH, la población total existente en la comunidad Palacio Real es 389 habitantes, de los cuales 192 son hombres que representan el 49.3% y 197 son mujeres y representan el 50.6% de la población.

Estructura de la población

Existe un equilibrio poblacional entre hombres y mujeres, en los que se incluye a los niños desde un mes de edad hasta el más adulto de 86 años. El grupo de edad que predomina en la comunidad son los niños y jóvenes entre los 10 y 19 años de edad los cuales representan el 22.6 % de la población (88 personas), seguido están el grupo de personas entre los 20 y 29 años que representa el 19.5% con 76 personas. El grupo de edad de 0 a 9 años representa el 16.6% de la población con 65 personas, mientras que quienes oscilan entre los 30 a 49 años representa el 20.8% con 81 personas, y finalmente está el grupo de 50 a 89 años 79 habitantes¹.

Migraciones temporales y definitivas

El 56.3% de la población es decir 219 personas migran temporalmente, siendo los motivos principales el trabajo y estudio, los lugares a los que más se dirigen son: Riobamba, Calpi, Colta, Guamote, Alausí, Cebadas entre otros.

¹ Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo - CORDTUCH

Las migraciones definitivas está representado por el 2% de la población, es un pequeño grupo de 8 personas que ya no regresan a la comunidad por motivo de trabajo, las ciudades principales de migración definitiva comprenden Quito, Galápagos, Guayaquil y la Amazonia.

Mortalidad

El 19.3% de los hogares de la comunidad no tiene padre o madre, es decir 18 familias, en 13 falta el padre y en 5 la madre, las causa principal es la muerte, en cambio los nacimientos se reflejan en el 7.7 % de la población, tienen desde un mes de nacido hasta los 4 años.²

Composición familiar

La comunidad está representada por 93 familias, el número de personas promedio que habita en cada vivienda es de 3 a 5 miembros representada por 40 familias es decir el 43%, el 29% de las familias está conformado de 1 a 2 personas es decir 27 hogares, el 21.5% está conformado de 6 a 7 personas, mientras que el 6.4 % de los hogares está conformado de 9 a 11 personas, es decir 6 hogares.⁵

1.1.4. Vivienda

Las viviendas de la comunidad son construidas en su mayoría de hormigón, el 66.6% de las casas tienen el techo de hormigón, la paredes son de ladrillo o bloque y el piso de cemento. El 35% de las viviendas son de 1 piso y el 36.5% son de 2 pisos, por lo general tienen de 3 a 5 piezas sin contar el baño. El 26.8% de las viviendas son de tipo mediagua, el techo es de eternit y zinc, la pared de bloque o ladrillo y el piso de cemento o tierra, son por general tienen 2 piezas. Solo el 4.5% de las viviendas de la comunidad son típicas es decir

² La Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo

chozas cuya pared es de adobe o tapial, el techo de paja, el suelo de tierra y tienen 1 sola pieza.³

1.1.5. Infraestructura en Salud

La comunidad en la actualidad cuenta con un Subcentro de Salud, el cual lleva el nombre de la misma comunidad, Palacio Real, el lugar está ubicado alado de la casa comunal, cuenta con cuatro cuartos distribuidos en sala de espera, atención médica, información y bodega, está equipado con los materiales necesarios para poder prestar los servicios médicos principalmente las vacunas, control de talla y peso para los niños, pero por la falta de personal no presta sus servicios normalmente, solamente atiende una vez al mes y es atendido por una señorita que viene de Calpi. Gran parte de la población acude a la parroquia Calpi especialmente para chequeos.

1.1.6. Infraestructura de Educación

Dentro de la comunidad se puede encontrar solo una escuela hispana, la cual funciona desde el año 1962, fue construida gracias al esfuerzo de una señorita profesora de ese entonces María Teresa Velasco con la colaboración de la Misión Andina del Ecuador.

La escuela toma el nombre de “ESCUELA FISCAL MIXTA PIO JARAMILLO ALVARADO”, en honor a un famoso Jurisconsulto y escritor Lojano. Está ubicada entre la intersección de los caminos a San Francisco, San Vicente y Vía a Gaushi, la institución presta los servicios desde primero de básica hasta séptimo de básica, en la actualidad cuenta con 57 estudiantes de los cuales 28 son niños y 29 niñas, todos son de la comunidad. Cuentan con 4 profesores de planta y 3 especiales (computación, cultura estética y música), dispone de 4 aulas, una dirección, una cocina, un comedor, baterías sanitarias para hombres

³ GUAMAN, Yolanda. 2008. “Elaboración de medios interpretativos para el museo cultural de la llama en la comunidad Palacio Real filial de CORDTUCH” Memoria de Practicas I. Riobamba – Ecuador.

y mujeres; canchas, juegos recreativos, graderíos y un huerto escolar. Muchos de los estudiantes que han pasado por esta escuela están estudiando en varios colegios de Riobamba, Calpi, Colta y Galápagos, muchos buscan el adelanto para su comunidad.

1.1.7. Servicios básicos⁴

Abastecimiento de Agua

La cobertura de agua para la comunidad es potable, el 97% de las viviendas tiene este servicio, el 13% de las viviendas tiene agua entubada. El agua proviene de las faldas del Chimborazo a través de tubos, la misma que recibe un tratamiento antes de ser utilizada para beber, cocinar y atender las necesidades de higiene personal. La comunidad tiene el servicio de agua todos los días; todo el día, la mayor parte de la población está conforme con este servicio.

Disponibilidad de Servicio higiénico

La eliminación de aguas grises y excretas lo realizan en condiciones salubres a través del sistema de alcantarillado. El 40% de las viviendas tiene pozo séptico en buenas condiciones, es decir 37 casas, el 43% tiene red pública en buenas condiciones, es decir 40 casas, el 8.6% tiene pozo ciego en condiciones regulares y el 8.6% de las viviendas tiene letrinas.

Energía eléctrica

El servicio de energía eléctrica para la comunidad es a través del Sistema Interconectado, el mismo que está conectado a la parroquia San Juan, el servicio es catalogado por la población como bueno.

⁴ GUAMAN, Yolanda. 2008. "Elaboración de medios interpretativos para el museo cultural de la llama en la comunidad Palacio Real filial de CORDTUCH" Memoria de Practicas I. Riobamba – Ecuador.

Recolección y tratamiento de desechos

Los residuos orgánicos e inorgánicos provenientes de cada una de las viviendas de la comunidad son tratados de diferentes maneras: la mayor parte de la población el 30%, elimina los residuos enterrándolos y/o por incineración, el 21% lo utiliza como abono, y el 20% de las viviendas lo entierran o envía en el recolector de basura que llega a la comunidad cada 15 días, los días miércoles. La mayor parte de los residuos orgánicos lo utilizan para la lombricultura, y otros queman los desechos inorgánicos afectando al medio ambiente.

Otros servicios - Sistema de riego

La localidad frente a la necesidad de regar sus tierras y verlas producir han luchado por disponer de agua de regadío, lucha que gracias al esfuerzo mancomunado ha dado buenos resultados hasta obtener tan preciado líquido, que ha cambiado totalmente la fisonomía de las tierras del sector. Disponen de un canal de riego, el mismo que es distribuido para cinco comunidades: Palacio, Bayushi, Asunción, Capilla Loma y Pisicas, se lo abre cada ocho días para regar los cultivos, el turno para la comunidad de Palacio Real inicia el sábado al medio día y termina el lunes por la tarde, cada familia de la comunidad se turnan por horas el agua de regadío para sus cultivos. El agua que utilizan para los cultivos proviene del Chimborazo, además disponen de un reservorio de agua para regadío dentro de la comunidad.

1.2. Grupo de mujeres de la organización Nuevo Milenio.

1.2.1. Reseña Histórica

En la comunidad palacio real habitan unas 80 familias indígenas dedicadas desde años ancestrales a la agricultura, de la que obtienen granos y tubérculos para su subsistencia, pero que desde el año 2004, un grupo de mujeres

emprendedoras tomaron la iniciativa de dedicarse al manejo y crianza de llamas y alpacas, de las que ahora aprovechan sus pieles para cubrirse del frío andino; sus carnes para alimentarse y su lana confeccionar artesanías textiles y vestimentas.⁵

1.2.2. Base legal

“Nuevo Milenio Ltda.” es una entidad legalmente constituida por lo que está sujeta al cumplimiento de leyes y regulaciones emitidas por:

- Superintendencia de Compañías
- Servicio de Rentas Internas
- Ministerio de Relaciones Laborales

1.2.3. Ubicación geográfica

Provincia: Chimborazo

Ciudad: Riobamba

Parroquia: Santiago de Calpi

1.2.4. Misión

Fabricar y comercializar productos artesanales de alta calidad elaborados con fibra de las llamas, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, a través de nuevas alternativas, usando insumos de excelente calidad, con responsabilidad y respeto al medio ambiente.

⁵ Grupo de mujeres de la organización Nuevo Milenio

1.2.5. Visión

Ser líderes en la comercialización de productos en base de fibra de llama, ideando nuevos diseños para los productos, con el fin de mantener la satisfacción de nuestros clientes.

1.2.6. Valores empresariales

Los valores empresariales los cuales serán pilares en el desempeño son los siguientes:

- Responsabilidad
- Compromiso
- Eficiencia
- Confianza
- Cooperación

Los cinco valores serán aplicados a todas las actividades que se relacionen con la empresa, para de esta forma poder alcanzar los objetivos empresariales en base en valores humanos.

1.2.7. Productos

El grupo de mujeres Nuevo milenio realiza numerosos productos elaborados con fibra de las llamas, entre estos:

- Gorros
- Bufandas
- Abrigos
- Guantes
- Ponchos

- Suéteres
- Chalinas
- Bolsos
- Bufandas
- Bolsos

1.2.8. Producción de lana

En la comunidad palacio real existen aproximativamente unos 200 propietarios de alpacas y 500 de llamas que crían y esquilan, 80 mujeres que clasifican e hilan y unas 40 mujeres que tejen, en cuanto a la producción de la lana, la asociación en términos generales indicó que los animales de la comunidad producen un 5 % de la fibra tejida, se compra el 60% a otros productores de fibra de alpacas y 35% es la lana industrial comprada.

1.3 Camélidos⁶

Los camélidos son mamíferos herbívoros, su historia evolutiva empieza hace unos 45 millones de años en América del Norte, con un antecesor, el *Protylopus petersoni*, de 30 cm de altura que va generando una serie de especies con tendencia al aumento de tamaño. Hace más o menos tres millones de años la *Hemiauchenia*, un camélido norteamericano parecido a la llama emigró a América del Sur, pero su evolución es poco conocida ya que el registro fósil está incompleto.

Es de este género *Hemiauchenia* que se estima surgieron los géneros *Lama* y *Vicugna* aproximadamente un millón de años más tarde. De allí se desarrollan las cuatro especies de camélidos sudamericanos, de las cuales dos son domésticas (llama y alpaca) y dos son silvestres (guanacos y vicuñas). Todas

⁶ Pinto Jiménez, Chris Evelyn; Martín Espada, Carmen; Cid Vázquez, María Dolores (2010). «Camélidos sudamericanos: clasificación, origen y características ». Revista complutense de ciencias veterinarias pp. 23-26.

estas habitan en ambientes semiáridos y altos, entre los 3 800 y 4 500 msnm y con temperaturas que oscilan entre -15 y 23 grados centígrados, con excepción del guanaco que puede hacerlo en zonas a nivel del mar.

La Llama y la Alpaca fueron domesticadas, por lo que casi todas las culturas preincaicas utilizaron los camélidos para su alimentación y vestido ya en la época incaica, se le da mayor importancia a su crianza, sistematizándola.

Para la zona alto andina, sobre todo en Perú y Bolivia, la crianza de alpacas y llamas constituye una actividad económica de gran importancia, y en muchos casos es uno de los pocos medios de subsistencia para las familias campesinas.

Los camélidos proporcionan varios productos, entre los cuales se encuentran:

- La fibra, que tiene características únicas para la industria textil.
- La carne, que tiene un valor nutricional bastante alto.
- Las pieles y cueros, que se utilizan para la industria y la artesanía.
- El estiércol, que se usa como fertilizante.

Las llamas y las alpacas son fuente de protección, transporte y alimento, mientras que la vicuña es apreciada por su maravillosa fibra, la más fina del mundo.

1.3.1 Taxonomía

Los camélidos han sido clasificados dentro de la siguiente taxonomía:

Cuadro N° 1
Clasificación de los camélidos

Clase	Mamíferos
Orden	Artiodactyla
Familia	Camelidae
Tribu	Lamini
Especies	Lama guanicoe Muller– Guanaco Lama glama – Llama Vicugna pacos – Alpaca Vicugna vicugna – Vicuña

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Camélidos sudamericanos: clasificación, origen y características⁷

Los camélidos sudamericanos se dividen en dos grupos:

Cuadro N° 2
Clasificación de camélidos sudamericanos

Silvestres	Guanaco y Vicuña
Domésticos	Llama y Alpaca

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Camélidos sudamericanos: clasificación, origen y características⁸

Las cuatro especies tienen el mismo cariotipo ($2n=74$) y pueden entrecruzarse, produciendo crías fértiles. En forma natural los cruzamientos interespecíficos no se producen, sino que son forzados por el hombre.

⁷ Pinto Jiménez, Chris Evelyn; Martín Espada, Carmen; Cid Vázquez, María Dolores (2010). Camélidos sudamericanos: clasificación, origen y características

⁸ Pinto Jiménez, Chris Evelyn; Martín Espada, Carmen; Cid Vázquez, María Dolores (2010). Camélidos sudamericanos: clasificación, origen y características

El cruce con la alpaca produce un híbrido denominado “huarizo” o “llapaca”, que tiene la ventaja de producir fibras más finas que la llama y en mayor cantidad que la alpaca.

Menos común es el cruce con la vicuña se le conoce como “llamovicuña”.

1.3.2. Llama⁹

La llama (*Lama glama*) es un mamífero artiodáctilo doméstico de la familia Camelidae, abundante en la Puna o Altiplano de los Andes de Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador y Perú.

Fue creado por los pueblos andinos nativos mediante selección artificial, a partir de guanacos salvajes que fueron domesticados, del cual la llama deriva. Según recientes estudios de ADN, esto ocurrió, en principio de manera independiente en tiempo y espacio, en sectores del sur del Perú, norte de Chile, noroeste de Argentina, y el oeste de Bolivia. Fue aprovechado al máximo por el Imperio Inca: era utilizado como animal para sacrificios, se obtenía carne y lana de él, y era aprovechado como animal de carga.

Antes de la presencia española, las llamas fueron representadas en la cerámica Mochica (200-600 d.C.) y constituyeron los únicos animales ungulados domésticos del Imperio Inca. Fueron apreciados no solamente como bestias de carga, sino también por su carne y las lanas. Tras la llegada de los españoles, las llamas fueron utilizadas en lugar del caballo, del buey, de la cabra y de las ovejas, animales originarios del Viejo Mundo.

Eran usadas por todos los pueblos andinos desde el sur de Colombia a la Araucanía en el sur de Chile. Su población antes de la conquista se estima en 30 a 50 millones de animales; eran el principal ganado de estas tribus y naciones, aunque después de la conquista su población se redujo marcadamente, al igual que la de los indígenas.

⁹ Fuente: Pinto Jiménez, Chris Evelyn; Martín Espada, Carmen; Cid Vázquez, María Dolores (2010). «Camélidos sudamericanos: clasificación, origen y características».

La llama sigue siendo utilizada por los pobladores andinos por su lana, carne, y como transporte de mercancía. Su fibra se usa para tejer abrigos, sus intestinos para hacer cuerdas y tambores, y su excremento como combustible. Aún hoy, en el Perú y en las zonas andinas de Bolivia y del noroeste de Argentina, su lana, de buena calidad, es producida y comercializada.

Su población actual se estima en 1 a 3,5 millones de cabezas

1.3.3. Fibra de llama¹⁰

La fibra de llama es muy agradable en su utilización para prendas de vestir. Por ser medulada, es liviana y térmica. Tiene poco crimpado o rizado y escasas escamas poco pronunciadas, características que le da una especial suavidad al tacto y un suave brillo.

La fibra de llama, tradicionalmente fue considerada de inferior calidad que la de alpaca. Sin embargo, el resultado de investigaciones recientes y gracias a los avances tecnológicos de descordado la fibra de llama es hoy considerada de calidad textil similar a la de alpaca.

Los diámetros de finura oscilan entre 18 µm (micras) y 35 µm. Las fibras más finas (más valiosas) no presentan médula, esto favorece el proceso de teñido. La llama en general produce en promedio un vellón de fibras finas de 20 a 26 micras que puede pesar de 1 a 5 kg.

Las llamas seleccionadas con alimentación adecuada producen en promedio 2,5-3 kilos de fibra por año, con un rendimiento al lavado de más del 90 %.

La esquila se realiza con frecuencia anual y el promedio de rendimiento general del hato por animal es de 2-3 kg

El color clásico es marrón claro y oscuro y con mezclas, pudiendo encontrarse animales claros (blanco crema) y negros.

¹⁰<http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract.jsessionid=8E3CEDD711744757216CB04C887BBD9C.journals?fromPage=online&aid=6643892> (18-07-2012)

El valor de la fibra también es muy variable en función de la calidad y grado de elaboración (fibra bruta, clasificada, hilada, tejida, confección)

Los valores más corrientes para la fibra en bruto (sin hilar) en el mercado nacional es de US \$5 el kilo para la fibra de buena calidad, con un promedio general de US \$3,5.

Es muy importante tener en cuenta que los precios se incrementan notablemente en función de la calidad y grado de elaboración de la fibra.

A nivel internacional, el sector de la industrial textil, en los últimos años, ha incrementado rápidamente la demanda de fibra de llama en función de que por su calidad se la considera como un sustituto ideal de la fibra de alpaca.

La confección de artesanías es otra actividad complementaria del sistema productivo. Los productos artesanales se encuentran muy bien posicionados en los mercados nacionales e internacionales.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Matriz de Implicados

Como implicados señalaremos a las personas, grupo de personas u organizaciones, que de una u otra manera están relacionados, en un sentido o en otro, con el cumplimiento de la misión de la organización, los mismos influirán directamente o serán influidos por las decisiones de la organización, de modo positivo o negativo.

Cuadro N° 3

Matriz de Implicados

IMPLICADOS	CRITERIOS O INDICADORES
Grupo de mujeres de la Comunidad Palacio Real.	Manejo y crianza de llamas y alpacas. Confeccionan artesanías textiles y vestimentas.
Líder del grupo de mujeres de la Comunidad Palacio Real.	Toma decisiones. Representa al grupo.
Gobierno.	Influye con leyes y/o políticas. Ofrece incentivos.
Proveedores.	Suministran materiales directos e insumos.

Competidores.	Afectan el precio del producto por leyes de oferta. Obligan a ser competitivos
Distribuidores.	Ofrecen servicios de distribución del producto.
Trabajadores.	Prestan sus servicios. Reciben un salario.
Clientes.	Consumidores del producto.
Instituciones financieras.	Son una fuente de financiamiento.
País Importador	El país que tiene la empresa que se encargara de comercializar el producto

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación

2.2. Análisis Externo

2.2.1. Determinación de los Factores Estratégicos.

Respecto a los factores externos, se refiere a índices, características, y situaciones del medio en el que desenvuelve sus actividades el Grupo de mujeres de la Comunidad Palacio Real, estos factores se analizan desde el punto del Macroentorno y así se determinará su comportamiento actual y su impacto respecto al grupo de mujeres.

Macroentorno

Al identificar el Macroentorno o medio ambiente general se estudiarán las fuerzas que no se pueden controlar, es decir que están fuera del alcance del Grupo de mujeres de la Comunidad Palacio Real y no tiene ningún grado de intervención, básicamente se consideran cinco aspectos que son los siguientes:

- Factor Económico.
- Factor Social.
- Factor Político - Legal.
- Factor Tecnológico.
- Factor Medio Ambiental

A continuación se presenta una matriz de factores externos, los cuales representan la situación actual, en el que se desenvolverá el Grupo de mujeres de la Comunidad Palacio Real y además se indica los implicados en cada factor.

2.2.1.1. Matriz de Factores Externos Económicos

Cuadro N° 4

Matriz de Factores Externos Económicos

FACTORES Y SUS DIMENSIONES.	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN EL GRUPO DE MUJERES Y LAS EXPORTACIONES	IMPLICADOS
<p>E.1 Recesión Económica.</p> <p>Fase del ciclo económico caracterizado por una contracción en las actividades económicas de consecuencias negativas.</p>	<p>En la actualidad España pasa por una recesión económica, la cual se la proyecta para un periodo amplio, aunque sus gobernantes ya han tomado acciones.</p>	<p>El impacto es directo, pues España es el país importador de los productos, pero considerando que la exportación no va a ser amplia y que se tendrán empresas que adquirirán el producto el impacto disminuye.</p>	Gobierno
			Competidores
			Clientes
			País Importador
<p>E.2 Inflación.</p> <p>Describe una disminución del valor del dinero en relación a la cantidad de bienes</p>	<p>Su comportamiento se ha mantenido estable, con una leve tendencia a la alza respecto a agosto del año anterior 4,84 (2011), la</p>	<p>Debido a que tiene un valor estable no existe afectación, pero se la debe tener en cuenta debido a que la</p>	Gobierno
Competidores			

y servicios que se pueden comprar con el mismo.	inflación se encuentra en el 4,88% a agosto 2012 ¹¹	misma muestra como pierde poder adquisitivo el dinero.	Clientes
<p>E.3 Impuestos.</p> <p>Son las contribuciones obligatorias establecidas en la Ley.</p>	<p>El comportamiento de esta variable ha sido estable en lo que se refiere al IVA, y en lo que respecta al impuesto a la renta existe una reducción progresiva de la tarifa en los siguientes términos:</p> <p>Durante el ejercicio fiscal 2011, la tarifa impositiva fue del 24%, Durante el ejercicio fiscal 2012, la tarifa impositiva, será del 23%. A partir del ejercicio fiscal 2013, en adelante, la tarifa impositiva será del 22%¹²</p>	<p>Afecta directamente y beneficiosamente, pues el grupo de mujeres de la comunidad Palacio Real pagará el impuesto a la renta en los términos establecidos.</p>	Clientes
			Empresa

¹¹ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion (20-09-2012)

¹² Código de la Producción - Registro Oficial 351, pág.84

<p>E.4 Tasa Activa Referencial.</p> <p>Es el promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo.</p>	<p>Esta tasa mantiene un comportamiento estable en relación a otros indicadores, el mismo se ha mantenido por largo tiempo entre 8.17% y 8,94%¹³</p>	<p>Repercute directamente, pues las mismas son las que permitirán al grupo de mujeres de la comunidad elaborar planes de inversión y proyectos de ampliación con mayor precisión.</p>	Gobierno.
			Empresas.
			Sector Financiero.
<p>E.5 Riesgo país.</p> <p>Hace referencia a la situación tanto política como económica de un país.</p>	<p>El riesgo país ha ido tomando una tendencia a la baja en los últimos meses, esta variable debe ser considerada ya que puede variar repentinamente.</p>	<p>Aunque no afecta de manera significativa, pues el grupo de mujeres de la comunidad Palacio Real no necesitará inversión extranjera, hay que tomarlo en cuenta desde el punto que es una amenaza a nivel general.</p>	Gobierno.
			Competidores.
<p>E.6 Comportamiento del dólar a nivel mundial.</p>	<p>El dólar es una moneda fuerte, ya que la economía estadounidense por</p>	<p>Afecta directamente a la actividad exportadora pues el tipo de cambio es</p>	Gobierno.

¹³ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa (20-09-2012)

Se refiere a con qué frecuencia se utiliza esta moneda para transacciones sean internacionales o nacionales.	ser fuerte la respalda de buena manera, de todas formas se debe tener en cuenta el cambio con el Euro que en los últimos periodos le ha venido ganado espacio al mismo.	variable, por lo que se deberán tomar las precauciones necesarias.	Empresas.
			País Importador

Elaborado por: Los Autores

2.2.1.2. Matriz de Factores Externos Sociales

Cuadro N° 5

Matriz de Factores Externos Sociales

FACTORES Y SUS DIMENSIONES.	COMPORTAMIENTO.	IMPACTO EN EL GRUPO DE MUJERES Y LAS EXPORTACIONES.	IMPLICADOS.
S.1 Migración Traslado de personas de un lugar a otro para residir en él.	Existe una amplia tendencia a la migración en nuestro país, principalmente hacia Estados Unidos, España, Italia, Francia, Alemania.	Esta variable tiene un impacto significativo en lo que se refiere a la exportación del producto, pues los ecuatorianos residentes en España podrán adquirir productos tradicionales de su país de origen.	Clientes Nacionales

<p>S.2 Clase social.</p> <p>Alta.</p> <p>Media.</p> <p>Media – baja.</p> <p>Baja</p>	<p>Aunque existen esfuerzos por parte del gobierno hay una gran brecha entre las clases sociales, al existir una alta concentración de dinero en manos de unos pocos, y las diferencias con las demás clases son muy amplias.</p>	<p>La variable clases sociales no tiene un impacto determinante en el grupo de mujeres.</p>	<p>Clientes.</p>
<p>S.3 Desempleo.</p> <p>Muestra el paro forzoso o desocupación de los asalariados que pueden y quieren trabajar pero no encuentran puesto de trabajo</p>	<p>El comportamiento de esta variable en el último semestre ha estado entre 4.60% y 6.36% con tendencia a la baja¹⁴</p>	<p>Esta variable tiene un impacto bajo que se lo debe tener en cuenta.</p>	<p>Clientes</p> <p>Gobierno</p> <p>Competidores</p>

Elaborado por: Los Autores

¹⁴ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo (20-09-2012)

2.2.1.3. Matriz de Factores Externos Político-Legales

Cuadro N° 6

Matriz de Factores Externos Político-Legales

FACTORES Y SUS DIMENSIONES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN EL GRUPO DE MUJERES Y LAS EXPORTACIONES	IMPLICADOS
<p>PL.1. Marco jurídico vigente.</p> <p>Son las leyes existentes en lo referente a la constitución de la empresa y permisos para el producto.</p>	<p>Existen trámites jurídicos demandados por la ley tanto para la constitución de una empresa, como para la exportación de los productos</p>	<p>No existe mayor impacto en el grupo de mujeres, pues las leyes se aplican a todas la entidades exportadoras y comercializadoras, y son leyes que se deberán seguir obligatoriamente</p>	<p>Gobierno</p> <hr/> <p>Empresas</p>

Elaborado por: Los Autores

2.2.1.4. Matriz de Factores Externos Tecnológicos

Cuadro N° 7

Matriz de Factores Externos Tecnológicos

FACTORES Y SUS DIMENSIONES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN EL GRUPO DE MUJERES Y LAS EXPORTACIONES	IMPLICADOS
<p>T.1</p> <p>Telecomunicaciones</p> <p>Son las compañías que prestan servicios de comunicación necesarios para el funcionamiento de una empresa</p>	<p>El comportamiento de esta variable es favorable al existir precios descendentes debido a la fuerte competencia existente en el mercado</p>	<p>Facilita la comunicación del grupo de mujeres, y reduce costos a través de la contratación de planes corporativos</p>	Proveedores
			Distribuidores
			Trabajadores
<p>T.2 Accesibilidad a Internet</p>	<p>En los últimos años la accesibilidad a internet se ha visto incrementada ya que su costo se ha reducido considerablemente</p>	<p>Impacta de buena manera pues las negociaciones con las empresas importadoras se las realizarán por medios electrónicos, las cuales facilitarán las mismas y reducirán los costos</p>	Nuevos Clientes
Competidores.			

Elaborado por: Los Autores

2.2.1.5. Matriz de Factores Externos Medioambientales

Cuadro N° 8

Matriz de Factores Externos Medioambientales

FACTORES Y SUS DIMENSIONES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN EL GRUPO DE MUJERES Y LAS EXPORTACIONES	IMPLICADOS
C.1 Clima	El comportamiento del clima en la zona de Calpi tiene una temperatura de 15 a 18 grados centígrados en la mañana y 8 grados en la noche.	Este clima es adecuado para la crianza de llamas y alpacas, lo que da una ventaja competitiva al grupo de mujeres de la comunidad Palacio Real	Grupo de mujeres de la comunidad Palacio Real

Elaborado por: Los Autores

2.2.2. Matriz de Prioridades

2.2.2.1. Matriz de Prioridades Factores Económicos

Cuadro N° 9
Matriz de Prioridades Factores Económicos

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	Alta	Alta Prioridad E.6. E.3. E.1.	Alta Prioridad	Media Prioridad E.5.
	Media	Alta Prioridad E.4.	Media Prioridad E.2.	Baja Prioridad
	Baja	Media Prioridad	Baja Prioridad	Baja Prioridad
		Alto	Medio	Bajo
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Elaborado por: Los Autores

E.1 Recesión Económica

E.2 Inflación

E.3 Impuestos

E.4 Tasas Activa Referencial

E.5 Riesgo país

E.6 Comportamiento del dólar a nivel mundial.

Se observa que factores económicos como los impuestos y el comportamiento de dólar son de alto impacto para el grupo de mujeres, principalmente debido a que la comercialización se realizará en España, por lo tanto se debe tomar en cuenta el tipo de cambio; en lo referente a los impuestos dado que el impuesto a la renta disminuirá, impactará de buena manera en el grupo, por otro lado aunque el riesgo país tiene gran probabilidad de ocurrencia, no tiene un impacto considerable; la tasa activa referencial se ha mantenido constante, de ahí que su probabilidad de ocurrencia es media, la recesión económica tiene probabilidad de ocurrencia alta e impacta altamente en el grupo, por último la inflación, ha mantenido una tendencia a la baja en los últimos tiempos y tendría un impacto medio igual que su probabilidad a que se incremente.

2.2.2.2. Matriz de Prioridades Factores Sociales

Cuadro Nº 10

Matriz de Prioridades Factores Sociales

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	Alta	Alta Prioridad	Alta Prioridad	Media Prioridad
	Media	Alta Prioridad S.1.	Media Prioridad S.2. S.3.	Baja Prioridad
	Baja	Media Prioridad	Baja Prioridad	Baja Prioridad
		Alto	Medio	Bajo
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Elaborado por: Los Autores

S.1 Migración

S.2 Clase social

S.3 Desempleo

Dentro de los aspectos sociales podemos observar que los factores considerados tienen una probabilidad de ocurrencia media, aunque con impactos diferentes en el grupo de mujeres, pues la clase social y el desempleo tienen un impacto medio, por otro lado la migración tiene un impacto significativo para el producto en cuanto a su exportación.

2.2.2.3. Matriz de Prioridades Factores Políticos-Legales

Cuadro N° 11

Matriz de Prioridades Factores Políticos

PROBABILIDAD DE OCURENCIA	Alta	Alta Prioridad PL.1.	Alta Prioridad	Media Prioridad
	Media	Alta Prioridad	Media Prioridad	Baja Prioridad
	Baja	Media Prioridad	Baja Prioridad	Baja Prioridad
		Alto	Medio	Bajo
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Elaborado por: Los Autores

PL.1 Marco jurídico vigente

Dentro de lo que se refiere a factores políticos, se ha determinado que el marco jurídico vigente tiene una ocurrencia media y una probabilidad de impacto medio pues el marco jurídico debe ser estable para que no produzca incertidumbre dentro de lo que se refiere a toma de decisiones en cuanto a aspectos técnicos y legales.

2.2.2.4. Matriz de Prioridades Factores Tecnológicos

Cuadro N° 12

Matriz de Prioridades Factores Tecnológicos

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	Alta	Alta Prioridad T.1 T.2	Alta Prioridad	Media Prioridad
	Media	Alta Prioridad	Media Prioridad	Baja Prioridad
	Baja	Media Prioridad	Baja Prioridad	Baja Prioridad
		Alto	Medio	Bajo
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Elaborado por: Los Autores

T.1 Telecomunicaciones

T.2 Acceso a Internet

Ambos factores tienen una probabilidad de ocurrencia e impacto alto en el grupo de mujeres, al abaratar los costos y facilitar el acceso al servicio.

2.2.2.5. Matriz de Prioridades Factores Medioambientales

Cuadro N° 13

Matriz de Prioridades Factores Medioambientales

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	Alta	Alta Prioridad M.1	Alta Prioridad	Media Prioridad
	Media	Alta Prioridad	Media Prioridad	Baja Prioridad
	Baja	Media Prioridad	Media Prioridad	Media Prioridad
		Alto	Baja	Baja
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Elaborado por: Los Autores

M.1 Clima

El factor clima tiene una probabilidad de ocurrencia alta, pues el clima en la región es muy poco variable y tiene un impacto alto de igual manera pues es beneficioso para la crianza de las alpacas y llamas.

2.2.3. Matriz de Perfiles Estratégicos Externos.

Cuadro N° 14
Matriz de Perfiles Estratégicos Externos.

FACTOR	CLASIFICACIÓN DEL IMPACTO				
	AMENAZA		NORMAL	OPORTUNIDAD	
	Gran amenaza	Amenaza	N	Oportunidad	Gran oportunidad
Recesión económica.	1				
Inflación.		1			
Impuestos.					1
Tasas Activa				1	
Riesgo país.			1		
Cotización del dólar.		1			
Migración				1	
Clase social.			1		
Desempleo.			1		
Marco jurídico vigente.			1		
Telecomunicaciones					1
Acceso a Internet					1
Clima					1
PORCENTAJE	8%	15%	31%	15%	31%

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

La matriz de perfiles estratégicos muestra la identificación de los factores reconociendo su impacto en el grupo de mujeres como una amenaza, una oportunidad o con un impacto normal hacia la misma.

Dentro de la matriz se observa que existe:

Gran amenaza 8%

Amenaza 15%

E 31%

Oportunidad 15%

Gran oportunidad 31%

Por lo tanto se tendrán cuenta estos factores en los demás estudios, de tal manera que el plan se ajuste lo más posible a la realidad actual.

2.2.4. Capacidad de respuesta a factores estratégicos externos

Cuadro N° 15

Capacidad de respuestas a factores estratégicos externos				
FACTOR	Peso del Impacto		Valoración de la capacidad de respuesta	Valor ponderado de la respuesta
	Importancia Ponderada	Peso específico		
Recesión económica.	10	0,05	3	0,15
Inflación.	16	0,08	3	0,24
Impuestos.	28	0,14	4	0,56
Tasas Activa	20	0,10	4	0,40
Riesgo país.	10	0,05	2	0,10
Cotización del dólar.	24	0,12	2	0,24
Migración	20	0,10	4	0,40
Clase social.	2	0,01	4	0,04
Desempleo.	10	0,05	4	0,20
Marco jurídico vigente.	10	0,05	4	0,20
Telecomunicaciones	16	0,08	5	0,40
Acceso a Internet	16	0,08	5	0,40
Clima	18	0,09	2	0,18
Total	200	1,00	-	3,51

Elaborado por: Los Autores

La escala de la capacidad de respuesta es:

1. Pobre

2. Bajo lo Normal
3. Normal
4. Sobre lo Normal
5. Alto

La capacidad de respuesta que tiene la empresa, a los factores externos es Normal

2.3. Análisis Interno

Permitirá determinar las fortalezas y debilidades del grupo de mujeres de la comunidad Palacio Real en sus áreas funcionales, entre ellas:

- Administración.
- Marketing.
- Finanzas.
- Recursos Humanos.

2.3.1. Factores Clave Internos

Cuadro N° 16

Factores Clave Internos

FACTORES Y SUS DIMENSIONES.	SITUACIÓN DEL GRUPO DE MUJERES DE LA COMUNIDAD PALACIO REAL	IMPLICADOS
M. Función de Marketing	El marketing abarca muchas áreas dentro de sí mismo, en el grupo de mujeres de la comunidad Palacio Real encontramos que necesita designar un presupuesto mayor para esta área.	Administración Grupo de mujeres de la comunidad Palacio Real
R.H. Recursos Humanos	El grupo de mujeres de la comunidad Palacio Real tiene una amplia experiencia, en lo que se refiere a los tejidos, además se nota un buen ambiente de trabajo entre sus mujeres.	Administración Grupo de mujeres de la comunidad Palacio Real
F. Finanzas	En el ámbito financiero el Grupo de mujeres de la comunidad Palacio Real se maneja muy bien, mantiene márgenes de utilidad adecuados.	Administración Grupo de mujeres de la comunidad Palacio Real
A. Administración.	El administrador – dirigente lleva mucho tiempo dirigiendo y ha demostrado manejarla de la mejor manera	Administración Grupo de mujeres de la comunidad Palacio Real

Elaborado por: Los Autores

2.3.2. Matriz de Perfiles Estratégicos Internos.

Cuadro N° 17
Matriz de Perfiles Estratégicos Internos.

FACTOR	CLASIFICACIÓN DEL IMPACTO				
	Debilidad		NORMAL	Fortaleza	
	Gran Debilidad	Debilidad	E	Fortaleza	Gran Fortaleza
M. Función de Marketing		1			
R.H. Recursos Humanos				1	
F. Finanzas				1	
A. Administración.				1	
	0%	25%	0%	75%	0%

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

La matriz de perfiles estratégicos muestra la identificación de los factores reconociendo su impacto en el grupo como una fortaleza, debilidad o con un impacto normal hacia la misma.

Dentro de la matriz se observa que existe:

Gran Fortaleza **0%**

Fortaleza **75%**

E **0%**

Debilidad **25%**

Gran Debilidad **0%**

Estos factores se tomarán en cuenta en los siguientes estudios de tal manera que el plan se ajuste de la manera más adecuada a la situación actual del grupo de mujeres, la cual por lo que se puede observar, necesita pequeños ajustes en los departamentos con debilidades y maximizar las fortalezas que ya tiene.

2.3.3. Capacidad de respuesta a factores estratégicos internos

Cuadro N° 18

Capacidad de respuestas a factores estratégicos internos				
FACTOR	Peso del Impacto		Valoración de la capacidad de respuesta	Valor ponderado de la respuesta
	Importancia Ponderada	Peso específico		
Marketing	50	0,25	3	0,75
Recursos Humanos	30	0,15	4	0,60
Finanzas	70	0,35	2	0,70
Administración.	50	0,25	4	1,00
Total	200	1,00	-	3,05

Elaborado por: Los Autores

La escala de la capacidad de respuesta es:

1. Pobre
2. Bajo lo Normal
3. Normal
4. Sobre lo Normal
5. Alto

La capacidad de respuesta que tiene la empresa, a los factores internos es Normal.

2.4. FODA

Cuadro Nº 19

FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos: Personal de amplia experiencia en la fabricación del producto. Buen ambiente de trabajo entre las mujeres. • Finanzas: Márgenes de ganancia adecuados • Administración: Buena gestión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing: El presupuesto para el marketing es bajo. • Comercialización: No existe la suficiente capacitación en lo que se refiere a la comercialización eficiente del producto.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Impuestos: Impuesto a la renta descendente. • Telecomunicaciones: Reducción de costos de comunicación. • Clima: El clima en la comunidad Palacio Real es adecuado para la crianza de llamas. • Existe demanda de tejidos artesanales en España: Oportunidad de exportar los suéteres. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recesión económica en Europa: Dificultad para realizar inversiones. • Inflación: Leve tendencia en la alza de precios de la materia prima lana de llama.

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

Como se puede observar existen grandes fortalezas principalmente en lo que se refiere al recurso humano, por la experiencia de este en la fabricación de los tejidos en base a la lana de la llama, además de que en la comunidad existe un buen ambiente entre las personas, se maneja además una adecuada gestión de la empresa pues se tiende a abrir nuevos mercados, en cuanto a las principales debilidades se puede mencionar al marketing pues no existe un presupuesto, lo que afecta el conocimiento del mercado sobre los productos y en lo referente a la comercialización se requiere capacitación en técnicas de comercialización. En cuanto a los factores externos reflejados en las oportunidades y amenazas que afectan a la empresa, se encuentra el impuesto a la renta, el cual por el hecho de estar en descenso beneficia al pagar el mismo en los términos establecidos, las telecomunicaciones de igual manera favorecen al disminuir los costos de comunicación y el clima al ser adecuado para la crianza de llamas ayuda en gran medida, en cuanto a las amenazas la recesión económica de España puede que afecte a las exportaciones con el tiempo, pues en la actualidad considerando la existencia de empresas que están dispuestas a adquirir el producto se reduce esta amenaza, por otro lado la inflación también es una amenaza pues indica la pérdida del valor del dinero en el tiempo, lo que hace que se incrementen los precios de la materia prima es decir de la lana de llama que se adquiere.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1. El Mercado de España y Madrid

3.1.1 España

España, también denominado Reino de España, es un país soberano, miembro de la Unión Europea, constituido en estado social y democrático de derecho y cuya forma de gobierno es la monarquía parlamentaria. Su territorio, con capital en Madrid, ocupa la mayor parte de la península Ibérica, al que se añaden los archipiélagos de las islas Baleares (en el mar Mediterráneo occidental) y de las islas Canarias (en el océano Atlántico nororiental), así como en el norte del continente africano las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, además de los distritos y posesiones menores de las islas Chafarinas, el peñón de Vélez de la Gomera y el peñón de Alhucemas. Tiene una extensión de 504.645 km², siendo el cuarto país más extenso del continente, tras Rusia, Ucrania y Francia. Con una altitud media de 650 metros es uno de los países más montañosos de Europa. Su población es de 47.021.031 habitantes, según datos del padrón municipal de 2010¹⁵.

Historia

El siglo XXI empezó con los efectos de los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001, que llevaron a España a implicarse en dos conflictos: la Guerra de Afganistán y la invasión de Irak. Este último conflicto y la gestión del atentado del 11 de marzo de 2004 en Madrid provocaron un distanciamiento entre el gobierno y parte de la opinión pública española. Todo ello desembocó en la elección de un nuevo gobierno del PSOE, tras las elecciones generales celebradas el 14 de marzo de 2004.

¹⁵ http://www.exteriores.gob.es/subwebs/Embajadas/Quito/es/home/Paginas/home_quito.aspx (20-09-2012)

El euro, moneda oficial en la llamada «Zona Euro» de Europa desde 1999, se convirtió en la moneda de cambio oficial el 1 de enero de 2002, remplazando a la peseta. Los ciudadanos lo empezaron a usar en la vida cotidiana, a pesar de las protestas por la subida encubierta de los precios que supuso este cambio de moneda. Entre 1994 y 2007 se produjo una importante expansión de la economía española, basada fundamentalmente en el sector de la construcción, que quedó amenazada por las consecuencias globales de la crisis económica de 2008¹⁶.

Gobierno y Política¹⁷

España es una monarquía parlamentaria, con un monarca hereditario que ejerce como Jefe de Estado —el Rey de España—, y un parlamento bicameral, las Cortes Generales. El poder ejecutivo lo forma un Consejo de Ministros presidido por el Presidente del Gobierno, que ejerce como Jefe de Gobierno. Es el monarca quien propone al Presidente del Gobierno tras las elecciones generales y quien lo mantiene en el cargo mientras conserve la confianza del Congreso de los Diputados.

Organización territorial

Figura Nº 2
Organización territorial



Fuente: Embajada Española

¹⁶ [http://www.spain.info/es/\(20-09-2012\)](http://www.spain.info/es/(20-09-2012))

¹⁷ <http://www.lamoncloa.gob.es/home.htm> (20-09-2012)

España es una nación organizada territorialmente en diecisiete comunidades autónomas y dos ciudades autónomas. El Título VIII de la constitución establece la organización territorial del Estado en municipios, provincias y comunidades autónomas, éstas con competencias para gestionar sus propios intereses con un amplio nivel de autonomía, poderes legislativos, presupuestarios, administrativos y ejecutivos en las competencias exclusivas que el Estado les garantiza a través de la Constitución y de cada Estatuto de autonomía. Aunque Navarra no se constituyó propiamente en Comunidad Autónoma, siendo una Comunidad Foral, y no habiendo desarrollado un Estatuto de Autonomía, sino articulando un mejoramiento de sus fueros tradicionales, es considerada comunidad autónoma a todos los efectos, según la interpretación del Tribunal Constitucional.

Desde 2003 se ha adoptado la Nomenclatura de las Unidades Territoriales Estadísticas, o unidades NUTS, de tres niveles, con fines meramente estadísticos basados en las normativas europeas y fijados por el Eurostat. Las cincuenta provincias españolas y las dos ciudades autónomas se encuentran clasificadas en los niveles NUTS-3; las diecisiete comunidades autónomas se encuentran clasificadas en los niveles NUTS-2; y para los niveles NUTS-1 se han creado los grupos de comunidades autónomas.

Geografía

Los límites físicos de España son los siguientes: al oeste, Portugal y el océano Atlántico; el mar Mediterráneo al este; el estrecho de Gibraltar, océano Atlántico y mar Mediterráneo al sur; y los Pirineos, junto con el golfo de Vizcaya en el mar Cantábrico al norte.¹⁸

¹⁸ http://www.exteriores.gob.es/subwebs/Embajadas/Quito/es/home/Paginas/home_quito.aspx (14-04-2012)

Clima

España tiene un clima muy diverso a lo largo de todo su territorio. Predomina el carácter mediterráneo en casi toda su geografía. Las costas del sur y mediterráneas tienen un clima denominado mediterráneo de costa que también posee el Valle del Guadalquivir: temperaturas suaves, precipitaciones abundantes casi todo el año excepto en verano¹¹

Demografía

El INE estimaba en 46.951.532 habitantes la población a 1 de enero de 2010, mientras que la población real el 1 de enero de 2009 era de 46.745.807 habitantes. Del conjunto de población estimada, 41.242.592 eran de nacionalidad española, y 5.708.940 extranjeros, lo que representaba un 12,2%. La densidad de población, de 91,13 hab/km², es menor que la de la mayoría de otros países de Europa Occidental y su distribución a lo largo del territorio es muy irregular: las zonas más densamente pobladas se concentran en la costa, el valle del Guadalquivir (y en menor medida del Ebro) y la zona del área metropolitana de Madrid, mientras que el resto del interior se encuentra muy débilmente ocupado.¹¹

Idioma

El idioma oficial y el más hablado en el conjunto de España, por un 99% de la población, es el español, lengua materna del 89% de los españoles, que puede recibir la denominación alternativa de castellano. La estimación del número de hablantes en todo el mundo va desde los 45057 a los 500 millones de personas, siendo la segunda lengua materna más hablada tras el chino mandarín.¹⁹

¹⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Espa%C3%B1a> (14-07-2012)

Economía

De acuerdo al FMI España es actualmente la novena potencia económica mundial, pero ha llegado a ser la octava, e incluso la séptima según el PIB nominal. Tradicionalmente España ha sido un país agrícola y aún es uno de los mayores productores de Europa occidental, pero desde mediados de la década de 1950 el crecimiento industrial fue rápido y pronto alcanzó un mayor peso que la agricultura en la economía del país. Una serie de planes de desarrollo, que se iniciaron en 1964, ayudaron a expandir la economía, pero a finales de la década de 1970 comenzó un periodo de recesión económica a causa de la subida de los precios del petróleo, y un aumento de las importaciones con la llegada de la democracia y la apertura de fronteras. Con posterioridad, se incrementó el desarrollo de las industrias del acero, astilleros, textiles y mineras. En la actualidad, la terciarización de la economía y de la sociedad española queda clara tanto en el producto interior bruto (contribución en 2005: un 67%) como en la tasa de empleo por sectores (65%). Los ingresos obtenidos por el turismo permiten equilibrar la balanza de pagos. Desde que España ingresó como miembro de pleno derecho en la Unión Europea las políticas económicas han evolucionado en función de esta gran organización supranacional.¹²

Moneda y Banca

La unidad monetaria es el euro y se emite por el Banco de España, en coordinación con el Banco Central Europeo. Desde el 1 de enero de 1999, el euro se vinculó al valor de la peseta, con un cambio fijo de 166,386 pesetas por euro. El 1 de enero de 2002, se introdujeron los billetes y monedas de euro, y el 28 de febrero del mismo año, la peseta dejó de circular, siendo el euro la única moneda de curso legal, aunque los ciudadanos en posesión de pesetas siempre podrán cambiarlas por euros en el Banco de España.²⁰

²⁰ <http://www.lamoncloa.gob.es/home.htm> (13-09-2012)

Comercio Exterior

En 2003 España importó productos por valor de 210.860 millones de dólares y las exportaciones ascendieron a 158.213 millones de dólares con lo cual España importa más de lo que exporta. Entre las principales importaciones se encontraban combustibles minerales y lubricantes, maquinaria y equipos de transporte, crudo, productos manufacturados, alimentos, animales vivos y productos químicos. Los principales productos exportados son: maquinaria y equipos de transporte, alimentos y animales vivos, vehículos de motor, hierro y acero, textiles y artículos de confección. Los principales intercambios comerciales de España tienen lugar con los demás países de la Unión Europea (destacando Francia, Alemania, Italia, Reino Unido, los países del Benelux y Portugal), Estados Unidos y Japón. Los ingresos por turismo, que en 2004 ascendieron a unos 37.250 millones de euros, ayudan a compensar el déficit de la balanza comercial española; el número de personas que visitaron el país en ese mismo año fue de unos 85 millones.²¹

3.1.2. Madrid

Madrid es la capital de España, es la ciudad más grande y poblada del país, alcanzando oficialmente y según el padrón de habitantes a 1 de enero de 2010 los 3.273.049 habitantes en su municipio, y la corrección a final de año del ayuntamiento, cifra oficiosa hasta ser aprobada en el congreso a finales de ese año es de 3.284.110, mientras que la cifra de población incluida su área metropolitana asciende a 6.043.031 habitantes según AUDES, siendo por ello la tercera ciudad más poblada de la Unión Europea—por detrás de Berlín y Londres— y la tercera área metropolitana, por detrás de las de París y Londres.²²

En el plano económico, Madrid es la cuarta ciudad más rica de Europa, tras Londres, París y Moscú. Es el principal centro financiero y empresarial de

²¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Espa%C3%B1a> (02-07-2012)

²² Eurostat (2004). «Urban Audit database» (en inglés). Consultado el 12 de marzo de 2009.

España, actualmente, el 50,1% de los ingresos de las 5.000 principales empresas españolas son generados por sociedades con sede social en Madrid, las cuales representan el 31,8% de ellas. Es sede del 3er mayor mercado de valores de Europa, del 2 de ámbito latinoamericano (Latibex) y de varias de las más grandes corporaciones del mundo. Es la 8ª ciudad del mundo con mayor presencia de multinacionales, tras Pekín y por delante de Dubái, París y New York.

En el plano internacional, acoge la sede central de la Organización Mundial del Turismo (OMT), perteneciente a la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la sede de la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), y la sede de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). También alberga las principales instituciones internacionales reguladoras y difusoras del idioma español: la Comisión Permanente de la Asociación de Academias de la Lengua Española, y sedes centrales de la Real Academia Española (RAE), del Instituto Cervantes y de la Fundación del Español Urgente (Fundéu). Madrid organiza ferias como FITUR, Madrid Fusión, ARCO, SIMO TCI, el Salón del Automóvil y la Cibeles Madrid Fashion Week. Es un influyente centro cultural y cuenta con museos de referencia internacional entre los que destacan el Museo del Prado, sin duda uno de los más importantes del mundo, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y el Thyssen-Bornemisza, que ocupan, respectivamente, el 9º, 15º y 56º puesto entre los museos más visitados del mundo.²³

Según datos del INE de 2007, su índice de desarrollo humano regional, (0.983), es el 2º mayor de España, y se encuentra por delante del de Noruega, el país del mundo con mayor IDH. Es además, según la revista británica Monocle, la 10ª ciudad del mundo con mayor calidad de vida.

²³ TOTAL ART MUSEUM NUMBERS» (2010). Consultado el 2010.

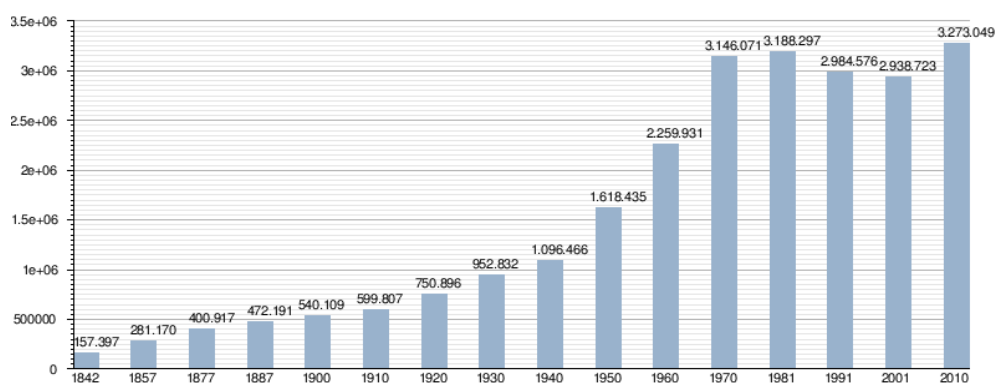
Población

La población de Madrid ha ido experimentando un importante aumento desde que se transformó en capital. Este aumento es especialmente significativo durante el periodo de 1940 a 1970, en que casi triplicó su número de habitantes debido a la gran cantidad de inmigración interior. Este acelerado crecimiento y la falta de planificación urbana produjo que se organizaran núcleos de infraviviendas y zonas residenciales, principalmente en los distritos del sur, en las que los servicios públicos no llegarían hasta muchos años después.²⁴

A partir de los años setenta, este aumento se desacelera en favor de los municipios de zona metropolitana y Madrid incluso comienza a perder población. Desde 1995 el crecimiento poblacional es de nuevo positivo, debido principalmente a la inmigración exterior. Según los datos disponibles, a 1 de enero de 2010 la población de Madrid ascendía a 3.273.049 habitantes, frente a los 2.938.723 del censo de 2001.

Figura Nº 3

Evolución demográfica de Madrid desde 1842



Fuente: INE²⁵

²⁴ Otero Carvajal, Luis Enrique. «De la posguerra al Plan de Estabilización, 1939-1959». Madrid, de territorio fronterizo a región metropolitana (y III).

²⁵ INE base. Variaciones intercensales. Alteraciones de los municipios en los censos de población desde 1842. Cuando se dispone del dato de población de hecho y de derecho se ha tomado la cifra más alta.

Organización político-administrativa

La ciudad de Madrid está gobernada por el Ayuntamiento de Madrid, cuyos representantes se eligen cada cuatro años por sufragio universal de todos los ciudadanos mayores de 18 años de edad.

Madrid está dividido administrativamente en 21 distritos, que a su vez se subdividen en barrios, no necesariamente coincidentes con los barrios tradicionales. Cada uno de los distritos está administrado por una Junta Municipal de Distrito, con competencias centradas en la canalización de la participación ciudadana de los mismos. La última división administrativa de Madrid data de 1988 y estructura a la ciudad en los siguientes distritos y barrios.

Geografía de Madrid

La ciudad de Madrid se encuentra en la zona central de la Península Ibérica, a pocos kilómetros al norte del Cerro de los Ángeles, centro geográfico de ésta. Las coordenadas de la ciudad son 40°26'N 3°41'O40.433, -3.683 y su altura media sobre el nivel del mar es de 667 m, siendo así una de las capitales más altas de Europa.

El contexto geográfico y climático de Madrid es el de la Submeseta Sur, dentro de la Meseta Central. La ciudad está situada a pocos kilómetros de la Sierra de Guadarrama e hidrográficamente se encuentra emplazada en la cuenca del Tajo.

Economía

La ciudad de Madrid tenía en 2003 un Producto Interior Bruto de 79.785.000.000 €, suponiendo el 10% de la renta nacional. De los sectores económicos de la ciudad, el más importante es el terciario o sector servicios, que representa ya un 85,09% de la economía de la ciudad. Dentro de este sector destacan los servicios financieros (31,91% del PIB total) y las actividades comerciales (31,84% del PIB total). El resto del PIB lo aporta la

industria (8,96% del PIB total), el sector de la construcción (5,93% del PIB total). La agricultura tiene un carácter residual, de manera que apenas aporta un 0,03% del total.

Es el mayor centro empresarial de España: En 2008, el 72% de las 2000 mayores empresas de España tenían su sede central en Madrid. Y actualmente, el 50,1% de los ingresos de las 5.000 principales empresas españolas son generados por sociedades con sede social en Madrid, las cuales representan el 31,8% de ellas.²⁶

3.2. Análisis de la Comercialización

La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador AITE, a través de su servicio al cliente informó acerca del sitio web <http://www.ceoe.es>, el mismo que reúne a las principales organizaciones de empresas textiles en España, de las cuales se eligieron a las que comercializan productos terminados.

ACTUAL PUNT DESIGN S.L.

Dirección: Félix de Campllonch, 10-12 08301 Mataró

Teléfono: 93 759 51 11 ; 93 759 54 12

Página Web: www.actualpunt.com

Correo Electrónico: actual@actualpunt.com

ALDO MARTIN S.A.

Dirección: Carrer Portugal, 508700 igualada apdo

Teléfono: 34 93 805 40 42; fax +34 93 805 23 27

Página Web: www.aldomartins.com/

²⁶El 50% de los ingresos del ranking 5000 se concentran en Madrid» (2009).

Correo Electrónico: aldomartins@aldomartins.com

ALMUNIA TEXTIL S.A.

Dirección: C/ Laviaga Castillo 22 La Almunia de Doña Godina, Zaragoza

Teléfono: 976600250 ; 976812613

Página Web: www.aldomartins.com/

Correo Electrónico: contacto@almuniatextil.com

ANGKORTEX, S.L.

Dirección: Avda. San Julián 125-127 p.i. El congost 08403 granollers

Teléfono: +34634975301 ; +34938491948

Página Web: www.angkortex.com

Correo Electrónico: salvador@angkortex.com

ARTESANA PUNT PLA S.L.

Dirección: Catalunya, 26 · 08225 Terrassa (Barcelona) España

Teléfono: (+34) 93 735 80 97 Fax (+34) 93 735 82 00)

Página Web: www.daneva.com

Correo Electrónico: info@daneva.com

DAÑOBEITIA S.A.

Dirección: Gran Vía, 45 (esquina Máximo Aguirre)

Teléfono: 94 444 79 12 ; 94 444 79 16

Página Web: www.danobeitia.es

Correo Electrónico: danobe@danobeitia.es

DOCOR S.L.

Dirección: Avda. Maresme 12108302 Mataró (Barcelona). Spain.

Teléfono: (+34) 93 757 22 79 ; (+34) 93 799 41 62

Página Web: www.grupodocor.com

Correo Electrónico: info@grupodocor.com

DOGI INTERNATIONAL FABRICS S.A.

Dirección: A C/ Mig, s/n 08320 El Masnou (Barcelona) Spain

Teléfono: +34 93 462 80 00; Fax +34 93 116 52 04

Página Web: www.dogi.com

Correo Electrónico: ingo@dogi.com

PUNTI BLOND S.A.

Dirección: Ctra. de Sant Antonio de Vilamajor, Km.1 08458 Sant Pere de Vilamajor

Teléfono: +34 (93) 845 00 00; +34 (93) 845 11 11

Página Web: www.puntiblond.com

Correo Electrónico: info@puntiblond.com

TEJIDOS GETEXMA 2.000 S.L

Dirección: Carretera Paracuellos M-111, km 8 28860 PARACUELLOS DE JARAMA (Madrid)

Teléfono: 916 582 214

Página Web: www.terra.es

Correo Electrónico: c.getexma@terra.es

TEXGORE S.L.

Dirección: Paseo Orsavinya s/n08397 PINEDA DE MAR Barcelona, Spain

Teléfono:+34 93 762 40 13; 34 93 762 40 13

Página Web: www.texgore.es

Correo Electrónico: info@texgore.es

3.3. Elección de la Empresa Contraparte

Se contactó con todas la empresas, de las cuales algunas estuvieron de acuerdo con importar suéteres de lana de llama, y expusieron sus términos de negociación, a continuación se presentan los términos expuestos por las mismas

Cuadro Nº 20

Parámetros de Negociación				
Empresa	Términos de Negociación	Cantidad Mínima Requerida unidades / exportación	Forma de Pago	Costo máximo €
ACTUAL PUNT DESIGN S.L.	FOB	200	T/CC	62
ALDO MARTIN S.A.	CIF	1000	CC	65
ALMUNIA TEXTIL S.A.	N/A	N/A	N/A	N/A
ANGKORTEX, S.L.	FOB	10000	T/CC	65

ARTESANA PUNT PLA S.L.	CIF	280	CC	75
DAÑOBEITIA S.A.	FOB	2000	CC	70
DOCOR S.L.	N/A	N/A	N/A	N/A
DOGI INTERNATIONAL FABRICS S.A.	CIF	300	T/CC	75
PUNTIBLOND S.A.	N/A	N/A	N/A	N/A
TEJIDOS GETEXMA 2.000 S.L	CIF	5000	CC	68,50
TEXGORE S.L.	FOB	1000	CC	71

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

Referencias:

CC: Carta de Crédito

T: Transferencia

N/A: No aplica

Observaciones:

La empresa supo indicar que la cantidad máxima a exportar en un semestre sería como máximo 300 unidades con el fin de no desabastecer el mercado local y por el tiempo que requieren la elaboración de los suéteres, de todas maneras dado que la producción de estas prendas sigue en aumento, es probable que con el tiempo se pueda vender más, por el momento con las únicas empresas que se puede negociar serían: Dogi International Fabrics S.A., Artesana Punt Pla S.L. y Actual Punt Design S.L. y se elegirá a esta

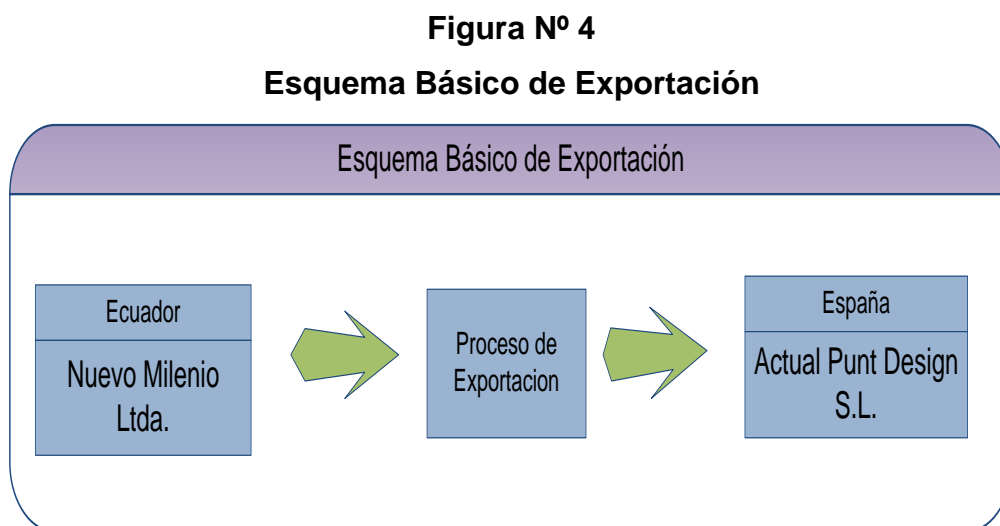
última pues es la única que utiliza términos FOB, por lo tanto facilitará los tramites de exportación, además de que como forma de pago acepta la carta de crédito que es una forma segura de hacer la transacción, en cuanto al precio el máximo, teniendo en cuenta que 62 euros son aproximadamente 80 dólares, es aceptable la negociación.

3.4. Plan de Exportación

El exportar no sólo significa una cuestión de vender bienes o servicios a un determinado país sino que además es entregar un excelente producto o sea que de una calidad excelente y con una atención adecuada precisa para lograr el éxito deseado.

El presente plan de exportación se diseñara de forma flexible de tal manera que se puedan generar cambios futuros para adaptarlo a la realidad actual de un momento dado.

3.4.1. Esquema Básico de Exportación



Fuente: Investigación
Elaborado por: Los Autores

Se debe tener en cuenta que se realiza una exportación indirecta, debido a que los tejidos serán comercializados por Actual Punt Design S.L., además de usar sus propios canales de distribución y todo lo concerniente a lo que refiere a la publicidad.

Vale la pena puntualizar que una exportación directa implicaría la formación de una sucursal en España que venda el producto o la contratación de agentes, distribuidores o minoristas, el cual no es el objetivo de la empresa.

3.4.2. Requisitos y documentos para exportar

3.4.2.1. Registro como exportador

Se realiza directamente en el sitio Web del SENA E (<http://www.aduana.gob.ec>): llenando el formulario electrónico previsto para el caso; el SENA E le asigna clave y nombre de usuario.

3.4.2.2. Documentos para exportar:

Registro único de contribuyentes (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

Declaración Única de Exportación o Formulario Único de Exportación (F.U.E.)

Todas las exportaciones deben presentarse en la Declaración Única de Exportación o Formulario Único de Exportación (F.U.E.) y llenarlo según instrucciones contenidas al reverso del referido documento para obtener la aprobación en los bancos corresponsales del Banco Central del Ecuador de la ciudad donde se trasmite la exportación.

Factura Proforma

Generalmente se utilizan hojas con membrete para confeccionarla; la descripción debe ser lo más detallada posible y los datos que debe contener son los siguientes:

- Datos del Exportador
- Nombre,
- Dirección
- Teléfono
- Factura Pro Forma N°
- Fecha y lugar de emisión
- Datos del Importador
- Nombre
- Dirección
- Teléfono
- Cantidad y descripción de la mercadería Precio unitario Precio total
- Condiciones de entrega, plazo y forma de pago, incluyendo el Incoterm.
- Plazo de validez.
- Firma del exportador.

Nota: No es imprescindible cumplir con ningún tipo de formalidad establecida por el SRI

Figura Nº 5

Factura Proforma

FACTURA PROFORMA / PRO FORMA INVOICE				
Fecha: <input style="width: 100px;" type="text"/>				
Remitente/Sender		Destinatario/Consignee		
Nombre / Name		Nombre / Name		
Dirección / Address		Dirección / Address		
Código Postal / Postal Code		Código Postal / Postal Code		
Ciudad/City		Ciudad/City		
País / Country		País / Country		
N.I.F. / V.A.T. Num.		N.I.F. / V.A.T. Num.		
Teléfono / Phone number		Teléfono / Phone number		
Cantidad Item num.	Descripción de la mercancía Description of the goods	Valor € Value	Medidas Dimensions	Peso Weight
SIN VALOR COMERCIAL / NO COMMERCIAL VALUE				
Valor declarado únicamente a efectos de aduana / Value for Customs only Valor consignado a efectos estadísticos / Value for Customs purposes Mercancía no destinada a la venta / Not for sale or resale Sin cargo al destinatario / Without charge to consignee				
País origen de la mercancía / Country of origin		Seguro / Insurance		
<input style="width: 250px;" type="text"/>		<input style="width: 250px;" type="text"/>		
		Póliza / Policy		
		<input style="width: 250px;" type="text"/>		
Nombre / Name		Puesto / Position		
<input style="width: 250px;" type="text"/>				
Firma y sello / Signature				
<input style="width: 250px;" type="text"/>				

Fuente: <http://www.modelofactura.net/modelo-de-factura-pro-forma-para-word.html>

Factura Comercial:

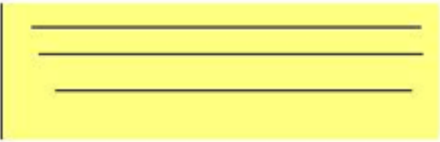
Es emitida por el exportador, y contiene:

- Los nombres del Exportador e Importador, con sus respectivas direcciones y datos.
- Los detalles técnicos de la mercadería
- Fecha y lugar de emisión
- La unidad de medida
- Cantidad de unidades que se están facturando
- Precio unitario y total de venta
- Moneda de venta,
- Condición de venta,
- Forma y plazos de pagos,
- Peso bruto y neto,
- Marca,
- Número de bultos que contiene la mercadería y
- Medio de transporte
- Firmada al pie por alguna persona responsable de la empresa o del sector de Comercio Exterior.

Figura Nº 6

Factura Comercial

FACTURA COMERCIAL

EMPRESA EXPORTADORA: Direccion:..... Telefono / Fax:..... E-mail:.....							
Señores: EMPRESA IMPORTADORA: Direccion:..... Atencion:..... INVOICE (FACTURA COMERCIAL) N°.....				Nombre de Contacto:..... Nuestra referencia:..... N° Cliente:..... N° de Orden de Pedido:.....			
La mercancia ha sido enviada en: Dimensiones Embalaje: Grossweight (Peso Bruto): Netweight (Peso Neto): Marks (marcas): Via: Made in:				Fecha:.....			
ITEM	CANTIDAD	UNID.	DESCRIPCION DE MERCANCIAS	PARTIDA ARANCELARIA	MONEDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
INCOTERM: CFR CALLAO				TOTAL FACTURADO			

Fuente: adexdatatrade.com

Carta de Porte:

Es el documento más importante en la carga terrestre dado que cumple las mismas funciones que el conocimiento de embarque marítimo, es decir que concede la titularidad de la mercadería al poseedor del mismo; por lo general, este es emitido por la compañía de transporte terrestre, y en el figuran los siguientes datos:

- Exportador.
- Consignatario.
- Importador.
- Lugar y fecha de emisión.
- Detalle de la carga: peso, cantidad, volumen, bultos, descripción.
- Flete, si es pagado o pagadero en destino y monto.
- Ruta y plazo del transporte.
- Marcas y números.
- Aduana de salida del país exportador y aduana de entrada del país importador.
- Formalidades para el despacho de la mercadería.
- Declaración del valor de la mercadería.
- Documentos anexos (copias de factura, certificados, etc.)
- De acuerdo a los requerimientos bancarios y de lo oportunamente acordado entre el exportador y el importador, los documentos originales de la mercadería pueden viajar con el medio de transporte o ser enviados por separado.

Figura Nº 7

Carta de Porte

MANIFIESTO DE CARGA TERRESTRE / CARTA PORTE

1	IDENTIFICACION DEL TRANSPORTISTA	COD.	2	REGISTRO ADUANA		
1.2 DIRECCION			NUMERO F. NUMERAC. ESPECIALISTA			
3	IDENTIFICACION DE VEHICULOS	PLACAMATRICULA			PLACAMATRICULA	
	PLACAMATRICULA	PLACAMATRICULA			PLACAMATRICULA	
4	DATOS DEL TRANSPORTE	4.1 PAIS DE EMBARQUE	COD.	4.2 PUERTO D EMBARQUE	COD.	
4.3 ADUANA DE DESTINO		COD.		4.4 TERMINAL DE ALMACENAMIENTO		COD.
4.5 CARTA PORTE Nº	4.6 CONSIGNATARIO	4.7 MARCAS/PRECINTOS	4.8 CANTIDAD DE BULTOS	4.9 DESCRIPCION DE MERCANCIAS	1.10 PESO BRUTO (KGS)	
TARA VEHICULO KGS		TOTAL DE BULTOS	TOTAL PESO BRUTO(Kgs.)			
5	CONTROL ADUANA FRONTERIZO		6	TERMINAL DE ALMACENAMIENTO		
AUTORIZACION DE TRASLADO AL ALMACEN FECHA SALIDA HORA DE SALIDA			FECHA DE RECEPCION HORA DE RECEPCION			
FIRMA-SELLO			FIRMA-SELLO			
7	TRANSPORTISTA		8	OBSERVACIONES		
FECHA DE ELABORACION FECHA TERMINO DE DESCARGA						
FIRMA-SELLO						

Fuente: adexdatatrade.com

Lista de Empaque - Packing List

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.

Figura Nº 8

Lista de Empaque - Packing List

PACKING LIST					
SELLER/SHIPPER (Name, Full Address, Country)		Invoice Date and Number	Customer Order Number		
		Other References			
		Tax Identification Number (EIN)			
CONSIGNEE (Name, Full Address, Country)		Buyer (if Other than Consignee)			
Port of Lading		Terms and Conditions of Delivery and Payment (Incoterms)			
Final Destination	Exporting Carrier	FOB WRKS (Location)			
Country of Origin		Currency of Sale US Funds			
Marks and Numbers	Total Number of Packages	Total Gross Weight (kg)	Cubic Meters		
Complete Commodity Description and Country of Manufacture		Quantity	Unit of Measure	Weight	
				Lbs.	Kilos
TOTAL					

Fuente: adexdatatrade.com

3.4.2.3. Certificados

La exportación de ciertos productos requiere un registro del exportador, autorizaciones previas o certificados entregados por diversas instituciones. Entre los certificados tenemos:

Certificados Sanitarios

- a) Certificado Sanitario para las exportaciones de productos pesqueros en estado fresco y para frutas y hortalizas frescas, a la Unión Europea otorga el Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez.
- b) Certificados fitosanitarios para exportar productos agrícolas en cualquiera de sus formas, se extiende a través del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria SESA-MAG.
- c) Certificado Zoonosanitario para la exportación de animales, productos y subproductos de origen animal, otorga el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria -SESA-MAGAP.
- d) Certificado Ictiosanitario para productos del mar y sus derivados, lo confiere el Instituto Nacional de Pesca -INP.

Certificado de Origen

- a) Para café en grano y soluble y para cacao y subproductos emite el MIC.
- b) Para los productos acogidos a los beneficios del SGP y ATPDEA extiende el MIC.
- c) Para los países de ALADI y Grupo Andino, expide por delegación del MIC, las Cámaras de Industriales, Comercio, Pequeña Industria y FEDEXPOR.

Figura N° 9

Certificado de Origen



CERTIFICADO DE ORIGEN CERTIFICATE OF ORIGIN			A N° 003213
<p>LA FEDERACION ECUATORIANA DE EXPORTADORES - FEDEXPOR. CERTIFICA LAS MERCADERIAS. <i>The Ecuadorian Federation of Exporters FEDEXPOR. Certifies that the merchandises.</i></p> <p>DECLARADOS EN FACTURA COMERCIAL No. _____ Y FORMULARIO UNICO DE EXPORTACION No. _____ <i>Declared in Commercial Bill No.</i></p> <p>POR _____ <i>by</i></p> <p>EMBARCADOS EN _____ REPUBLICA DEL ECUADOR <i>Shipped at the port of</i></p> <p>EN EL TRANSPORTE _____ DE BANDERA _____ <i>On the vessel of flag</i></p> <p>CON DESTINO A _____ <i>bound for</i></p> <p>Y CONSIGNADOS A _____ PARA _____ <i>and consigned to for</i></p> <p>SON DE ORIGEN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR <i>are of Ecuadorian origin</i></p>			
BULTOS PACKAGES		ARTICULOS ITEMS	
MARCAS MARKS	CANTIDAD QUANTITY	CLASE CLASS	DESIGNACION DE LAS MERCADERIAS
			<p style="text-align: right;">Quito, _____ del 200 _____</p> <p style="text-align: center;">FEDERACION ECUATORIANA DE EXPORTADORES FEDEXPOR</p>

Fuente: www.fedexpor.com

Certificados de calidad

- a) Para productos del mar y derivados, confiere el Instituto Nacional de Pesca.
- b) Para conservas alimenticias otorga el INEN.
- c) Para banano, café y cacao en grano, emiten los programas nacionales correspondientes

3.4.3. Documentos a presentar por la empresa Nuevo Milenio Ltda.

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial.
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio de aduanas del Ecuador
- Documento de Transporte.
- Declaración Única de Exportación o Formulario Único de Exportación (F.U.E.)

No es necesario presentar certificado de origen, pues la exportación es hacia España y aunque es miembro del SGP (Sistema Generalizado de Preferencias), no aplica a textiles.

3.4.4. Trámites De Exportación

Trámite en la aduana

Aduana: Para el aforo deberá presentar:

- Factura comercial (4 copias), si existen diferencias entre el valor declarado y el valor exportado, se deberá presentar una nueva factura en original y cuatro copias para liquidación.
- Entrega de la mercadería en las bodegas de Aduana o Autoridad Portuaria.

Trámite de Embarque

- Constatación del pago de derechos y gravámenes arancelarios, de ser el caso.
- Recibo de pago de tasas por almacenamiento, carga, muellaje, vigilancia, etc.
- Entrega a la Aduana de cuatro copias del documento de embarque definitivo emitido por el transportista.

Cuadro N° 21
Trámites obligatorios

Producto	Trámite	Tramitación
Café	Código de la Organización Internacional del Café, OIC	MIC
Café	Inscripción del exportador	COFENAC
Café (excepto industrializado)	Contribución Agrícola: 2% del valor FOB (Ley Especial del Sector Cafetalero).	Pago en Banco

Café	Certificado de Calidad y Variedad de Café	MAGAP, ANECAFE y COFENAC
Cacao en grano y derivados	Certificado de Calidad	ANECACAO
Cacao y derivados (licor, pasta, manteca, torta, polvo de cacao, otros).	Certificado de calidad	Corporación Bolsa Nacional de productos Agropecuarios
Productos del mar y acuícola, a USA.	Certificado de Aplicación de Normas de la Reglamentación HACCP.	Instituto Nacional de Pesca
Productos del mar para empresas empacadoras	Clasificarse en la Dirección General de Pesca como productor-exportador	Instituto Nacional de Pesca
Sector maderero	Permiso especial de transporte (Guía Forestal)	Distrito Forestal
Banano y plátano	Aportación para reconstrucción de carreteras: 0.7%	CORPECUADOR

Fuente: CORPEI

Realizador por: Los autores

Cuadro N° 22

Trámites Obligatorios: Autorizaciones Previas

Organismo	Producto
MAGAP, a través del INEFAN	Vida silvestre en proceso de extinción o sus productos, cuando la exportación se realiza con fines científicos, educativos o de intercambio.
Ministerio de Defensa Nacional	Para armas, municiones, explosivos, etc.
Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes O Psicotrópicas, CONSEP	Para plantas, sustancias estupefacientes o psicotrópicas, insumos, componentes, preparados, derivados, etc. u otros productos químicos.
Comisión de Energía Atómica	Para minerales radioactivos
Directorio del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural de la Nación MAGAP MAGAP/MIC Comisión Nacional Automotriz	Para bienes pertenecientes al Patrimonio Nacional que son exportados con carácter temporal para exhibición u otros fines Exportaciones de productos químico-biológicos y demás, de uso veterinario. Exportaciones de madera rolliza,

	<p>productos forestales semielaborados, gomas, resinas, cortezas, frutos, bejucos, raíces, leña, carbón.</p> <p>Exportaciones del sector automotriz</p>
MIC/Subsecretaría de Recursos Pesqueros y/o Dirección General de Pesca	Especies marinas en vías de extinción, aletas de tiburón.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

Cuadro Nº 23

Trámites Complementarios: Certificados no Exigibles

Certificado de Calidad	
Instituto Nacional de Pesca	Productos del mar y derivados
Instituto Ecuatoriano de Normalización	Conservas alimenticias
Respectivos Programas Nacionales	Café y cacao
Certificado de Origen	
Garantiza el origen de los productos a fin de que, gracias a las preferencias arancelarias existentes entre ciertos países; el importador pueda justificar la exoneración total o parcial de los impuestos arancelarios.	
MIC	Todos los productos y mercados
FEDEXPOR - CÁMARAS	Países ALADI y CAN

Certificados sanitarios

Departamento de Sanidad Vegetal del Certificado fitosanitario: para
Ministerio de Agricultura y Ganadería. productos de origen vegetal no
Servicio Ecuatoriano de Sanidad industrializados.

Agropecuaria, SESA, o Inspector de
Cuarentena Vegetal en puertos, aeropuertos
y aduanas.

SESA

Certificado de residualidad de
plaguicidas: para flores naturales
exportadas a Uruguay

Instituto Nacional de Higiene Leopoldo
Izquieta Pérez

Certificado sanitario: para exportar
frutas y hortalizas frescas a la UE

Departamento de Sanidad Animal del
Ministerio de Agricultura, SESA

Certificado zoosanitario: para
exportar animales, productos y
subproductos de origen animal.

Veterinario acreditado

Certificado de vacunación y/o
salud: para exportar animales
vivos.

Instituto Nacional de Pesca

Certificado ictosanitario: para
productos del mar y derivados.

Instituto Izquieta Pérez

Certificado sanitario: para exportar

productos del mar frescos a la Comunidad Económica Europea
Registro sanitario
Productos alimenticios industrializados, aditivos, medicamentos o materia prima para elaborarlos, productos farmacéuticos, productos de tocador, plaguicidas. Se solicita registro para exportación, adjuntando documentos y muestras al Instituto de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez.
Certificado de libre venta en el país
Aplicable a medicinas, alimentos, productos de higiene o cosméticos, plaguicidas, material médico quirúrgico Trámite en el Ministerio de Salud Pública
Certificado de elegibilidad de cuotas
Para exporta azúcar a Estados Unidos. Trámite en la Embajada de Estados Unidos y el MIC
Factura o visa consular
Pueden exigirla en Argentina, Colombia, Haití, Honduras, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay, Venezuela, Portugal, Nigeria.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

3.4.5. Regímenes Aduaneros

Exportación a consumo

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

Exportación temporal con reimportación en el mismo estado

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

Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo

Permite la salida del territorio aduanero de mercaderías nacionales o nacionalizadas, durante cierto plazo, para ser reimportadas luego de un proceso de transformación, elaboración o reparación. Es un régimen suspensivo del pago de impuestos. Se tramita en Aduana.

Reexportación

Cuando retornan al país mercaderías exportadas a consumo definitivo por haber sido rechazadas en el país de destino, por falta de cumplimiento del comprador, por fuerza mayor, etc. o por tratarse de elementos auxiliares que sirvan para la exportación del producto (canillas, tubos, conos o carretas) y de acuerdo a lo que indique la Ley Orgánica de Aduanas; estarán exentas del pago de tributos a la importación y el exportador tendrá derecho a la devolución del pago de los tributos por la exportación, a excepción de las tasas por servicios prestados, valor por el cual el Administrador de Aduanas le emitirá una nota de crédito.

Exportación bajo régimen de maquila

Es un régimen suspensivo de pago de impuestos, que permite el ingreso de mercaderías por un plazo determinado, para luego de un proceso de transformación, ser reexportadas. Se tramita en el Ministerio de Finanzas, Banco Central y banco corresponsal. Ver Ley de Maquila: Ley 90 de agosto 1990.

Ferias internacionales

Es un régimen especial aduanero por el cual se autoriza el ingreso de mercancías de permitida importación con suspensión del pago de tributos, por un tiempo determinado, destinadas a exhibición en recintos previamente autorizados, así como de mercancías importadas a consumo con fines de degustación, promoción y decoración, libre del pago de impuestos, previo el cumplimiento de los requisitos y formalidades señaladas en el reglamento.

El régimen aduanero al cual la empresa se apega es el régimen de consumo.

3.4.6. Elección de la Forma de Pago

En los contratos comerciales se establecen condiciones de entrega de las mercancías, forma de pago, garantías, seguros, reparto de costos y riesgos del transporte entre las partes, la mayoría de transacciones se efectúan mediante el pago contra presentación de documentos o pago documentario.

Las formas de pago más convenientes para el tipo de producto y considerando que ambas empresas tiene un alto grado de seriedad son:

- **Pago a la vista.-** El comprador recibe la factura del vendedor y paga por adelantado o en la fecha convenida, sin más formalidades;
- **Pago por documentos.-** Este es un sistema muy utilizado, pues los documentos que existen de por medio entre exportador e importador,

constituyen la base que evidencia la exportación, o sirve como prueba de que la exportación ha sido ya efectuada.

Y por último en esta investigación se destaca la utilización de la carta de crédito o crédito documentario que es uno de los métodos más utilizados, conocidos y convenientes.

- **Crédito documentario.-** Las posibilidades de que el importador rechace la mercadería o no quiera pagar es mínima o inexistente con esta modalidad de pago: crédito documentario, ya que no deja esta libertad al comprador, porque no dispone más del monto de la transacción que ha sido bloqueado por el Banco del importador.

Procedimiento.- Un Banco del Exterior a nombre y cuenta del importador emite una obligación de pago en favor del exportador a través de un Banco Corresponsal, una vez que se hayan cumplido todas y cada una de las condiciones estipuladas en dicha carta de crédito.

Por lo tanto se recomienda a la empresa utilizar el crédito documentario el mismo que presta muchas facilidades y seguridad de pago

3.4.7. Incoterms

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.

La Convención sobre contratos para la venta internacional de mercancías de las Naciones Unidas (en inglés, CISG, U.N. Convention on Contracts for the International Sale of Goods) en su Parte III «Venta de las mercancías» (artículos 25-88) describe el momento en que el riesgo sobre la mercancía se transfiere del vendedor al comprador, pero reconoce que, en la práctica, la

mayoría de las transacciones internacionales se rigen de acuerdo con las obligaciones reflejadas en los incoterms.

La CCI (Cámara de Comercio Internacional o ICC: International Chamber of Commerce) se ha encargado desde 1936 (con revisiones en 1953, 1980, 1990, 2000 y 2010) de la elaboración y actualización de estos términos, de acuerdo con los cambios que va experimentando el comercio internacional. Actualmente están en vigor los Incoterms 2010 (Desde el 1 de enero de 2011)

Definiciones de los términos 2010

Grupo E – Entrega directa a la salida

Ex Works en fábrica (lugar convenido).

El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus instalaciones: fábrica, almacén, etc. Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador.

El incoterm EXW se puede utilizar con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos.

Grupo F – Entrega indirecta, sin pago del transporte principal

FCA

Free Carrier (named place) franco transportista (lugar convenido).

El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, que pueden ser los locales de un transitorio, una estación ferroviaria, (Este lugar convenido para entregar la mercancía suele estar relacionado con los espacios del transportista). Se hace cargo de los costes hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido; entre otros, la aduana en el país de origen.

El incoterm FCA se puede utilizar con cualquier tipo de transporte: transporte aéreo, ferroviario, por carretera y en contenedores/transporte multimodal. Sin embargo, es un incoterm poco usado.

FAS

Free Along side Ship (named loading port) → 'franco al costado del buque (puerto de carga convenido).

El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido; esto es, al lado del barco. El incoterm FAS es propio de mercancías de carga a granel o de carga voluminosa porque se depositan en terminales del puerto especializadas, que están situadas en el muelle.

El vendedor es responsable de las gestiones y costes de la aduana de exportación (en las versiones anteriores a Incoterms 2000, el comprador organizaba el despacho aduanero de exportación).

El incoterm FAS sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

FOB

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

El vendedor entrega la mercancía sobre el buque. 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 utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo, fluvial o transporte aéreo.

Grupo C – Entrega indirecta, con pago del transporte principal

CFR

Cost and Freight (named destination port) → ‘coste y flete (puerto de destino convenido)’.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía pasa la borda del buque, en el país de origen.

CIF

Cost, Insurance and Freight (named destination port) → ‘coste, seguro y flete (puerto de destino convenido)’.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

Como en el incoterm anterior, CFR, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía pasa la borda del buque, en el país de origen. El incoterm CIF es uno de los más usados en el comercio internacional porque las condiciones de un precio CIF son las que marcan el valor en aduana de un producto que se importa. Se debe utilizar para carga general o convencional, pero no se debe utilizar cuando se transporta en contenedores.

El incoterm CIF se utiliza para cualquier transporte, pero sobretodo barco, ya sea marítimo o fluvial.

CPT

Carriage Paid To (named place of destination) → 'transporte pagado hasta (lugar de destino convenido).

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen.

El incoterm CPT se puede utilizar con cualquier modo de transporte o con una combinación de ellos, como el transporte multimodal (carga en contenedor completo o en régimen de grupaje), aunque una parte del trayecto sea marítimo o fluvial.

CIP

Carriage and Insurance Paid (To) (named place of destination) transporte y seguro pagados hasta (lugar de destino convenido).

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

El incoterm CIP se puede utilizar con cualquier modo de transporte o con una combinación de ellos, como el transporte multimodal, aunque una parte del trayecto sea marítimo o fluvial.

Grupo D – Entrega directa en la llegada

DAT

Delivered At Terminal (named port): entregado en terminal (puerto de destino convenido).

El incoterm DAT se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAP. Reemplaza el incoterm DEQ.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía se coloca en a la terminal definida. También asume los riesgos hasta ese momento.

El Incoterm DEQ se utilizaba notablemente en el comercio internacional de graneles porque el punto de entrega coincide con las terminales de graneles de los puertos. (En las versiones anteriores a Incoterms 2000, con el Incoterm DEQ, el pago de la aduana de importación era a cargo del vendedor; en la versión actual, es por cuenta del comprador).

DAP

Delivered At Place (named destination place) entregado en un punto (lugar de destino convenido).

El Incoterm DAP se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAT. Reemplaza los Incoterms DAF, DDU y DES.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. También asume los riesgos hasta ese momento.

DDP

Delivered Duty Paid (named destination place): 'entregada derechos pagados (lugar de destino convenido)'.

El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor.

El incoterm DDP se puede utilizar con cualquier modo de transporte, sobre todo en transporte combinado y multimodal.

Responsabilidad de la entrega por parte del vendedor

Para un término dado, "Sí" indica que el vendedor tiene la responsabilidad de proveer el servicio incluido en el precio; "No" indica que es responsabilidad del comprador. Si el seguro no está incluido en los términos (por ejemplo, CFR) entonces el seguro para el transporte es responsabilidad del comprador.

Cuadro N° 24
Resumen de los Incoterms

	Carga a camión	Pago de tasas de exportación	Transporte al puerto de exportación	Descarga del camión en el puerto de exportación	Cargos por embarque en el puerto de exportación	Transporte al puerto de importación	Cargos por desembarque en el puerto de importación	Descarga en camiones desde el puerto de importación	Transporte al destino	Seguros	Paso de aduanas	Impuesto de importación
EXW	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
FCA	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
FAS	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
FOB	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
CFR	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
CIF	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✓ Sí	✗ No	✗ No
CPT	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
CIP	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✓ Sí	✗ No	✗ No
DAT	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
DAP	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No
DDP	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí

Fuente: INCOTERMS 2011

La empresa negociará en términos FOB, por política de su contraparte

3.5. Estudio financiero

Para la realización del estudio financiero se ha tenido en cuenta que la moneda de circulación en el Ecuador es el dólar estadounidense, por lo que el mismo se desarrollará en estos términos.

3.5.1. Inversiones

Cuadro N° 25
Inversiones

Fija			\$ 4.160,00
Muebles de Oficina		\$ 2.550,00	
Vitrinas	\$ 1.800,00		
Maniqués	\$ 400,00		
Escritorios	\$ 350,00		
Equipo de Cómputo		\$ 850,00	
Computadoras	\$ 600,00		
Impresora multifunción	\$ 250,00		
Equipo de oficina		\$ 60,00	
Teléfonos	\$ 60,00		
Herramientas		\$ 700,00	
Mesas de Trabajo	\$ 300,00		
Agujones	\$ 400,00		
Intangible			\$ 600,00
Estudios	\$ 600,00		
Capital de Operación Semestral			\$ 28.972,54
Materia Prima	\$ 9.600,00		
Mano de obra	\$ 14.400,00		
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 591,63		
Gastos Administrativos	\$ 4.080,91		
Gastos de Ventas	\$ 300,00		
Total de Inversión			\$ 33.732,54

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

Dentro de las inversiones existe un préstamo de USD 10.000,00 dólares y resto es capital propio que asciende a USD 23.732,54

3.5.2. Estado de resultados 2011

Para la realización del estado de resultados se ha calculado las ventas a través de los datos que informó la asociación, además se determinó el costo de producción desglosándolo en sus elementos como son la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación y se describen los gastos administrativo y de ventas; se tiene en cuenta que los datos se basaran únicamente en la producción de suéteres que representa el 50% de la producción, además de que es el producto que se exportará.

Cuadro Nº 26
Estado de Resultados 2011

Ventas	\$ 63.360,00
Costo de Producción	\$ 49.480,75
Utilidad Bruta	\$ 13.879,25
Gastos Administrativos	\$ 4.440,91
Gastos de Ventas	\$ 600,00
Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ 8.838,34
Participación Trabajadores	\$ 1.325,75
Utilidad antes del I.R.	\$ 7.512,59
Impuesto a la Renta	\$ 1.803,02
Utilidad neta	\$ 5.709,56

Fuente: Anexo 4

Elaborado por: Los Autores

3.5.3. Estado de Resultados de los años 2012 a 2016 incluyendo la exportación

Para la realización del estado de resultados del 2012 al 2016, en los cuales se aumentan la actividad exportadora, se dividirán las ventas en ventas al exterior y ventas locales, las mismas serán determinadas por sus respectivos precios, se tendrá en consideración que se aumentarán de igual manera los gastos de exportación, se consideró además un préstamo de \$ 10.000,00 dólares, destinado a la compra de materia prima por lo tanto gastos financieros y también se considerará una variación en todos los años, la cual será proyectada con una tasa de actualización del 4.21% es decir la tasa de la inflación acumulada(octubre 2012), considerando que la misma representa la pérdida del valor del dinero en el tiempo.

Cuadro N° 27

Estado de Resultados Proyectado

	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas	\$ 24.760,30	\$ 25.802,70	\$ 26.889,00	\$ 28.021,03	\$ 29.200,71
Exportaciones	\$ 53.200,00	\$ 63.359,68	\$ 74.280,51	\$ 86.008,58	\$ 98.592,50
Costo de Producción	\$ 56.873,57	\$ 64.745,82	\$ 73.173,28	\$ 82.113,92	\$ 91.752,55
Utilidad Bruta	\$ 21.086,73	\$ 24.416,56	\$ 27.996,24	\$ 31.915,68	\$ 36.040,66
Gastos Administrativos	\$ 4.627,87	\$ 4.822,71	\$ 5.025,74	\$ 5.237,33	\$ 5.457,82
Gastos de Ventas	\$ 625,26	\$ 651,58	\$ 679,02	\$ 707,60	\$ 737,39
Gastos Financieros	\$ 1.200,00	\$ 1.011,11	\$ 799,55	\$ 562,60	\$ 297,22
Gastos de exportación	\$ 3.418,84	\$ 3.584,65	\$ 3.758,51	\$ 3.940,80	\$ 4.131,93
Utilidad antes de Participación Trabajadores	\$ 11.214,76	\$ 14.346,51	\$ 17.733,42	\$ 22.029,95	\$ 25.713,52
Participación Trabajadores	\$ 1.682,21	\$ 2.151,98	\$ 2.660,01	\$ 3.304,49	\$ 3.857,03
Utilidad antes del I.R.	\$ 9.532,54	\$ 12.194,53	\$ 15.073,41	\$ 18.725,46	\$ 21.856,49
Impuesto a la Renta	\$ 2.192,48	\$ 2.682,80	\$ 3.316,15	\$ 4.306,86	\$ 5.026,99
Utilidad neta	\$ 7.340,06	\$ 9.511,73	\$ 11.757,26	\$ 14.418,61	\$ 16.829,50

Fuente: Anexo 5 – Anexo 6 – Anexo 7 – – Anexo 8

Elaborado por: Los Autores

3.5.4. Flujo de caja de los años 2012 a 2016 incluyendo la exportación

Cuadro N° 28
Flujo de caja

	0	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas		\$ 24.760,30	\$ 25.802,70	\$ 26.889,00	\$ 28.021,03	\$ 29.200,71
Valor residual						\$ 1.788,36
Exportaciones		\$ 53.200,00	\$ 63.359,68	\$ 74.280,51	\$ 86.008,58	\$ 98.592,50
Costo de Producción		\$ 56.873,57	\$ 64.745,82	\$ 73.173,28	\$ 82.113,92	\$ 91.752,55
Utilidad Bruta		\$ 21.086,73	\$ 24.416,56	\$ 27.996,24	\$ 31.915,68	\$ 37.829,02
Gastos Administrativos		\$ 4.627,87	\$ 4.822,71	\$ 5.025,74	\$ 5.237,33	\$ 5.457,82
Gastos de Ventas		\$ 625,26	\$ 651,58	\$ 679,02	\$ 707,60	\$ 737,39
Gastos Financieros		\$ 1.200,00	\$ 1.011,11	\$ 799,55	\$ 562,60	\$ 297,22
Gastos de exportación		\$ 3.418,84	\$ 3.584,65	\$ 3.758,51	\$ 3.940,80	\$ 4.131,93
Utilidad antes de Pat. Trab.		\$ 11.214,76	\$ 14.346,51	\$ 17.733,42	\$ 22.029,95	\$ 27.501,88
Participación Trabajadores		\$ 1.682,21	\$ 2.151,98	\$ 2.660,01	\$ 3.304,49	\$ 4.125,28
Utilidad antes del I.R.		\$ 9.532,54	\$ 12.194,53	\$ 15.073,41	\$ 18.725,46	\$ 23.376,60
Impuesto a la Renta		\$ 2.192,48	\$ 2.682,80	\$ 3.316,15	\$ 4.306,86	\$ 5.376,62
Utilidad neta		\$ 7.340,06	\$ 9.511,73	\$ 11.757,26	\$ 14.418,61	\$ 17.999,98
(+) depreciación*		\$ 614,31	\$ 614,31	\$ 614,31	\$ 464,32	\$ 464,32
(+) amortización intangibles		\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
(-) Amortización bancaria		\$ 1.574,10	\$ 1.762,99	\$ 1.974,55	\$ 2.211,49	\$ 2.476,87
Inversión Fija	-\$ 4.160,00					
Inversión intangible	-\$ 600,00					
Capital de operación	-\$ 28.972,54					
Rec. capital de operación						\$ 28.972,54
Flujo de caja	-\$ 33.732,54	\$ 6.500,27	\$ 8.483,05	\$ 10.517,01	\$ 12.791,43	\$ 45.079,97

Fuente: Anexo 5 – Anexo 6 – Anexo 7

Elaborado por: Los Autores

* Ver Anexo 8

3.6. Evaluación Financiera

Para la realización de la Evaluación Financiera se ha tomado como horizonte de evaluación 5 años, realizando el flujo de caja para este periodo, permitirá calcular indicadores como el VAN, TIR, relación beneficio costos y periodo de recuperación de la inversión.

3.6.1. Calculo del VAN

Cuadro N° 29

Calculo del VAN

Años	Flujo de caja	Factor de actualización	Flujo de efectivo actual	Flujo de efectivo acumulado
		$1 / (1 + i)^n$		
0	-\$ 33.732,54	1	-\$ 33.732,54	-\$ 33.732,54
1	\$ 6.500,27	0,919624793	\$ 5.977,81	-\$ 27.754,73
2	\$ 8.483,05	0,84570976	\$ 7.174,20	-\$ 20.580,53
3	\$ 10.517,01	0,777735663	\$ 8.179,46	-\$ 12.401,08
4	\$ 12.791,43	0,715224998	\$ 9.148,75	-\$ 3.252,33
5	\$ 45.079,97	0,657738641	\$ 29.650,83	\$ 26.398,51
VAN	\$ 26.398,51	Tasa de Descuento	8,74%	

Fuente: Cuadro n° 28

Elaborado por: Los Autores

El Valor actual neto es de \$ 26.398,51 para su cálculo se tomó una tasa de descuento o actualización de 8.74% que es la suma de la inflación acumulada a

octubre 2012 que asciende al 4.21% más la tasa pasiva a octubre 2012 que es de 4.53%

3.6.2. Tasa Interna de Retorno

Para calcular la tasa interna de retorno es necesario determinar un van negativo y aplicar la fórmula de la misma:

Cuadro Nº 30

Calculo del TIR

Años	Flujo de caja	Factor de actualización	Flujo de efectivo actual	Flujo de efectivo acumulado
		$1 / (1 + i)^n$		
0	-\$ 33.732,54	1	-\$ 33.732,54	-\$ 33.732,54
1	\$ 6.500,27	0,784929356	\$ 5.102,25	-\$ 28.630,29
2	\$ 8.483,05	0,616114094	\$ 5.226,53	-\$ 23.403,76
3	\$ 10.517,01	0,48360604	\$ 5.086,09	-\$ 18.317,67
4	\$ 12.791,43	0,379596577	\$ 4.855,58	-\$ 13.462,09
5	\$ 45.079,97	0,297956497	\$ 13.431,87	-\$ 30,22

Fuente: Cuadro n° 28

Elaborado por: Los Autores

VAN Negativo = -\$ 30,22

$$\text{TIR} = t1 + ((t2 - t1) (\text{VAN1} / \text{VAN1} - \text{VAN2}))$$

$$\text{TIR} = 8,74\% \quad 18,66\% \quad 0,9989$$

$$\text{TIR} = 8,74\% \quad 18,64\%$$

$$\text{TIR} = 27,38\%$$

La tasa interna de retorno es del 27,38% al ser mayor que la tasa de descuento 8,74%, resultante de la sumatoria de la inflación y la tasa pasiva, el proyecto muestra rentabilidad

3.6.3. Relación beneficio costo

Para el cálculo de la relación beneficio costo se determinarán los ingresos actualizados y se los dividirá para los egresos actualizados, en este caso las inversiones realizadas.

Cuadro N° 31
Relación beneficio costo

Años	Flujo de caja	Factor de actualización	Flujo de efectivo actual
		$1 / (1 + i)^n$	
1	\$ 6.500,27	0,919624793	\$ 5.977,81
2	\$ 8.483,05	0,84570976	\$ 7.174,20
3	\$ 10.517,01	0,777735663	\$ 8.179,46
4	\$ 12.791,43	0,715224998	\$ 9.148,75
5	\$ 45.079,97	0,657738641	\$ 29.650,83
Sumatoria de los ingresos actualizados			\$ 60.131,05

Fuente: Cuadro n° 28

Elaborado por: Los Autores

R B/C= INGRESOS ACTUALIZADOS / EGRESOS ACTUALIZADOS

$$B/C = \frac{\$ 60.131,05}{\$ 33.732,54}$$

B/C	1,78
-----	------

La relación beneficio costo indica que por cada dólar invertido, se ganarán \$ 0.78 dólares.

3.6.4. Periodo de recuperación de la Inversión

Cuadro Nº 32

Período de recuperación de la Inversión			
Periodos	Inversión	Flujos	Flujo Acumulado
0	\$ 33.732,54		
1		\$ 6.500,27	\$ 6.500,27
2		\$ 8.483,05	\$ 14.983,32
3		\$ 10.517,01	\$ 25.500,33
4		\$ 12.791,43	\$ 38.291,76
5		\$ 45.079,97	\$ 83.371,73

Fuente: Cuadro nº 28

Elaborado por: Los Autores

Teniendo en cuenta que \$ 12.791,43 es el flujo de un año (4to), los \$ 8.232,21 que se requieren para cubrir el préstamo (\$ 33.732,54 - \$ 25.500,33) aplicando una regla de tres, se cubrirán en 0,643572052 años.

flujos	años
\$ 12.791,43	1
\$ 8.232,21	0,643572052

Y para transformar 0,643572052 años a meses se aplicará otra regla de tres.

años	meses
1	12
0,643572052	7,72

El periodo de recuperación de la inversión es de 3 años 7 meses y considerando que el periodo de evaluación es de 5 años, las exportaciones son beneficiosas y el plan de exportación viable.

Cuadro Nº 33
Cuadro resumen de indicadores

Índice	Valor
VAN	\$ 26.398,51
TIR	27,38%
Relación Beneficio/ Costo	1,78
PRI	3 años 7 meses

Fuente: Cuadro nº 29 -Cuadro nº 30 - Cuadro nº 31 Cuadro nº 32

Elaborado por: Los Autores

3.7. Análisis del tipo de cambio

Se debe tener en cuenta que la empresa ACTUAL PUNT DESIGN S.L., está dispuesta a adquirir el producto siempre y cuando cada suéter no exceda el valor de 62,00 euros en términos FOB.

Considerando que el precio de venta con el cual se hizo el estudio financiero es de 76,00 USD, se lo transformará a euros.

Tipo de cambio a octubre 2012:

1 dólar estadounidense 0,783269366 euros

Por lo tanto si 1 dólar equivale a 0,783269366 euros entonces por regla de tres 76,00 USD serán: 59.52 euros, que al ser menor a 62,00 euros, la negociación con ACTUAL PUNT DESIGN S.L. es viable.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- La empresa cumple con todos los requisitos y tiene la cantidad mínima suficiente para exportar, además de no existir ninguna barrera arancelaria, respecto al plan, se lo ha realizado de forma flexible para que se pueda variar las cantidades a exportar e inclusive la exportación de otros productos.
- Las empresas con las cuales se hicieron los contactos trabajan a través de recursos informáticos, como son el chat y los correos electrónicos, lo que permite un contacto fácil y económico, además de la facilidad de hablar el mismo idioma.
- En el Ecuador en los últimos años han existido variaciones en las leyes de comercio internacional, principalmente en la creación de barreras arancelarias, aunque en el momento en lo que respecta con España no existen.
- La Empresa solo puede exportar 300 unidades de suéteres semestrales, por el hecho de ser realizados artesanalmente y requieren tiempo, además de no desabastecer el mercado local.
- En lo relativo a los términos financieros, se determinó que todos los indicadores muestran beneficios al exportar y que al existir un precio mayor en el mercado extranjero, mientras más se exporte mayor utilidad se tendrá.

4.2. Recomendaciones

- Teniendo en consideración que el plan de exportación se lo realizó de manera flexible, se recomienda realizar estudios técnicos para determinar la factibilidad de exportar otros de sus productos, entre estos gorros, bufandas y abrigos.
- Se recomienda tener presente que para la exportadora el uso de herramientas informáticas es de vital importancia y que se necesita personal calificado que maneje paquetes informáticos, especialmente de internet y herramientas comunicativas y de negociación.
- Se debe dar un seguimiento periódico a la creación de barreras arancelarias por parte de ambos gobiernos o cualquier ley que pueda afectar al libre desempeño de la exportación y seguir manteniendo el término de negociación FOB que reduce las obligaciones de la empresa frente al transporte al exterior y el seguro.
- Se recomienda realizar un plan de ampliación de la producción enseñando el arte a otras personas de la comunidad, con el fin de tratar de vender una mayor cantidad hacia el extranjero y aprovechar los precios más rentables que ofrece el mercado.
- Dado que existen variaciones positivas en las utilidades, en el valor actual neto, la tasa interna de retorno, relación beneficio costo y en el periodo de recuperación de la inversión, se recomienda poner en marcha el plan de Exportación, y así beneficiarse del precio del exterior, que es más rentable que el precio local.

Resumen

La presente Tesis es un Plan de Exportación de los tejidos provenientes de la fibra de llamas del grupo de mujeres de la comunidad Palacio Real, Parroquia Calpi, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo - Ecuador hacia Madrid - España, para mejorar la comercialización hacia el exterior aprovechando la rentabilidad del mercado extranjero.

Se realizó un análisis de comercialización en el cual se eligió a la empresa Española Actual Punt Design S.L que será la contraparte de las negociaciones, la misma que negocio en temimos FOB (free on board) es decir que el grupo de mujeres dejará el producto en el puerto, también requiere 300 unidades como mínimo en cada exportación y la forma de pago puede ser a través de una carta de crédito o transferencia.

En cuanto al plan de exportación se detallaron los requisitos, documentos, certificados y trámites a seguir para la exportación de los suéteres, se hace referencia a los regímenes aduaneros, determinado que el grupo de mujeres se acoge al régimen de consumo, debido a que los suéteres son para su consumo final en el país de destino, se enlistan lo términos de negociación Incoterms y por último se hizo un estudio financiero el cual muestra la viabilidad del proyecto, en el cual se describieron los gastos de exportación y las ventas por exportaciones llegando a determinar una variación positiva en las utilidades.

Se recomienda realizar un plan de ampliación de la producción, enseñando el arte a otras personas de la comunidad, con el fin de tratar de vender una mayor cantidad hacia el extranjero y aprovechar los precios más rentables que ofrece el mercado, además se deberá realizar estudios técnicos que determinen la factibilidad de exportar otros de los productos de la asociación, entre estos gorros, bufandas y abrigos.

Abstract

This thesis is a llama woolen fabrics Export Plan made by the women of the Palacio Real Community, Calpi, Riobamba, Chimborazo Province, - Ecuador to Madrid-Spain to improve marketing outwards exploiting foreign market returns.

A marketing analysis was performed in which the Spanish Punt Design S. L company was chosen to be the negotiations counterpart, this company will do business in FOB (free on board) terms, which means that the group of women will deliver the product in port, the minimum quantity will be at least 300 units in each export and payment can be through a letter of credit or transfer.

Regarding the export, the requirements were detailed, documents, certificates and procedures to be followed for the sweaters export, the customs procedures are mentioned, determining that the group of women take the consumption rate because sweaters are for the final consumption in the country of destination, the negotiation terms Incoterms are listed, finally a financial study was carried out which shows the project viability, here the exports costs and export sales are described which determine a positive change in earnings.

It is recommended to plan the product expansion, teaching the art to other community members, in order to sell a larger quantity of the product abroad and take advantage of the most profitable prices that the market offers, also technical studies should be conducted to determine the feasibility of exporting other products such as hats, scarves and coats.

Bibliografía

- ANAYA TEJERO, Julio Juan. El transporte de mercancías, Madrid. ESIC. 2009. 178p.
- CHABERT FONTS, Joan. Manual de Comercio Exterior, 2 ed. Madrid. Deusto. 2008. 537p.
- FALCONÍ, William, Diccionario de Términos Económicos y de Comercio Exterior”, Riobamba, junio 2010.
- GUAMAN, Yolanda. “Elaboración de medios interpretativos para el museo cultural de la llama en la comunidad Palacio Real filial de CORDTUCH” Memoria de Practicas I. Riobamba, 2008
- GUAYASAMIN, Fabián, Principios fundamentales para clasificación de mercancías en el sistema armonizado, Quito, 2004.
- LAFUENTE, Fernando, Aspectos del Comercio Exterior, Bogotá-Colombia, 2008.
- MUÑOZ, Eduardo. Guía Metodológica Segundo Concurso de Emprendimientos 2007. Riobamba, ESPOCH. 2007.
- PINTO, Jiménez, Camélidos sudamericanos: clasificación, origen y características, Revista complutense de ciencias veterinarias 2010
- ZÚÑIGA RECALDE, Fausto, Módulo Estrategias y Alianzas Internacionales, Riobamba, 2009.

INTERNET

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Espa%C3%B1a> (en línea)
- <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract;jsessionid=8E3CEDD711744757216CB04C887BBD9C.journals?fromPage=online&aid=6643892>
(en línea)
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa (20-09-2012)
(en línea)
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
(20-09-2012) (en línea)
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
(20-09-2012) (en línea)
- http://www.exteriores.gob.es/subwebs/Embajadas/Quito/es/home/Paginas/home_quito.aspx (en línea)
- <http://www.lamoncloa.gob.es/home.htm> (en línea)
- <http://www.spain.info/es/> (en línea)

Anexos

Anexo 1

Certificado de origen



CERTIFICADO DE ORIGEN CERTIFICATE OF ORIGIN

A N^o 003213

LA FEDERACION ECUATORIANA DE EXPORTADORES - FEDEXPOR. CERTIFICA LAS MERCADERIAS.
The Ecuadorian Federation of Exporters FEDEXPOR. Certifies that the merchandises.

DECLARADOS EN FACTURA COMERCIAL No. _____ Y FORMULARIO UNICO DE
EXPORTACION No. _____

Declared in Commercial Bill No.

POR _____
by

EMBARCADOS EN _____ REPUBLICA DEL ECUADOR
Shipped at the port of

EN EL TRANSPORTE _____ DE BANDERA _____
On the vessel of flag

CON DESTINO A _____
bound for

Y CONSIGNADOS A _____ PARA _____
and consigned to for

SON DE ORIGEN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR
are of Ecuadorian origin

BULTOS PACKAGES			ARTICULOS ITEMS
MARCAS MARKS	CANTIDAD QUANTITY	CLASE CLASS	DESIGNACION DE LAS MERCADERIAS

Quito, _____ del 200 _____

FEDERACION ECUATORIANA DE EXPORTADORES
FEDEXPOR

Anexo 2

Instructivo para llenar certificado de origen otros países

Este certificado tiene como objetivo el demostrar que la mercadería enviada es de origen Ecuatoriano, más no le implica una disminución del arancel a pagar en el país de destino, ya que no tenemos acuerdos comerciales con los mismos.

Los países a los que normalmente se envía con este documento son los de Centroamérica, Medio Oriente, Asia y Oceanía.

**LA FEDERACIÓN ECUATORIANA DE EXPORTADORES – FEDEXPOR,
CERTIFICA LAS MERCADERÍAS**

DECLARADOS EN FACTURA COMERCIAL No. Número de la factura comercial

FORMULARIO ÚNICO DE EXPORTACIÓN No. Número del Formulario Único de Exportación

POR: Razón social de la empresa exportadora o productora

EMBARCADOS EN: Puerto De Embarque **en la REPUBLICA DEL ECUADOR**

EN EL TRANSPORTE: nombre del transporte en el que se envía la mercadería

DE BANDERA: la nacionalidad del transporte en el que se envía

CON DESTINO A: lugar de destino

CONSIGNADOS A: Razón social de la empresa Importadora

PARA: el país de destino de la mercadería

BULTOS Y ARTÍCULOS

MARCA: de la mercadería enviada

CANTIDAD: unidades de peso o medida de la mercadería enviada

CLASE: de la mercadería

ARTÍCULOS: designación de la o las mercaderías

Fecha: de firma del certificado de origen

Entidad Certificadora: FEDEXPOR

Firma del Funcionario habilitado.

Anexo 3

Modelo de contrato de compra venta internacional

Conste por el presente documento, el contrato de **COMPRAVENTA INTERNACIONAL** que celebran de una parte “xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx”, con RUC xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, debidamente representada por xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, en su calidad de **GERENTE** a quien en adelante se le denominará **EL VENDEDOR**; y de la otra parte, la empresa “xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx” debidamente representada por su gerente, xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, identificado con la C.I. xxxxxxxxxxxx, en adelante **EL COMPRADOR**, en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERA: Objetivo del Contrato.

Mediante el presente documento, las partes convienen en celebrar una Compraventa Internacional de Mercaderías, las cuales deberán cumplir con las condiciones siguientes:

MERCANCÍA:

CANTIDAD:

FRECUENCIA:

CALIDAD:

ESPECIFICACIONES:

SEGUNDA:

El precio de la mercadería descrita en la cláusula anterior asciende a la suma de \$ xxxxxx dólares americanos por kilogramo

TERCERA: Condiciones de Entrega.

Las partes acuerdan que la venta pactada a través del presente contrato se hará en términos FOB

CUARTA: Tiempo de Entrega.

Las partes convienen en que la entrega de la mercadería objeto del presente contrato se realizará dentro de xxxxxxxxxx.

QUINTA: Forma de Entrega.

EL VENDEDOR se obliga hacer entrega de la mercadería objeto del presente contrato en el tiempo y lugar señalado en el mismo y cumpliendo con las especificaciones siguientes: xxx

La forma de transporte a utilizar será bajo la modalidad Marítima y la empresa encargada será xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx.

SEXTA: Inspección de los bienes.

Las partes convienen en que la inspección de la mercadería será realizada antes del embarque y el lugar de la inspección será en la fábrica.

SÉPTIMA: Condiciones de Pago.

EL COMPRADOR se obliga al cumplimiento del pago del precio estipulado en la cláusula segunda bajo la modalidad de:

FORMA DE PAGO: Carta de Crédito Irrevocable.

PLAZO DE PAGO: 50% Momento del pedido y 50% a la entrega.

OCTAVA: Documentos.

EL VENDEDOR deberá cumplir con la presentación de los siguientes documentos: Factura Comercial, Bill of Lading, Certificado de Origen.

NOVENA: Resolución del Contrato.

Las partes podrán resolver el presente contrato si se produce el incumplimiento de alguna de las obligaciones estipuladas en el presente contrato.

DÉCIMO: Ley Aplicable.

Las partes acuerdan que la ley para las obligaciones estipuladas en el presente contrato será la de la República del Ecuador.

DÉCIMO PRIMERA: Solución de Controversias.

Para los efectos del presente contrato, las partes contratantes señalan como sus domicilios los mencionados en la parte introductoria de este documento, sometiéndose ambas parte al arbitraje del Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional de Ecuador, a cuyas normas y procedimientos se someten de manera voluntaria.

Firmado por duplicado, a los xxxxx días del mes de xxxxx del 20xx, en la ciudad de xxxxxxxxxxxx.

.....

EL VENDEDOR

xxxxxxxxxxxxxx

C.I. xxxxxxxxxxxxxxx

.....

EL COMPRADOR

xxxxxxxxxxxxxx

C.I. xxxxxxxxxxxxxxx

Anexo 4

Ventas, costo de producción y gastos del Estado de Resultados 2011

Cálculo de las Ventas		
	Ventas Internas	Exportaciones
Unidades (suéteres)	960	
Precio	\$ 66,00	
Ventas	\$ 63.360,00	
Total	\$ 63.360,00	
Costo de producción		
	costo por unidad	Total
Materia prima	\$ 20,00	\$ 19.200,00
Mano de obra	\$ 30,00	\$ 28.800,00
Costos Indirectos de fabricación		\$ 1.480,75
Hilo	\$ 57,60	
Etiquetas	\$ 48,00	
Botones	\$ 960,00	
Fundas	\$ 48,00	
Depreciación / amortización	367,15	
Costo de producción		\$ 49.480,75
Gastos Administrativos		
Gerente		\$ 4.080,91
Secretaria		\$ 4.080,91
Servicios Básicos		\$ 480,00
Internet		\$ 240,00
Gastos de Ventas		
Transporte		\$ 1.200,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

Anexo 5
Ventas, Costos de Producción y Gastos 2012 - 2016

Año	2012		2013		2014		2015		2016	
Ventas Proyectadas*										
	Ventas Internas	Exportaciones	Ventas Internas	Exportaciones	Ventas Internas	Exportaciones	Ventas Internas	Exportaciones	Ventas Internas	Exportaciones
Unidades (suéteres)	360	700	360	800	360	900	360	1000	360	1100
Precio	\$ 68,78	\$ 76,00	\$ 71,67	\$ 79,20	\$ 74,69	\$ 82,53	\$ 77,84	\$ 86,01	\$ 81,11	\$ 89,63
Ventas	\$ 24.760,30	\$ 53.200,00	\$ 25.802,70	\$ 63.359,68	\$ 26.889,00	\$ 74.280,51	\$ 28.021,03	\$ 86.008,58	\$ 29.200,71	\$ 98.592,50
Total	\$ 77.960,30		\$ 89.162,38		\$ 101.169,51		\$ 114.029,61		\$ 127.793,21	
Costos Proyectados*										
	costo por unidad	Total	costo por unidad	Total	costo por unidad	Total	costo por unidad	Total	costo por unidad	Total
Materia prima	\$ 20,84	\$ 22.092,52	\$ 21,72	\$ 25.194,56	\$ 22,63	\$ 28.518,63	\$ 23,59	\$ 32.077,94	\$ 24,58	\$ 35.886,39
mano de obra	\$ 31,26	\$ 33.138,78	\$ 32,58	\$ 37.791,84	\$ 33,95	\$ 42.777,95	\$ 35,38	\$ 48.116,91	\$ 36,87	\$ 53.829,59
Costos Indirectos de fabricación	\$ 1.642,27		\$ 1.759,42		\$ 1.876,69		\$ 1.919,07		\$ 2.036,56	
Hilo	\$ 60,02		\$ 62,55		\$ 65,19		\$ 67,93		\$ 70,79	
Etiquetas	\$ 55,23		\$ 60,44		\$ 65,65		\$ 70,86		\$ 76,07	
Botones	\$ 1.104,63		\$ 1.208,84		\$ 1.313,05		\$ 1.417,26		\$ 1.521,47	
Fundas	\$ 55,23		\$ 60,44		\$ 65,65		\$ 70,86		\$ 76,07	
Depreciación / amortización	\$ 367,15		\$ 367,15		\$ 367,15		\$ 292,16		\$ 292,16	
Costo de producción	\$ 56.873,57		\$ 64.745,82		\$ 73.173,28		\$ 82.113,92		\$ 91.752,55	
Gastos Administrativos Proyectados*										
Gerente		\$ 4.252,72		\$ 4.431,76		\$ 4.618,33		\$ 4.812,77		\$ 5.015,38
Secretaria		\$ 4.252,72		\$ 4.431,76		\$ 4.618,33		\$ 4.812,77		\$ 5.015,38
Servicios Básicos		\$ 500,21		\$ 521,27		\$ 543,21		\$ 566,08		\$ 589,91
Internet		\$ 250,10		\$ 260,63		\$ 271,61		\$ 283,04		\$ 294,96
Gastos de Ventas Proyectados*										
Transporte		\$ 1.250,52		\$ 1.303,17		\$ 1.358,03		\$ 1.415,20		\$ 1.474,78
Gastos Financieros (tabla de amortización anexo 7)										
Interés		\$ 1.200,00		\$ 1.011,11		\$ 799,55		\$ 562,60		\$ 297,22

* Datos proyectados con una tasa de actualización del 4.21% es decir la tasa de la inflación acumulada (octubre 2012), considerando que la misma representa la pérdida del valor del dinero en el tiempo.

Anexo 6

Gastos de exportación

DETALLE	Costo Tramite	COSTO ANUAL 2012	COSTO ANUAL 2013	COSTO ANUAL 2014	COSTO ANUAL 2015	COSTO ANUAL 2016
FOB						
Agente de Aduana	\$ 150,00	\$ 300,00	\$ 314,55	\$ 329,81	\$ 345,80	\$ 362,57
Trámites Aduaneros		\$ 1.170,84	\$ 1.227,63	\$ 1.287,17	\$ 1.349,59	\$ 1.415,05
Pago Ingreso a Puerto (INARPI)	\$ 75,00	\$ 150,00	\$ 157,28	\$ 164,90	\$ 172,90	\$ 181,29
Cargo por Manipuleo en Terminal	\$ 114,00	\$ 228,00	\$ 239,06	\$ 250,65	\$ 262,81	\$ 275,56
Bodega en puerto (INARPI)	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 419,40	\$ 439,74	\$ 461,07	\$ 483,43
Transporte		\$ 800,00	\$ 838,80	\$ 879,48	\$ 922,14	\$ 966,86
Cartones		\$ 70,00	\$ 73,40	\$ 76,95	\$ 80,69	\$ 84,60
Estiba	\$ 150,00	\$ 300,00	\$ 314,55	\$ 329,81	\$ 345,80	\$ 362,57
COSTO TOTAL FOB		\$ 3.418,84	\$ 3.584,65	\$ 3.758,51	\$ 3.940,80	\$ 4.131,93

Agente de Aduana	Costo de los servicios prestados por un agente de aduana
Trámites Aduaneros	Costo promedio de trámites aduaneros anuales según Proecuador (aspectos fiscales, regulaciones y formalidades aduaneras)
Pago Ingreso a Puerto (INARPI)	Tarifas generales de Inarpi
Cargo por Manipuleo en Terminal	Tarifas generales de Inarpi
Bodega en puerto (INARPI)	Tarifas generales de Inarpi
Transporte	El costo de llevar los suéteres ascenderá a 400 dólares
Cartones	Costos de los cartones en los cuales irán los suéteres
Estiba	Tarifas generales de Inarpi

Anexo 7

Amortización bancaria

Se planea un crédito de \$ 10.000,00 dólares a 5 años, se consideró una tasa del 12% anual, se lo ha dividido en interés (costo del dinero), amortización (parte del capital del préstamo pagadero en el respectivo año) y la suma de ambas que cuantifica la cuota fija.

Periodo	Deuda	Interés	Amortización	Cuota Fija
2012	\$ 10000,00	\$ 1.200,00	\$ 1.574,10	\$ 2.774,10
2013	\$ 8.425,90	\$ 1.011,11	\$ 1.762,99	\$ 2.774,10
2014	\$ 6.662,91	\$ 799,55	\$ 1.974,55	\$ 2.774,10
2015	\$ 4.688,37	\$ 562,60	\$ 2.211,49	\$ 2.774,10
2016	\$ 2.476,87	\$ 297,22	\$ 2.476,87	\$ 2.774,10
Total		\$ 3.870,49	\$ 10.000,00	\$ 13.870,49

Anexo 8

Depreciaciones y amortizaciones

Fijo	Valor	%	2012	2013	2014	2015	2016	Valor residual
Muebles de Oficina	2.550,00	10,00%	255,00	255	255	255	255	1.275,00
Equipo de Computo	850,00	33,33%	283,31	283,31	283,31			0,00
Equipo de comp. Revalorizado*	400,00	33,33%	0,00	0	0	133,32	133,32	133,36
Equipo de oficina	60,00	10,00%	6,00	6	6	6	6	30,00
Herramientas	700,00	10,00%	70,00	70	70	70	70	350,00
Total			614,31	614,31	614,31	464,32	464,32	1.788,36

Amortizaciones								
Intangible	Valor	%	2012	2013	2014	2015	2016	Valor residual
Estudios	600,00	20%	120,00	120	120	120	120	0,00
Total			120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	0,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

* Se revalorizó el equipo de cómputo a USD 400 valor del cual se tomaran las nuevas depreciaciones.