



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO
EXTERIOR**

CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR
MENCION EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES**

Plan de exportación de artesanías en madera de eucalipto de la empresa "COACACH" de la ciudad de Riobamba-provincia del Chimborazo, hacia Ámsterdam-Holanda

AUTOR:

Edwin Patricio Asqui Tigsi

Riobamba – Ecuador

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema **PLAN DE EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS EN MADERA DE EUCALIPTO DE LA EMPRESA “COACACH” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA-PROVINCIA DEL CHIMBORAZO, HACIA ÁMSTERDAM-HOLANDA** previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior., ha sido desarrollado por el Sr. EDWIN PATRICIO ASQUI TIGSI, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Luis Alberto Esparza Córdova
DIRECTOR DE TESIS

Eco. María Francisca Cazorla Logroño
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA:

Yo, EDWIN PATRICIO ASQUI TIGSI, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Comercio Exterior de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que la tesis que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

EDWIN PATRICIO ASQUI TIGSI

DEDICATORIA

Este plan va dirigido a mi madre, por su apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida, a mi padre y hermano en especial que desde el cielo cuidan y guían mis pasos día a día, y han sido el pilar fundamental de mi formación personal y profesional.

EDWIN PATRICIO ASQUI TIGSI

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, porque gracias a sus bendiciones me permitió terminar exitosamente una etapa más en mi vida. Así mismo, agradezco a mi mamá Rosita, mis hermanos en especial Fernando por el apoyo incondicional que me dio durante el desarrollo de la presente Tesis; a mi familia por ser la fortaleza que necesitamos en los momentos de debilidad., a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas y a la Escuela de Ingeniería en Comercio Exterior por haberme acogido en estos años de estudio.

A todos quienes conforman la FADE, que con su valioso aporte contribuyeron con un granito de arena para la culminación de este trabajo investigativo.

Es nuestro deber exaltar el apoyo de nuestros maestros en especial al Ing. Luis Esparza, quien con su apoyo como Director de Tesis me inculco como un gran amigo, sembrando en mi responsabilidad. A la Eco. Francisca Cazorla, distinguida catedrática miembro del Tribunal de Grado, por su ayuda incondicional y comprensión en el logro de este objetivo.

Mi sentimiento de admiración y gratitud para todos.

EDWIN PATRICIO ASQUI TIGSI

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Tema	Pág.
Portada.....	I
Certificación del Tribunal.....	II
Certificación de Autoría.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Índice de Contenidos.....	VI
Índice de Cuadros.....	XI
Índice de Tablas.....	XII
Índice de Fotografías.....	XII
Índice de Figuras.....	XIII
Índice de Anexos.....	XIV
Introduccion.....	XV
Capítulo I.....	1
1. Antecedentes de la Empresa.....	1
1.1. Formacion de la Empresa.....	2
1.2. Creacion de la Empresa “COACACH”	3
1.3. Identificación de la Empresa.....	6
1.4. Organigrama de la Empresa “COACACH”	7
1.5. Fuciones de la Empresa.....	8
1.6. Objetivos.....	11
1.6.1. Objetivo General.....	11
1.6.2. Objetivos Especificos.....	11
1.7. Mision y Vision.....	11
1.7.1. Misión	11
1.7.2. Visión.....	12
1.8. Principios de la “COACACH”	12
1.8.1. Valores.....	13
1.8.2. Nuestro Equipo.....	17

1.9.	Proyectos Realizados	17
	Capítulo II.....	20
2.	El Eucalipto.....	20
2.1.	Clasificación Científica.....	21
2.2.	Origen y Crecimiento	21
2.2.1.	Origen	21
2.2.2.	Crecimiento.....	22
2.2.3.	Superficie cultivada de Eucalipto	23
2.2.4.	Producción en Vivero.....	24
2.2.5.	fuentes semilleras.....	24
2.2.6.	Edad de Corta con Máxima Producción	25
2.3.	Usos y Aplicaciones	25
2.3.1.	Oferta Total en Madera de Eucalipto para el Ecuador.....	26
2.3.2.	Área Cultivada en Chimborazo	26
2.3.3.	Aprovechamiento o Cosecha.....	26
2.3.4.	Apeo	27
2.3.5.	Desrame y Tronzado	28
2.3.6.	Descortezado.....	29
2.3.7.	Apilado y Carga	30
2.4.	Matriz de Implicados.....	31
2.5.	Determinación de Factores Externos Estratégicos.....	32
2.5.1.	Matriz de Factores Externos Económicos.....	33
2.5.2.	Matriz de Factores Externos Sociales	36
2.6.	Matriz de Factores Externos Político-Legales	37
2.6.1.	Matriz de Factores Externos Tecnológicos	38
2.6.2.	Matriz de Prioridades - Factores Económicos	39
2.7.	Perfiles Estratégicos Internos.....	42
a.	Administración	42
b.	Filosofía Administrativa.....	43
c.	Talento Humano	44
d.	Finanzas	44
e.	Capital de Trabajo Operativo	45
f.	Activos, Pasivos y Patrimonio.....	45

g. Recurso Técnico y Tecnológico	45
h. Marketing	45
i. Producción	46
j. Elaboración	47
2.8. Matriz de Perfiles Estrategicos Internos	48
2.9. Foda de la Empresa “COACACH”	50
Capitulo III	54
3. Estudio de Mercado	54
3.1. Aspectos Básicos de Holanda	54
3.1.1. Holanda	54
3.1.2. La Economía Holandesa	55
3.1.3. Panorama Macroeconómico	56
3.1.4. Principales Sectores Productivos	57
a. Sector de la Energía	57
b. Sector de Servicios Financieros.....	58
c. Otros Sectores	59
3.1.5. El Comercio entre Ecuador y Holanda.....	59
3.1.6. Amsterdam	60
3.1.7. Artesanías “La Tienda del Tren”	65
3.1.8. Estudio de la Demanda	65
3.1.9. Estudio de la Oferta	66
3.1.10. Determinación de la Demanda Insatisfecha	67
3.2. Estudio Tecnico	67
3.2.1. Herramientas	67
3.2.2. Materiales	68
3.2.3. Materia Prima	68
3.2.4. Personal.....	68
3.2.5. Ingeniería.....	69
a. Marcado y Trazado	70
b. Cortado	70
c. Perforado	71
d. Redondeo	72
e. Lijado	72

f.	Montaje	73
g.	Adhesión	73
h.	Acabado.....	74
i.	Empaque.....	75
j.	Almacenamiento	75
3.2.6.	Producto y Precios.....	77
3.2.7.	Marketing de la “COACACH” S.A	82
3.3.	Comercializacion	83
3.3.1.	Análisis de la Comercialización	83
3.3.2.	Elección de la Empresa Contraparte	84
3.3.3.	Producto	85
3.3.4.	Canales de Distribución	86
3.3.5.	Métodos de Distribución	87
a.	Seguros de Transporte	87
b.	El Seguro a Convenir es Seguro con Avería Particular.....	87
c.	Sistema de Distribución	87
d.	Distribución Directa	87
3.3.6.	Plan de Exportación.....	88
3.3.7.	Partida Arancelaria	90
3.3.8.	Requisitos para Exportar	91
3.3.9.	Documentos a Presentar	92
3.3.10.	Documentos a Presentar por “COACACH” S.A.....	100
3.4.	Regímenes Aduaneros.....	105
3.5.	Elección de la Forma de Pago.....	106
3.6.	inconterms	108
3.7.	Estrategias para Negociar con Holanda	114
3.8.	Estudio financiero	118
3.8.1.	Inversiones	118
3.8.2.	Fuentes.....	119
3.8.3.	Costos.....	120
3.8.4.	Calculo de los Ingresos.	121
3.8.5.	Estado de Resultados.....	123
3.8.6.	Flujo de Caja.....	124

3.8.7. Estado de Situación Inicial.....	126
3.9. Evaluación del Estudio Financiero.....	126
3.9.1. Valor Actual Neto.....	127
3.9.2. Tasa Interna de Retorno.....	127
3.9.3. Relación Beneficio-Costo.....	128
3.9.4. Punto de Equilibrio Monetario.....	129
3.9.5. Periodo de Recuperación de la Inversión.....	130
3.9.6. Resumen de Indicadores.....	132
Capitulo IV.....	133
4. Conclusiones y Recomendaciones.....	133
4.1. Conclusiones.....	133
4.2. Recomendaciones.....	134
Resumen.....	135
Abstract.....	136
Bibliografía.....	137
Anexos.....	139

ÍNDICE DE CUADROS

N°	Título	Pág
1.	Información Científica del Eucalipto	21
2.	Matriz de Implicados	31
3.	Matriz de Factores Externos Económicos	33
4.	Matriz de Factores Externos Sociales	36
5.	Matriz de Factores Externos Político-Legales	37
6.	Matriz de Factores Externos Tecnológicos	38
7.	Matriz de Prioridades Factores Económicos	39
8.	Matriz de Perfiles Estratégicos Externos	41
9.	Matriz de Perfiles Estratégicos Internos	48
10.	Capacidad de Respuesta a Factores Internos	49
11.	Panorama Macroeconómico	56
12.	Matriz de Inversiones	118
13.	Aportaciones	119
14.	Amortización Bancaria	119
15.	Matriz de Costos y Gastos (Anual)	120
16.	Gastos de Venta	120
17.	ingresos	121
18.	Ingresos Proyectados	122
19.	Estado de Resultados	123
20.	Flujo de Caja	124
21.	Estado de Situación Inicial	126
22.	Valor Actual Neto	127
23.	Tasa Interna de Retorno	128
24.	Ingresos Actualizados	129
25.	Periodo de Recuperación de la Inversión	130
26.	Resumen de Indicadores	132

ÍNDICE DE TABLAS

N°	Título	Pag
1.	Fortalezas de la Empresa	50
2.	Oportunidades de la Empresa	50
3.	Debilidades de la Empresa	51
4.	Amenazas de la Empresa	51
5.	El Comercio entre Ecuador y Holanda	59
6.	Países Compradores de Artesanías de Madera	64
7.	Demanda	66
8.	Oferta	66
9.	Oferta Proyectada	66
10.	Demanda Insatisfecha	67
11.	Factores que Influyen en los Precios	80
12.	Términos de Negociación	84
13.	Partida Arancelaria Sugerida:	90
14.	Tiempo de Nacionalización	103
15.	Indicadores para Exportar a Holanda	103

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

N°	Título	Pág.
1.	Logotipo de la Empresa "COACACH"	6
2.	Árbol de Eucalipto	20
3.	Vivero de Eucalipto	24
4.	Semilla de Eucalipto	25
5.	Desrame y Tronzado	29
6.	Descortezado	29
7.	Stand del Tren	47
8.	Marcado y Trazado	70
9.	Cortado	71
10.	Perforado	71
11.	Redondeo	72

12.	Lijado	73
13.	Montaje	73
14.	Adhesión	74
15.	Acabado	74
16.	Empaque, Embalaje y Etiquetas	75
17.	Variedad de Trenes	78
18.	Tren de Escritorio	79

ÍNDICE DE FIGURAS

N°	Título	Pág.
1.	Organigrama de la Empresa	7
2.	Fases de Crecimiento	23
3.	Pasos para el Apeo o Corta de un Árbol	28
4.	Apilado y Carga	30
5.	Diamante de Porter	52
6.	Matriz de Posicionamiento	53
7.	Mapa Ubicación de Holanda	55
8.	Ubicación del Puerto de Ámsterdam	62
9.	Proceso de Producción	76
10.	Figuras Utilizadas	77
11.	Matriz de Análisis de los Precios	81
12.	Página web "COACACH" S.A	82
13.	Canales de Distribución	86
14.	Distribución de las Artesanías	88
15.	Flujo de Exportación	89
16.	Factura Comercial	93
17.	Carta de Porte para Transporte Internacional	95
18.	Lista de Empaque - Packing List	97
19.	Certificado de Origen para la Unión Europea	99
20.	Procedimiento para Exportar	102
21.	Documento de Transporte Marítimo	104
22.	Incoterms	113

ÍNDICE DE ANEXOS

N°	Título	Pág.
1.	Cuadro de Depreciaciones	140
2.	Sueldos	141
3.	Modelo de Contrato Compra – Venta	142
4.	Taladros Universales	144
5.	Seguetas Eléctricas	144

INTRODUCCIÓN

El sector artesanal en el Ecuador como en el resto del mundo nace como parte de la evolución del ser humano y esto se puede evidenciar en los cada vez más complejos productos manufacturados y en el descubrimiento de nuevas técnicas y métodos que son capaces de dar forma a toda materia que se ponga en sus manos. La actividad artesanal ha estado siempre presente en la historia Ecuatoriana como testigo de las profundas convicciones, creencias, habilidades y desarrollo tecnológico de cada pueblo.

Ecuador es un país diverso lleno de recursos naturales, la labor artesanal es muy variada; esta conjunción ha permitido una simbiosis cuyo resultado es un creciente mercado de productos artesanales que por su calidad y originalidad son muy apetecidos en el extranjero. y que a la vez contribuya al desarrollo económico del país, lamentablemente los artesanos en el Ecuador se hallan muy dispersos y poco organizados, carecen de créditos y de la capacitación necesaria para poder exportar.

Las artesanías elaboradas en la sierra ecuatoriana específicamente en la Provincia de Chimborazo son innovadoras, de buena calidad, de bajos precios (en relación a la capacidad adquisitiva del mercado holandés) y, sobre todo comunican la identidad y cultura del país.

Se puede observar en los centros artesanales ecuatorianos que la oferta artesanal es apreciada por los turistas extranjeros que visitan Ecuador. La mayoría de turistas que compran las artesanías provienen de países europeos como Holanda, Alemania, Italia y Estados Unidos. Las artesanías para los turistas, según la preferencia en productos, son diferenciadas y de buen precio en comparación con la oferta disponible en sus países. Se pretende dirigir las artesanías ecuatorianas hacia el mercado de Holanda debido a que este cuenta con un alto nivel adquisitivo de su población. Lo cual permite comercializar una variada gama de productos con valor agregado a precios rentables Se manejará la venta de productos artesanales mediante una marca propia denominada **La Tienda del Tren**. Los productos se promocionarán a clientes que busquen artesanías con un valor agregado cultural y no como un

producto tradicional sino mediante herramientas tecnológicas como una página web, e-mails, catálogos digitales, Skype entre otros.

La mayoría de artesanos generalmente se encargan de todo el proceso de producción; desde la obtención de la materia prima hasta la venta del producto al consumidor final quienes en su mayoría son parte de la población local. Este proceso, a lo largo de la cadena de valor agregado, no genera un beneficio económico significativo para los pequeños grupos artesanales ya que la localidad paga acorde a su nivel adquisitivo y además son los distintos intermediarios los que obtienen más rentabilidad por la venta de los productos en mercados nacionales e internacionales. La actividad de exportación de artesanías además de beneficiar económicamente a los emprendedores del proyecto, tendrá un impacto positivo socio económico y un nuevo estilo de vida en los artesanos de la Provincia que proveerán la mercadería a exportarse.

Al desarrollar el plan necesitamos tomar en cuenta principalmente la viabilidad del producto, para poder competir con las marcas y productores ya existentes; ofreciendo a los más exigentes clientes un producto meticulosamente elaborado y con énfasis en cada una de las etapas del proceso de producción. Aprovechando los conocimientos que he adquirido en el transcurso de la Carrera de Comercio Exterior presento esta idea de negocio que consistirá en la Exportación de Artesanías en Madera de Eucalipto, bajo la personería jurídica de la Empresa "**COACACH**". Con el actual plan lo que pretendo es demostrar que no hay mercado imposible de conquistar cuando de por medio hay ideas emprendedoras, todo mercado es una oportunidad pero con el producto adecuado, es por esto que el eucalipto es una materia prima vegetal con enorme potencial para crear grandes empresas.

CAPÍTULO I

EMPRESA “COACACH” S.A.

1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La Empresa nace con el servicio de Buggys en el Desierto de Palmira en el 2009, junto con el renacimiento de Ferrocarriles Ecuatorianos Empresa Pública y crece abarcando en la actualidad el servicio de choza museo, hospedaje, alimentación, elaboración de artesanías innovadoras y en turismo comunitario con la escuela Rafael Avilés Moncayo de la Comunidad de Palmira Dávalos

La contribución de nuestra empresa, no se limitará únicamente en el sector artesanal, en el que numerosas familias se ven beneficiadas, pues se crean más fuentes de trabajo contribuyendo al desarrollo de esta zona y mejorando el nivel de vida de los artesanos.

También en el sector turístico puesto que un viaje en tren y las artesanías del Stand del Tren elaboradas en madera de eucalipto son del agrado de turistas de todo el mundo y de las mujeres más hermosas del Ecuador los cuales se llevan recuerdos imborrables de la ciudad de Alausi y el Tren más más difícil del mundo.

Las artesanías en madera de eucalipto, está basadas en la necesidad de exportar productos no tradicionales, sobre todo que impliquen valor agregado, y considerando la alta demanda que posee el producto en la actualidad en el mercado Holandés

La iniciativa de la Empresa es proporcionar una respuesta orientada a dar a conocer la cultura que tenemos basándonos en costumbres y tradiciones de la provincia y sobre todo dar a conocer el Tren ecuatoriano, el mismo que es considerado un bien patrimonial, además una variedad de artesanías que

contienen un costo invaluable por el sacrificio que implica su elaboración, al ser creadas por manos hábiles y poseedoras de un gran don.

1.1. FORMACION DE LA EMPRESA

Constitución de la Sociedad Anónima

La Sociedad Anónima es una Compañía cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responderán únicamente por el monto de sus acciones. (Art. 155 de la Ley de Compañías).

La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de compañía anónima, o sociedad anónima, o las correspondientes siglas "COACACH" S.A.

No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con las de una compañía preexistente.

Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como: comercial, Industrial, agrícola, constructora, etc. no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. (Art. 156 de la Ley de Compañías).

En la formación de una compañía anónima no podrán intervenir los cónyuges entre sí.

La compañía anónima no podrá constituirse de manera definitiva ni subsistir con menos de cinco accionistas.

El capital suscrito de la compañía no podrá ser menor de OCHOCIENTOS DÓLARES, y deberá estar pagado al momento de otorgarse la escritura de constitución, por lo menos el veinticinco por ciento y, el saldo en el plazo de dos años.

1.2. CREACION DE LA EMPRESA “COACACH”

¿Qué es la COACACH?

Es una corporación de derecho privado, sin fines de lucro, sujeta a las leyes Ecuatorianas. Que aporta al desarrollo de las actividades agro turísticas, agropecuarias, agro artesanales y micro-empresariales, mediante un sistema organizado sustentable y sostenido de comercialización en la provincia de Chimborazo.

¿Cómo se creó la COACACH?

Mediante Acuerdo Ministerial N°. 024 del 15 de Enero del 2010, suscrito por la Ingeniera Lucy Montalvo Pazmiño, Subsecretaria Regional de la Sierra del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, acuerda la creación de conformidad con las disposiciones del Decreto Ejecutivo N°. 3054 publicado en el Registro Oficial N°. 660 del 11 de Septiembre del 2002 y sus reformas contenidas en el Decreto Ejecutivo N° 982, publicado en el Registro Oficial No. 311 del 8 de abril del 2008.

¿Para qué se creó la COACACH?

Para operativizar propuestas generadas por diversas instancias organizativas de la provincia de Chimborazo vinculados con actores públicos y privados. Con el fin de desarrollar actividades agroindustriales, agro turísticas, agropecuarias, agro artesanales y micro-empresariales, mediante un sistema organizado sustentable y sostenido de comercialización que se desarrollara orgánica y técnicamente.

Documentos y trámites necesarios para su Constitución

- Aprobación de la Denominación por parte de la Superintendencia de Compañías.

- Solicitar con oficio al Banco en el que se desea aperturar la cuenta integración de capital para la compañía.
- Tres copias certificadas de la Constitución en las que se indica las escrituras que se adjuntan para su aprobación, mediante un oficio firmado por el Abogado patrocinador de la Constitución.
- Emisión de la Resolución aprobatoria de la Constitución de la nueva Compañía por la Superintendencia de Compañías.
- Una vez analizado por el Superintendente de Compañías quien emite la resolución aprobatoria donde ordena publicar el extracto de Constitución en uno de los diarios de mayor circulación de la localidad.
- Que el Notario en donde se celebra la escritura tome nota al margen de la matriz de la escritura de constitución y de la resolución aprobatoria que otorga la Superintendencia de Compañías.
- La Compañía debe afiliarse a una Cámara de Comercio.
- Que el Registrador Mercantil o de la Propiedad a cargo del Registro Mercantil del domicilio principal de la Compañía inscriba la escritura de constitución y la resolución aprobatoria.
- La Compañía debe emitir nombramientos del Representante Legal de la misma, los mismos que deben ser inscritos en el Registro Mercantil.
- Entregar a la Superintendencia de Compañías los documentos para su legalización final:
 - Publicación del extracto.
 - Una escritura inscrita en el Registrador y asentada la razón por el Notario.
 - El nombramiento debidamente inscrito del Representante Legal y Presidente de la Compañía.
 - Copia de la Afiliación en la Cámara de Comercio.
 - Formatos del SRI: 01A – 01B, los mismos que deben ser suscritos por el representante legal de la Compañía.
- Luego de legalizar en la Superintendencia de Compañías abrir el RUC.

Requisitos para obtener el RUC

- Formulario 01-A, datos completos y firmados por el representante legal.

- Formulario 01-B, datos de ubicación de la sociedad.
- Copia del Registro Oficial donde esta publicada la ley o decreto u ordenanza.
- Sociedades bajo la Superintendencia de Compañías de Bancos: Original y copia de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- Sociedades de hecho, Cuentas en participación, etc.: Copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante un juez o notario. Privadas sin fines de lucro; Copia del Acuerdo Ministerial o resolución en el que se aprueba la creación de la organización no gubernamental sin fin de lucro y sus Estatutos.
- Original y copia clara de la Cédula de Identidad, papeleta de votación del representante legal o pasaporte tipo de visa en caso de ser extranjero.
- Original y copia del Nombramiento Legalizado inscrito en el Registro Mercantil (Sociedades bajo la Superintendencia de Compañías), son reconocimiento de firmas (Sociedades de hecho), abalizado en el Organismo Regulador (Privadas sin fines de lucro).
- Planilla del servicio eléctrico, telefónico, de agua potable o televisión por cable, a nombre del sujeto pasivo como tal (Sociedad) o a nombre del Representante Legal, Socio o accionista, de los últimos tres meses anteriores a la fecha de emisión.
- Registro de Sociedades (actualizado) para las Sociedades bajo la Superintendencia de Compañías.
- Carta suscrita por el contador del contribuyente adjuntando la copia de la cédula de identidad certificando su relación laboral o contractual con el contribuyente.

Patente Municipal

Este trámite se realiza en el Municipio del domicilio de la Empresa. Los documentos a ser entregados son:

- Copia del Acta de constitución de la Compañía.
- Copia del RUC.
- Copia del Nombramiento del Representante Legal.

- Copia de la Cédula del Representante Legal.
- Certificado de Bomberos.
- Formulario para llenar la patente.

1.3. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

FOTOGRAFIA N°1
LOGOTIPO DE LA EMPRESA "COACACH"



- **Nombre de la Empresa**

"COACACH" SOCIEDAD ANÓNIMA

- **Nombre Comercial**

"COACACH" S.A.

- **Actividad Comercial**

Comercializar

- **RUC**

1400458541001

- **Conformación del Capital**

Propio; aportación accionistas y crédito bancario

- **Tipo de Empresa**

Empresa Comerciante: Comercializadora - Exportadora

- **Tamaño de la empresa**

Mediana pequeña

- **Conformación Jurídica**

Pluripersonal: Sociedad Anónima

- **Ubicación**

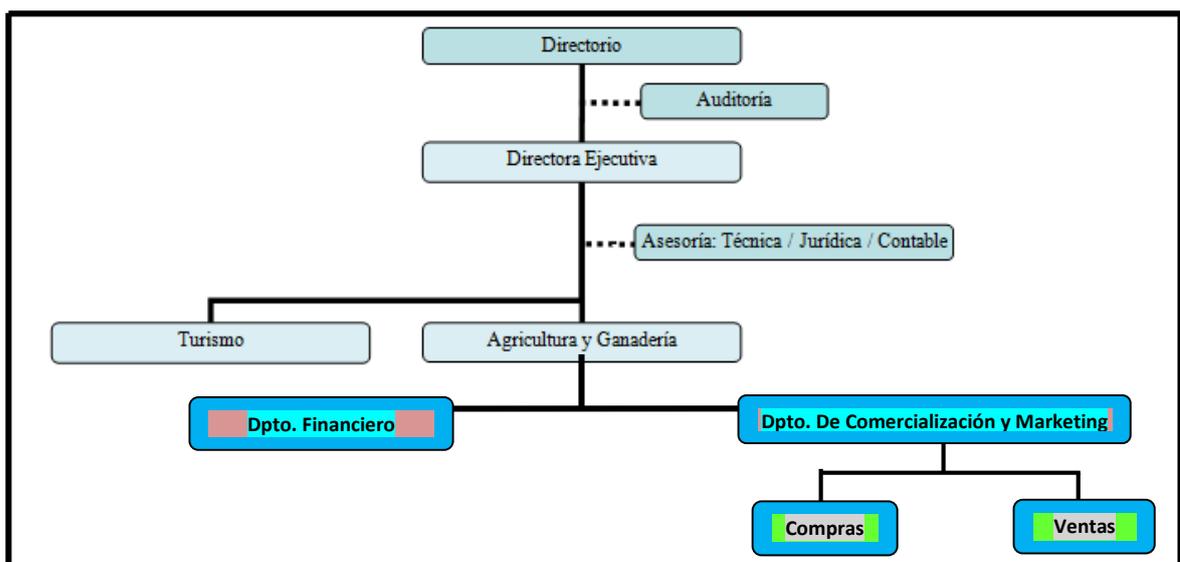
País: Ecuador
Región: Sierra
Provincia: Chimborazo
Cantón: Riobamba

- **Contacto Directo**

Dirección: Calle Esmeraldas 17-03 y Alvarado
Código Postal: 595
Teléfono: 032963666

1.4. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA “COACACH”

FIGURA N°1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



FUENTE: Investigación de Campo.
ELABORADO POR: Edwin Asqui

Estos niveles son:

Nivel Directivo:	Constituido por la Asamblea.
Nivel Administrativo:	A cargo de la Directora.
Nivel de Apoyo:	Es provisional de acuerdo a las necesidades del proyecto
Nivel Operativo:	Integrado del personal en las áreas productiva y comercial

1.5. FUNCIONES DE LA EMPRESA

La empresa “**COACACH**” bajo la dirección y responsabilidad del Gerente, generarán un conjunto de bienes y servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado.

Junta de Accionistas

- Sesionar ordinariamente cada trimestre y extraordinariamente, cuando fuere convocado.
- Someter a consideración de todos los socios y accionistas el proyecto de presupuesto, en el mes de enero de cada año.
- Controlar el movimiento económico de la empresa y dirigir la política de los negocios de la misma.
- Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta general y las disposiciones de los estatutos y reglamentos.
- Presentar anualmente a conocimiento de los accionistas los balances, el proyecto de distribución de utilidades, la creación e incrementos de reservas legales, facultativas o especiales y. los informes del Gerente General.
- Aprobar anualmente el presupuesto de la empresa.
- Dictar los reglamentos de la empresa.

Presidente – Gerente

- Convocar y presidir las sesiones de Junta general.

- Vigilar la marcha general de la empresa y el desempeño de los servidores de la misma, e informar de estos particulares a la junta general de accionistas.
- Ejecutar las labores profesionales de gerencia.
- Realizar los trámites pertinentes para la legalización de los instrumentos jurídicos utilizados por la empresa.

Secretaria

- Redactar y mecanografiar oficios, informes y otros documentos.
- Recibir y despachar correspondencias.
- Llevar ordenados los archivos.
- Atender al público personal y telefónicamente.
- Manejar el fondo de caja chica.
- Otros inherentes al puesto.

Departamento Financiero

- Control de la gestión contable.
- Supervisión de la planificación económico-financiera y presupuesto.
- Apoyar técnicamente al Gerente para una toma adecuada de decisiones.
- Elaborar informes para modificaciones y adiciones presupuestarias.
- Controlar y evaluar la Ejecución Presupuestaria.
- Ejecutar otras tareas que le sean encomendadas por sus superiores.
- Ejecutar los temas relacionados con la contabilidad, las finanzas y los fiscales.

Departamento de Comercialización y Marketing

- Conocer a los compradores reales o potenciales.
- Tener clara la demanda y la oferta del producto para saber a qué mercado ingresarlo.
- Determinar la política de precios.
- Preparación de los contratos comerciales e INCOTEMS.

- Fijación del precio de venta.
- Seguimiento de todo el proceso de exportación.
- Control de toda la cadena de distribución física de la mercadería.
- Investigar los mercados, la gestión de ventas y el marketing de la empresa, encontrar errores si existen y mejorarlos.

Compras

- Buscar los contactos con los pequeños productores de artesanías en madera de Eucalipto
- Identificar las mejores opciones y estrategias de compras.
- Realizar las negociaciones con los fabricantes de artesanías
- .Buscar las mejores condiciones para transportar las artesanías
- Detectar daños o falencias en la fabricación de las artesanías el Stand del Tren

Ventas

- Buscar contactos y compradores en Holanda
- Realizar negociaciones con los compradores.
- Determinar las mejores condiciones de venta.
- Elaborar un plan de ventas.
- Negociar con los compradores.
- Empacar las artesanías de tal manera que no sufran daños.
- Etiquetar las cajas respectivas para que al mercado que vayan sepan que son hechos en el Ecuador.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. OBJETIVO GENERAL

Promover la cultura emprendedora mediante redes de apoyo técnico y financiero para la reinserción de los artesanos y emprendedores en la actividad económica de elaboración y producción de artesanías en madera de Eucalipto

1.6.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los productores agros turísticos, agropecuarios y agros artesanales de la provincia de Chimborazo.
- Planificar, gestionar y ejecutar proyectos en los campos agro turísticos, agropecuarios, agro artesanales bajo el cumplimiento de las normas legales y constitucionales.
- Capacitar y transferir tecnología para los artesanos asociados y el intercambio de experiencias con las otras organizaciones.
- Precisar las necesidades del mercado holandés con respecto al producto.
- Elaborar una propuesta de marketing para la comercialización internacional y promocionar constantemente el producto
- Incentivar la producción artesanal de madera con niveles de calidad internacional

1.7. MISION Y VISION

1.7.1. Misión

Desarrollar actividades agro turísticas, agropecuarias, agro artesanales y micro-empresariales, exportar y comercializar artesanías para satisfacer la demanda del mercado internacional, a través de una alternativa innovadora, usando materiales de alta calidad, basándose en principios de calidad, responsabilidad y respeto al medio ambiente.

1.7.2. Visión

Seremos en el 2017 un dinamizador líder de desarrollo rural sostenible en la Región Sierra Centro.

La misión y visión se han diseñado tomando en consideración las siguientes preguntas.

■ **¿Qué hace la organización?**

Exportar y Comercializar artesanías.

■ **¿Para qué?**

Para satisfacer la demanda del mercado nacional e internacional

■ **¿Cómo?**

A través de una alternativa innovadora

■ **¿Con que?**

.Mediante un sistema organizado sustentable y sostenido de comercialización

■ **¿Con que criterios?**

Calidad, responsabilidad y respeto al medio ambiente.

1.8. PRINCIPIOS DE LA “COACACH”

- Participación
- Autenticidad
- Pasión y compromiso
- Responsabilidad clara y en equipo
- Profesionalismo del talento humano
- Descentralización

1.8.1. VALORES

Calidad

Aplicar una filosofía de gestión de calidad definitiva a nuestras prácticas, procesos y funcionamiento.

Innovación

Nos enorgullecemos en gran medida de nuestro enfoque innovador y creativo sobre nuestra dedicación a las mejores prácticas.

Servicios

Conservar una ética de servicios sólida con respecto a proveedores y clientes.

Integridad

Mantener un alto nivel de integridad y fiabilidad, y realzar nuestra reputación de buen ciudadano industrial y empresarial

Trabajo impecable.

- Hacer las cosas bien a la primera vez, respetando siempre las políticas y procedimientos establecidos.
- Realizar nuestro trabajo con calidad sin necesidad de ser supervisados a cada instante y optimizando los recursos puestos a nuestra disposición.
- Realizar nuestras actividades con esfuerzo, dedicación y sobre todo con responsabilidad.
- Presentar nuestros trabajos de manera correcta, precisa, impecable y si adulterar la información.
- Asumir las consecuencias de nuestras acciones y decisiones.
- Cumplir nuestras actividades de manera puntual y oportuna.

- Cumplir con lo que nos hayamos comprometido sin importar que las circunstancias hayan cambiado.

Iniciativa

- Aportar con nuevas ideas que podamos poner en práctica para mejorar la forma de hacer las cosas en beneficio de todos.
- Ser proactivo en nuestro trabajo y en la solución de problemas.
- Buscar siempre la mejor manera de realizar una actividad.
- Generar un ambiente en que las iniciativas de todos sean escuchadas y evaluadas para ponerlas en práctica.
- Actuar con seguridad y decisión respetando los niveles de reporte.

Comunicación

- Estar abiertos al intercambio de ideas con todos para alcanzar las metas planteadas y solucionar los problemas detectados.
- Generar información veraz y oportuna para la toma de decisiones.
- Respetar las opiniones de los demás, tolerar sus errores y reconocer sus buenas ideas.
- Respetar los espacios y canales de comunicación establecidos.
- Expresar nuestras ideas de manera clara, concreta y en el momento adecuado para evitar malos entendidos.
- Asegurarnos del origen y veracidad de la información que recibimos antes de divulgarla.
- Evitar comentarios y críticas males intencionados.

Trabajo en equipo

- Ser solidarios y no individualistas.
- Unir nuestras características, capacidades y virtudes para solucionar problemas y tomar decisiones.

- Colaborar con nuestros compañeros para lograr las tareas asignadas de la mejor manera, independientemente del área a la que pertenezco.
- Estar conscientes de que nuestro trabajo impacta en los demás y en el cliente.
- Fomentar un ambiente de armonía, cordialidad y compañerismo en todo momento.
- Dar la mano, arrimar el hombro y trabajar en conjunto para cumplir a diario la misión y visión de nuestra empresa.

Lealtad

- Estar comprometidos con lo que hacemos y para quien lo hacemos dando lo mejor de nosotros.
- Llevar con nuestros actos siempre en alto el buen nombre de nuestra organización.
- Ser recíproco con lo que recibimos de la organización a la que nos debemos.
- Estar comprometidos al 100% con la organización, sentirla como si fuera nuestra.
- Prestar nuestro apoyo no solo en las buenas sino sobre todo en los malos momentos.
- Ser noble, recto, fiel con nuestras actividades y con la organización.
- Retribuir la confianza que se nos ha dado, al manejar con pulcritud la información y documentación de nuestra organización.

Honestidad

- Ser sincero con uno mismo y con los demás, decir la verdad siempre y a tiempo independientemente de las consecuencias.
- Respetarnos a nosotros mismos y a quienes nos rodean al ser transparentes en nuestra manera de pensar y actuar.
- Manejar los recursos de la empresa con responsabilidad, sin utilizarlos para beneficio personal.

- Ser íntegro personal y profesionalmente, actuar con justicia.
- Ser sincero en lo que se hace y se deja de hacer.

Respeto al medio ambiente

Proteger nuestra fuente de vida emprendiendo acciones concretas que minimicen el impacto ambiental, como:

- Poner la basura en su lugar.
- No desperdiciar el agua ni la energía eléctrica.
- Reutilizar los materiales en la medida de lo posible.
- Crear un ambiente de trabajo que no genere ningún tipo de contaminación ambiental, visual y auditiva.
- Cumplir la normativa ambiental que hemos adoptado.
- Minimizar la generación de desechos peligrosos.
- Actuar siempre pensando en no destruir ni contaminar el medio ambiente.

Respeto al capital humano

- Respetar a los demás sin importar su raza o posición económica.
- No atentar ni física ni psicológicamente contra mis compañeros, no obrar mal en su contra.
- Ser amable y considerado con todos mis compañeros, independientemente del cargo y área.
- Cumplir todas las normas establecidas para asegurar un buen ambiente de trabajo.
- Actuar pensando que todos tenemos aptitudes, capacidades, valores y cualidades y por lo tanto nos merecemos respeto.
- Proporcionar a nuestros colaboradores las herramientas, conocimientos e incentivos necesarios para realizar sus labores adecuadamente.

1.8.2. NUESTRO EQUIPO

Kelvin Heredia

GERENTE

Cel.: 0992400691

E-mail.: kelvihere@yahoo.es

Oswaldo Tello

COORDINADOR

Cel.: 0981109029

E-mail.: oswaldotello@yahoo.es

Rosa Elena Logroño

ATENCION AL CLIENTE

Cel.: 0989420827

E-mail.: rosalogrono@yahoo.es

Roldán Ventura

GUÍA NATIVO

Ángel Tenesaca

PROMOTOR

Cel.: 0985816175

1.9. PROYECTOS REALIZADOS

Fomento y Mejoramiento de la Producción y Comercialización Ovina

Año: 2007 - 2009

Actores: Agencia Gallera de Desarrollo Rural, Xunta de Galicia, Corporación para el Desarrollo de las Cuencas del Río Chanchan y Chimbo, Municipios de Colta y Guamote.

Resultado Se contribuyó al mejoramiento de la crianza de ovinos, con ello se contara fibra de calidad para obtener artesanías de calidad.

Estado Ejecutado

Regeneración urbana con enfoque turístico de Palmira

Año: 2009

Actores: COACACH, Municipio de Guamote, Junta Parroquial, Pre-Asociación Zurdo Tello y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Rural.

Resultado: Identificadas las calles, las mismas que coadyuvan a una mejor presencia de la cabecera parroquial, corroborando para una excelente ubicación de los turistas nacionales e internacionales

Estado: Ejecutado

Edición del naipe intercultural de Guamote

Año: 2009

Actores: Municipio de Guamote y Mesa de Turismo de Guamote

Resultado Se ha promocionado el cantón Guamote, con sus tradiciones y paisajes turísticos del cantón.

Estado: Ejecutado

Regeneración urbana con enfoque turístico de Palmira – Segunda Etapa

Año: 2010

Actores: COACACH, Municipio de Guamote, Junta Parroquial, Pre-Asociación Zurdo Tello.

Resultado: Regeneración urbana con mejor presencia.

Estado: Ejecutado

Edición del naipe del tren

Año: 2010
Actores: Oswaldo Tello, Kelvin Heredia y Diego Calvo piña
Estado: Ejecutado
Resultado: Se promociona el tren con fotografías, para los turistas nacionales e internacionales, enfocados en la actividad turística del Cantón Alausi.

Festival de Títeres en las escuelas de las comunidades de Palmira Dávalos y 4 Esquinas.

Año: 2011
Actores: Casa de la Cultura, COACACH y Plan Internacional.
Resultados: Los niños se sensibilizan sobre los derechos de los niños y su importancia.
Estado: Ejecutado

Stan La Tienda del Tren

Año: 2011 – 2012
Actores: COACACH
Resultados: Se está promocionando la actividad turística del cantón con artesanías de calidad para los turistas nacionales e internacionales que visitan la tienda del tren de Alausi. Se ha implantado productos turísticos que benefician a los integrantes de la tienda del tren. Instauración de una caja de ahorro
Estado: Ejecutado

CAPÍTULO II

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

2. EL EUCALIPTO

Árbol siempre verde de 15-20 m de altura, con la copa más o menos piramidal y frondosa y la corteza gruesa, oscura, muy rugosa y fisurada. Hojas juveniles alternas, pecioladas, de linear-lanceoladas a ovadas, verdes o gris-verdosas, ligeramente discoloras. Las adultas lanceoladas o estrechamente lanceoladas, acuminadas, verdes o azul-verdosas, con las venas laterales medianamente perceptibles. De 3-7 flores con estambres de color blanco, crema o rosa-rojo. Fruto en cápsula cónica o hemisférica, de color oscuro, con 5-6 valvas que no sobresalen.

FOTOGRAFIA N°2. ARBOL DE EUCALIPTO



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Edwin Asqui

2.1. CLASIFICACION CIENTIFICA

Eucaliptus (Eucaliptus Glóbulos L.)

Árbol gigantesco, de rápido crecimiento, pues a los 20 años llega a la altura de 50 metros en clima y terrenos apropiados; a los 30 años su madera está ya en estado de servicio, la cual es superior a la mayor parte de maderas. Su nombre científico es Eucaliptus Glóbulos Lábil. Siendo una especie de la familia de las Mirtáceas. Es natural de Australia y de Tasmania, donde se pueden encontrar más de 300 especies. Por la rapidez de crecimiento, se puede encontrar cultivado en muchas regiones del mundo.

CUADRO N° 1
INFORMACION CIENTIFICA

Información científica	
Reino:	Plantae
División:	Magnoliophyta
Clase:	Magnoliopsida
Orden:	Myrtales
Familia:	Myrtaceae
Tribu:	Eucalypteae
Género:	<i>Eucalyptus</i>
Especie:	<i>E. camaldulensis</i>

2.2. ORIGEN Y CRECIMIENTO

2.2.1. ORIGEN

La palabra eucalipto procede del griego y está formada por **eu**, que significa bien y denota perfección (*eufonía*, *euritmia*), y **kalipto**, que significa cubierto,

cerrado u oculto. De esta manera, podemos concluir que eucalipto equivale a “perfectamente cubierto, cerrado u oculto”. Originario de Australia y extendido en repoblaciones forestales por todo el mundo, dado sus pocas exigencias en cuanto a suelos.

Fue Gabriel García Moreno quien aceptó introducir especies exóticas forestales recomendadas por científicos de las metrópolis europeas. Y así, en mayo de 1865, la Sociedad de Aclimatación de París le remitió dos grandes cajones con semillas de eucalipto hacia Ecuador

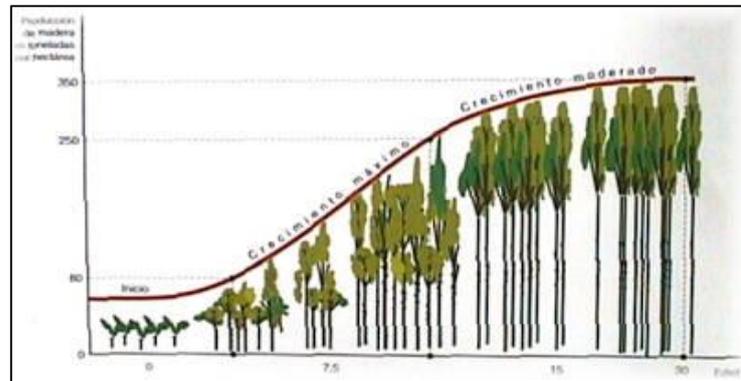
La principal especie de eucalipto plantada, *E. globulus*, fue inicialmente introducida en 1865 y vastamente plantada sobre la meseta central entre las alturas de 1 800 y 3 300 m. El mejor crecimiento se presenta en localidades entre 2 000 y 2 900 m, donde la precipitación anual es de 1 000 a 2 000 mm, correspondiendo a la zona de bosque húmedo montano bajo. Se han hecho otras plantaciones de eucaliptos en la zona de bosque seco montano bajo, con una lluvia de 500–1 000 mm. Los principales eucaliptos cultivados son *E. globulus* y *E. saligna*. Hasta 1975, se había plantado un total de 17 716 ha de eucaliptos. Casi la mitad se había establecido por el Servicio forestal nacional; el resto son plantaciones privadas. La madera se usa para leña, postes cortos y largos, ademes para minas y madera aserrada. La principal concentración de plantaciones se encuentra entre Quito y Latacunga, pero las plantaciones se extienden a las provincias de Azuay, Bolívar, Cañar, Carchi, Cotopaxi, Chimborazo, Imbabura, Loja, Pichincha y Tungurahua. Los suelos son de origen volcánico y fértil.

2.2.2. CRECIMIENTO

Gracias a la herencia transmitida por sus predecesores y el curso de la evolución en los recientes milenios, los eucaliptos han desarrollado características de crecimiento que han hecho de ellos un factor fundamental para la perpetuación de un recurso forestal sometido a las difíciles condiciones ambientales de su tierra nativa. Poseen también características de crecimiento en vigor y agresividad que les permiten participar en el rápido establecimiento

de un importante recurso forestal en muchos países del mundo, en latitudes medias o más bajas.

FIGURA N° 2.
FASES DE CRECIMIENTO



En la figura referida, podemos apreciar cómo en el crecimiento de una plantación se distinguen tres períodos:

- En los primeros años que siguen a la plantación el crecimiento es moderado.
- A continuación se produce una época de fuerte crecimiento, de modo que la cantidad de madera por hectárea aumenta fuertemente cada año respecto al anterior.
- Finalmente, a partir de una cierta edad, el crecimiento decae. Los eucaliptos siguen creciendo, pero a una menor velocidad.

2.2.3. SUPERFICIE CULTIVADA DE EUCALIPTO

En el Ecuador existe una oferta total de madera industrial de 3,53 millones de m³ y una demanda de 5 millones de m³. Estos datos muestran que existe un déficit de 1,47 millones de m³ de madera. El proyecto contempla una explotación forestal de Eucalipto en la que se aplicará una densidad de siembra de 1.110 árboles por hectárea (ha) a una distancia de siembra de 3m x 3m. Se espera un rendimiento creciente desde 200 m³/ha en el año 5, hasta 400 m³/ha

en el año 10. Para el cálculo de los ingresos en el estudio financiero se ha tomado un precio de \$115/ m³.

2.2.4. Producción en vivero.

La especie corresponde a un híbrido entre el *Eucalyptus urophylla* y *Eucalyptus grandis*

La germinación de la semilla se produce 7 a 14 días después de la siembra. Las plantas usualmente se cultivan a una altura de 20 a 30 cm, lo que toma entre 3 a 5 meses.

FOTOGRAFIA N°3. VIVERO DE EUCALIPTO



2.2.5. Fuentes Semilleras.

Reproducción vegetativa.

Por estacas o micro estacas, con la ayuda de enraizadoras y hormonas

FOTOGRAFIA N°4.
SEMILLA DE EUCALIPTO



2.2.6. Edad de corta con máxima producción

Si nuestro objetivo es producir la máxima cantidad de madera a largo plazo, esto es, a lo largo de varios ciclos de corta y rebrote ¿qué edad de corta es la más conveniente

Para decidirlo, es necesario fijarse en cómo crece la cantidad de madera en una plantación a lo largo de los años. El crecimiento se puede representar gráficamente como una línea ascendente a lo largo de los años, de modo similar a la figura adjunta. Esto es un ejemplo, pues las cifras pueden variar según la calidad productiva del terreno y las condiciones del cultivo.

La edad a la que se corta la plantación es, en último término, la decisión que influye decisivamente en el beneficio obtenido por el propietario. Y se trata de una decisión que puede plantearse desde diversos puntos de vista.

2.3. Usos y Aplicaciones

- 1.- Madera redonda: Postes - rollizos (preservación- uso directo)
- 2.- Desmenuzamiento: Celulósicos (pasta-papel) Tableros (fibras y partículas)
- 3.- Cortes: Con sierras: Aserrado (tablas-cajonería) Con cuchillas: Artesanías:
 Debobinado (Corte rotativo) Faqueado (Corte plano)

4.- Energéticos-siderurgia: Carbón - leña

5.- Reprocesamiento: Madera verde: (Envases, pallets, bins, material apícola, carpintería rústica) Madera seca: (moldurados, pisos, multilaminados, paneles de listones muebles)

El eucalipto es una de las plantas más útiles de la creación; las emanaciones de sus hojas y frutos purifican y embalsaman el aire, haciéndolo altamente saludable para los tuberculosos; su tronco proporciona abundante goma, que es uno de los "kios" del comercio; su esencia es un poderoso antiséptico y puede sustituir con este objeto al ácido fénico (tour de Cher 1 881),

2.3.1. Oferta Total en Madera de Eucalipto para el Ecuador

La capacidad de producción de dichos bosques sería de 8,42 millones m³/año. Según las estimaciones de cobertura por parte de IINEFAN (1.993) basadas en los inventarios realizados, el bosque productor cubriría 5,7 millones ha (excluye bosques protectores, áreas protegidas, bosques de cordillera y manglares)

2.3.2. Área Cultivada en Chimborazo

La mayor parte de las plantaciones son en la sierra especialmente en la Provincia de Chimborazo del total nacional de áreas potenciales para plantaciones se realizaran el 2,65% que equivale a 586 Km² de superficie con especies de rápido crecimiento, principalmente el eucalipto (***Eucalyptus globulus***) y pino (***Pinus radiata*** y ***Pinus patula***)

2.3.3. Aprovechamiento o Cosecha

Las operaciones que se incluyen en esta fase son la corta o apeo del árbol, el desrame, el tronzado, el descortezado, su apilado en monte y la saca o desembosque. Se trata por tanto de transformar la madera en pie en un producto listo para su transporte a fábrica.

2.3.4. Apeo

El apeo o corta es el proceso de derribo de los árboles. Se realiza mediante 3 cortes con la motosierra. Los 2 cortes biselados (o entalladura) marcan la dirección de caída. El tercer corte será el que produzca el apeado del árbol. El corte de caída se da en la contracara del árbol y ligeramente por encima del nivel del corte de entalladura. Debe avanzarse horizontalmente y terminarlo antes de alcanzar la entalladura. De esta forma se deja una bisagra de madera al árbol que permitirá su derribo controlado. Es importante no hacer demasiado bajo el corte de caída porque puede provocar que el eucalipto se venga hacia atrás.

El corte debe de ser limpio, sin dañar la corteza del tocón o cepa. La altura del corte no debe superar los 10 cm desde el suelo, tanto para aprovechar el máximo de madera como para favorecer el desarrollo y posterior arraigo del rebrote.

El apeo de los árboles debe ser planificado de tal forma que unos caigan sobre otros facilitando la operación de desramado. Existen varios métodos de apeo planificado en función de la pendiente que permite hacer más cómodas y seguras las operaciones posteriores proporcionando además mejor rendimiento. El sentido de avance del trabajo también deber determinarse antes de empezar.

FIGURA N°3.
PASOS PARA EL APEO O CORTA DE UN ÁRBOL



2.3.5. Desrame y Tronzado

Los árboles apeados deben desramarse manteniendo la motosierra alejada del cuerpo por seguridad. Los pies deben estar separados y firmes cuando se realice el corte. Cuando la operación se realiza con la madera levantada del suelo se gana en rendimiento y seguridad, de ahí la importancia de haber hecho un apeo planificado. Debe evitarse cortar con la punta de la espada de la motosierra.

Los árboles apeados suelen convertirse en trozas de 2 o 2,5 m de largo en el mismo lugar de caída. Si se ha realizado apeo planificado es fácil desplazar las trozas resultantes hasta apilarlas en los lugares idóneos para ser recogidas después. Si no, debe hacerse manualmente, con mayor pérdida de tiempo y superior esfuerzo. En cualquier caso, las trozas debe partirse desde la base del árbol señalando (en lo posible con la cinta métrica o con una vara de la longitud indicada) el final de cada futura troza con un leve corte superficial del tronco.

Posteriormente se realiza el tronzado según la posición del eucalipto en el suelo. La entrada correcta de la motosierra evitará que se quede atorada o que el árbol pueda rajarse.

FOTOGRAFIA N°4. DESRAME Y TRONZADO



2.3.6. Descortezado

Las trozas se pelan empleando diversas hachas o cuchillos descortezadores. Lo más corriente es realizar un corte longitudinal con el hacha separando la corteza haciendo palanca con el filo y pisando la propia corteza. Haciendo palanca con el hacha se desprege la corteza de la madera, realizándose el pelado similar al de una naranja. Así se consigue desprender la corteza en dos mitades. Es mejor realizar la operación inmediatamente después de haber apeado el árbol, pues si se espera la corteza se adhiere a la madera a medida que el árbol se va secando, lo que dificulta la operación. En épocas de mucho frío es posible que la corteza no desprege bien de la madera, teniéndose que realizar un «labrado» de la corteza con el hacha.

FOTOGRAFIA N°5. DESCORTEZADO

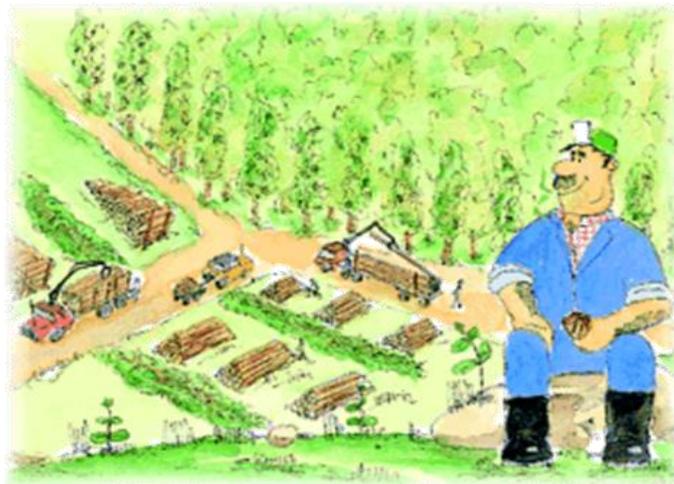


2.3.7. Apilado y Carga

Las trozas obtenidas se van juntando para facilitar su recogida posterior. Normalmente se ponen en cordones alternando los grupos de madera con los residuos del descortezado y el desrame. Según sea la pendiente del terreno se puede cargar la madera directamente de los cordones o recogerla mediante skidder, autocargador, carroceta o tractor. El tractor con grúa va realizando la carga de la madera ya apilada en el monte, para llevarla posteriormente a un lugar accesible para el camión. Si la pendiente es pronunciada debe juntarse la madera en la zona baja del monte.

El último proceso del aprovechamiento forestal es la carga. Un camión (preferiblemente con grúa) va al lugar donde el tractor apiló la madera y realiza a su vez la carga, llevando posteriormente la madera para su consumo.

**FIGURA Nº4.
APILADO Y CARGA**



Con el aprovechamiento de los restos de corta se podrían obtener mejoras en los crecimientos de los eucaliptos. Los restos, colocados en línea o triturados, favorecen los crecimientos de diversos modos. Por una parte, fertilizan el monte y reducen el estrés hídrico en las épocas secas (menor evaporación del suelo). Por otra, al estar cubierto el suelo de restos impide la aparición de malas hierbas causantes de la competencia sobre las plantas.

2.4. 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°2
MATRIZ DE IMPLICADOS

IMPLICADOS	CRITERIOS O INDICADORES
Inversionistas. (Dueños)	<ul style="list-style-type: none">• Proporcionan el capital.• Participan de utilidades.
Administradores.	<ul style="list-style-type: none">• Toman decisiones.• Responsables del éxito o del fracaso de la empresa.• Representan a la empresa
Gobierno.	<ul style="list-style-type: none">• Influye con leyes y/o políticas.• Ofrece incentivos.
Proveedores.	<ul style="list-style-type: none">• Suministran la materia prima, para la realización del producto.
Competidores.	<ul style="list-style-type: none">• Afectan el precio del producto por leyes de la oferta.• Obligan a ser competitivos
Distribuidores.	<ul style="list-style-type: none">• Ofrecen servicios de distribución del producto.
Trabajadores.(Artesanos)	<ul style="list-style-type: none">• Prestan sus servicios.• Reciben un salario.
Clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Consumidores del producto.
Instituciones financieras.	<ul style="list-style-type: none">• Son una fuente de financiamiento.
País Importador	<ul style="list-style-type: none">• El país que comprará el producto

ELABORADO POR: Edwin Asqui

2.5. DETERMINACION DE LOS FACTORES EXTERNOS ESTRATEGICOS

Respecto a los factores externos nos referiremos a índices, características, y situaciones del medio en el que desenvuelve sus actividades la empresa, estos factores se analizan desde el punto del Macroentorno y Microentorno, y así determinaremos su comportamiento actual y su impacto respecto a la empresa

Microentorno

El entorno inmediatamente fuera de la empresa es conocido como Microentorno o medio ambiente específico, en este análisis se identifican y evalúan las fortalezas y debilidades de una empresa en sus áreas funcionales, entre ellas:

- Administración.
- Marketing.
- Finanzas.
- Producción.
- Ventas.
- Recursos humanos.

Macroentorno

Al identificar el Macroentorno o medio ambiente general estudiaremos las fuerzas que no se puede controlar, es decir que están fuera del alcance de la empresa y en lo que ella no tiene ningún grado de intervención, básicamente consideraremos cuatro aspectos que son los siguientes:

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

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

2.5.1. MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS ECONÓMICOS

Cuadro Nº 3

Matriz de Factores Externos Económicos

FACTORES Y SUS DIMENSIONES.	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN LA EMPRESA.	IMPLICADOS
E.1 Recesión Económica. Fase del ciclo económico caracterizado por una contracción en las actividades económicas de consecuencias negativas.	Después de un periodo recesivo a nivel mundial, a la misma se la está dejando atrás, de todas formas se la debe tener en cuenta debido a los factores ambientales – naturales que pueden afectar drásticamente y desprevenidamente	El impacto es directo, ya que por la recesión no se pueden hacer grandes inversiones tranquilamente, hasta que la situación económica sea confiable y segura.	Gobierno
			Competidores
			Clientes
			Proveedores
E.2 Inflación. Describe una disminución del valor del dinero en relación a la cantidad de bienes y servicios que se	Su comportamiento se ha mantenido estable, con una leve tendencia a la baja respecto al trimestre del año anterior (2010), la inflación se encuentra	Ya que tiene un valor estable no existe afectación, pero se la debe tener en cuenta debido a que la misma muestra	Gobierno Competidores

pueden comprar con el mismo.	en el 3.17%	como pierde poder adquisitivo el dinero.	Clientes
E.3 Impuestos. Son las contribuciones obligatorias establecidas en la Ley.	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: Durante el ejercicio fiscal 2011, la tarifa impositiva será 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%	Afecta directamente y beneficiosamente, ya que la empresa pagara menos impuestos a la renta durante los siguientes periodos.	Clientes
			Gobierno
E.4 Tasa Activa Referencial. Es el promedio ponderado semanal de las tasas de	Esta tasa mantiene un comportamiento estable en relación a otros indicadores, el mismo se ha mantenido por	Repercute directamente ya que las mismas son las que permitirán a la	Gobierno.

operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo.	largo tiempo entre 8.25% y 9.26%	empresa elaborar planes de inversión y proyectos de ampliación con mayor precisión.	Empresas. Sector Financiero.
E.5 Riesgo país. Hace referencia a la situación tanto política como económica de un país.	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.	Aunque no afecta de manera significativa, ya que la empresa no necesitara la inversión extranjera, hay que tomarlo en cuenta desde el punto que es una debilidad a nivel general.	Gobierno. Competidores.
E.6 Comportamiento del dólar a nivel mundial. Se refiere a con qué frecuencia se utiliza esta moneda para transacciones sean internacionales o nacionales.	El dólar es una moneda fuerte, ya que la economía estadounidense por ser fuerte la respalda de buena manera, de todas formas se debe tener en cuenta el cambio con el Euro para determinar la factibilidad de precios del producto.	Afecta directamente al proyecto de la exportadora ya que las transacciones se realizarán con Holanda.	Gobierno. Empresas. Proveedores.

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Edwin Asqui

2.5.2 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS SOCIALES

Cuadro Nº 4

Matriz de Factores Externos Sociales

FACTORES Y SUS DIMENSIONES.	COMPORTAMIENTO.	IMPACTO EN LA EMPRESA.	IMPLICADOS.
S.1 Migración Interna. Traslado de personas de un lugar a otro para residir en él.	Existe una amplia tendencia a la migración interna en nuestro país, la gente está saliendo a la ciudad para residir en ella y abandona el campo.	Esta variable no tiene un impacto significativo en lo que se refiere a la exportadora	Clientes.
S.2.Clase Social. Alta. Media. Media – baja. Baja	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.	La variable clases sociales no tiene un impacto determinante a la empresa.	Clientes.
S.3.Desempleo. Muestra el paro forzoso o desocupación de los	El comportamiento de esta variable en el último semestre ha estado entre 9.1% y	Esta variable tiene un impacto bajo que se lo debe tener en	Clientes

asalariados que pueden y quieren trabajar pero no encuentran puesto de trabajo	6.1% con tendencia a la baja	cuenta ya que perjudica a los clientes nacionales.	Gobierno
			Competidores

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Edwin Asqui

2.6. MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS POLÍTICO-LEGALES

Cuadro Nº 5

Matriz de Factores Externos Político-Legales

FACTORES Y SUS DIMENSIONES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN LA EMPRESA	IMPLICADOS
PL.1.Marco jurídico vigente. Son las leyes existentes en lo referente a la constitución de la empresa y permisos para el producto.	Existen trámites jurídicos demandados por la ley tanto para la constitución de una empresa, como para la importación de los productos	No existe mayor impacto en la empresa, ya que las leyes se aplican a todas la entidades exportadoras y comercializadoras, y son leyes que se deberán seguir obligatoriamente	Gobierno
			Empresas

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Edwin Asqui

2.6.1 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS TECNOLÓGICOS

Cuadro Nº 6

Matriz de Factores Externos Tecnológicos

FACTORES Y SUS DIMENSIONES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN LA EMPRESA	IMPLICADOS
T.1 Telecomunicaciones. Son las compañías que prestan servicios de comunicación necesarios para el funcionamiento de una empresa	El comportamiento de esta variable es favorable al existir precios descendentes debido a la fuerte competencia existente en el mercado	Facilita la comunicación de la empresa con proveedores, clientes e intermediarios	Proveedores
			Distribuidores
			Trabajadores
T.2 Acceso a Internet Se refiere a las facilidades que prestan los proveedores de internet, para obtener el mismo.	En la actualidad hay mucha facilidad de tener accesibilidad a internet, lo que permite a la mayoría de empresas utilizar esta herramienta	Impacta de buena manera ya que la búsqueda de empresas que funcionen como contraparte se la realizara a través de este medio.	Proveedores
			Competidores.

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Edwin Asqui

2.6.2 MATRIZ DE PRIORIDADES - FACTORES ECONOMICOS

Cuadro Nº 7

Matriz de Prioridades - Factores Económicos

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

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Edwin Asqui

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

Observamos que los factores económicos como los impuestos y el comportamiento del dólar son de alto impacto para la empresa, principalmente debido a que la comercialización se realizará con Holanda, 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, impactara de buena manera en la empresa, por otro lado aunque el riesgo país aunque tiene gran probabilidad de ocurrencia, no tiene un impacto considerable en la empresa; la tasa activa referencial se

han mantenido constante, de ahí que su probabilidad de ocurrencia es media, 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.

FACTORES SOCIALES

S.1 Migración Interna

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 la empresa, ya que la migración interna no tiene un impacto significativo en la empresa la clase social y el desempleo tienen un impacto medio.

2.7 MATRIZ DE PERFILES ESTRATÉGICOS EXTERNOS

Cuadro Nº 8
Matriz de Perfiles Estratégicos Externos

FACTOR	CLASIFICACION DEL IMPACTO				
	AMENAZA		NORMA	OPORTUNIDAD	
	Gran amenaza	Amenaza	E	Oportunidad	Gran oportunidad
Recesión económica.	1				
Inflación.		1			
Impuestos.					1
Tasas Activa				1	
Riesgo país.			1		
Cotización del dólar.		1			
Migración interna.			1		
Clase social.			1		
Desempleo.			1		
Marco jurídico vigente.			1		
Telecomunicaciones					1
Acceso a Internet					1
PORCENTAJE	8%	17%	42%	8%	25%

ELABORADO POR: Edwin Asqui

ANALISIS

La matriz de perfiles estratégicos muestra la identificación de los factores reconociendo su impacto en la empresa 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 **17%**

E **42%**

Oportunidad **8%**

Gran oportunidad **25%**

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.

2.7. PERFILES ESTRATEGICOS INTERNOS

Permitirá determinar las fortalezas y debilidades de la Corporación en las áreas como:

a. Administración

En cuanto a la administración se ha tomado en cuenta que el gerente de la empresa ha permanecido un largo tiempo al frente de la misma, ha logrado incrementar sus ventas y expandir el mercado incursionando en las exportaciones.

El Gerente General de **COACACH**. Actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad en base a los parámetros fijados por los accionistas. Es responsable ante los accionistas, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, planea, dirige y controla las actividades de la empresa. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales de la organización. Actúa como soporte de la organización a nivel general, es decir a

nivel conceptual y de manejo de cada área funcional, así como con conocimientos del área técnica. Es la imagen de la empresa en el ámbito externo e internacional, provee de contactos y relaciones empresariales a la organización con el objetivo de establecer negocios a largo plazo, tanto de forma local como a nivel internacional.

Su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a los productos y servicios que ofrece COACACH, maximizando el valor de la empresa para los accionistas.

Sus principales funciones:

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

b. Filosofía Administrativa

La filosofía administrativa que maneja es participativa, pues surge de la idea de involucrar a los empleados en el proceso de la toma de decisiones, principalmente en los destinos y nuevos producto a exportar.

c. Talento Humano

En lo que se refiere al área de talento humano, se estableció que el personal asignado a los diferentes puestos cumple con los perfiles en cuanto a los requisitos y a la experiencia requerida, también se pudo observar que se realizan capacitaciones cada cierto tiempo, en áreas de servicio al cliente y tramitología tributaria y comercial, además de existir estabilidad laboral y un buen ambiente de trabajo, también se analizaron los siguientes puntos.

- **Ambiente.-** En cuanto al ambiente de trabajo existe un buen ambiente de trabajo, pues se nota armonía en las relaciones laborales, y unión de esfuerzos
- **Derechos y obligaciones.-** Los empleados están afiliados al IESS, conocen sus derechos, obligaciones y funciones pertinentes a cada puesto de la empresa.
- **Competencias.-** El encargado de la contratación es directamente el gerente general el cual puntualiza las competencias requeridas para cada puesto, las cuales han sido estudiadas según el cargo.

d. Finanzas

El área de finanzas se encuentra bien estructurada, la misma presenta balances cada bimestre, con lo cual se controlada, además de tener una deuda controlada y márgenes de utilidad adecuados.

Existe un contador coteja diariamente información con el área comercial, en cuanto a las ventas, con el área de bodega en cuanto a los inventarios, y con el jefe de exportaciones con el fin de poder realizar presupuestos ajustados lo más posible a la realidad de la empresa y le ayude a programar las ventas y los requerimientos que poseerá la empresa.

e. Capital de Trabajo Operativo

Respecto al capital de trabajo operativo de la empresa se encuentran algunos rubros como son los sueldos del personal administrativo, operativo y de guardianía, y pago de los servicios básicos, el mismo suele variar de acuerdo a los pedidos que se realizan principalmente en cuanto al rubro de los inventarios, pues según supo informar el gerente trata de mantener un inventario mínimo, para reducir los costos de mantenimiento del mismo además de tener en consideración el tipo de producto.

f. Activos, Pasivos y Patrimonio.

La empresa cuenta con algunos activos fijos, como son el centro de acopio, las oficinas, que se encuentran dentro del mismo, los equipos de cómputo que son 6 computadores de última generación, muebles y mobiliario, y suministros de oficina, los que han sido financiados en un 90% por el patrimonio de los accionistas de la empresa y el resto por un crédito bancario a 8 años plazo.

g. Recurso Técnico y tecnológico

La empresa cuenta con la tecnología actual bajo el sistema de distribución, comercialización y difusión de productos no tradicionales en el mercado internacional, proyectándose a futuro adquirir una tecnología para procesos de producción propios de la empresa.

h. Marketing

Dentro de la empresa se puede observar que existe un presupuesto de marketing adecuado, de todas maneras se percibe el requerimiento de un plan de comunicación para manejar el área de una manera más eficiente.

La empresa se promociona a través de su página web: <http://coacach.com.ec>, la cual muestra 2 opciones de Idioma Español e Inglés y detallada a través de links:

- **Quienes Somos:** Objetivo general – Misión – Visión.
- **Valores:** detalle de los valores que rigen la empresa.
- **Venta de Productos:** Listado de productos que comercializa la empresa.
- **Servicios:** a través de esta pestaña se realiza el contacto con la COACACH

i. **Producción**

La Empresa produce artesanías **La Tienda del Tren** elaboradas en madera de eucalipto las mismas que son del agrado de turistas de todo el mundo y de las mujeres más hermosas del Ecuador, los cuales se llevan recuerdos imborrables de la Riobamba, Alausi y el Tren más más difícil del mundo.

Ofertamos además bisutería orgánica, crema de manteca de llama y chompas, camisetas, chalecos, gorras de conductor de trenes, safaris, banderines, llaveros, figuras imantadas, jarros, postales, libros, naipes, libretas ecológicas; todos innovadores de calidad y fundamentados en el tren ecuatoriano.

FOTOGRAFIA N°6. STAND DEL TREN



j. Elaboración

Es una obra de escultura, especialmente en madera de Eucalipto. Como toda artesanía, tiene un componente artístico, en el cual el tallista-artesano vuelca su talento creativo para sacar de unas simples tablas una obra de arte, mediante un proceso de tracería, desbaste, pulido y otro componente, técnico y mecánico, que hay que tener en cuenta para que la materia prima responda a los esfuerzos del tallista y logre el resultado deseado.

Sus aplicaciones son variadísimas, aunque su principal función es la decoración y el ornamento. Se usa tanto a nivel arquitectónico como para el embellecimiento de objetos de uso cotidiano.

2.8. MATRIZ DE PERFILES ESTRATEGICOS INTERNOS

Cuadro N° 9

Matriz de perfiles estratégicos internos.

FACTOR	CLASIFICACIÓN DEL IMPACTO				
	AMENAZA		NORM AL	OPORTUNIDAD	
	Gran Debilidad	Debilidad	E	Fortaleza	Gran Fortaleza
Administración				1	
Talento humano				1	
Finanzas				1	
Recurso técnico y Tecnológico		1			
Marketing		1			
	0%	40%	0%	60%	0%

ELABORADO POR: Edwin Asqui

ANALISIS

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

Valor de Ponderación General de Factores = 100%

Valor de Ponderación para cada Factor = 20%

Numero de Factores = 5 Factores

Cuadro N° 10

Capacidad de respuesta a factores estratégicos internos

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		
Marketing	15	0,18	3	0,60
Talento Humano	15	0,18	4	0,80
Finanzas	20	0,24	2	0,40
Administración.	20	0,24	4	0,80
Recursos Técnicos y tecnológicos	15	0,18	3	0,60
Total	85	0,82	-	3,20

ELABORADO POR: Edwin Asqui

La escala de la capacidad de respuesta es:

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

Peso Específico

$$15 / 85 = \mathbf{0.18}$$

Valor Ponderado de la Respuesta

$$3 / 5 = \mathbf{0.60}$$

La capacidad de respuesta que tiene la **COACACH** a los factores internos es Normal.

2.9. FODA DE LA EMPRESA “COACACH”

**TABLA N°1.
FORTALEZAS DE LA EMPRESA**

FORTALEZAS	VALOR	POND.	RES.
Personal apto y calificado para ocupar los puestos de trabajo.	5	1,5	7,5
Localización estratégica de la empresa	4	2	8
Diseños exclusivos de las artesanías para nuestros clientes	5	2	10
Disponibilidad de Recursos, Capacidad Gerencial y Adecuado nivel de remuneraciones y beneficios	5	2	10
TOTAL	19	7,5	35,5
Resultado total de las Fortalezas	35,5 / 4	=	8,8

FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Edwin Asqui.

**TABLA N°2.
OPORTUNIDADES DE LA EMPRESA**

OPORTUNIDADES	VALOR	POND.	RES.
Existencia de un mercado representativo como Holanda	5	2	10
Establecer relaciones con empresas comercializadoras y distribuidoras de artesanías en madera de Eucalipto	4	1	4
Descentralización administrativa y fiscal de los Municipios y Consejos Provinciales.	3	2	6
Políticas de incentivo para la comercialización y exportación	4	3	12
TOTAL	16	8	32
Resultado total de las Oportunidades	32 / 4	=	8

FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Edwin Asqui.

TABLA N°3.
DEBILIDADES DE LA EMPRESA

DEBILIDADES	VALOR	POND.	RES.
Resistencia al cambio, Burocracia y lentitud de procesos.	3	2	6
En nuestro país no existe alta tecnología para la optimización de recursos	2	3	6
No existe una estrategia de marketing definida	3	2	6
No existe una logística competitiva con la de otros países	3	2	6
TOTAL	11	6	24
Resultado total de las Debilidades	24 / 4	=	6

FUENTE: Investigación de Campo.
ELABORADO POR: Edwin Asqui

TABLA N°4.
AMENAZAS DE LA EMPRESA

AMENAZAS	VALOR	POND.	RES.
Alteración de los gustos y preferencias de los compradores	2	3	6
Financiamiento gastos corrientes con Ley 15%	3	2	6
Aparición de nuevos competidores que ofrezcan productos similares	3	2	6
Inestabilidad política	2,5	3	7,5
TOTAL	11	6	25,5
Resultado total de las Amenazas	25,5 / 4	=	6,3

FUENTE: Investigación de Campo.
ELABORADO POR: Edwin Asqui

Valor del Factor y Ponderación

Se utiliza una Escala del 1 al 5

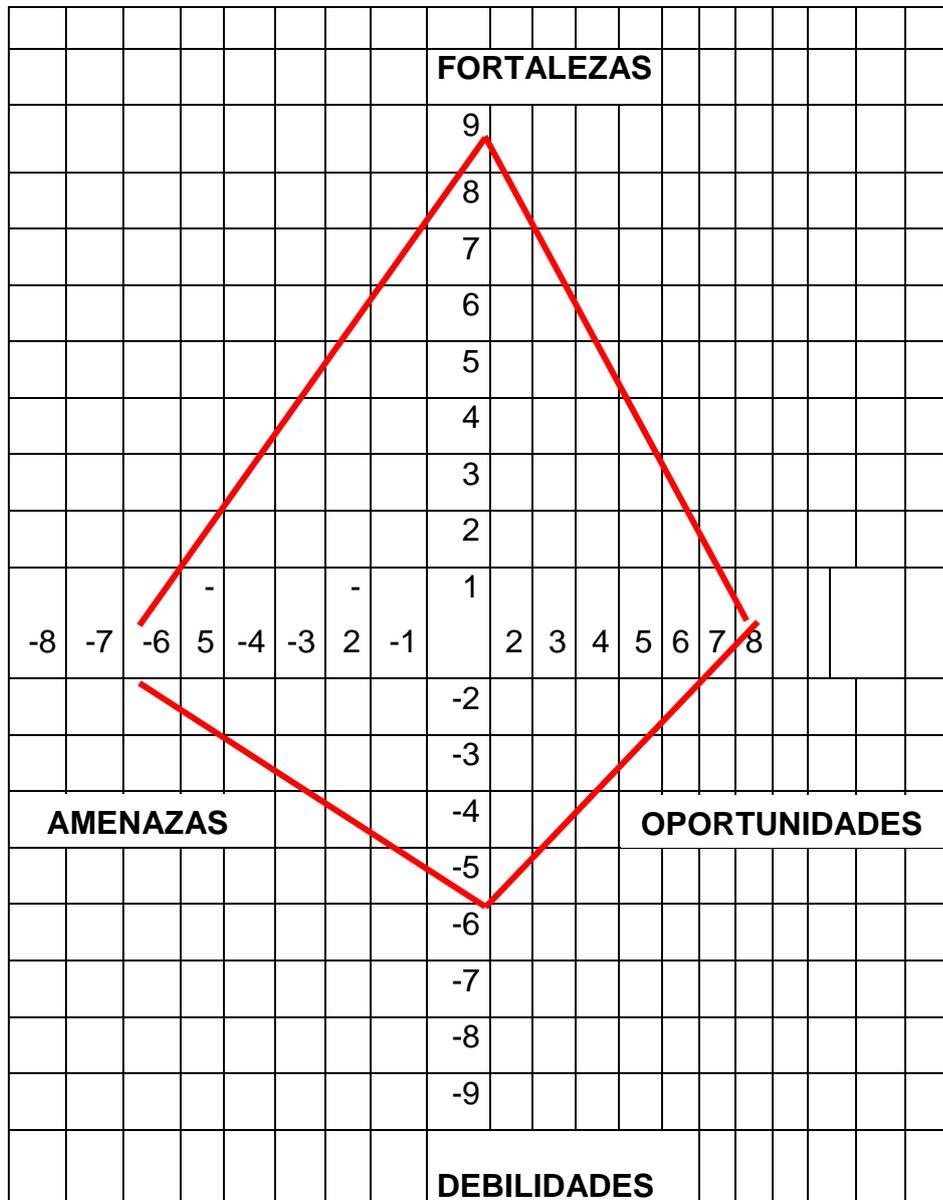
Valor de Respuesta

$$V * P = 2 * 3 = 6$$

Resultado Total

$$TVR / \# \text{ de Factores} = 25.5 / 4 = 6.3$$

**FIGURA N°5.
DIAMANTE DE PORTER**



FUENTE: Investigación de Campo.
ELABORADO POR: Edwin Asqui

BALANZA ENDÓGENA:

FORTALEZAS – DEBILIDADES $(8,8 - 6) = 2,8$

BALANZA EXÓGENA:

OPORTUNIDADES – AMENAZAS $(8 - 6,3) = 1,7$

CAPITULO III

PROPUESTA

3. ESTUDIO DE MERCADO

En este **Plan de Exportación de Artesanías en Madera de Eucalipto de la Empresa “COACACH” de la ciudad de Riobamba, hacia Ámsterdam-Holanda** es necesario hacer un sondeo de oferta y demanda de las artesanías de la tienda del tren, la mismas que se fundamentara en un estudio de mercado con el objetivo de determinar la demanda potencial y de esta forma proyectarnos a la exportación para cubrir este mercado así como permitirle crecer económica y financieramente a la empresa en sus operaciones comerciales y establecer las condiciones que exige el mercado holandés para las artesanías ecuatorianas.

3.1. Aspectos Básicos de Holanda

3.1.1. Holanda

Holanda conocido también como el Reino de los Países Bajos, es uno de los países de la Unión Europea. Limita al norte y el oeste con el mar del Norte, al este con Alemania y al sur con Bélgica. Su superficie es de 41.526 km². Además de este territorio europeo le corresponde las Antillas Holandesas y Aruba, en América. En español el nombre popular de este país es Holanda, aunque, en realidad Holanda sólo es su región costera. Su nombre (Países Bajos) es muy significativo, porque buena parte de su territorio está, físicamente, por debajo del nivel del mar. Su punto más bajo está a 6,74 m bajo el nivel del mar. Sus 41.526 Km² se hallan en buena parte cubiertos por las aguas (estuarios, pantanos y ríos), ocupando la superficie terrestre 33.433 Km².

Los Países Bajos es un país atractivo cuando se trata de hacer negocios. Esto se debe a que proporciona una ubicación estratégica, tanto para las compañías

locales como para las extranjeras, para servir a los mercados dentro de Europa, en Oriente Medio y África (región EMEA). La posición geográfica central y la infraestructura holandesa son algunas de las muchas razones por las que una empresa extranjera debería establecer su negocio en los Países Bajos. Sin embargo, las empresas podrían enfrentarse a varias dificultades en el proceso de establecerse en los Países Bajos y en cómo beneficiarse de los canales de distribución holandeses para ingresar en los mercados de la región EMEA. Esto requiere que dichas empresas dispongan de la información adecuada que les permita reducir las principales dificultades a la hora de hacer negocios en los Países Bajos.

FIGURA N°7.

MAPA UBICACIÓN DE HOLANDA



3.1.2. La Economía Holandesa

Los Países Bajos es un país atractivo para hacer negocios, ya que proporciona una ubicación estratégica, tanto para las empresas locales como extranjeras, para servir a los mercados dentro de Europa, Oriente Medio y África (región EMEA). La posición geográfica central y la infraestructura bien organizada holandesa o son algunas de las razones por las cuales muchas empresas extranjeras han establecido un negocio en los Países Bajos.

La estructura económica de los Países Bajos se basa en una economía de mercado abierta y depende en gran medida del comercio internacional. En el periodo de estancamiento económico de la primera mitad de la década

de 2.000, los Países Bajos tenían una economía estable y creciente. El país se benefició de este período con el apoyo creciente de los inversores internacionales, quienes consideran que los Países Bajos son un lugar bueno para los negocios.

3.1.3. Panorama Macroeconómico

Cuadro N° 11
Panorama Macroeconómico

Jefe del Estado	Reina Beatrix
Forma de Gobierno	Monarquía constitucional / democracia
Capital	Ámsterdam
Sede del gobierno	La Haya
Superficie	41,543 km ² 16,039 mi ²
Ubicación	Europa Occidental, Mar del Norte, frontera con Bélgica y Alemania
Clima	Marítimo templado
Temperaturas	14oC/57oF (Verano) 6° C/43oF
Población	16,670,701 (Marzo 2012)
Densidad de Población	493/km ² (Marzo 2012)
Fuerza de Trabajo	8,761,000 (2011)
Idiomas	Holandés y Frisón (Sólo en la Provincia de Frisia)
Inglés	85% de la población
Desarrollo Económico	2.5% (Q4 2011)
Inflación	2.0 % (Marzo 2012)
La tasa de desempleo, sin tomar en	5,1%de la fuerza laboral total (Marzo de 2012)
Más importantes destinos de las Exportaciones	Alemania, Bélgica, el Reino Unido y Francia

- PIB (2010): \$ 779 billones
- El crecimiento del PIB (2012): 1,69%
- PIB per cápita (2012): \$46.914,66
- Los recursos naturales: gas natural, petróleo, tierra fértil.

- La agricultura (1,8% del PIB): Productos - Productos lácteos, aves de corral, la carne, el ganado, bulbos de flores, verduras y frutas, remolacha azucarera, patatas, trigo, cebada.
- Industria (25,4% del PIB): Tipos - agro-industrias, productos de acero y el aluminio, el metal y la ingeniería, maquinaria y equipos eléctricos, productos químicos a granel, el gas natural, productos derivados del petróleo, la construcción, equipos de transporte, la microelectrónica y la pesca.
- Servicios (72,8% del PIB): Tipos - comercio, hoteles, restaurantes, transporte, almacenamiento y comunicaciones, servicios financieros (banca y seguros) y servicios de oficina, atención y otros.
- Comercio (2009): Exportaciones - \$ 387,8 mil millones FOB: maquinaria y equipo de transporte, productos químicos, combustibles minerales, alimentos procesados y tabaco, los productos agrícolas. Importación- \$ 345,6 mil millones FOB: combustibles minerales y petróleo crudo, maquinaria, equipo de transporte, productos químicos, combustibles minerales y petróleo crudo, productos de consumo, los productos alimenticios. Los principales socios comerciales (exportaciones / importaciones) - UE (74,5% / 55,6%), Alemania (24,1% /19,6%), Bélgica (11% / 10%), China (1,5% / 7,9%), Reino Unido (8,4 % / 6,1%) y EE.UU. (4,5% / 8,4%), Francia (8,9% / 4,9%).

3.1.4. Principales Sectores Productivos

Los servicios representan alrededor de tres cuartas partes de la renta nacional y principalmente en el transporte, distribución, logística, y las áreas financieras, como banca y seguros. La actividad industrial genera cerca de un cuarto del producto nacional y está dominada por la industria metalúrgica, la refinación de petróleo, productos químicos y las industrias de procesamiento de alimentos. La agricultura y el sector pesquero cuenta por el 2% del PIB.

a. Sector de la Energía

Aunque la producción de petróleo crudo holandés es pequeña, los Países

Bajos es el tercer mayor productor y exportador neto de la segunda más grande de gas natural en Europa (después de Noruega). Al cierre del ejercicio 2006, el país contaba con 1,4 billones de pies cúbicos de reservas de gas natural por valor de más de 166 mil millones de dólares. La ciudad portuaria de Rotterdam es uno de los centros más importantes del mundo para las importaciones de petróleo crudo, refinación de comercio, y la producción de petroquímicos. Principales fuentes de importación se encuentran Rusia, Arabia Saudita y Noruega.

Los recursos nacionales de gas se prevé que se agoten para el año 2030. Para seguir siendo un jugador importante en el sector de la energía después de que sus propios recursos se agoten, los Países Bajos están cultivando relaciones estrechas con posibles proveedores a largo plazo, tales como Argelia, Kazajstán, Libia, Qatar y Rusia entre los más importantes.

b. Sector de Servicios Financieros

Los Países Bajos siempre han estado orgullosos de su sector financiero. Fue en los Países Bajos donde el mercado de valores fue inventado en el siglo 17 y en el primer fondo de pensiones se creó en 1871. Y la Unión Europea Options Exchange (EOE) en Ámsterdam un precursor de lo que ahora Euronext fue el primer lugar se podría negociar opciones en Europa en 1978. Los Países Bajos es un centro financiero regional con carácter internacional. Que se encuentra en una intersección de conocimiento, las conexiones y las culturas de negocios, y forma una plataforma desde la Europa continental a otros centros financieros. Los Países Bajos es sinónimo de un clima estable para hacer negocios, con una población altamente educada e internacional en su orientación.

Varias medidas se están implementando para mejorar aún más los factores clave para un sector financiero competitivo: un atractivo sistema de regulación, un marco jurídico justo y previsible y la disponibilidad de profesionales altamente educados y multilingües. Estos incluyen bancos,

aseguradoras, empresas comerciales, fondos de pensiones, gestores de activos, las empresas de auditoría y firmas de abogados.

Por otra parte, los Países Bajos cuentan con un régimen de fiscalidad estable, predecible y favorable para las inversiones extranjeras en el sector financiero, tanto a nivel corporativo e individual.

c. Otros Sectores

- La agricultura / horticultura, es considerado como uno de los sectores claves más importantes en los Países Bajos. Debido a su buena reputación e influencia representa uno de los participantes más importantes en el mercado mundial de horticultura, especialmente dentro de la Unión Europea. No hay olvidarse mencionar las flores pues los Países Bajos son el mayor mercado mundial de flores. El sector de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (Software y Hardware) también es muy importante contando con empresas como Philips.

3.1.5. El Comercio Entre Ecuador y Holanda

Las exportaciones del Ecuador a los Países Bajos muestran un crecimiento desde cerca de 261 millones de dólares USA hasta cerca de 348 millones (ver En contrapartida, se puede constatar que las importaciones desde los Países Bajos al Ecuador se mantienen entre 124 y alrededor de 220 millones de dólares USA en el 2012.

.TABLA N°5.

EL COMERCIO ENTRE ECUADOR Y HOLANDA

	2008	2009	2010	2011	2012
Exportaciones	261697,0	272022,4	303893,7	331553,5	348940,
Importaciones	153298,2	130888,6	145116,9	124493,2	220333,
Balanza Comercial	108398,9	141133,7	158776,8	207060,3	128606
Porcentaje Cambio Anual		0,30	0,13	0,30	-0,38
Porcentaje Cambio 2007-	18,64				

FUENTE: Banco Central de Ecuador 2012

ELABORADO POR: Edwin Asqui.

Las exportaciones del Ecuador a los Países Bajos muestran un crecimiento desde cerca de 261 millones de dólares USA hasta cerca de 348 millones (ver En contrapartida, se puede constatar que las importaciones desde los Países Bajos al Ecuador se mantienen entre 124 y alrededor de 220 millones de dólares USA en el 2012.

Como resultado de los procesos anteriormente descritos se puede constatar que la Balanza Comercial (BC) entre Ecuador con los Países Bajos es favorable al Ecuador y además, desde el año 2008, ésta mantiene un crecimiento constante desde cerca de 108 millones hasta casi 207 millones de dólares USA en el año 2011. Por ello, la curva que resume el comportamiento de las exportaciones actúa determinando la forma de la curva final, resultante de exportaciones menos importaciones, es decir la BC (Figura 1).

3.1.6. Ámsterdam

La ciudad de Ámsterdam es la capital oficial de los Países Bajos, posee una superficie territorial de 219 km² y una población urbana de 1.209.419 hb. y metropolitana de 2.289.762 habitantes. Su fundación se produjo en el siglo XII siendo en esa época un pequeño pueblo de pescadores, lejos de aquellos tiempos, actualmente es la ciudad más grande del país, siendo además una sede financiera y cultural de nivel internacional.

Con el transcurso del tiempo se erigieron nuevos edificios y calles, tiendas, conformando el propio estilo de los holandeses y que los caracteriza y distingue en toda Europa. Como consecuencia de sus canales, se la ha nombrado como la "Venecia del Norte". A pesar de ser desde sus comienzos la capital oficial del Reino de los Países Bajos en ningún tiempo se la ha designado como sede ni de justicia, gobierno, ni del parlamento. Todas estas instituciones han sido establecidas en la ciudad de La Haya, por lo que esta se la considera sede administrativa de Holanda.

Ámsterdam es una ciudad llena de historia, comercio, industria, con cantidad de museos interesantes y divertidos, en los que te puedes perder entre

pinceladas de grandes maestros como Van Gogh o Rembrandt.

Tanto la ciudad de Ámsterdam como toda Holanda son reconocidas por el liberalismo, ya que en ellas no se encuentran grandes inconvenientes en las diversidades como, por ejemplo en el caso del matrimonio homosexual, aborto, y tantos temas muy controvertidos en otros sitios.

En cuanto al clima con el que puede encontrarse quien visite Ámsterdam, éste depende mayormente de los vientos que provengan del Océano Atlántico. Pero por lo general su clima es moderado, y si bien durante el invierno las temperaturas son bajas, el frío se hace sentir pero no en exceso. Esto puede verse reflejado en el hecho de que sólo nieve unos pocos días al año. En la temporada estival, el calor al igual que el frío en invierno, no se llegan a presentar temperaturas extremas, manteniéndose por lo general en los 25 grados.

El Aeropuerto de Ámsterdam

El Aeropuerto Schiphol de Ámsterdam es conocido internacionalmente por transporte de carga y pasajeros. En el año 2009, ha ganado un 14 por ciento de cuota de mercado y 1,2 millones de toneladas de carga fueron transportados desde y hacia Schiphol, lo que lo sitúa como el tercer aeropuerto más grande de Europa respecto a la carga individual y en la posición 17 de los aeropuertos de carga más grandes de todo el mundo.

El Puerto de Ámsterdam

El Puerto de Ámsterdam, también podría ser considerado como uno de los principales centros internacionales del mundo. Debido a su ubicación central y estratégica en Europa, el puerto es de fácil acceso y asegura una excelente comunicación con todos los principales mercados europeos. El Puerto de Ámsterdam es parte del gobierno local y opera, administra y desarrolla toda la zona portuaria.

Ventajas náuticas

- Ubicación central en Europa
- Puerto de poca marea
- Tiempo de entrada breve desde el Mar del Norte
- Menos de dos horas y medias de tiempo de tránsito por el Canal del Mar del Norte, incluidos los bloqueos del mar en IJmuiden.

Puntos Focales

- Centro logístico internacional
- Accesibilidad
- Valor de empleo
- Puerto innovador
- Sostenibilidad
- Transporte intermodal

FIGURA N°8.

UBICACIÓN DEL PUERTO DE AMSTERDAM



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Edwin Asqui.

Los Países Bajos son la Puerta de Entrada para Europa.

- El aeropuerto de Schiphol en Ámsterdam fue calificado por viajeros de negocios el mejor de Europa. Se sitúa en el 4º puesto mundial en cuanto al número de pasajeros y 3º en cuanto a mercancías. Son el centro logístico y de distribución de mercancías para Europa. Se ofrecen servicios logísticos de alto valor añadido: almacenaje, control de calidad, mantenimiento y reparaciones, actividades de ensamblaje, facturación, y servicios de control y gestión de pagos sofisticados.
- Su infraestructura de transporte de primera clase y sus redes de distribución hacen de los Países Bajos un punto de partida ideal para llegar a clientes en Europa.
- La mayoría de las mercancías enviadas desde América por mar llegan a Europa a través del puerto de Rotterdam, pudiendo alcanzar cualquier mercado europeo en 24h. Casi el 22% de las mercancías de la UE transportadas por carretera pasa por los Países Bajos.

Productos etiquetados como “Comercio Justo” – Fair Trade

La responsabilidad social de los consumidores holandeses es realmente alta y tiene un gran futuro pero incluso aquí el factor precio es determinante. Unos pocos productos como el café han tenido éxito hasta ahora en esta categoría. Pero tienen que ser promocionados otros y se debe de compartir y aplicar la experiencia adquirida para implementar las mejores prácticas a lo largo de toda la cadena de valor para mejorar los procesos de producción y comercialización.

- Textiles: Lanas.
- Joyería. Especialmente con toques artesanales e inspiraciones tradicionales.
- Moda.

- Cerámicas y artesanías. Especialmente productos artesanales en madera que pueden obtener la etiqueta de comercio justo y desarrollo sostenible.
- Productos para la decoración y mobiliario para el hogar.
- Turismo. En este sector Ecuador tiene mucho que ofrecer: cuatro regiones totalmente diferenciadas pero muy próximas entre sí. Las playas del Pacífico pueden competir las mediterráneas. La Sierra es más impresionante que los Alpes. Y la selva virgen amazónica de la cual Europa carece. Otro aspecto a considerar es que los ecuatorianos son gente amable por naturaleza. Es un país seguro para viajar lo cual lo hace único comparado con otros países latinoamericanos mucho más violentos. Los holandeses valoran mucho la libertad individual y Ecuador puede ofrecérsela. Ecuador puede tener una oferta turística con calidad y variedad.

**TABLA N°6. PAISES COMPRADORES DE ARTESANIAS DE MADERA
CORRESPONDIENTE A LA PARTIDA 44.20.10, A NIVEL MUNDIAL**

VALORES EN MILES DE USD						
Países Importadores	Valor 2008	Valor 2009	Valor 2010	Valor 2011	Valor 2012	Total Importado
Estados Unidos	190.694	210.198	184.072	135.744	152.359	873,437
Alemania	63.641	78.855	84.488	75.687	83.070	385,741
Japón	46.502	49.489	54.495	40.684	40.652	231,822
Francia	45.156	53.953	50.822	36.939	37.072	223,942
Holanda - Países B.	21.873	26,638	33,313	23,887	29,720	135,431
España	31,097	32,309	28,222	19,189	19,474	130,291
Italia	29,949	33,990	25,040	18,588	17,311	124,878
Bélgica	20,400	27,581	29,024	21,939	21,257	120,201
Reino Unido	23,947	27,360	26,187	17,093	23,414	118,001
Suiza	12,337	13,698	16,240	13,496	15,843	71,614

FUENTE: Trade Map - PROECUADOR
ELABORADO POR: Edwin Asqui

Sector Artesanal en Ámsterdam – Holanda

Los Países Bajos en los Sectores como el de la cerámica y el calzado, la confección y el textil, han registrado un nivel de producción del 1,3 %. En Ámsterdam podréis entrar en las instalaciones de algunos talleres de zuecos donde los artesanos trabajan dando forma y color a estos peculiares zapatos de madera.. Los zuecos más tradicionales se pintan de color amarillo y rojo, aunque los hay para todos los gustos.

La cerámica tradicional holandesa es de color blanco y pintada con color azul en forma de tazas, platos, botes, pero también encontrarás ropa, colchas de patchwork y muchos otros artículos en cristal

3.1.7. Artesanías La Tienda del Tren

Dentro del estudio de mercado se determinará la oferta y demanda de las artesanías **La Tienda del Tren** elaboradas en madera de eucalipto para esto se determinará, la población de Ámsterdam al año 2013 que asciende a 780.152 habitantes, los posibles consumidores de artesanías sin embargo se los tomará de la población económicamente activa que es 305.076 habitantes, de los cuales se prevé un consumo de 2 artesanías por año.

3.1.8. ESTUDIO DE LA DEMANDA

$$DemandaAnual = P * u$$

Siendo

P= Población 305.076

U= Unidades de consumo 2 unidades por año

$$DemandaAnual = 305.076 * 2$$

$$DemandaAnual = 610.152 u$$

Tasa de Crecimiento = 0,90 %

TABLA N° 7**Demanda**

Año	Demanda
2014	610.152
2015	615.643
2016	621.184
2017	626.775
2018	632.416

3.1.9. ESTUDIO DE LA OFERTA

En Ámsterdam, existe una producción de diversos tipos de artesanías en distintos tipos de materiales como madera, tejidos, cristalería, cerámica y textiles.

TABLA N° 8**Oferta**

Artesanía	Producción Anual
Zuecos	38800
Tejidos	33040
Cristalería	35920
Textil	30160
Cerámica	23920
Total	161840

Nivel de producción: 1,3 %

TABLA N° 9**Oferta Proyectada**

Año	Oferta Proyectada
2014	163944
2015	166075
2016	168234
2017	170421
2018	172636

3.1.10. Determinación de la Demanda Insatisfecha

Demanda Insatisfecha = Demanda 2014 – Oferta 2014

Demanda Insatisfecha = 610.152 – 163944

Demanda Insatisfecha = 446.208

TABLA N° 10
Demanda Insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2014	610.152	163944	446.208
2015	615.643	166075	449.568
2016	621.184	168.234	452.950
2017	626.775	170.421	456.354
2018	632.416	172636	459.780

La demanda insatisfecha de nuestro producto es de 446.208 unidades de artesanías

3.2. ESTUDIO TECNICO

Dentro del estudio técnico se describirán las herramientas y maquinaria utilizada, la materia prima para la elaboración de los trenes, el personal existente dentro de la empresa, los pasos para la producción de las artesanías y los productos que la empresa ofrece.

3.2.1. Herramientas

- Sierra de calar
- Hoja para madera
- Taladro Universal
- Pie de taladro
- Broca de pala de 20 mm de diámetro

- Broca para madera de 10 mm de diámetro
- Lijadora orbital
- Sierra de costilla
- Caja de ingletes
- Pincel

3.2.2. Materiales

- Listón de eucalipto rectangular de 60 x 20 mm
- Listón de eucalipto cuadrado de 50 x 50 mm
- Listón de eucalipto de 60 x 10 mm
- Redondo de eucalipto de 45 mm de diámetro
- Redondo de eucalipto de 20 mm de diámetro
- Tubillón de eucalipto de 10 mm de diámetro
- Hembrillas
- tornillos de cabeza de champiñón
- Aceite de linaza
- Adhesivo de montaje
- Pinturas

3.2.3. Materia Prima

Para realizar este trabajo utilizaremos básicamente madera de eucalipto: listones rectangulares y cuadrados, redondo y tubillón, con todos ellos haremos la estructura del tren, Las bases de la locomotora y de los vagones, en las que irán colocadas las ruedas, serán todas iguales, así que el trabajo será muy sencillo

3.2.4. Personal

El personal de planta preferiblemente se contratará de entre los habitantes y artesanos de los sectores aledaños a la empresa. Este personal recibirá la

capacitación previa sobre la filosofía de la empresa, operación de maquinarias y forma de trabajo. El personal requerido es el siguiente:

Administración

- Gerente
- Secretaria Contadora

Planta

- Bodeguero-Despachador (bodega materia prima, bodega de insumos y materiales y bodega producto terminado)
- Operador encargado de corte, perforado y redondeado
- Obreros – 8 Artesanos
- Operador de embalaje y sellado

3.2.5. Ingeniería

Dentro de lo que se refiere a la ingeniería se detallaran todos los pasos o procesos para la elaboración y transformación de la materia prima en el producto terminado listo para el empaquetado y ser exportado en forma narrativa

Detalle:

Recepción de la Materia Prima

Se recibe la madera, la cual es conveniente comprar trimestralmente y se verifica que cubra las especificaciones, que no esté rota, pandeada, con grietas y excesivos nudos. Se deberá verificar que la madera tenga bajo contenido de humedad, para lo cual existen medidores digitales que con precisión y factibilidad determinan la humedad de la madera

Elaboración del Producto

a. Marcado y Trazado

Comenzaremos marcando y trazando las bases de la locomotora y los tres vagones empleando el listón rectangular, cuatro bases en total.

Nos ocupamos ahora de la cabina: colocamos un taco cuadrado de madera en el tornillo de la mesa y con la sierra de costilla hacemos varios cortes hasta la línea que hayamos marcado señalando el rebaje que queremos hacer y por ultimo hacemos el vaciado con un formón, que deberá estar bien afilado, y una maza. Vaciaremos la parte central y dejaremos cuatro postes en las esquinas.

FOTOGRAFIA N°8. MARCADO Y TRAZADO



b. Cortado

Una vez marcadas, cortamos las piezas con la sierra de calar y hoja para madera, 16 en total. Colocamos la barra de eucalipto en la caja de ingletes y cortamos las ruedas con la sierra de costilla, todas ellas de la misma anchura.

FOTOGRAFIA N°9.
CORTADO



c. Perforado

Realizamos unos agujeros pasantes para poder introducir el eje de las ruedas. Emplearemos el taladro con su correspondiente pie, y una broca de 10 mm de diámetro. Después de cortar las ruedas y los tubillones, que deberán ser lo suficientemente largos como para que atraviesen el vagón y las dos ruedas, tendremos que marcar el punto central de cada rueda. Sobre un trozo de acetato hemos dibujado una rueda con un compás y hemos marcado el punto central con un rotulador permanente. Esta plantilla, colocada sobre cada una de las ruedas de madera, nos servirá para señalar el punto central en el que haremos el agujero para insertar el eje. Hechos los agujeros en las ruedas, redondeamos sus cantos y los de las bases rectangulares con la lijadora orbital

FOTOGRAFIA N°9.
PERFORADO



d. Redondeo

Con un trozo de barra de pino hacemos la caldera de la locomotora y le perforaremos dos orificios, uno con broca de pala para la chimenea, y otro para el silbato con broca para madera. Ahora tenemos que redondear el morro de la locomotora para lo que emplearemos la lijadora orbital y una lija de grano grueso, después pondremos otra lija de grano medio y finalizaremos la tarea con otra de grano fino. De esta forma el acabado será perfecto. También haremos un agujero ciego en el frente de la locomotora, con una broca para madera, y aplanaremos la punta y la base de la misma con la lijadora.

FOTOGRAFIA N°11. REDONDEO

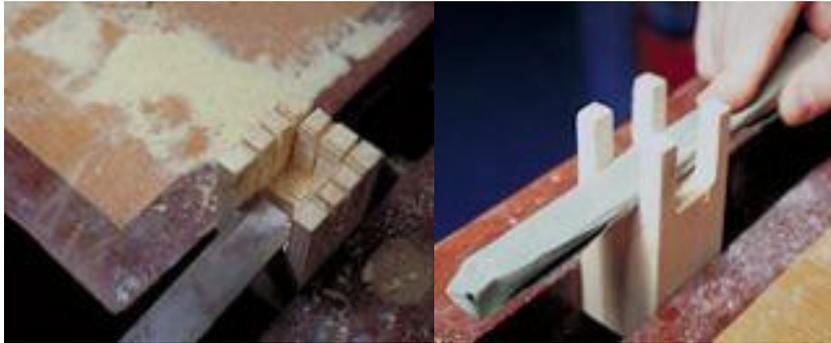


e. Lijado

Una vez hecho este trabajo, lijamos las zonas de corte. Utilizaremos un listón de madera envuelto en una lija de mano de grano medio que nos permitirá repasar bien el interior de la pieza.

FOTOGRAFIA N°12.

LIJADO



f. Montaje

Ya podemos comenzar a montar el tren: aplicamos adhesivo de montaje y colocamos la locomotora; después la chimenea y el silbato. A continuación, ponemos la cabina con su correspondiente tejado. Con dos tornillos de cabeza de champiñón cortados hacemos los topes o parachoques de la locomotora. Tenemos montada la locomotora

FOTOGRAFIA N°13.

MONTAJE



g. Adhesión

Estamos ya en la recta final. Aplicamos adhesivo en el agujero de una de las ruedas, encajamos el tubillón que hará de eje con la maza, lo pasamos a través de la base del vagón y colocamos la otra rueda a la que también habremos dado adhesivo. De esta misma forma hemos colocado las ruedas de todos los vagones.

FOTOGRAFIA N°14.
ADHESION



h. Acabado

Cuando el adhesivo se haya endurecido, iremos con el acabado. Aplicaremos aceite de linaza, con un pincel, a todo el tren para que resalte la veta, y dejamos secar. Por ultimo aplicamos una pintura acrílica con los colores de nuestro país, esto dependerá del gusto de cada uno. Por último, para unir los vagones y la locomotora pondremos unas hembrillas.

FOTOGRAFIA N°15.
ACABADO



Empaque del Producto

- Colocar el Producto seleccionado en las fundas adhesivas
- Ubicar las docenas en cartones
- Embalar los cartones con cinta adhesiva
- Almacenaje del producto

i. Empaque

Se utiliza fundas plásticas de burbujas y material plástico tipo tela; cada pieza es protegida individualmente., se colocan en cajas de cartón individuales, hechas a la medida, y estas cajas a su vez se acopian en la caja mayor, que será asegurada con cinta de embalaje y enzunchada para su transporte final otras veces se utiliza cajas de madera donde la pieza va atornillada para así evitar que sufra algún daño.

Las medidas de las cajas de cartón son: 0,56 mts.(Largo) x 0,27 mts. (Altura) x 0,49 mts. (Ancho). Cada caja contendrá aproximadamente 48 unidades

j. Almacenamiento

El producto es finalmente almacenado en lugares secos, ocultos a la luz solar, libres de contaminación como es el polvo

**FOTOGRAFIA N°16.
EMPAQUE, EMBALAJE Y ETIQUETAS**



FIGURA N°9
PROCESO DE PRODUCCION

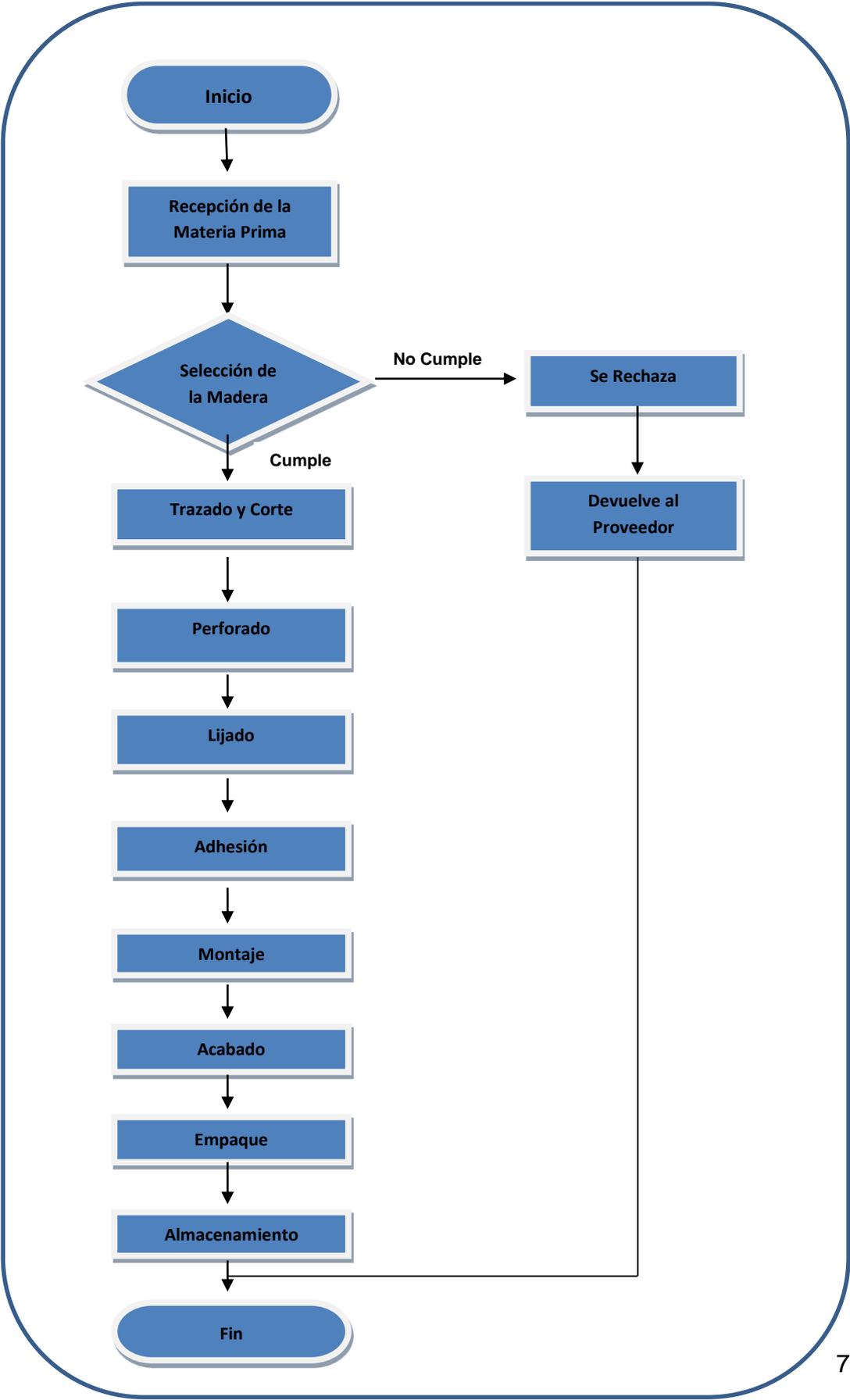
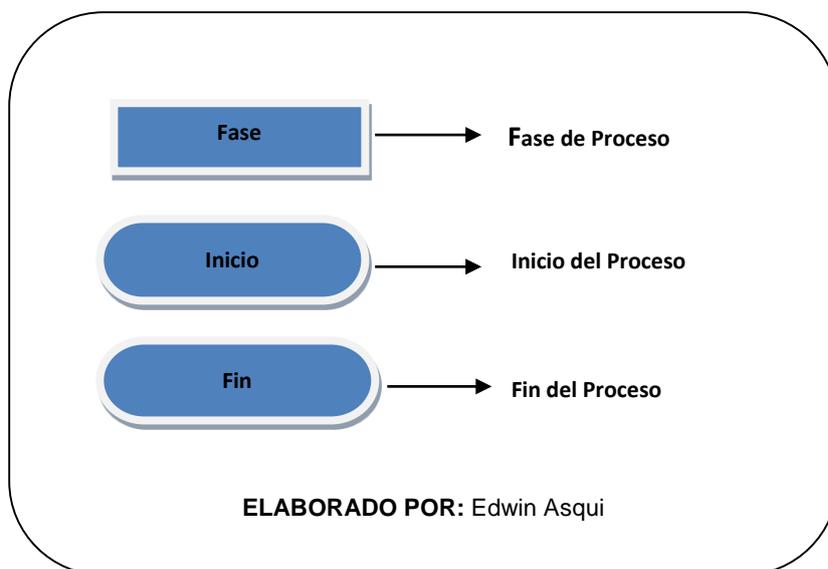


FIGURA N°10
FIGURAS UTILIZADAS



3.2.6. PRODUCTO Y PRECIOS

El holandés elige nuestro producto por su calidad y precio, es una joya artesanal competitiva, en el estudio de mercado se demuestra la necesidad de este producto en su país por las costumbres y las etnias existentes en el mismo.

Características físicas del producto

En este aspecto, las artesanías son un producto que requiere una excelente calidad para cumplir con los estándares de ventas tanto nacionales como internacionales.

En las artesanías La Tienda del Tren existen ciertas características que son las que conforman la calidad en los mismos y estas son:

- **Diseño.-** El diseño debe cubrir los deseos y necesidades del consumidor, caso contrario dudosamente se ve a una artesanía como de buena calidad, en este aspecto los diseños son acorde a nuestro ferrocarril ecuatoriano o muy originales en el caso de los diseñadores.

- **Presentación.-** El producto para enfocar la calidad de excelencia al consumidor final debe presentarse en modelos, colores y diseños exclusivos y llamativos de acuerdo a las necesidades de los clientes.

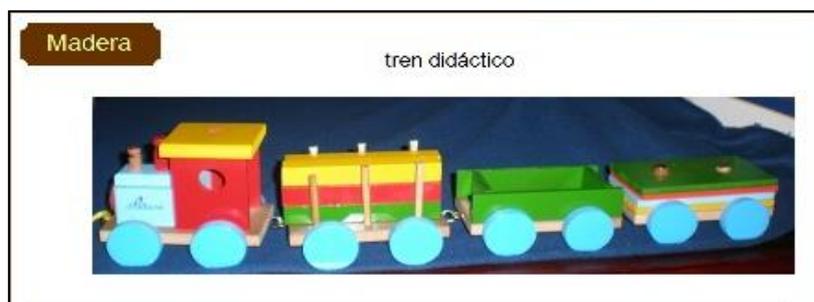
Ventajas del producto

- La madera de eucalipto es la materia prima para la confección de las artesanías, las cuáles son didácticos y como adorno habitacional.
- La madera que usan los artesanos de Chimborazo al momento de elaborar los trenes son de óptima calidad.
- Los trenes pueden ser utilizados a diario ya que son producidos en una madera de alta resistencia..
- Las artesanías de Chimborazo son realizados en su gran mayoría manualmente dando una exclusividad, creatividad e iniciativa de los artesanos, siendo esta una razón para su reconocimiento a nivel mundial.

Los productos elaborados en madera de Eucalipto son:

- **Trenes en madera de Eucalipto**

FOTOGRAFIA N°17. VARIEDAD DE TRENES



- **Tren de Escritorio**

**FOTOGRAFIA N°18.
TREN DE ESCRITORIO**



- **Llaveros**

**FOTOGRAFIA N°19.
LLAVEROS**



Precio

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Deberá ser la empresa la encargada, al principio, de fijar el precio que considere más adecuado

Por tanto, el precio es la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

Factores que influyen en la fijación de precios

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas

**TABLA N°11.
FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS PRECIOS**

ÁREAS INTERNAS	ÁREAS EXTERNAS
Costes.	Mercados.
Cantidad.	Tipos de clientes.
Precios.	Zonas geográficas.
Beneficios fijados.	Canales de distribución.
Medios de producción.	Promoción.

FUENTE: Investigación de Campo.
ELABORADO POR: Edwin Asqui.

COACACH S.A. es una empresa, independiente y no relacionada con el resto de empresas y exportadoras nacionales.

Dependiendo de la fineza de las artesanías, el precio puede variar entre \$1,00 hasta aproximadamente \$10,00. Algunos trenes exportados se venden en el extranjero a precios aún más altos, porque para muchos extranjeros, las artesanías tienen un valor más importante que para los ecuatorianos.

Por lo tanto es necesario conocer el precio promedio de las artesanías de similares características en Holanda, a continuación se los ha organizado en una matriz la cual ayudará a conocer el precio, de que está hecho y la imagen del mismo.

El tipo de cambio que la Empresa COACACH S.A., va a utilizar en el mercado holandés es el euro, se le da un equivalente de \$1,30 USD por cada euro.

FIGURA Nº11.
MATRIZ DE ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

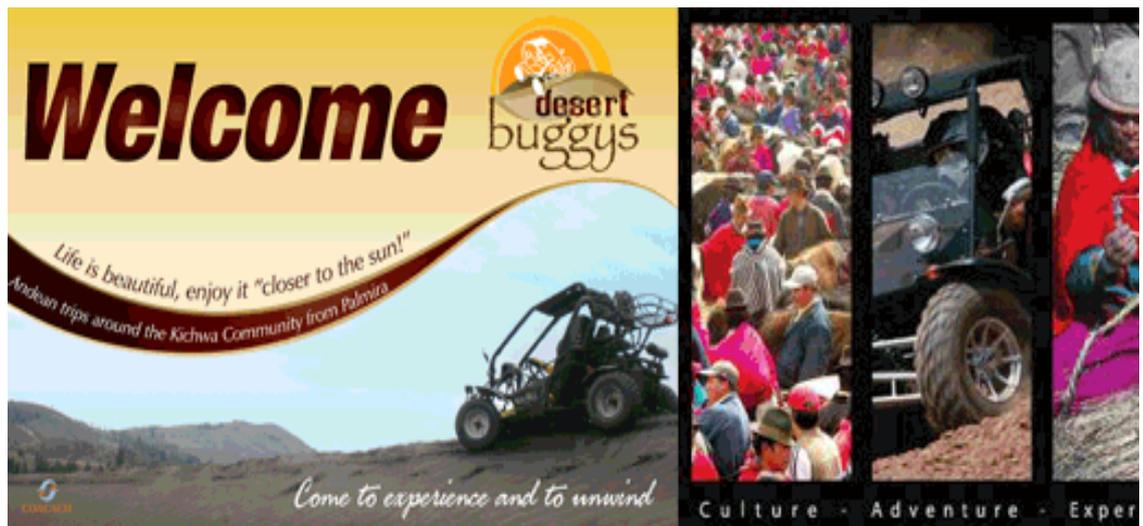
Artesanía	Características	Mercado Nacional	Precio en Holanda
	Tren de Escritorio	3,00 USD	4,25 UDS 3 euros
	Tren Didáctico	10,00 UDS	17,00 UDS 13 euros
	Tren de Mano	8,00 UDS	14,00 UDS 10 euros
	Tren Portallaves	3,00 UDS	5,00 UDS 3 euros
	Llaveros	1,50 UDS	3,00 UDS 2 euro

3.2.7 Marketing de la COACACH S.A

La imagen corporativa de la empresa es muy importante en los tiempos actuales, donde la marca se vuelve cada vez más una gran fortaleza para la empresa y la misma debe ir penetrando en la mente de los consumidores, para crear fidelidad en estos; se ha optado por manejar una gama de colores principalmente los colores de la bandera del Ecuador

En lo que se refiere a las herramientas del marketing publicitario se debe tener en cuenta que la COACACH S.A. comercializa directamente a una empresa, lo que es una gran ventaja, ya que los gastos de marketing no van a ser excesivos, dado que no se utilizaran medios como la televisión, radio o prensa que son los que aumentan de una forma considerable los costos de la publicidad, lo que se convierte en una oportunidad, de todas maneras la empresa tiene que realizar ferias comerciales y en su **página web** se da a conocer todos sus productos y actividades nacionales e internacionales para la empresa que compra en Holanda los productos.

FIGURA N°12.
PAGINA WEB COACACH S.A



3.3. COMERCIALIZACION

3.3.1. Análisis de la Comercialización

A través de investigación electrónica se encontró el portal de la asociación de importadores holandeses de artesanías, dentro de las cuales se encontraron a las principales empresas importadoras.

Lista de Empresas

1. All Trading World Wide Bv

Amsterdam – Holanda
Phone: 31-20-5030600
Fax: 31-20-5036610

2. Marlong Handling Bv.

Amsterdam – Holanda
Phone: 0031-36-5345350
Fax: 0031-36-5345470

3. Cristal Design House Corporation

Amsterdam – Holanda
Phone: 31-0299-410080
Fax: 31-0299-410081

4. Crescent Trading Corporation

Rotterdam – Holanda
Phone: 92-42-7351441
Fax: 92-42-7230640

5. A en B Import and Commercial Ltd.

Import en groothandel van bloemen in al hun variedades
Dwarsrichting 22 niet. 83-66
Neem contact met ons op: 00 420 2 57130684

3.3.2. Elección de la Empresa Contraparte

Se contactó con todas la empresas, mismas que estuvieron dispuestas a negociar, a continuación se presentan los términos de negociación expuestos por las mismas

TABLA N°12.
TERMINOS DE NEGOCIACION

Empresa	Términos de Negociación	Variedad	Cantidad Mínima	Forma de Pago
All Trading World Wide Bv	CIF	Trenes y Llaveros	60000 Unidades	T.CC
Marlong Handling Bv.	CIF	Llaveros	10000 Unidades	T.CC
Cristal Design House Corporation	FOB	Trenes y Llaveros	20000 Unidades	CC
Crescent Trading Corporation	FOB	Trenes	12000 Unidades	T.
A en B Import and Commercial Ltd.	CIF	Trenes y Llaveros	40000 Unidades	CC

FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Edwin Asqui.

Referencias:

T: Transferencia

CC: Carta de crédito

La capacidad de producción de la COACACH S.A es de 40320 unidades en variedad de trenes y llaveros, por lo tanto cubre todas las cantidades demandadas por tres empresas Holandesas, pero debido a que no puede desabastecer las ventas locales solo podría, según la administración destinar un máximo del 50% de las unidades producidas, es decir aproximadamente 20160 unidades, en lo que se refiere a términos de negociación se elegirá entre las que negocian en términos FOB para librar de responsabilidades en lo que se refiere a la transportación al tener que dejar la mercadería solo en el puerto,

por lo tanto se ha escogido a la empresa **Cristal Design House Corporation** cómo contraparte de la negociación, en lo que se refiere a la forma de pago no existe inconveniente pues se conoce el procedimiento para la Carta de Crédito

3.3.3. Producto

Las artesanías seleccionadas para vender son los trenes de escritorio y llaveros en madera de eucalipto, el empaque será un sistema compuesto de algunos elementos como: fundas plásticas de burbujas y material plástico tipo tela; cada pieza es protegida individualmente., se colocan en cajas de cartón individuales, hechas a la medida, y estas cajas a su vez se acopian en la caja mayor, que será asegurada con cinta de embalaje y enzunchada para su transporte final otras veces se utiliza cajas de madera donde la pieza va atornillada para así evitar que sufra algún daño.

El uso de separadores de cartón en el interior de las cajas aumentará su resistencia al apilado, el uso de separadores es común con productos pesados. La colocación de triángulos de madera o cartón en las cuatro esquinas es especialmente útil cuando la caja necesita refuerzo

En cuanto a las etiquetas de transporte deben exhibir en parte o en su totalidad esta información:

- Nombre común del producto
- Peso neto, número y/o volumen
- Nombre de la compañía
- Nombre y dirección del empacador o transportista
- País o región de origen
- Tamaño y categoría
- Temperatura de almacenamiento recomendada
- Instrucciones especiales de manejo

3.3.4. Canales de Distribución

Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final. Es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

A continuación se presenta el canal de distribución que la COACACH utilizará para la exportación del producto, que termina en la. **Cristal Design House Corporation** Debido a que esta es el cliente de la empresa.

FIGURA N°13.
CANALES DE DISTRIBUCION



FUENTE: Investigación de Campo.
ELABORADO POR: Edwin Asqui

3.3.5. Métodos de Distribución

a. Seguros de transporte

En la vida estamos expuestos a muchas situaciones que pueden repercutir negativamente en nuestra salud, nuestras pertenencias o, incluso a nuestra empresa. Todo ello lleva consigo, además, un gasto económico que, la mayoría de las veces resulta muy elevado. Es por ello que es conveniente la adquisición de un seguro que cubra el daño en caso de haberlo.

El seguro de transporte se manifiesta como el compromiso del asegurador ante su asegurado, por el cual primero se obliga a indemnizar al segundo las pérdidas económicas derivados de accidentes u otros eventos.

b. El seguro a convenir es Seguros con Avería Particular

Cuando el asegurador es responsable por la pérdida total de la mercancía, siempre y cuando sea consecuencia de un accidente específico: marejada, inundación, huracán, naufragio.

c. Sistema de Distribución

Se lo realizará a través de la empresa Courier, quien se encargará de llevar la mercadería hasta su lugar de destino, llegando en las condiciones y plazos acordados.

d. Distribución Directa

Las ventas de productos directamente al consumidor en el exterior posibilitan la eliminación de intermediarios (agente, bróker) y eleva el margen de lucro del exportador y la evasión de divisas. El exportador, con el contacto directo con el importador, podrá obtener datos sobre la aceptación del producto sugerencias, y también las necesidades del cliente. Estos factores sirven para mejorar el marketing.

FIGURA N°14.



FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Edwin Asqui

Además, se realizó una investigación acerca de cómo es el canal de distribución de la empresa **CRISTAL DESIGN HOUSE CORPORATION** y se pudo obtener la información de cómo comercializa, la misma tiene una cadena de tiendas es decir que tiene un centro de acopio en el cual almacena un gran bagaje de artículos, para luego trasladarlo a sus despachos, dependiendo de la necesidad de inventario que se necesite en las tiendas.

3.3.6. Plan de Exportación

El plan de exportación es una descripción, análisis y planificación detallada de las actividades de exportación que la empresa planea desarrollar es una herramienta empresarial muy útil.

Es un plan de acción secuencial que define objetivos, metas, etapas, tiempos, estrategias, responsables y un presupuesto determinado y puede servir como una herramienta de presentación de la empresa hacia el exterior.

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.

Se diseñara de forma flexible de tal manera que se puedan generar cambios futuros para adaptarlo a la realidad actual de un momento dado

FIGURA Nº15.
FLUJO DE EXPORTACION



FUENTE: Investigación de Campo.
ELABORADO POR: Edwin Asqui

Se debe tener en cuenta que se realiza una exportación indirecta, debido a que las artesanías producidas por la COACACH S.A. Serán vendidas por CRISTAL DESIGN HOUSE CORPORATION. y la misma añadirá su marca al producto, por lo tanto usara 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 Holanda que venda el producto o la contratación de agentes, distribuidores o minoristas, el cual no es el objetivo de la empresa.

3.3.7. Partida Arancelaria

La clasificación arancelaria del producto con sus respectivas sub partidas se presenta a continuación:

TABLA N° 13

PARTIDA ARANCELARIA SUGERIDA: ARTESANÍAS DE MADERA 44.20.10

Sección IX :	MADERA, CARBÓN VEGETAL Y MANUFACTURAS DE MADERA; CORCHO Y SUS MANUFACTURAS; MANUFACTURAS DE ESPARTERÍA O CESTERÍA
Capítulo 44 :	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera
Partida Sistema Armonizado 4420 :	Marqueterías y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera; estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; artículos de mobiliario, de madera, no comprendidos en el Capítulo 94
Sub Partida Regional 44201000 :	Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera

FUENTE: Trade Map - PROECUADOR

3.3.8. Requisitos para Exportar

1. Obtenga el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).
2. Obtener el Certificado digital para la firma electrónica y Autenticación otorgado por el Banco Central del Ecuador y Security Data en: <http://www.eci.bce.ec/web/guest> y <http://www.securitydata.net.ec>
3. Registrarse en el Portal de ECUAPASS <http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>

Aquí se podrá:

- Actualizar base de datos
 - Crear usuario y contraseña
 - Aceptar las políticas de uso
 - Registrar firma electrónica
1. Busque la asesoría y servicios de un Agente de Aduana de su confianza, quien realizará los trámites para la exportación de sus mercancías.
 2. Una vez realizados los pasos anteriores, ya se encuentra habilitado para realizar una exportación.
- El Consejo Nacional de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) estableció que los exportadores adicionalmente se registren con el Ministerio de Industrias y Competitividad cuando se refieran a:
 - Exportaciones de chatarra y desperdicios metales ferrosos y no ferrosos. Resolución 400 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial Suplemento 233 del 17 de diciembre de 2007.
 - Exportaciones de cueros y pieles. Resolución 402 del 13 de septiembre de 2007

Declaración Aduanera

Todas las exportaciones deben presentarse la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmite y tramita la exportación

3.3.9. Documentos a Presentar

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- **RUC de exportador.**

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

- **Factura comercial original.**

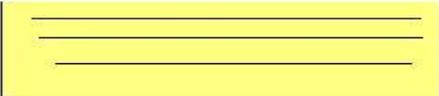
La factura comercial es un documento o prueba de la transacción entre el exportador y el importador. El exportador la expide al importador para el cobro de las mercancías cuando éstas se han puesto a disposición del importador. La factura comercial contiene la información básica sobre la transacción y siempre es necesaria para el despacho de aduana. Aunque incluye algunos datos que son específicos de las operaciones de importación y exportación, es parecida a una factura corriente de venta, los datos que debe contener son los siguientes:

- Identificación del exportador y el importador (nombre y dirección).
- Fecha de expedición.
- Número de factura.
- Descripción de las mercancías (denominación, calidad, etc.).
- Unidad de medida.
- Cantidad de mercancías.

- Valor unitario.
- Valor total.
- Valor facturado total y moneda de pago.
- Debe indicarse la cantidad equivalente en una moneda libremente convertible a euros o a otra moneda de curso legal en el Estado miembro importador.
- Condiciones de pago (modo y fecha de pago, descuentos, etc.).
- Condiciones de entrega según el correspondiente INCOTER,
- Medio de transporte

**FIGURA Nº16.
FACTURA COMERCIAL**

FACTURA COMERCIAL

EMPRESA EXPORTADORA:							
Direccion:.....							
Telefono / Fax:.....							
E-mail:.....							
Señores:		Nombre de Contacto:.....					
EMPRESA IMPORTADORA:		Nuestra referencia:.....					
Direccion:.....		N° Cliente:.....					
Atencion:.....		N° de Orden de Pedido:.....					
INVOICE (FACTURA COMERCIAL) N°.....		Fecha:.....					
La mercancia ha sido enviada en:						
Dimensiones Embalaje:						
Grossweight (Peso Bruto):		231,524.60 kg					
Netweight (Peso Neto):		230,000.00 kg					
Mbrks (marcas):		CALLAO PERU					
Via:		Maritima					
Made in:		Brasil					
ITEM	CANTIDAD	UNID.	DESCRIPCION DE MERCANCIAS	PARTIDA ARANCELARIA	MONEDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
01	CONTAINERS 14 (9,200 BAGS)	230	TM DE POLIPROPILENO PROLEM			USD / MT 760.87	USD 175,000.00
			FOB VALUE				175,000.00
			FREIGHT VALUE				25,700.00
			CFR CALLAO				200,700.00
			FREIGHT PREPAID				
INCOTERM:		CFR CALLAO		TOTAL FACTURADO:			200,700.00

- **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 N°17.

CARTA DE PORTE PARA TRANSPORTE INTERNACIONAL

Embarcador		CARTA PORTE			
Consignatario		Número de Carta Porte		Agente Despachante	
Notificar a		CONTACTO:			
Chofer		Logo de la empresa			
Placa Cabezal	Lugar de Carga				
Lugar de Descarga	Destino Final				
NUMERO DE CONTENEDORES MARCAS Y NUMEROS	DESCRIPCION DE MERCADERIAS	PESO BRUTO (KGS)	CUBICAJE		
<p>Las muestras aquí descritas son aceptadas en aperturas fuer orden y condición (excepto como notado por el transportista, sujeto a las condiciones de este contrato y la atención del skipper mostrado en la nota concerniente limitación de obligaciones del transportista). Skipper debe incrementar la limitación de obligaciones declarando un valor más alto al el transportista y pagando un cargo suplementario si es requerido. Transportista no está obligado con las cargas hasta que sean recibidas en su terminal o embarque.</p> <p>Subsecuente a incineración: todos los embarques deben ser asegurados por el cliente o en su efecto por el cliente, el cual debe ser notificado para realizar la operación. De otra forma el embarque estará sujeto a los términos de conocimiento de embarque marítimo el seguro y los reglamentos de transporte.</p> <p>Otros: La responsabilidad de , por medio de transportar la carga dentro de un tiempo razonable a el punto de destino cuando ya sea transpone arena, marítimo y terrestre o una combinación de estos , está limitada a lo especificado por las leyes pertinentes al transporte y efectivos en Costa Rica.</p>					
Item Nº	Freight charges				
	Cargos			Prepagado	Collect
Exchange rates			TOTAL		
Rate	By: _____				
NUMERO TOTAL DE BULTOS O FREGATES TRANSPORTADOS		NUMERO DE CARTA PORTE		Lugar y fecha de emisión	

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 N°18.
LISTA DE EMPAQUE - PACKING LIST

PACKING LIST					
SELLER/SHIPPER (Name, Full Address, Country)		Invoice Date and Number	Customer Order Number		
Tax Identification Number (EIN)		Other References			
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

- **Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).**

La exportación de ciertos productos requiere autorización previa de las siguientes entidades:

- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) para la exportación de ganado y productos o subproductos de origen animal.
- Ministerio del Ambiente/ Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) para la exportación de productos forestales (diferentes de la madera) y productos forestales semielaborados.
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural para la exportación temporal de bienes pertenecientes al Patrimonio Nacional, a ser exhibidos en exposiciones o con otros fines similares.

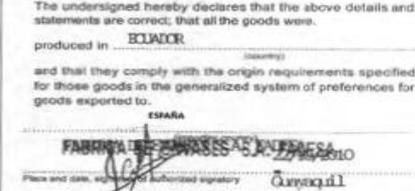
Certificados Sanitarios.- Adicionalmente se requiere la obtención de, entre otros, los siguientes certificados sanitarios o registros:

- Certificado fitosanitario de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro (AGROCALIDAD) del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) para la exportación de material vegetal o productos agrícolas en cualquiera de sus formas, excepto industrializados, para fines de propagación
 - Certificado Zoosanitario emitido por Agrocalidad para la exportación de ganado, productos u subproductos de origen animal.
 - Certificado Ictiosanitario del Instituto Nacional de Pesca (INP) para la exportación de productos acuícolas y pesqueros
- **Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).**

El certificado de origen es el documento que acredita que un producto de exportación cumple los criterios de origen, según el destino, para ser

considerado originario de un territorio y obtener un trato arancelario preferencial.

FIGURA N°19.
CERTIFICADO DE ORIGEN PARA LA UNION EUROPEA

3. Goods consigned from (exporter's business name, address, country) CAFÉ S.A. LOJA, ECUADOR		Reference No ANQ 356657			
2. Goods consigned to (consignee's name, address, country) COFFEE ENTERPRISE ESPAÑA		GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A Issued in ECUADOR (country) <small>See notes overleaf</small>			
3. Means of transport and route (as far as known) HERITO		4. For official use ISSUED RETROSPECTIVELY			
5. Item number	6. Marks and numbers of packages 58 BALLETS	7. Number and kind of packages: description of goods CAFÉ EN GRANO	8. Origin criterion (see notes overleaf)	9. Gross weight or other quantity 10,273.00 KG	10. Number and date of invoices 001-002- 0004534 05/10/2010
ESPACIO EN BLANCO		Advertencia : Cualquier alteración al texto del presente documento como supresiones, añadiduras, abreviaturas, borrados o tachaduras, etc. lo invalida.			
		11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.  Subsecretaría Regional del Mercado en el Litoral Ing. Victor Ochoa ANALISTA 22 OCT 2010 <small>Place and date, signature and stamp of certifying authority</small>		12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct, that all the goods were produced in ECUADOR (country) and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to ESPAÑA .  FABRICA DE MASAS DE PESCADA Loja, Ecuador José Ochoa C.T. <small>Place and date, signature and authorized signatory</small>	
<small>“José Ochoa C.T.” (015937197) -----</small>					

FUENTE: www.fedexpor.com

- **Certificados de Calidad**
- Para productos del mar y derivados, confiere el Instituto Nacional de Pesca.

- Para conservas alimenticias otorga el INEN
- Para banano, café y cacao en grano, emiten los programas nacionales correspondientes

3.3.10. Documentos a presentar por COACACH S.A.

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de la COACACH S,A,.
- Factura comercial.
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador
- Documento de Transporte.

- **Tramite**

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

- **Fase de Pre-embarque**

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional.

Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

- **Fase Post-Embarque**

Se presenta la DAE definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque. Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAE definitiva de exportación. Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque.

Previo al envío electrónico de la DAE definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El SICE validará la información de la DAE contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAE.

Numerada la DAE, el exportador o el agente de aduana presentará ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAE impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique)

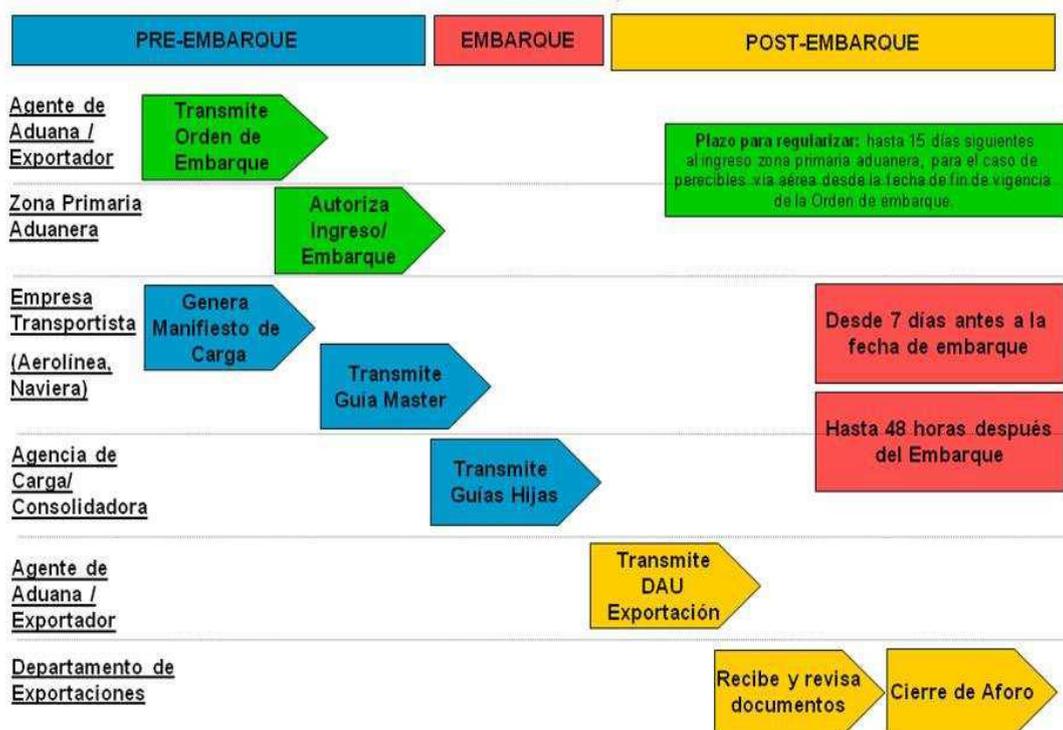
- **Agente Afianzado de Aduana**

Es obligatorio la intervención del agente afianzado de aduanas en los siguientes casos:

- Para exportaciones efectuadas por entidades del sector público.
- Para los regímenes especiales

FIGURA N°20.

Procedimiento Exportaciones



FUENTE: adexdatatrade.com

- **Entidades que Emiten Certificados de Origen**
 - MIPRO: Quito, Guayaquil, Manta: SGP, ATPDEA
 - MIPRO: Cuenca Y Ambato: SGP, ATPDEA, CAN, ALADI, MERCOSUR
- **Líneas navieras que operan en el lugar, tarifas, frecuencias y rutas**

Navieras y agencias de carga marítima que cubren la ruta entre Ecuador y Países Bajos son muchas, entre las que se indican: Hamburg Sud, CCNI, CSAV, MAERSK, Hapag Lloyd, MSC, Ecu line, etc.

El tiempo de tránsito es aproximadamente 15 días y el costo es de USD 2400 para un contenedor seco y de USD 4,600 para un refrigerado, los mismos dependen de negociaciones.

- **Tiempo de Nacionalización**

Se muestran los tiempos y los costos que se toman en Países Bajos, según Doing Business 2013 para la nacionalización de mercancías.

TABLA N°14
TIEMPO DE NACIONALIZACION

PROCEDIMIENTO PARA IMPORTAR	DIAS	COSTO USD
Preparación de Documentos	3	130 – 100 EU
Trámite de aduana y control técnico	1	90 – 69. EU
Manejo portuario y de terminal	1	260 – 200 EU
Transporte interno	1	415 – 320 EU
Total	6	895 – 690 EU

FUENTE: Doing Business.org

TABLA N°15
INDICADORES PARA EXPORTAR A HOLANDA

INDICADOR	HOLANDA
Documentos para exportar	4
Tiempo de tránsito para exportar	(días) 15
Costo de exportar	(por contenedor) 800 USD

FUENTE: Doing Business.org

**FIGURA Nº21.
DOCUMENTO DE TRANSPORTE MARITIMO**

Marine Transport Corp.		ORIGINAL	BILL OF LADING				
Shipper SHIPPER, COMPANY THAT SOLD THE COTTON		Booking No. KKGBY8625H	B/L No. YMLUW12502XXXX				
		Export Reference CONTRACT REFERENCE NO. 1234 INVOICE NO. 1234 I/C NO. 9HH20457					
Consignee TO THE ORDER OF BUYERS BANK		Financing agent reference INC. TN 38120					
		REF 2886 CHD-16044 FMC-1610 Place and Country of Origin of goods TX-U.S.A.					
Notify party BUYER		K/SO COPY					
Received by	Place of Receipt LUBBOCK, TX	Character of loading					
Vessel RAINBOW BRIDGE V/91W	Port of Loading LONG BEACH, CA						
Port of Discharge KEELUNG TAIWAN	Place of Delivery	Delivery status					
PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER							
MARKS AND CONTAINER NO.	NO. OF PKGS.	DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOODS	Measurement gross Weight (G)				
C O T T O N	1X40' 88	ONE (1) 40' CONTAINER SAID TO CONTAIN EIGHTY-EIGHT (88) BALES OF AMERICAN RAW COTTON COMPRESSED TO U.D.-'ORM.C'.	44,391 LBS 20,135 KGS				
CONTAINER NO. INDU		FRIGHT PREPAID CY TO CY SHIPPER'S LOAD, STOW & COUNT ON BOARD VESSEL: RAINBOW BRIDGE V/91W AT: LONG BEACH, CA DATE: JUNE 23, 1999 SERVICE CONTRACT NO. ET-3062-HOU NO SED REQUIRED, SECTION 30.39 FTOR, C.A.S.-SP.					
THESE COMMODITIES, IN ACCORDANCE WITH DIVERSION CONTRARY		TECHNOLOGY, OR SOFTWARE WERE EXPORTED FROM THE U.S. TO U.S. LAW PROHIBITED.					
Declared value \$		Place and Date of Issue 06/23/99					
If shipped under a vessel carrier's 'package'		On board date					
ITEM NO	QTY	RATED AS	FEW	RATE	PREPAID	COLLECT	B/L NO
I/ET 3062-HOU							YMLUW12502
ET-3062-HOU (INCL CY, OA)							
O.P. \$1725.00/40' AT				1X40'	\$1,725.00		
DF/NTD 300						NTD 300	
DTHC/MT 3000/40'						NTD 3,000	
Form of exchange				Total			
Number of Original Bill				\$9,150.00		NTD 3,300	
THREE (3)				payable at		TN	
							By as agent for Yangning Marine Transport Corporation, as carrier

FUENTE: Doing Business.org

3.4. 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

- **Ferías 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

- **Trueque**

Trámite en banco en que se registra el contrato. También se paga cuota redimible a la CORPEI.

El régimen aduanero al cual la COACACH se apega es el régimen de consumo, ya que las artesanías son para su consumo definitivo en el exterior.

3.5. 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. Usted como exportador cuenta con instrumentos financieros y además de poder especificar la condición de pago durante las negociaciones con su cliente.

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

- **Cartas de crédito**

Promesa condicional de pago que efectúa un banco (emisor), por cuenta de una persona física o moral (solicitante), ante una persona (beneficiario); normalmente por conducto de otro banco (notificador), para pagar determinada suma o aceptar letras a favor del exportador, contra la presentación de determinados documentos. Existen diferentes modalidades: revocable, irrevocable, notificada, confirmada, a la vista, a plazo y transferible

Es la forma de pago más segura y recomendable para el nuevo exportador. Si el pago de sus exportaciones es mediante carta de crédito y no conoce al cliente, exija que la carta de crédito documentaria sea irrevocable, confirmada y pagadera a la vista contra la entrega de los documentos respectivos.

- **Pago a la vista**

El comprador recibe la factura del vendedor y paga por adelantado o en la fecha convenida, sin más formalidades

- **Cuenta abierta**

El exportador le envía los documentos de embarque directamente al importador. Al tenerlos en su poder, le transfiere el pago correspondiente al exportador, realizando una transferencia bancaria. Esta forma de pago es sólo recomendable cuando se conoce al cliente y se tiene completa seguridad del pago.

- **Cobranza bancaria internacional**

Orden que un vendedor gira a su banco para cobrar al comprador una determinada suma, contra la entrega de documentos enviados. Esta forma de pago implica mucho menos costo que la carta de crédito, sin embargo, el banco del comprador no se hace responsable del pago, salvo que reciba la firma del comprador internacional

- **Procedimiento de Pago**

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

3.6. 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

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 Alongside 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.

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.

FIGURA Nº22.
INCOTERMS

Incoterms 2010											
Modalidad de transporte	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW	Polivalente										
FCA	Polivalente										
FAS	Marítimo										
FOB	Marítimo										
CPT	Polivalente										
CIP	Polivalente										
CFR	Marítimo										
CIF	Marítimo										
DAT	Polivalente										
DAP	Polivalente										
DDP	Polivalente										

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

Vendedor
 Comprador
 Vendedor / Comprador

FUENTE: adexdatatrade.com

3.7. ESTRATEGIAS PARA NEGOCIAR CON HOLANDA

- **Términos de la Negociación**

El INCOTERM negociado entre las partes es el FOB (franco a bordo puerto de carga convenido).

COACACH 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

- **Riesgo del Vendedor**

- Entregar en la borda del buque.
- Efectuar despacho de exportación.

- **Riesgo y Responsabilidad del Comprador**

- Efectuar despacho de Importación

La forma de cobro se estableció que sea con Carta de Crédito. El cual es un compromiso escrito asumido por un banco de efectuar el pago al vendedor a su solicitud y de acuerdo con las instrucciones del comprador hasta la suma de dinero indicada, dentro de determinado tiempo y contra entrega de los documentos indicados

- Una vez acordados los términos de la negociación con el vendedor, el comprador solicita a su banco un crédito documentario a favor del vendedor.

- El banco emisor aprueba la solicitud y comunica a su banco corresponsal, en el país del vendedor, que notifique a este las condiciones en que se abrió la carta de crédito.
- El Banco notificador se comunica con el exportador y le informa las condiciones de la carta de crédito que abrió el comprador.
- Si la carta de crédito corresponde a lo acordado, el vendedor envía la mercadería; en los términos acordados.
- El exportador presenta al banco notificador los documentos de exportación, en el plazo acordado.
- El banco notificador paga al exportador el valor del crédito y envía los documentos al banco emisor.
- El banco emisor reembolsa al banco notificador el valor del pago efectuado y entrega los documentos al comprador.
- El importador retira la mercadería con el conocimiento de embarque original a su orden o endosado a su orden; este conocimiento de embarque constituye su título de propiedad sobre la mercadería.
- **Condiciones de la negociación**
 - Las citas de negocios deben establecerse con al menos tres semanas de anticipación. Los ejecutivos españoles tienen agendas muy cargadas ya que viajan con frecuencia a otras ciudades y países de la zona.
 - Las negociaciones se desarrollarán siempre en español.
 - Existe un gran respeto a los acuerdos escritos, fundamentado en el respeto que se tiene a la Ley y a la justicia. Los contratos no pueden cancelarse sin causa justificada, ni renegociar continuamente como es habitual en otros países.
 - La educación y la cortesía están presentes en todas las reuniones. Hay que mostrar respeto hacia los interlocutores, especialmente a los de mayor edad, hablar en tono bajo y pausado, y respetar los turnos de intervención.
 - El español suele ser práctico y directo, conviene presentar sin rodeos cualquier propuesta de negocio.

- El margen de maniobra es amplio. Si se es vendedor hay que empezar con un precio elevado e ir bajando lentamente, ofrecer al principio un “precio razonable” no conduce a nada, si se es comprador, hay que asumir que el precio que piden es bastante más alto del que están dispuestos a pactar al final de la negociación.
- Después de cada reunión es conveniente enviar un acta resumiendo los aspectos que se han tratado, ya que muchas veces se basan en ella para definir el plan de acciones y llevar a cabo lo acordado.
- No debe interpretarse la actitud educada y amable de los españoles como un signo de debilidad. Todo lo contrario. Se trata de negociadores con una amplia experiencia y que se manejan a la perfección en el sistema capitalista que, por otra parte, es el suyo.

Planificación de la negociación

- **Se recomienda**
 - Flexibilidad en la negociación.
 - Mutua credibilidad requerida.
 - No tener barreras en la comunicación.
 - Identificar al responsable en la toma de decisiones.
 - Es positivo realizar presentaciones gráficas en las que se muestren las principales ventajas competitivas y las estrategias de mercado, y se proyecte los resultados económicos.
 - Cuando empecemos a negociar el exportador como el importador deben ceder en varios puntos, en conceder las ventajas y adquirir desventajas, a fin de llegar a acuerdos que convenga a ambas partes.
 - Hay que evitar hacer preguntas que puedan responderse con “sí” o “no”. Es preferible hacer preguntas abiertas.
 - Utilizar el internet para negociar y avanzar con los proyectos en marcha.
 - Presentar varias alternativas de negocio y prepararse para una negociación amplia.
 - No prometer lo que no esté seguro de cumplir.

- Mantenga y cultive sus relaciones.

- **Debe existir**

- Ambiente adecuado.- Buenas relaciones personales se anteponen a una inmediata utilidad.
- Visión de negocios a largo plazo.- Sea paciente en la negociación; la toma de decisiones será lenta.

- **Temas a tratar en la negociación**

- Descripción de la mercancía, calidad y cantidad.- Las ofertas deben apoyarse con políticas de promoción, distribución y servicio.
- Referencia a normas internacionales.
- Descripción del embalaje y del mercado.
- Modo de transporte.- Marítimo.
- Fecha de entrega.
- Control de conformidad.
- Garantía de la mercancía.
- Instrucciones de utilización.
- INCOTERM convenido.- FOB
- Precio.- El precio es un punto muy crítico en las negociaciones que dependen de los costos y los términos fijados en la negociación, basándose en un rango de precios al que podemos llegar y del cual no podemos reducir ya que eso no sería factible para la negociación.
- Moneda de pago.- En euros.
- Condiciones y lugar de pago.- El pago se realizará al momento de que la mercadería haya llegado al lugar de destino.
- Sistema de pago.- Carta de crédito.
- Documentos necesarios.

3.8. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero mostrará las inversiones que se requieren para realizar la comercialización al exterior de los productos.

3.8.1. Inversiones

En lo que se refiere a las inversiones se las ha dividido en tres: Inversión fija, intangible y en capital de trabajo, en el cual se desglosa en costos, gastos administrativos y gastos venta.

Cuadro No. 12
Matriz de Inversiones

	Cantidad	Unitario	Subtotal	Total
Inversión Fija				\$ 9.430,00
<i>Maquinarias</i>			\$ 6.120,00	
Lijadora	8	\$ 300,00	\$ 2.400,00	
Sierra	8	\$ 300,00	\$ 2.400,00	
Taladro Universal	4	\$ 330,00	\$ 1.320,00	
<i>Equipo de Computo</i>			\$ 1.310,00	
Computadoras	1	\$ 800,00	\$ 800,00	
Impresora multifunción	1	\$ 250,00	\$ 250,00	
Teléfonos	1	\$ 60,00	\$ 60,00	
Fax	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
<i>Muebles de Oficina</i>			\$ 2.000,00	
Escritorios	2	\$ 400,00	\$ 800,00	
Mesas de Trabajo	4	\$ 300,00	\$ 1.200,00	
Inversión Intangible				\$ 800,00
Estudios			\$ 800,00	
Capital de Trabajo				\$ 11.362,15
Materia Prima			\$ 3.448,08	
Mano de obra			\$ 3.219,57	
Costos Indirectos de			\$ 862,02	

Fabricación				
Gastos Administrativos				
Sueldos			\$ 1.052,47	
Servicios básicos			\$ 50,00	
Gastos de Ventas			\$ 2.630,00	
Gastos Financieros				
Interés			\$ 100,00	
Total de la Inversión				\$ 21.592,15

FUENTE: Investigación

ELABORADO POR: Edwin Asqui

3.8.2. Fuentes

La inversión será de \$ 21.592,15, y existirá aportación de socios y un préstamo:

Cuadro No. 13
Aportaciones

Fuente	Valor	%
Socios	\$ 11.592,15	53,69%
Préstamo	\$ 10.000,00	46,31%
Total Financiamiento	\$ 21.592,15	100,00%

FUENTE: Investigación

ELABORADO POR: Edwin Asqui

Cuadro No. 14
Amortización bancaria

Periodo	Deuda	Interés	Amortización	Cuota Fija
2015	\$ 10.000,00	\$ 1.200,00	\$ 1.574,10	\$ 2.774,10
2016	\$ 8.425,90	\$ 1.011,11	\$ 1.762,99	\$ 2.774,10
2017	\$ 6.662,91	\$ 799,55	\$ 1.974,55	\$ 2.774,10
2018	\$ 4.688,37	\$ 562,60	\$ 2.211,49	\$ 2.774,10
2019	\$ 2.476,87	\$ 297,22	\$ 2.476,87	\$ 2.774,10
Total		\$ 3.870,49	\$ 10.000,00	\$ 13.870,49

FUENTE: Investigación

ELABORADO POR: Edwin Asqui

3.8.3. Costos

A los costos de los clasificará en costos fijos y variables, y se los hará anuales, para poder tomar la información para el estado de resultados.

Cuadro No. 15
Matriz de costos y gastos (anual)

	Fijo	Variable
Materia Prima		\$ 41.377,00
Mano de obra	\$ 38.634,88	
Costos Indirectos de Fabricación		\$ 10.344,25
Gastos Administrativos	\$ 12.629,62	
Gastos de Ventas	\$ 5.260,00	
Gastos Financieros	\$ 1.200,00	
Costos	\$ 57.724,50	\$ 51.721,25
Costo Total	\$ 109.445,75	

FUENTE: Investigación

ELABORADO POR: Edwin Asqui

Cuadro No. 16
Gastos de venta

DETALLE	Costo Tramite	Costo Anual
Agente de Aduana	\$ 300,00	\$ 600,00
Trámites Aduaneros		\$ 1.170,00
Transporte		\$ 2.000,00
Pago Ingreso a Puerto	\$ 75,00	\$ 150,00
Cargo por Manipuleo en Terminal	\$ 100,00	\$ 200,00
Bodega en puerto	\$ 300,00	\$ 600,00
Estiba	\$ 200,00	\$ 400,00
Firma digital		\$ 72,80
Renovación de certificado digital		\$ 67,20
COSTO TOTAL FOB		\$ 5.260,00

FUENTE: Investigación

ELABORADO POR: Edwin Asqui

3.8.4. Calculo de los ingresos.

La empresa produce anualmente 20160 unidades de llaveros y 20160 unidades de trenes, a continuación se muestran tanto las ventas nacionales como las programadas para el extranjero con sus respectivos precios.

Cuadro No. 17
Ingresos

Trenes			
	Cantidad	Precio	Total
Ventas nacionales	10160	\$ 3,00	\$ 30.480,00
Ventas al extranjero	10000	\$ 4,25	\$ 42.500,00
	20160		\$ 72.980,00
Llaveros			
	Cantidad	Precio	Total
Ventas Nacionales	10160	\$ 1,50	\$ 15.240,00
Ventas al extranjero	10000	\$ 3,00	\$ 30.000,00
	20160		\$ 45.240,00

FUENTE: Investigación

ELABORADO POR: Edwin Asqui

Los ingresos serán de \$ 118.220,00 se proyectaran considerando un incremento en la producción del 5%.

Para la proyección se utilizó el método del monto, a continuación se encuentra la fórmula:

$$Vf = Va(1 + r)^n$$

Dónde:

Vf = valor futuro

Va = valor actual

r = tasa de proyección (incremento de la producción)

n = tiempo

$$\text{Año 2016} = \text{Año 2015}(1 + 0,05)^1$$

$$\text{Año 2016} = \$ 118.220,00(1,05)^1$$

$$\text{Año 2016} = \$ 124.131,00$$

$$\text{Año 2017} = \text{Año 2015}(1 + 0,05)^2$$

$$\text{Año 2017} = \$ 118.220,00 (1,05)^2$$

$$\text{Año 2017} = \$ 130.337,55$$

$$\text{Año 2018} = \text{Año 2015}(1 + 0,05)^3$$

$$\text{Año 2018} = \$ 118.220,00 (1,05)^3$$

$$\text{Año 2018} = \$ 136.854,43$$

$$\text{Año 2019} = \text{Año 2015}(1 + 0,05)^4$$

$$\text{Año 2019} = \$ 118.220,00 (1,05)^4$$

$$\text{Año 2019} = \$ 143.697,15$$

Cuadro No. 18
Ingresos proyectados

AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	\$ 118.220,00	\$ 124.131,00	\$ 130.337,55	\$ 136.854,43	\$ 143.697,15

FUENTE: Investigación

ELABORADO POR: Edwin Asqui

3.8.5. Estado de resultados

Cuadro No. 19
Estado de resultados

Años	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 118.220,00	\$ 124.131,00	\$ 130.337,55	\$ 136.854,43	\$ 143.697,15
Valor de salvamento					\$ 4.060,00
Costo de Producción	\$ 90.356,13	\$ 94.812,24	\$ 99.491,15	\$ 104.404,01	\$ 109.562,51
Utilidad Bruta	\$ 27.863,87	\$ 29.318,76	\$ 30.846,40	\$ 32.450,42	\$ 38.194,64
(-) Gastos de Administración	\$ 12.629,62	\$ 13.261,10	\$ 13.924,16	\$ 14.620,36	\$ 15.351,38
(-) Gasto de Ventas	\$ 5.260,00	\$ 5.523,00	\$ 5.799,15	\$ 6.089,11	\$ 6.393,56
(-) Gasto financiero	\$ 1.200,00	\$ 1.011,11	\$ 799,55	\$ 562,60	\$ 297,22
Utilidad Neta	\$ 8.774,25	\$ 9.523,55	\$ 10.323,55	\$ 11.178,35	\$ 16.152,47
(-) 15% Part. Trabajadores	\$ 1.316,14	\$ 1.428,53	\$ 1.548,53	\$ 1.676,75	\$ 2.422,87
Utilidad a IR	\$ 7.458,11	\$ 8.095,02	\$ 8.775,01	\$ 9.501,59	\$ 13.729,60
(-) IR	\$ 1.640,78	\$ 1.780,90	\$ 1.930,50	\$ 2.090,35	\$ 3.020,51
Utilidad Neta	\$ 5.817,33	\$ 6.314,12	\$ 6.844,51	\$ 7.411,24	\$ 10.709,09

FUENTE: Investigación

ELABORADO POR: Edwin Asqui

3.8.6. Flujo de caja

Cuadro No. 20

Flujo de caja

Año	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 118.220,00	\$ 124.131,00	\$ 130.337,55	\$ 136.854,43	\$ 143.697,15
Valor de salvamento						\$ 4.060,00
Costo de Producción		\$ 90.356,13	\$ 94.812,24	\$ 99.491,15	\$ 104.404,01	\$ 109.562,51
Utilidad Bruta		\$ 27.863,87	\$ 29.318,76	\$ 30.846,40	\$ 32.450,42	\$ 38.194,64
(-) Gastos de Administración		\$ 12.629,62	\$ 13.261,10	\$ 13.924,16	\$ 14.620,36	\$ 15.351,38
(-) Gasto de Ventas		\$ 5.260,00	\$ 5.523,00	\$ 5.799,15	\$ 6.089,11	\$ 6.393,56
(-) Gasto financiero		\$ 1.200,00	\$ 1.011,11	\$ 799,55	\$ 562,60	\$ 297,22
Utilidad Neta		\$ 8.774,25	\$ 9.523,55	\$ 10.323,55	\$ 11.178,35	\$ 16.152,47
(-) 15% part. Trabajadores		\$ 1.316,14	\$ 1.428,53	\$ 1.548,53	\$ 1.676,75	\$ 2.422,87
Utilidad a IR		\$ 7.458,11	\$ 8.095,02	\$ 8.775,01	\$ 9.501,59	\$ 13.729,60
(-) IR		\$ 1.640,78	\$ 1.780,90	\$ 1.930,50	\$ 2.090,35	\$ 3.020,51
Utilidad Neta		\$ 5.817,33	\$ 6.314,12	\$ 6.844,51	\$ 7.411,24	\$ 10.709,09
(+) depreciación		\$ 1.074,00	\$ 1.074,00	\$ 1.074,00	\$ 1.074,00	\$ 1.074,00
(+) amortización intangibles		\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
(-) amortización bancaria		\$ 1.574,10	\$ 1.762,99	\$ 1.974,55	\$ 2.211,49	\$ 2.476,87
Inversión Fija	-\$ 9.430,00					

Inversión Intangible	-\$ 800,00					
Capital de Trabajo	-\$ 11.362,15					
Rec. Capital de Trabajo						11.362,15
Flujo de caja	-\$ 21.592,15	\$ 5.477,23	\$ 5.785,13	\$ 6.103,96	\$ 6.433,75	\$ 20.828,36

FUENTE: Investigación
ELABORADO POR: Edwin Asqui

3.8.7. Estado de situación inicial

Cuadro No. 21
Estado de situación inicial

Activo			Pasivo	
Corriente		\$ 11.362,15	Pasivo Corriente	\$ 0,00
Caja	\$ 11.362,15		Pasivo a Largo Plazo	\$ 10.000,00
Fijo		\$ 9.430,00	Total de pasivo	\$ 10.000,00
Maquinarias				
Lijadora	\$ 2.400,00			
Sierra	\$ 2.400,00			
Taladro Universal	\$ 1.320,00		Patrimonio	
Equipo de Computo	\$ 1.310,00		Capital	\$ 11.592,15
Muebles de Oficina	\$ 2.000,00			
Activos intangibles		\$ 800,00		
Estudios	\$ 800,00			
Total Activos		\$ 21.592,15	Total Pasivo + Patrimonio	\$ 21.592,15

FUENTE: Investigación
ELABORADO POR: Edwin Asqui

3.9. Evaluación del estudio financiero

En la evaluación del estudio se analizarán los resultados obtenidos en el proyecto, para determinar su viabilidad financiera - económica.

3.9.1. Valor actual neto

Para el cálculo del VAN se ha calculado una tasa de actualización a partir de la sumatoria de la inflación acumulada 2,70% y la tasa pasiva referencial fijada por el Banco Central del Ecuador 4,53%, es decir 7,23%.

Cuadro No. 22
Valor actual neto

Años	Flujo de caja	Factor de actualización	Flujo de efectivo actual	Flujo de efectivo acumulado
		$1 / (1 + i)^n$		
0	-\$ 21.592,15	1	-\$ 21.592,15	-\$ 21.592,15
1	\$ 5.477,23	0,932574839	\$ 5.107,93	-\$ 16.484,22
2	\$ 5.785,13	0,869695831	\$ 5.031,30	-\$ 11.452,92
3	\$ 6.103,96	0,811056449	\$ 4.950,66	-\$ 6.502,26
4	\$ 6.433,75	0,756370838	\$ 4.866,30	-\$ 1.635,96
5	\$ 20.828,36	0,705372412	\$ 14.691,75	\$ 13.055,80

FUENTE: Flujo de Caja
ELABORADO POR: Edwin Asqui

El valor actual neto es de \$ 13.055,80 al ser mayor que cero, el proyecto es factible.

3.9.2. Tasa interna de retorno

Representa en definitiva, porcentualmente cuánto el proyecto entrega a sus partícipes (inversionistas y financistas) con respecto a la inversión elaborada, para el cálculo de la tasa interna se requiere un van negativo próximo a cero, para lo cual se aplicará una tasa de descuento del 23,32% para la aplicación de la fórmula de la misma.

Cuadro No. 23
Tasa Interna de Retorno

Años	Flujo de caja	Factor de actualización	Flujo de efectivo actual	Flujo de efectivo acumulado
		$1 / (1 + i)^n$		
0	-\$ 21.592,15	1	-\$ 21.592,15	-\$ 21.592,15
1	\$ 5.477,23	0,810898476	\$ 4.441,48	-\$ 17.150,67
2	\$ 5.785,13	0,657556338	\$ 3.804,05	-\$ 13.346,62
3	\$ 6.103,96	0,533211432	\$ 3.254,70	-\$ 10.091,92
4	\$ 6.433,75	0,432380337	\$ 2.781,83	-\$ 7.310,09
5	\$ 20.828,36	0,350616556	\$ 7.302,77	-\$ 7,32

FUENTE: Flujo de Caja
ELABORADO POR: Edwin Asqui

$$TIR = i_1 + (i_2 + i_1) \left(\frac{VAN 1}{VAN 1 - VAN 2} \right)$$

$$TIR = 7,23 \% + (23,32\% - 7,23 \%) (\$ 13.055,80) / (\$ 13.055,80) - (-\$ 7,32)$$

$$TIR = 7,23 \% + 16,08\%$$

$$TIR = 23,31\%.$$

La tasa interna de retorno es 23,31% y al ser mayor a la tasa de oportunidad que se ha tomado como la suma de la inflación más la tasa que pagarían en el banco, se afirma que el proyecto es viable.

3.9.3. Relación beneficio-costos

Para la aplicación de la relación beneficio costo se aplicará la siguiente fórmula:

$$R \text{ b/c} = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

Cuadro No. 24
Ingresos Actualizados

Años	Flujo de caja	Factor de Actualización	Flujo de efectivo actual
		$1 / (1 + i)^n$	
1	\$ 5.477,23	0,932574839	\$ 5.107,93
2	\$ 5.785,13	0,869695831	\$ 5.031,30
3	\$ 6.103,96	0,811056449	\$ 4.950,66
4	\$ 6.433,75	0,756370838	\$ 4.866,30
5	\$ 20.828,36	0,705372412	\$ 14.691,75
Sumatoria			\$ 34.647,94

FUENTE: Flujo de Caja

ELABORADO POR: Edwin Asqui

$$R\ b/c = \$ 34.647,94 / \$ 21.592,15$$

$$R\ b/c = \$ 1,60$$

El proyecto muestra una relación RB/C de 1,60 resultado mayor a la unidad, lo que significa que el proyecto obtiene 0,60 dólares por cada dólar invertido, asignación a la que se puede calificar como económicamente eficiente.

3.9.4. Punto de equilibrio monetario

A continuación se muestra la cantidad de dinero, en la cual la empresa no generará ni ingresos ni pérdidas en un año.

$$\begin{array}{r}
 \text{PEM} = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ingresos}}} \\
 \\
 \text{PEM} = \frac{\$ 57.724,50}{1 - \frac{\$ 51.721,25}{\$ 118.220,00}}
 \end{array}$$

$$\text{PEM} = \frac{\$ 57.724,50}{1 - 0,44}$$

$$\text{PEM} = \$ 102.621,33$$

Cuando la empresa genere \$ 102.621,33 en ingresos habrá cubierto sus costos, es decir que no tendrá pérdida, pero tampoco generara utilidad.

3.9.5. Periodo de recuperación de la inversión

En el cálculo del periodo de recuperación de la inversión, se determinará hasta que año se recupera el monto principal y el faltante se lo realiza por regla de tres.

Cuadro No. 25
Período de Recuperación de la inversión

Periodos	Inversión	Flujos	Flujos Acumulados
0	\$ 21.592,15		
1		\$ 5.477,23	\$ 5.477,23
2		\$ 5.785,13	\$ 11.262,36
3		\$ 6.103,96	\$ 17.366,32
4		\$ 6.433,75	\$ 23.800,07
5		\$ 20.828,36	\$ 44.628,43

FUENTE: Flujo de caja
ELABORADO POR: Edwin Asqui

En el cálculo del periodo de recuperación de la inversión, se determinará hasta que año se recupera el monto principal y el faltante se lo realiza por regla de tres.

$$\text{Periodo de recuperación de la inversión} = a + ((b - c) / d)$$

Dónde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de Efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Periodo de Recuperación de la Inversión = $a + ((b - c) / d)$

a = 3
b = \$ 21.592,15
c = \$ 17.366,32
d = \$ 6.433,75

Periodo de Recuperación de la Inversión = $3 + (\$ 21.592,15 - \$ 17.366,32) / \$ 6.433,75)$

Periodo de Recuperación de la Inversión = 3,6568

Para el cálculo más exacto se transformará 0,6568 años a días a través de una regla de tres.

Años	Meses
1	12
0,6568	7,88

El periodo de recuperación de la inversión es de 3 años 7 meses, y dado que el proyecto tiene un periodo de evaluación de 5 años, en general la puesta en marcha del mismo es recomendable.

3.9.6. Resumen de indicadores

Cuadro No. 26
Resumen de indicadores

INDICADOR	VALOR
VAN	\$ 13.055,80
TIR	23,31%
R. B/C	\$ 1,60
Punto de equilibrio	\$ 102.621,33
PRI	3 años 7 meses

ELABORADO POR: Edwin Asqui

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- Luego de realizado un análisis financiero con respecto a nuestro proyecto, llegamos a la conclusión que: PLAN DE EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS EN MADERA DE EUCALIPTO DE LA EMPRESA “COACACH” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA-PROVINCIA DEL CHIMBORAZO, HACIA ÁMSTERDAM-HOLANDA es rentable. De manera que el TIR obtenido estaría en un **23,31%** con un VAN de \$ **13.055,88** (trece mil cincuenta y cinco con ochenta ctvs.) y una tasa de descuento del **7,23 %**.
- La elaboración de productos no tradicionales con beneficios de exportar son realizados de manera artesanal mismos que están exentos del cobro de aranceles en los países de la Unión Europea por los acuerdos comerciales del país y esta región.
- En cuanto al mercado, se ha demostrado que si existe un nicho de mercado en Holanda y por ende, existe una demanda de **610.152** unidades para nuestros productos en este país. Esto se lo demostró a través de la Investigación de Mercado, la cual, constó de cuatro ejes: análisis estadísticos, las entrevistas a expertos, envío de Mails a tiendas en el extranjero que expenden artesanías ecuatorianas, latinoamericanas, o que vendan en general esta línea de productos,
- En lo que se refiere a los términos financieros se muestra claramente que la actividad exportadora mejora las utilidades de la empresa, mientras más se exporte más utilidades tendrá la empresa, pero se debe tener en cuenta el mercado local, para no desabastecerlo.

4.2.RECOMENDACIONES.

- Se recomienda aprovechar el mercado holandés para realizar la exportación de las artesanías, aprovechando la demanda insatisfecha existente la misma que es de **446.208** unidades.
- Sería recomendable que la empresa analice dentro de su presupuesto la creación de un departamento de Marketing, con el fin de que el mismo haga conocer todos sus productos a nivel nacional e internacional
- Se recomienda que la forma de pago a utilizar por la COACACH sea la Carta de Crédito Documentario, debido a que es el más utilizado por las seguridades que presta.
- Los inversionistas o mayores comerciantes del país deben brindar apoyo a este tipo de productos artesanales con diseños realizados con madera en estado natural debido a que son habilidades muy valiosas que tienen nuestros artesanos, lo cual, brinda una mayor valoración del producto en el exterior, y caracteriza nuestro ferrocarril y al Ecuador como un país exótico y con una gran diversidad en su naturaleza.
- Sostener la política gubernamental y seccional al apoyo a este tipo de industria que podría hacer que nuestra economía mejore en un futuro, mediante inversiones y apoyos a las comunidades que realizan este tipo de trabajos. De esa manera, ampliaremos nuestra demanda y el país será reconocido por su gran talento artesanal.

RESUMEN

La presente Tesis es un Plan de Exportación de artesanías en Madera de Eucalipto de la Empresa COACACH de la Ciudad de Riobamba – Provincia del Chimborazo, hacia Ámsterdam - Holanda, consistió en recolectar información segura y confiable por medio de libros, folletos, módulos, leyes, y se investigó también a través de la internet, en páginas oficiales de Ámsterdam, acerca de sus características, con el fin de conocer acerca del mercado al cual se va a exportar, y no cometer errores culturales. Se realizó un análisis interno de la empresa, determinando sus principales fortalezas y debilidades, continuando con un análisis del macroentorno, estableciendo como afectan las variables macroeconómicas, sociales, políticas y tecnológicas a la empresa y a las exportaciones, para tener una visión amplia y poder diseñar el plan, tomando en cuenta las posibles afectaciones que pudieran surgir con el tiempo. Dentro del estudio técnico se detallan las herramientas que la COACACH usa para la realización de los llaveros y trenes, así como la materia prima que requiere para la fabricación de los mismos, con esta información se realizó un diagrama de flujo en el cual se muestra el proceso artesanal de fabricación; se realizó un análisis de comercialización donde se muestran las empresas holandesas que servirían de contraparte para las negociaciones, eligiendo a Cristal Design House Corporation. la cuál presenta los criterios de negociación más acordes a los intereses de la Empresa COACACH, en cuanto a las formas de pago, y a la capacidad de producción de la misma, en cuanto al plan de exportación se detallaron los requisitos, documentos, certificados y trámites a seguir para la exportación de las Artesanías. Se hace referencia también a los regímenes aduaneros, la COACACH se acoge al de consumo, debido a que sus productos son para su uso y consumo final en el país de destino, también se enlistan los términos de negociación Incoterms y por último se hizo un estudio y evaluación financiera, con los cuales se muestra la factibilidad de realizar la exportación.

ABSTRACT

This thesis is an Eucalyptus Wood Handicraft Export Plan from the COACACH (Agrotourism, Agrocraft and Agricultural Corporation of Chimborazo) Enterprise in Riobamba city – Chimborazo Province, to Amsterdam – Netherlands, it started with secure and reliable data collection through books, pamphlets, modules, laws and also on the internet, on official pages of Amsterdam, in order to know about the market to which the exporting is directed and avoid cultural mistakes. An internal Company analysis was performed to identify its main strengths and weaknesses, then an analysis of the macro environment to establish how the variables affect macroeconomic, social, political and technological Enterprise aspects and exports to take a broad view and design the plan, taking into account the possible effects that may arise over time. Within the technical study tools that COACACH use to elaborate key chains and trains as well as the raw material required for their manufacturing were detailed, with this information a flowchart to show the artisanal manufacturing process was made; a marketing analysis was also developed in order to list the Dutch enterprises which will be the counterparts for the negotiation, and the Crystal House Corporation was chosen because it fulfills the most suitable negotiation criteria according to COACACH Enterprise interests, regarding payment, production, and export plan, the requirements: documents, certificates, and procedures to be followed for the handicrafts export were detailed. Customs procedures are also mentioned, COACACH applies consumer export because the products are for use and final consumption in the country of destination, the negotiation terms Incoterms are also listed and finally a financial study and evaluation was developed, at the end the exporting feasibility is proved.

BIBLIOGRAFÍA

1. Cuadros estadísticos de Importaciones y Exportaciones proporcionados por:
2. Banco Central del Ecuador - www.bce.fin.ec
3. Broker, M.I.H.; Kleinig, D.A. (2006). *Field Guide to Eucalyptus*. Melbourne: Bloomings. 3ª ed. ISBN 1-876473-52-5 vol. 1. South-Eastern Australia
4. Bará Temes, Salvador; Montero de Burgos, José Luis y Rigueiro Rodríguez, Antonio. ***Sobre el eucalipto***. Madrid: Planificación y Estudios 1990. 31 páginas. ISBN: 84-404-8239-6.
5. ADEFOR. 1995. Comportamiento de 25 procedencias de 3 especies forestales del género Eucalyptus (E. camaldulenses Dehn, E. maculata Hook. F. y E. tereticornis Sm.) en Chancay (Cajamarca, Perú). Informe de investigación N° 5. ADEFOR. 24 pp.
6. Mangieri, H. y Dimitri, M.J. 1958. Los eucaliptos en la silvicultura. Buenos Aires, ACME. 226 pp.
7. Libro: Guía Básica de Certificaciones, 2007, Corpei Libro: ¿Cómo investigar mercados de exportación?, 2007, Corpei Libro: ¿Cómo elaborar planes de negocios de exportación?, 2006, Corpei DHL
8. CHABERT FONTS, Joan; Manual de Comercio Exterior, 2Ed, Madrid, Edit Deusto, 2000, 537p.
9. **INTERNET**
10. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Inflación, Tasa de Interés Activa referencial, Producto Interno Bruto, Índice de Pobreza, Exportaciones de
11. Ecuador, 2011 (www.bce.fin.ec) (en línea)

12. SERVICIO ECUATORIANO DE SANIDAD AGROPECUARIA, Trámites, requisitos para certificaciones, 2011 (<http://www.sesa.mag.gov.ec/>) (en línea)
13. INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE, lista de Incoterms, 2012 ([iccwbo.org](http://www.iccwbo.org))(en línea)
14. INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN, Índices, Tasas, Estadísticas, 2011(<http://www.inen.gov.ec>) (en línea)
15. CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES INVERSIONES CORPEI, Atención al Cliente, junio del 2011. (www.corpei.org.ec)
16. <http://www.visionet.com.ec/>
17. www.ecuadorexporta.org.ec
18. <http://www.euribor-rates.eu/euribor-2009.asp>
19. <http://www.amenestudio.net/presupuesto/>

