



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIO EXTERIOR

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE
ARTESANÍAS ELABORADAS A BASE DE LANA DE ALPACA,
LLAMA Y OVEJA DESDE LA CORPORACIÓN GRUPPO
SALINAS DE LA PARROQUIA SALINAS, CANTÓN GUARANDA
HACIA EL MERCADO DE MADRID-ESPAÑA EN EL PERIODO
2021-2026”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

AUTORA: JUANA ALEJANDRA ESTRADA RAMOS

DIRECTOR: Ing. ÁNGEL BOLÍVAR BURBANO PÉREZ

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Juana Alejandra Estrada Ramos

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Juana Alejandra Estrada Ramos, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 10 de agosto de 2022

Juana Alejandra Estrada Ramos

0202181715

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
CARRERA INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

El Tribunal de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS ELABORADAS A BASE DE LANA DE ALPACA, LLAMA Y OVEJA DESDE LA CORPORACIÓN GRUPPO SALINAS DE LA PARROQUIA SALINAS, CANTÓN GUARANDA HACIA EL MERCADO DE MADRID-ESPAÑA EN EL PERIODO 2021-2026**”, realizado por la señorita: **JUANA ALEJANDRA ESTRADA RAMOS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Mauro Patricio Andrade Romero Mgs. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	_____	2022-08-10
Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	_____	2022-08-10
Ing. Jorge Luis Chafla Granda Mgs. MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____	2022-08-10

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado en primer lugar a Dios por darme fortaleza, paciencia y sabiduría en el trayecto de mi vida, de igual manera a mis padres Juan Estrada y Cecilia Ramos que son mi ejemplo a seguir por su lucha constante en enfrentar la vida justa y honradamente, enseñándome a valorar las oportunidades y a las personas que me rodean, del mismo modo a mis hermanos por el apoyo incondicional que me brindan cada día para seguir siendo una mejor persona.

Alejandra

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a mis padres, esposo y hermanos por contribuir en mi formación académica, ya que he tenido presente su apoyo incondicional en base al respeto y valores que me han inculcado en mí, sus consejos me han ayudado a tomar decisiones buenas en mí vida.

A la Universidad Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a la Facultad de Administración de Empresas por dejarme formar parte de su noble y respetable institución.

A los docentes de mi carrera de Comercio Exterior que dejaron en mí sus conocimientos, enseñanzas y experiencias animándome a ser mejor profesional.

Alejandra

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	2
JUSTIFICACIÓN	2
OBJETIVOS.....	4

CAPÍTULO I

1.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	5
1.1.	Antecedentes investigativos.....	5
1.1.1.	<i>Reseña de otros autores.....</i>	5
1.1.2.	<i>Producción artesanal textil.....</i>	8
1.1.3.	<i>Descripción de las artesanías y el sector textil.....</i>	9
1.2.	Fundamentación teórica	12
1.2.1.	<i>Comercio Exterior</i>	12
1.2.2.	<i>Elaboración de Proyecto</i>	13
1.2.3.	<i>Exportación</i>	15
1.2.4.	<i>Proyecto de Exportación</i>	18
1.2.5.	<i>Elementos y Estrategia de Exportación.....</i>	19
1.2.6.	<i>Productividad.....</i>	20
1.2.7.	<i>Artesanías</i>	20
1.2.7.1	<i>Propiedades físicas de la lana</i>	23
1.2.8.	<i>Usos de la lana.....</i>	23
1.2.9.	<i>Proceso de la lana</i>	24
1.2.9.1.	<i>Comercio de lana</i>	24
1.2.9.2.	<i>Descripción del mercado de los textiles artesanales</i>	25
1.2.9.3.	<i>Producción y consumo en el Mundo</i>	27
1.2.9.4.	<i>Principales competidores en el mundo</i>	28

1.2.9.5.	<i>Principales exportadores e importadores de artesanías textiles</i>	28
1.3.	Exportando a Madrid - España	29
1.4.	Marco conceptual	31
1.4.1.	<i>Control Aduanero</i>	31
1.4.2.	<i>Arancel</i>	31
1.4.3.	<i>Barreras no Arancelarias</i>	32
1.4.4.	<i>Certificado de Origen</i>	32
1.4.5.	<i>Tratados Internacionales</i>	32
1.4.6.	<i>Logística</i>	33
1.4.7.	<i>Demanda</i>	33
1.4.8.	<i>Oferta</i>	33
1.4.9.	<i>Canales de Distribución</i>	34
1.4.10.	<i>Mercado</i>	34
1.4.11.	<i>Mercado del Consumidor</i>	34
1.4.12.	<i>Mercado Objetivo</i>	34
1.4.13.	<i>Incoterms</i>	34
1.5.	Idea a defender	37

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	38
2.1.	Enfoque de la Investigación	38
2.1.1.	<i>Cualitativa</i>	38
2.1.2.	<i>Cuantitativo</i>	38
2.2.	Tipos de investigación	38
2.2.1.	<i>Investigación bibliográfica</i>	38
2.2.2.	<i>Investigación Descriptiva</i>	39
2.2.3.	<i>Investigación de campo</i>	40
2.3.	Población y muestra	40
2.3.1.	<i>Población</i>	40
2.3.2.	<i>Consumo aparente</i>	40
2.3.3.	<i>Formula del consuno aparente</i>	41
2.4.	Métodos, técnicas e instrumentos	41
2.4.1.	<i>Métodos</i>	41
2.4.1.1.	<i>Método Inductivo-deductivo</i>	41
2.4.1.2.	<i>Método Inductivo</i>	41
2.4.1.3.	<i>Método Deductivo</i>	41

2.4.1.4.	<i>Método Analítico</i>	41
2.4.2.	Técnicas	42
2.4.2.1.	<i>Encuestas</i>	42
2.4.2.2.	<i>Entrevistas</i>	42
2.4.3.	Instrumentos	42

CAPITULO III

3.	Discusión y análisis de resultados	43
3.1.	Análisis e interpretación de resultados	43
3.1.1.	<i>Encuesta</i>	43
3.2.	Verificación de idea a defender	48
3.3.	Título	48
3.4.	Generalidades de la Empresa	49
3.4.1.	Misión, visión y valores corporativos	51
3.4.1.1.	<i>Misión</i>	51
3.4.1.2.	<i>Visión</i>	51
3.4.2.	Valores corporativos	51
3.4.3.	Objetivos Organizacionales	51
3.4.3.1.	<i>Objetivos principales</i>	51
3.4.3.2.	<i>Objetivos estratégicos</i>	52
3.4.4.	Organigrama estructural	52
3.4.5.	Productos	53
3.4.5.1.	<i>Tejidos comercializados en la Asociación Texal Salinas</i>	53
3.5.	Estudio técnico	54
3.5.1.	Localización	54
3.5.2.	Proceso de elaboración del producto	55
3.5.3.	El proceso de exportación	56
3.5.3.1.	<i>Análisis FODA</i>	56
3.5.4.	Estudio de mercado	57
3.5.4.1.	<i>Análisis de mercado</i>	57
3.5.4.2.	<i>Principales acuerdos económicos bilaterales</i>	58
3.5.4.3.	<i>Comercio bilateral de bienes y puesto en la clasificación</i>	59
3.5.4.4.	<i>Comercio bilateral de servicios y puesto en la clasificación</i>	61
3.5.4.5.	<i>Actividades de promoción bilateral</i>	61
3.5.4.6.	<i>Flujos de inversión bilateral y puesto en la clasificación</i>	62
3.5.4.7.	<i>Análisis y proyección de la demanda</i>	63

3.5.4.8.	<i>Análisis y proyección de la oferta</i>	66
3.5.4.9.	<i>La oferta se determina con la siguiente ecuación</i>	66
3.5.4.10.	<i>Proyección de la oferta</i>	67
3.5.4.11.	<i>Demanda insatisfecha y proyecciones</i>	67
3.5.4.12.	<i>Demanda del proyecto</i>	68
3.6.	Selección del producto a exportar	68
3.6.1.	<i>Estrategias del precio</i>	68
3.6.2.	<i>Estrategias del producto</i>	69
3.6.3.	<i>Estrategia de presentación del producto</i>	69
3.6.4.	<i>Eslogan</i>	71
3.6.5.	<i>Logotipo</i>	71
3.6.6.	<i>Estrategias de plaza o distribución</i>	72
3.6.7.	<i>Estrategias de promoción o publicidad</i>	73
3.7.	Negociación	75
3.7.1.	<i>Forma de pago</i>	75
3.7.2.	<i>Icoterms</i>	76
3.7.2.1.	<i>Registrarse como exportador</i>	76
3.7.2.2.	<i>Tramites de exportación</i>	77
3.7.2.3.	<i>Declaración aduanera de exportación</i>	77
3.7.2.4.	<i>Certificación de origen</i>	78
3.8.	Estudio y evaluación financiera	79
3.8.1.	<i>Objetivos</i>	79
3.8.2.	<i>Inversiones</i>	79
3.8.3.	<i>Inversión de activos fijos de producción</i>	80
3.8.4.	<i>Inversión de activos fijos de administración y ventas</i>	80
3.8.5.	<i>Inversión de activos fijos de administración y ventas</i>	81
3.8.6.	<i>Capital de trabajo</i>	81
3.8.7.	<i>Inversión inicial</i>	82
3.8.8.	<i>Financiamiento</i>	83
3.8.9.	<i>Depreciaciones</i>	83
3.9.	Determinación de los costos	84
3.9.1.	<i>Determinación del costo de producción</i>	84
3.9.1.1.	<i>Materia Prima Directa (MPD)</i>	84
3.9.1.2.	<i>Mano de Obra Directa (MOD)</i>	85
3.9.2.	<i>Costos indirectos de fabricación (CIF)</i>	88
3.9.2.1.	<i>Costo de mantenimiento y reparación</i>	88
3.9.3.	<i>Costo de producción</i>	89

3.9.4.	<i>Costos Administrativos</i>	91
3.9.5.	<i>Costos de venta</i>	92
3.10.	<i>Costos financieros</i>	93
3.10.1.	<i>Costo de producción proyectado</i>	93
3.11.	<i>Ingresos proyectados</i>	97
3.12.	<i>Evaluación financiera</i>	98
3.13.	<i>Estado de situación inicial</i>	99
3.14.	<i>Flujo de caja</i>	101
3.15.	<i>Evaluación económica del proyecto</i>	103
3.16.	<i>TMAR</i>	103
3.17.	<i>VAN</i>	103
3.17.1.	<i>Valor actual neto</i>	103
3.18.	<i>TIR</i>	104
3.18.1.	<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	104
 CONCLUSIONES		107
RECOMENDACIONES		108
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3: ¿Ha escuchado hablar alguna vez sobre la corporación grupo salinas el salinerito?	43
Tabla 2-3: ¿Estaría dispuesto a adquirir artesanías elaboradas a base de lana de llama, oveja y alpaca?	44
Tabla 3-3: ¿Qué tipo de artesanías estaría dispuesto a adquirir?	45
Tabla 4-3: ¿Qué calidad piensa usted que tienen las artesanías que se elaboran en la Corporación Grupo Salinas?.....	45
Tabla 5-3 ¿Es posible realizar una Importación?	46
Tabla 6-3: ¿Piensa que tendría una buena acogida la comercialización de artesanías en el mercado de Madrid- España?	47
Tabla 7-3: FODA	57
Tabla 7-3: Cuadro de Exportaciones bilaterales por sectores	60
Tabla 8-3: Cuadro de Importaciones bilaterales por sectores	60
Tabla 9-3: Flujo de inversiones de España en el país	62
Tabla 10-3: Cuadro de Flujo de inversiones del país en España	62
Tabla 11-3: Comparación con la economía española	63
Tabla 12-3: Análisis y proyección de la demanda	63
Tabla 13-3: Regresión lineal	64
Tabla 14-3: Estadísticas de la regresión.....	65
Tabla 15-3: Análisis de varianza.....	65
Tabla 16-3: Tabla resumen	65
Tabla 17-3: Proyección de la demanda en toneladas.	65
Tabla 18-3: Análisis de oferta.....	66
Tabla 19-3: Análisis de oferta.....	66
Tabla 20-3: Proyección de la oferta	67
Tabla 21-3: Demanda insatisfecha y proyecciones.....	67
Tabla 22-3: Estrategia de precio.....	68
Tabla 22-3: Objetivos.....	69
Tabla 24-3: Estrategia de marca	69
Tabla 20-3: Estrategia de presentación del producto	69
Tabla 26-3: Eslogan	71
Tabla 27-3: Logotipo	72
Tabla 23-3: Estrategias de plaza o distribución	72
Tabla 29-3: Estrategia de publicidad televisiva	73
Tabla 30-3: Inversión de activos fijos de producción.....	80
Tabla 31-3: Inversión de activos fijos de administración y ventas	80

Tabla 32-3: Inversión de activos diferidos.....	81
Tabla 33-3: Capital de trabajo.....	82
Tabla 34-3: Inversión inicial	82
Tabla 35-3: Financiamiento	83
Tabla 36-3: Depreciación.....	83
Tabla 37-3: Depreciación proyectada a 5 años	84
Tabla 38-3: Materia Prima Directa por tipo de lana	85
Tabla 39-3: Rol de pagos de la Mano de Obra Directa (MOD).....	86
Tabla 40-3: Rol de provisiones de la Mano de Obra Directa (MOD).....	87
Tabla 41-3: Costos indirectos de fabricación (CIF).....	88
Tabla 42-3: Insumos.....	88
Tabla 43-3: Gasto mantenimiento y reparación	89
Tabla 44-3: Costo de producción	89
Tabla 45-3: Rol de pagos personal administrativo.....	91
Tabla 46-3: Rol de provisiones personal administrativo	92
Tabla 47-3: Gastos de venta.....	92
Tabla 48-3: Costo de producción proyectado	93
Tabla 49-3: Costo total actual y proyectado	95
Tabla 51-3: Unidades a producir por producto	96
Tabla 51-3: Costo unitario por producto.....	97
Tabla 52-3: Precio de venta al público por producto	97
Tabla 53-3: Estado de situación inicial	99
Tabla 54-3: Estado de Resultados	100
Tabla 55-3: Flujo de caja	101
Tabla 56-3: TMAR.....	103
Tabla 57-3: VAN	103
Tabla 58-3: TIR.....	104
Tabla 59-3: Flujo de Efectivo	105
Tabla 60 -3 PAY-BACK.....	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Artesanías elaborada a base de lana.....	20
Figura 2-1: Artesanías elaborada a base de lana.....	25
Figura 3-1: Exportación por país de destino 2015-2020.....	28
Figura 1-3: Proyecto de exportación.....	49
Figura 2-3: Organigrama estructural.....	53
Figura 3-3: Ubicación geográfica "Grupo Salinas"	54
Figura 4-3. Proceso de exportación Sumak Life	55
Figura 5-3. Proceso de exportación Sumak Life	56
Figura 6-3: Portal Ecuapass.	77
Figura 7-3. Certificado de Origen de Exportación.....	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1-3: Ha escuchado hablar alguna vez sobre la corporación grupo salinas el salinerito	43
Gráfica 2-3: Estaría dispuesto a adquirir artesanías elaboradas a base de lana de llama, oveja y alpaca	44
Gráfica 3-3: Que tipo de artesanías estaría dispuesta a adquirir.....	45
Gráfica 4-3: Que calidad piensa usted que tienen las artesanías que se elaboran en la Corporación Gruppo Salinas.....	46
Gráfica 5-3: Es posible realizar una Importación	47
Gráfica 6-3: Piensa que tendría una buena acogida la comercialización de artesanías en el mercado de Madrid-España.....	47
Gráfica 7-3: Pronóstico de la demanda con un margen de error del 5% (95%)	64
Gráfica 8-3: Oferta.....	67

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS Y TRABAJADORES DE LAS EMPRESA ARTESANALES
- ANEXO B:** ARTESANAS DE LA PARROQUIA SALINAS
- ANEXO C:** ARTESANA DE LA PARROQUIA MOSTRANDO SUS ARTESANIAS
- ANEXO D:** ARTESANAS REALIZANDO EL PROCEDIMIENTO PARA LA CONFECCION DE ARTESANIAS

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo un enfoque en la factibilidad para la exportación de artesanías elaboradas a base de lana de alpaca, llama y oveja desde la Corporación Gruppo Salinas de la parroquia Salinas, cantón Guaranda hacia el mercado de Madrid-España en el periodo 2021-2026, que se realizó con el principal objetivo de mejorar la economía de la parroquia Salinas, sus artesanos, proveedores y sobre todo el crecimiento financiero de la empresa. La investigación se realizó utilizando la metodología de tipo deductiva y de herramientas de apoyo como la encuesta lo que permitió conocer la falta de conocimiento de un proyecto de exportación de artesanías en general impide a la Corporación ingresar sus productos de buena calidad desperdiciando la mano de obra. La evaluación del proyecto permitió determinar el resultado actual del valor Neto (VAN) de \$1,734,685.74, indica la factibilidad del proyecto, una tasa interna de Retorno (TIR) de 28,65 % que demuestra la rentabilidad del proyecto. Finalmente se concluyó que el presente proyecto de exportación de artesanías a la ciudad de Madrid-España es viable y se debe realizar bajo parámetros de cumplimiento tanto nacionales como internacionales para que así el encargado pueda incursionarse en los mercados extranjeros. Es por eso que se recomienda a la Corporación poner en ejecución el proyecto ya que genera rentabilidad aceptable mejorando así los ingresos de los trabajadores.

Palabras clave: <EXPORTACIÓN>, <ECONOMÍA>, <ARTESANÍAS>, <FACTIBILIDAD>, <RENTABILIDAD>.



30-09-2022

1957-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present study focused on the feasibility to export handicrafts made from alpaca, llama and sheep wool from the Gruppo Salinas Corporation located in the Salinas parish, Guaranda canton to the Madrid-Spain market in the period 2021 -2026, a study that was carried out with the main objective of improving the economy of the Salinas parish, its artisans, suppliers and, above all, the financial growth of the company. The research was carried out using the deductive methodology and support tools such as a survey which allowed knowing the lack of knowledge of a handicraft export project in general, prevents the corporation from entering its good quality products, wasting labor. The evaluation of the project allowed to determine the current result of the Net Value (VAN) of \$1,734,685.74, indicating the feasibility of the project, an internal rate of return (IRR) of 28.65% that demonstrates the profitability of the project. Finally, it was concluded that the present project to export handicrafts to Madrid in Spain is viable and must be carried out under both national and international compliance parameters so that the people in charge access foreign markets. Therefore, the corporation is recommended to implement this project as it generates acceptable profitability, thus improving the income of workers.

Keywords: <EXPORTS>, <ECONOMY>, <HANDICRAFTS>, <FEASIBILITY>, <PROFITABILITY>.



Lic. Luis Fernando Barriga Fray

C.I 0603010612

INTRODUCCIÓN

Es importante mencionar que el comercio exterior a través de varios años ha sido de gran importancia para la evolución de muchos países, a inicios de la historia, se ha podido conocer que muchas poblaciones intercambiaban sus productos mediante el trueque con el objetivo de satisfacer las necesidades que presentaban como alimentación y vestimenta.

El trabajo de realizar artesanías es el arte en el Ecuador que ha ido creciendo lentamente siendo realizado y practicado principalmente por artesanos y artesanas. Las diferentes artesanías que se realizan con lana de oveja, llama y alpaca son conocidos mayor parte en las ciudades serranas del país ya que es considerado como el arte y técnica de elaborar diferentes objetos o productos a mano ya sea con poca o ninguna intervención de máquinas siendo estas conformadas por métodos tradicionales.

Dentro de las exportaciones no tradicionales, las artesanías de lanas de animales han ganado paulatinamente participación en los mercados de Europa y una pequeña parte en Estados Unidos, logrando posicionarse en el mismo y consolidándose como una gran oportunidad de identidad y diversificación en la oferta exportable del Ecuador. En el Ecuador las principales áreas donde se realizan artesanías son: Cuenca, Quito, Riobamba, Otavalo y una parte en la provincia de Manabí. Antes del 2019 las exportaciones de artesanías han ido creciendo considerablemente en países industrializados como: Italia, Alemania y Francia. Hoy en la actualidad se han cancelado las exportaciones de artesanías a dichos países por la pandemia del COVID 19.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial la exportación de productos para los artesanos se ha visto con gran dificultad debido a que a la mayor parte se han dedicado a ser más importadores que exportadores por no contar con ningún plan de exportación que les ayude a comercializar y distribuir sus productos a diferentes países (Santos, 2019).

Según el Banco Central del Ecuador (2019) La económica se ha visto afectada por la pandemia COVID-19 en el sector público y privado reflejando la caída del PIB en 6,4% en el mes de marzo-diciembre del año 2020. A nivel privado, los principales sectores que presentaron pérdidas fueron: comercio (USD 5.514,9 millones), turismo (USD 1.809,7 millones) y manufactura (USD 1.716,8 millones).

Una investigación que fue realizada a una Asociación de Artesanos indicó que es muy difícil exportar sus productos y sobre todo poseer los contactos que los desee comprar. No buscan los medios ni las posibilidades de exportar o comercializar sus productos hacia algún nicho de mercado solo por el hecho del temor al trámite a realizar y a las trabas que se puedan presentar en el transcurso del mismo (Santos, 2019).

En la provincia de Bolívar, cantón Guaranda la economía es variada en ámbitos de (Agro, comercio, construcción, etc.) pero en el ámbito de manufactura es poco realizada ya que es una actividad que no cuenta con muchos ingresos económicos debido a la industrialización y globalización (Banco Central del Ecuador,2021).

Debido a la inexistencia de una temática comercial internacional o una planeación para llegar a un mercado extranjero ha impedido la exploración de nuevos mercados. Es por eso que en este sentido se pretende realizar un proyecto de factibilidad que ayude a la exportación, comercialización y promoción de artesanías elaboradas a base de lana de alpaca, llama y oveja desde la Corporación Grupo Salinas de la parroquia Salinas, cantón Guaranda hacia el mercado de Madrid España en el periodo 2021-2026.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De qué manera influye la realización de un proyecto de factibilidad para la exportación de artesanías elaboradas a base de lana de alpaca, llama y oveja desde la Corporación Grupo Salinas de la parroquia Salinas, cantón Guaranda hacia el mercado de Madrid-España en el periodo 2021-2026.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La presente investigación se va a realizar en la Corporación Grupo Salinas de la siguiente forma:
Campo: Proyecto de factibilidad para la exportación de artesanías elaboradas a base de lana de alpaca, llama y oveja.

Área: Comercio Exterior

Aspecto: Corporación Grupo Salinas

Provincia: Bolívar

Cantón: Guaranda

Parroquia: Salinas

Espacio: Desde la Corporación Grupo Salinas de la parroquia Salinas, cantón Guaranda hacia el mercado de Madrid-España. **Tiempo:** Periodo 2021-2026.

JUSTIFICACIÓN

A nivel de Latinoamérica el comercio es considerado como una las actividades económicas fundamentales para el desarrollo de las comunidades surge del intercambio de bienes entre ellas, es por eso que debe ser aprovechada de muchas formas una de ellas es mediante la apertura de exportación de productos artesanales propios de su territorio (Aleman, 2017).

El Banco Central del Ecuador pronostica que para el año 2022 el PIB crecerá en 2,54% (USD 70.406 millones año base 2007) al igual que las exportaciones en un 3,3% debido a un incremento de inversiones en diferentes sectores (Banco Central del Ecuador, 2021).

Es indispensable la exportación de artesanías a diferentes países ya que pueden reeditar considerables ganancias en función de los volúmenes de compra y venta que se puedan realizar, también ayuda al intercambio de cultura es decir incide a que se pueda conocer más sobre el territorio original de sus productos es por eso que la contratación de servicios a precios competitivos son la clave principal para las exportaciones (Aleman, 2017).

La elaboración de textiles y tejidos en el Ecuador es una de las actividades artesanales más antiguas donde se han elaborado productos con diferentes tipos de fibras logrando un espacio dentro de este mercado competitivo ocupando el segundo lugar en el sector manufacturero, cumpliendo con las exigencias de calidad y procesos de manufacturación (Llamuca, 2017).

En la parroquia Salinas el trabajo de manufactura sobresale porque es uno de los principales ingresos económicos de los habitantes considerado por su alta calidad y la utilización de la mano de obra local, logrando así la participación de casi todos los habitantes del lugar (PDYOT SALINAS, 2014).

En la Asociación de Desarrollo Social de Artesanas (TEXAL) las mujeres se dedican a tejer indumentaria como: suéteres, ponchos, abrigos, bufandas, gorras, guantes, medias, cobijas, utilizando lana de oveja, alpaca y llamingo de la zona con tintes vegetales representando así el verdadero sentido cultural en cada uno de sus diseños por el tiempo e interés que invierten (TEXAL,2021). Por lo tanto, es importante elaborar un proyecto de factibilidad que permita explorar nuevos mercados en el proceso de comercialización de su producto en un mercado extranjero para fortalecer el desarrollo económico y promoción de la empresa.

Objetivo General

Elaborar el proyecto de factibilidad para la exportación de artesanías elaboradas a base de lana de alpaca, llama y oveja desde la Corporación Gruppo Salinas de la parroquia Salinas, cantón Guaranda hacia el mercado de Madrid-España en el periodo 2021-2026.

Objetivos específicos

- Aplicar la teoría de estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero para evaluar la viabilidad del proyecto.
- Realizar un diagnóstico actual de la empresa a través de las técnicas de investigación y definir el perfil del cliente y el mercado objetivo.
- Presentar el proyecto de factibilidad para la exportación de artesanías elaboradas a base de lana de alpaca, llama y oveja desde la Corporación Gruppo Salinas de la parroquia Salinas, cantón Guaranda hacia el mercado de Madrid-España en el periodo 2021-2026

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes investigativos

La presente investigación se enmarca en un proyecto de factibilidad para la exportación que le permita a la asociación grupo salinas contar con nuevos mercados para la apertura de comercialización la misma que contara con el crecimiento socioeconómico del país.

Para el desarrollo de la presente investigación, se realizó una revisión de trabajos a fines que aportan información complementaria a los aspectos relacionados con el problema de estudio, seguido se apoyó en la internet, libros y en tesis que se encuentran al alcance en la biblioteca de la escuela superior politécnica de Chimborazo, sobre temas que se pudieran usar como referencias para la elaboración del plan de tesis.

1.1.1. Reseña de otros autores

Con la finalidad de fomentar el presente trabajo de investigación se ha considerado importante tomar como referencia trabajos investigativos de similar índole, los mismos que se describen a continuación:

Tema:

MÉTODOS DE ENTRADA AL MERCADO ESPAÑOL PARA LA EXPORTACIÓN DE ABRIGOS DE LANA REALIZADO POR AUTORA: MORENO CHILIGUANO JOHANNA KATHERINE

Universidad:

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, se obtiene el siguiente resumen que facilita la realización del presente tema de investigación.

Resumen:

La industria textil va ganando mayor presencia en cuanto a la economía de los diversos países de mundo, en el caso de Ecuador no es la excepción, ya que este sector ha incrementado sus

exportaciones; por lo tanto, la economía ecuatoriana ya no depende solo de la venta de petróleo; si no que se evidencia también un mayor dinamismo y crecimiento en otros campos como exportación frutas, flores, textiles.

Los acuerdos comerciales entre países son esenciales para el mejoramiento barato. La firma de un convenio entre Ecuador y la Unión Europea, facilita que los productores locales confirmen nuevos objetivos en relación a las exportaciones. La UE mantiene un extenso número de socios, lo que asistancia al aumento de fuentes de trabajo para los de Europa y emergen novedosas opciones con los otros países.

Por medio del estudio de caso “Análisis de los procedimientos de entrada al mercado español en la exportación de abrigos de lana”, se otorga a comprender cuáles son los procesos de comercio exterior, sus trámites, normas legales y requisitos para la exportación; además se refiere al acuerdo comercial que mantiene Ecuador con la Unión Europea y el país destino de la exportación España, tomando presente de que hablamos de una nación que ofrece las condiciones favorables para la exportación de textiles ecuatorianos.

Para el estudio de caso se realizó uso de una investigación de tipo cualitativo, debido a que se recogió información de hombres de negocios aplicados a los trabajos textiles, por medio de una entrevista; se emplearon los procedimientos analítico, sintético y descriptivo. La información teórica se la consiguió de revistas indexadas: Redalyc, Scielo, Dianet, y páginas oficiales como Ministerio de Comercio Exterior, SENA, ProEcuador, de donde se consiguieron destacables datos que permitieron investigar el tema objeto de estudio.

Los productores y exportadores de textiles en Ecuador, tienen que entender que un requisito para vender sus mercancías en un país europeo es la calidad de las prendas, lo cual garantiza la venta y el posicionamiento de novedosos destinos empresariales internacionales; entonces, sería considerable capacitar a los productores de lana para un preciso régimen de la materia prima, con el objetivo de guardar la calidad de las prendas desarrolladas basado en este producto.

Algunos productores nacionales todavía no se decidieron en entrar al mercado español, gracias a la exigencia de los importadores y la diversidad de trámites que tienen que cumplirse; por otro lado, se ha podido mostrar que no son complejos, y que también merece el esfuerzo, ya que los productos son libres de aranceles y por lo tanto constituye una enorme virtud para los exportadores.

Se concluye además que, debido al clima en el país ibérico, los abrigos de lana podrían tener enorme acogida, debido a que hablamos de prendas con propiedades únicas que complacen las pretensiones frente las épocas de otoño e invierno, por lo cual se sugiere que personal técnico de Pro Ecuador y del Ministerio de Comercio Exterior, orienten a los productores de textiles de lana, para que amplíen sus mercados hacia la Unión Europea.

Análisis de la investigación:

Esta investigación es una guía para mi tema de titulación, debido a algunos productores nacionales todavía no se decidieron en entrar al mercado español, gracias a la exigencia de los importadores y la diversidad de trámites que tienen que cumplirse; no obstante, se ha podido mostrar que no son complejos, y que también merece el esfuerzo, ya que los productos son libres de aranceles y por lo tanto constituye una enorme virtud para los exportadores. Se concluye además que, debido al clima en el país ibérico, los abrigos de lana podrían tener enorme acogida, puesto que hablamos de prendas con propiedades únicas que complacen las pretensiones frente las épocas de otoño e invierno, por lo cual se sugiere que personal técnico de Pro Ecuador y del Ministerio de Comercio Exterior, orienten a los productores de textiles de lana, para que expandan sus mercados hacia la Unión Europea.

Tema:

“Plan de negocios para la fabricación y exportación de indumentaria para andinismo a base de lana de alpaca hacia Alemania en el año 2019”.

Universidad:

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Resumen:

El presente trabajo tiene como propósito saber la factibilidad y viabilidad de exportar sacos de lana de alpaca para andinismo a Alemania, por medio de la ejecución de un estudio de mercado, de la industria y un análisis financiero proyectado a cinco años.

Para comenzar la investigación, se localizó a los productores de lana de alpaca en las provincias de Chimborazo y Bolívar, estos contaban con la cantidad que se requiere para hacer el emprendimiento debido al aumento de estos camélidos en los años anteriores (un desarrollo aproximado del 50 por ciento).

No obstante, la gente de las alpacas en nuestro estado todavía es muy inferior con relación a Perú (3.8 millones, 87 por ciento de la gente mundial), en tanto que en Ecuador la gente aproximada de alpacas redondea los 7000. Con la investigación de mercado realizada en Alemania, se ha podido saber los patrones de consumo del cliente, tendencias del mercado y primordiales competidores en el mercado, varios de ellos con productos elaborados con fibra sintética.

En relación a las entrevistas llevadas a cabo a profesionales se determinó con qué tipo de fibra se puede trabajar para que el saco sea rápido y mantenga las mismas características que un saco

sintético, ósea, transpirable, liviano y que retenga el calor. La evaluación financiera dio como resultado que el producto si es posible y productivo, sin embargo, manteniendo el valor y las proporciones fijas por cinco años, como se estableció en el contrato con el distribuidor en Alemania.

Análisis de la investigación

Se determinó con qué tipo de fibra se puede trabajar para que el saco sea rápido y mantenga las mismas características que un saco sintético, ósea, transpirable, liviano y que retenga el calor. La evaluación financiera dio como resultado que el producto si es posible y productivo, todavía, manteniendo el valor y las proporciones fijas por cinco años, como se estableció en el contrato con el distribuidor en Alemania.

1.1.2. Producción artesanal textil

Hoy en día los productos de la alpaca conforman el primordial sustento para numerosos obreros de bajos elementos en los países andinos como Ecuador, Perú, Bolivia, Argentina y Chile.

Se da por hecho que la especialización para la producción de fibra de las alpacas proviene de un desarrollo de selección practicado desde ciclos precolombinas, la industria textil refiere a las fibras de alpaca como fibras particulares y los artículos confeccionados con ellas, están clasificados como artículos de lujo (E.C. Quispe, 2009).

El Perú es el primordial proveedor de la fibra de alpaca con un aproximado del 80% del mercado.

Estas prendas de alta definición confeccionadas con la más fina fibra de alpaca además son reconocidas en rigurosos y apartados mercados como Italia, Reino Unido, Rusia, Australia, España, Argentina, Alemania, Japón, Finlandia, Canadá, entre otros territorios. En relación a las ovejas en su enorme mayoría forman parte a etnias mejoradas importadas de Australia y Europa. Este animal en la mayoría de los casos tiene su crianza en chicos rebaños para la producción de carne, abono y lana, y quienes lo cuidan son campesinos que para subsistir practican esta agricultura. Según Mason (1969) el ovino Criollo de América del Sur procede de los Churros y Merinos importados de España entre 1548 y 1812. Estas ovejas representan un prominente porcentaje de las ovejas en Guatemala, México, Nicaragua, Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. El vellón es extenso y por su naturaleza se puede hallar en numerosos colores como negros y degradados del color café. La lana es gruesa y la producción del vellón no excede del kg/año; no obstante, la lana puede ser de enorme consideración para la industria casera del tejido.

La construcción relativa en el Ecuador comenzó su impulso con la perspectiva de las primordiales manufacturas que de apertura se votaron al régimen de lana, pero a comienzo del siglo XX se implantó el algodón; material que alentó la construcción hasta la década de los 50, aquí se fortaleció la utilización de esta fibra. Hoy en día la industria textil y de confecciones trata derivados de toda clase de fibras como el algodón, poliéster, nylon, lana y seda. Más allá de que el Ecuador es internacionalmente popular como comerciante de productos originarios de la zona tanto de fibras animales como de fibras vegetales y minerales.

1.1.3. Descripción de las artesanías y el sector textil

Dentro del Ecuador hay algunas provincias que se ocupan de la producción textil, las que tienen más grande producción son: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua, Imbabura, y las que tienen menor producción, pero la misma consideración es: Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí.

En la sierra, la provincia que trabaja con más grande actividad textil es Imbabura abarcando los sitios como Antonio Frente, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, San Antonio y Urcuquí, los mismos que se ocupan de la producción de tapices, fajas en telar de cintura y pedal, de igual modo a la preparación de manteles, vestidos, blusas, sombreros de paño y demás tejidos autóctonos. En esta provincia se halla el 45.99% de los talleres textiles.

Luego de la provincia de Imbabura le sigue la provincia de Chimborazo que tiene el 15.02% de la actividad textil artesanal, los cantones más populares con estos trabajos son: Alausí, Chunchi, Colta, Guamote, Guano, Penipe y Riobamba, en estos sitios se desarrollan ponchos, teñidos con la técnica ancestral “ikat”, las conocidas alfombras de guano, fajas, cintas para envolver cabello, etc., artículos que se desarrollan en estos sitios. Otra provincia en la sierra es Azuay en donde está el 11.65% de talleres aplicados a elaboraciones artesanales, en este lugar se resaltan los tejidos de ponchos, macanas, cobijas, pantalones, blusas y chompas bordadas, polleras llevadas a cabo en telar de cintura con la técnica ikat.

En la provincia del Carchi está el 10.83% de los talleres artesanales, los cantones que están haciendo un trabajo en este sector dentro de esta provincia son: Mira, Espejo y Montufar y su primordial actividad es el tejido de cobijas, sacos de lana, gorras y guantes.

De acuerdo con los datos expuestos previamente la sierra tiene más grande actividad artesanal pero además de las provincias ya nombradas además están otras provincias que suman entre el 1.36% y el 0.14, como la provincia de Bolívar, cantón Guaranda, parroquia Salinas, que se ocupan de la preparación de sacos de lana, shigras, ponchos y bayetas.

Dentro de la provincia de Tungurahua se puede hallar bastante más de 397 talleres de textiles y tejidos autóctonos, esto representa el 5.15% de la producción nacional, los mismos que encuentran localizados en los cantones de Ambato, Mocha, Pelileo, Quero, en los cantones ya nombrados se ocupan de llevar a cabo tapices hechos en telares de pedal, shigras de lana de borrego, ponchos y sombreros de paño (Dirección de sabiduría comercial, 2013, pág. 4).

Como ya se dijo previamente la provincia de Tungurahua está entre los pioneros de las empresas o talleres de complementos e indumentarias nativas, una de las localidades que está dentro de Tungurahua es Ambato, donde se incentiva la tradición usando técnicas artesanales en todas las ocupaciones de los distintos productos que se desarrollan con fibras naturales, los artesanos son personas creativas que buscan plasmar valores significativos, los mismos que fueron transmitidos de generación en generación.

La mayor parte de los artesanos en Ambato trabajan con lana de oveja debido a que no se pudo ver crianza de camélidos, de acuerdo con los datos ya nombrados el Ecuador no está entre los productores mayoritarios de alpacas y por lo tanto su fibra escasea en nuestro estado no obstante los pocos productores hacen lo viable para sostener la crianza de estos animales en los páramos debido a que la alpaca no es tan dañina como la oveja, tiene almidón en las patas y eso provoca que no se maltrate las los pisos de los páramos lo que no pasa con la oveja que es dañina y demoledora, pero la mayor parte de los campesino elige la crianza de ovejas que de alpacas debido a que la alpaca necesita más cuidados.

1.1.4. Productos no tradicionales del Ecuador

La gente del Ecuador del 2018 se aproxima a los 17 millones de pobladores y ocupa el puesto 67 entre las 194 comparables de todo el mundo. En septiembre último, solamente el 48,7 por ciento de la gente económicamente activa (PEA), poseía un empleo correcto, en tanto que el 5,3 por ciento se encontraba en inactividad abierta u oculta, y en el 46 por ciento se hallaba sub-ocupada. Además, bastante más de media parte de los trabajadores recibía mensualmente menos de dólares 1000. Ello supone que, por el volumen achicado de su mercado, que también existe mal distribuido, el país no posee salida alguna a su estado de subdesarrollo si se basa de forma exclusiva en ese mercado y peor todavía, si las reglas económicas del gobierno buscan la redistribución equitativa del ingreso desde el valor de hoy del Ingreso Nacional, sin tomar elecciones que agranden el pastel y éste acertadamente se agrande. Por consiguiente, es esencial la participación nacional en el mercado en todo el mundo, exportando el más prominente valor viable, a los más diferentes sitios y a costos remunerativos, tanto los productos que tienen virtud comparativa, procedentes del área primario de la economía, ya

populares, cuanto los productos de los sectores secundario y terciario que registren virtudes competitivas.

La información estadística del Banco Central, de enero a noviembre de todos los años, sugiere que, en 2017, el Ecuador exportó en total 17363 millones de USD, cifra comparable más grande que la del año 2016 en el 14 por ciento y en el 2,3 por ciento a la del 2015. Además, comunica que la exportación no petrolera fue más grande que la petrolera y que sumó en 2015 menos de 10668 millones de USD, en 2016 además algo menos de 10312 millones, en tanto que, en 2017 sumó cerca de 11092 millones, con el más destacable registro del trienio.

Los productos habituales significaron, en los 11 meses de todos los tres años indicados, los superiores porcentajes de la exportación no petrolera, 53,5 por ciento en el año uno, 56,9 por ciento en el segundo y 58,3 por ciento en el último. Los productos no habituales cubrieron los porcentajes inferiores de todos los años. Hay que anotar, por otro lado, que el Banco Central califica como productos no habituales de exportación a las flores de clima templado y a los enlatados de pescado, cuando estas dos clases de productos se venden en el exterior por cerca de 40 años.

1.1.4.1. Exportaciones de los principales productos no tradicionales

Las exportaciones no petroleras se dividen en dos enormes grupos, productos habituales y no habituales, los primeros mencionan a esos que históricamente vino produciendo y exportando el país, en esta categoría está el cacao, banano, café, atún y pescado; mientras los segundos mencionan a los bienes que se han incorporado en los años anteriores a los mercados de todo el mundo, por ejemplo: flores, frutas tropicales, enlatados de pescado, maderas, etc.

La composición de exportación de los productos habituales y no habituales, en lo referente a su participación, ha variado desde inicios del milenio. De esta forma, los productos habituales desde el año 2001 triunfaron pausadamente participación llegando al 2008 a representar el 58% de las exportaciones no petroleras, dejando el 42% a los productos no habituales. Para los años subsiguientes los productos no habituales perdieron participación, de tal forma para el 2017 constituyeron el 42% del total de exportaciones no petroleras.

Al ver el desarrollo de las exportaciones no petroleras se prueba que los productos habituales presentaron una tasa de desarrollo nivel por año de 11,2% para el tiempo 2001- 2017, en tanto que los productos no habituales nacieron en promedio 9,2% para el mismo tiempo.

Es claro que los productos habituales mantienen una más grande participación dentro de las exportaciones no petroleras, de esta forma como una más grande tasa de desarrollo anual, lo cual hay que, en parte al nivel de avance de estos productos en el país, ósea, superiores superficies de cultivo están destinadas a estos productos debido a que en la actualidad tienen una demanda definida en el mercado en todo el mundo y han logrado posicionarse en el mismo.

Por otro lado, al investigar el accionar de algunos productos no habituales, por ejemplo: pitahaya, granadilla, piña, brócoli, etc, se puede evidenciar que en breve (últimos 5 años), la exportación de los mismos superó el desarrollo porcentual de numerosos productos habituales como banano, cacao, café industrializado. Además, estos productos están ganando espacio y reconocimiento en el mercado en todo el mundo, consolidándose como una ocasión de diversificación en la oferta exportable que en la actualidad maneja Ecuador.

Con los datos antes nombrados se podría señalar que los productos no habituales estarían ganando posicionamiento y eficacia en el mercado en todo el mundo. Esto supone que los suministradores de un cierto país están utilizando mejor las opciones que el mercado de destino da, en un marco de ampliación de mercado y de suplencia de suministradores (Verdugo N& Andrade Victor, 2018).

Las exportaciones no habituales representaron los próximos porcentajes en oposición al valor total de exportaciones, en el año 2017, en orden de importancia: otras manufacturas de metal (3%), extractos y aceites vegetales (2,3%), productos mineros (2,2%), madera (2%), elaborados de banano (1,2%); manufacturas de cuero, caucho y plástico (1,2%); químicos y medicamentos (1,1%), jugos y conservas de frutas (1%), harina de pescado (0,9%), frutas (0,8%), transportes (0,6%), maderas terciadas y prensadas (0,5%), manufacturas de papel y cartón (0,5%), otras manufacturas textiles (0,5%), tabaco en rama (0,5%), otros elaborados del mar (0,3%), fibra de abacá 0,2%), prendas de vestir de fibras textiles (0,1%).

1.2. Fundamentación teórica

1.2.1. Comercio Exterior

Según (Bustillo, 2014), el llamado comercio en todo el mundo o comercio exterior radica en un ‘intercambio ordinario, por lo general de productos en lugar de dinero, con la opción diferencial de que para hacer el trueque se ha de atravesar una “frontera”. Como frontera se conoce comúnmente la aduana, límite geográfico por medio del cual cada estado quiere vigilar o hacer más difícil la entrada o salida de productos. Sin embargo, además se ha de nombrar otra clase de obstáculos diferentes de las aduanas: entre otras cosas, a pesar de que los bienes comercializados no tengan que pasar por una aduana o no deban abonar por lo menos derechos arancelarios en virtud de un tratado de libre comercio suscrito con el país de donde son originarias las mercancías, los proveedores tienen la posibilidad de estar obligados a que sus productos cumplan ciertas normas técnicas diferentes de las preceptivas en el lugar de nacimiento de las mercancías. Además, se acostumbran detallar controles sanitarios a los productos alimenticios, los cuales con la explicación de asegurar la salud de los clientes se emplean con continuidad para frenar el ingreso al mercado doméstico de determinados

productos extranjeros. Las diferentes legislaciones fiscales, las distintas maneras de pago, el afrontar formas de publicitar y repartir el producto de forma diferente además podrían considerarse como “barreras” que se usa para distinguir entre comercio interior y comercio exterior.

1.2.2. *Elaboración de Proyecto*

1.2.2.1. Definición de Proyecto

Un emprendimiento es una ruta para el logro de conocimiento concreto en una cierta sector o circunstancia en especial, por medio de la recolección y el análisis de datos (Thompson J., 2006 Según (Nassir S & Reinaldo S, 2003), un emprendimiento es la búsqueda de una satisfacción capaz al planteo de un inconveniente tendiente a solucionar, entre tantas, una necesidad humana.

Los proyectos son completados para hallar una satisfacción capaz para solucionar pretensiones humanas. Un emprendimiento se compone de una formulación, una evaluación y elecciones finales, razón por la cual nos encontramos en lo preciso al asegurar que un emprendimiento nace de una meditación frente la necesidad o frente la construcción de ideas que concluyen en la formación de una conjetura que dé oportunidad de acción.

Un emprendimiento puede ser desde un emprendimiento personal como entre otras cosas un emprendimiento de modificación en el hogar; o además puede tratarse de un emprendimiento profesional como lo es la construcción de una empresa, o un emprendimiento de investigación como un trabajo científico.

1.2.2.2. Fases de un proyecto

Inicio

El comienzo de un emprendimiento radica en la ejecución de las ocupaciones encaminadas a poder el preciso arranque del emprendimiento y detallar los puntos internos y logísticos necesarios para la ejecución del mismo.

A lo largo de esta etapa se establecerán las normas de ejecución y el modelo de relación con el cliente para el avance del emprendimiento, identificando la gente y elementos claves. Se tendrá que hacer una puesta parecido de los diferentes puntos de vista y comprensión de los objetivos del emprendimiento de parte de la dirección del mismo y de las superficies competidores (Junta de Andalucía, 2013).

Fase de Planeación

Entendemos el propósito del emprendimiento, su alcance y el conjunto de trabajo con el contamos. Es instante de determinar las ocupaciones o acciones con las que vamos a poder llegar a cumplirlo. En esta etapa vamos definiendo los elementos que requerimos y tenemos a nuestra disposición, de esta forma como los plazos.

El siguiente paso va a ser hallar la preferible ruta de trabajo según a plazos y elementos. Para eso, tenemos apps de idealización y administración de proyectos diseñadas para organizar las ocupaciones en el calendario de la forma más impecable. ¿Cuándo hacer qué actividad para llegar a tiempo? Sinnaps nos ofrece la respuesta. Añadimos nuestras ocupaciones y en unos segundos nos ofrece la ruta de trabajo a continuar, informándonos de la fecha más temprana para finalizar el emprendimiento. Esto, además, es una virtud colosal si deseamos llevar a cabo idealización verdadera, que tengamos la posibilidad realizar según con los elementos que contemos (Gina Díaz, 2016).

Fase de Ejecución

Luego de finalizar todas las ocupaciones programadas en la etapa de planeación, es importante monitorear la evolución de consumo de los elementos, presupuesto y tiempo.

El propósito primordial en esta etapa es la comprensión de la misión y objetivos particulares del emprendimiento por todos los competidores, por esto debe existir buena comunicación, compromiso y aceptación (Gina Díaz, 2016).

Fase de Seguimiento y Control

Según (Gina Díaz, 2016) en esta etapa está enlazada con la previa etapa de ejecución, y comprende los procesos necesarios para hacer la revisión y control del avance del emprendimiento. El propósito primordial de este emprendimiento es ubicar probables desviaciones y ubicar las superficies que probablemente necesiten un cambio en la idealización.

Fase de Cierre

Es la etapa donde todos los procesos concluyen y formalmente se otorga el emprendimiento por terminado. El propósito en esta etapa es llevar a cabo la distribución de un entregable y que este sea recibido. (Gina Díaz, 2016)

1.2.3. Exportación

Las exportaciones son el grupo de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización. Adjuntado con las importaciones, son una herramienta imprescindible de contabilidad nacional.

Una exportación es fundamentalmente todo bien y/o servicio legítimo que el país productor o emisor (el exportador) envíe como mercadería a un tercero (importador), para su adquisición o utilización.

El ente físico y órgano del gobierno primordialmente solicitado de este trámite es la aduana, por lo cual una mercadería debe de salir de cierta aduana en cierta nación o bloque barato y debe de ingresar a otro semejante en el país receptor. Es sustancial nombrar, que estas transferencias entre numerosos estados acostumbra enseñar un considerable nivel de contrariedad a nivel legal y fiscal, debido a que varían ostensiblemente de un país a otro (Navarro, 2013).

La exportación radica en la división en todo el mundo del trabajo. Además, los países no generan todos los bienes que requieren, por lo cual se ve en la necesidad de crear esos que tiene una virtud productiva y que les va a servir para conseguir los bienes y prestaciones que son menos simples o más costosos de producir.

1.2.3.1. Ventajas y desventajas de exportar

La exportación radica en vender, dar y cobrar productos o servicios a usuarios que están fuera de los parámetros del mercado nacional. El hecho de exportar en sí mismo no es difícil, pero esto no decrece la necesidad de que la elección de exportación deba ser realizada de manera cuidadosa por el empresario. Para eso, antes es importante para todo producto a exportar el investigar y estudiar intensamente varios causantes que van a predisponer nuestra actividad, de esta forma como los distintos probables mercados objetivos (Diario del Exportador, 2017).

Generalmente, exportar trae consigo las siguientes ventajas:

- ✓ Diversificar el riesgo: no depender únicamente del mercado
- ✓ Ampliar facturación.
- ✓ Nuevos mercados, novedosas oportunidades y nuevos
- ✓ Mejorar imagen de la marca tanto de la empresa
- ✓ Globalización
- ✓ Incremento de usuarios potenciales al empezar

No obstante, además tiene algunas desventajas:

- ✓ Modificar el producto, el envase o su exhibición.
- ✓ Logística y ajustarse a nuevos canales de organización.

- ✓ Obtener novedosas certificaciones particulares.
- ✓ Tiempo y dedicación para estudiar y comprender el mercado propósito.
- ✓ Solicitar apoyo.
- ✓ Crear nuevos productos para ajustarse nuevos.

1.2.3.2. Formas de Exportar

Existen dos formas de exportar; Forma Directa y Forma Indirecta.

- **Exportación indirecta**

Por medio de la venta a usuarios nacionales, que después exportan el producto. Es como vender a algún otro cliente nacional. En esta circunstancia, es otro el que escoge qué producto puede ser vendido en un mercado extranjero, asumiendo las tareas de investigación de mercados y la administración de la exportación. Es una manera atrayente de empezar a ubicar los productos propios en el extranjero. En esta circunstancia es fundamental que el productor (proveedor) identifique con exactitud las empresas susceptibles de estar con intereses en sus productos, estableciendo una estrecha relación con las mismas, ya que su triunfo comercial va a depender de la aptitud de interpretar las pretensiones de la empresa exportadora. Esto facilita una incorporación eficiente del desarrollo productivo, fortaleciendo la relación comercial.

Es sustancial resaltar que el productor puede después hallar la posibilidad de exportar de manera directa. Por medio de mediadores. En esta situación la empresa exporta, entre otras cosas, por medio de una "Trading" (sociedad intermediaria) que busca o tiene los compradores en los mercados del extranjero. Esta forma de exportar es usada por pequeñas empresas que no se sienten en condiciones de comprometerse con la exportación directa; o bien por empresas que ya exportan, pero que eligen la vía del intermediario para entrar a novedosos destinos empresariales. La primordial virtud de la exportación indirecta, para una pequeña o mediana empresa, es que ésta es una forma de entrar a los mercados de todo el mundo sin la necesidad de combatir la dificultad de la exportación directa (Ministerio de Agricultura y Riego, 2014).

- **Exportación directa**

Esta es la modalidad más ambiciosa, donde el exportador debe gestionar todo el desarrollo de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo vendido. Las virtudes de una exportación directa son: más grande control ejercido más que nada el desarrollo de exportación; probablemente superiores ganancias; relación directa con los mercados y con los usuarios. Esta clase de exportación es el sendero más directo para incrementar las ganancias y

conseguir un sólido desarrollo empresarial a mediano y extenso período. Cuando la empresa está por arrancar el sendero hacia la exportación directa, debe pensar sobre los canales de organización más apropiados. Estos canales de organización incluyen: agentes, distribuidores, minoristas y clientes finales.

- **Agentes**

El agente es un "tomador de órdenes de compra". Presenta las muestras, entrega documentación, transmite las órdenes de compra, pero él mismo no compra mercadería. En general, el agente trabaja "a comisión", no asume la propiedad de los productos, no asume ninguna responsabilidad frente al comprador y posee la representación de diversas líneas de productos complementarios que no compiten entre ellos. Opera bajo un contrato a tiempo determinado, renovable según resultados, el cual debe definir territorio, términos de venta, método de compensación, causas y procedimientos de rescisión del contrato, etc. El agente puede operar con o sin exclusividad. Es siempre conveniente establecer claramente en el contrato con el agente si se le otorga autoridad legal o no, para representar y comprometer a la empresa (Ministerio de Agricultura y Riego, 2014).

- **Distribuidores**

El distribuidor es un comerciante extranjero que adquisición los productos al exportador y los vende en el mercado donde trabaja. Es norma establecida que el distribuidor mantenga un depósito bastante de productos y que se realice cargo de los servicios pre y post-venta, liberando al productor de tales ocupaciones. Los distribuidores que insólitamente llegan al cliente final, sirviendo por lo general al mercado minorista- acostumbran llenar su oferta con otros productos y/o marcas complementarias, no competitivas entre sí. Los términos de pago y el tipo de relación entre el exportador y el distribuidor extranjero están regidos por un contrato entre estas partes (Ministerio de Agricultura y Riego, 2014).

- **Minoristas**

El sustancial desarrollo comercial de las considerables cadenas minoristas creó increíbles chances para esta clase de venta. El exportador contacta de manera directa a los causantes de compras de estas cadenas. Se puede apoyar esta clase de venta por medio del envío de listados, folletos, etc. Se tiene nuevos procedimientos informáticos que hacen más fácil llegar a un público más extenso, reduciendo en alguna medida los costos originados por viajes y por el pago de comisiones a mediadores. Sin embargo, debe tenerse presente que el contacto personal

con los potenciales usuarios todavía es la utilidad más eficiente (Ministerio de Agricultura y Riego, 2014).

- **Venta directa a consumidores finales**

Una empresa puede vender sus productos de manera directa a clientes finales de otros territorios. Este es un procedimiento usado más bien por enormes empresas, ya que exportar así necesita enormes esfuerzos de marketing y el exportador asume todas las ocupaciones de envío de la mercadería, de importación en el mercado de destino, de prestación de servicios pre y post-venta, de cobro, etc.

La Ley General de Aduanas toma en cuenta las siguientes modalidades de exportación:

- ✓ Exportación definitiva
- ✓ Exportación temporal
- ✓ Exportación sin valor comercial

1.2.4. Proyecto de Exportación

El Emprendimiento de Exportación, comprendido como el elemento básico de la planeación del marketing en todo el mundo, condensa la información preliminar del mercado o mercados potenciales que se estén teniendo en cuenta y se transforma en la utilidad primordial que todo ejecutivo de marketing debe tener a su alcance si quiere coadyuvar al cumplimiento de los objetivos que en temas de comercio exterior su empresa se ofrece poder.

El Emprendimiento de Exportación busca concentrar, de forma sistemática y estructurada, los primordiales cambiantes informativas que permitan decidir en relación a cuál de los mercados considerados se le debe aplicar una investigación más profunda y descriptiva. Lo que se intenta es evadir que las empresas se lancen a la aventura exportadora sin tener los mínimos elementos de juicio que les permitan combatir de mejor forma las variadas y complicadas situaciones que los mercados del exterior demuestran (Pensamiento & Administración, 2013).

Según (Troncoso, 2000), un Plan de Exportación se utiliza para que la empresa pueda:

- Determinar sus fortalezas y debilidades
- Determinar de manera correcta las virtudes competitivas de su
- Hacer una objetiva evaluación de las oportunidades que dan los mercados del
- Identificar y achicar los peligros propios de los negocios
- Evaluar la factibilidad del negocio que se ofrece arrancar y hacer mejor su emprendimiento, antes de ponerlo en costumbre.
- Atraer capitalistas o socios, de esta forma como a colaboradores.

- Utilizar sus propios proyectos como marco de referencia y guía operativa, una vez puestos en costumbre.

Esta serie de provecho se podría sintetizar en la herramienta del plan de exportación para que la empresa logre investigar las viabilidades y factibilidades pertinentes que conllevan a la toma de una elección más fundamentada, correcta y precisa.

El plan de exportación es un requisito para exportar de manera correcta. Nos asistirá en la planeación de la viabilidad del negocio, de esta forma como para saber mercados, rivalidad, costos del mercado en todo el mundo, productos en demanda, logística, y otras ocupaciones primordiales a lo largo de la exportación.

1.2.5. Elementos y Estrategia de Exportación

El avance de un plan de exportación le contribuye a determinar sus propósitos de exportación y unir sus elementos con esos objetivos.

Su estrategia de exportación le va a proporcionar ayuda a gestionar los sectores de mercado que hemos reconocido como actividad primordial. Enfocar sus elementos le facilita ofrecer respuestas y servicio de calidad a sus nuevos usuarios de exportación. Un plan para exportar bien creada le va a proporcionar ayuda a llevar a cabo frente a una extensa selección de suministradores de servicios. Además, se le va a destacar como una empresa que está bien sustentada, tiene misiones realistas y que tiene programas diseñados para alcanzarlas.

- Una estrategia de exportación debe estar dentro con el plan de negocios de la empresa
- Alinear las ocupaciones de exportación con las operaciones del día a día le puede evadir algún conflicto entre sus ocupaciones nacionales e internacionales
- Comprender las superficies en las que tienen una fuerte virtud competitiva. Estas superficies tienen la posibilidad de integrar su tecnología, su personal o los sistemas de negocio. Saber la manera más óptima de utilizarlos para lograr sus misiones de exportación. Además, detectar los puntos débiles.
- Identificar el producto que se pondrá a la venta en los mercados extranjeros, elegir el mercado y la forma de entrar a éste, son tres de los elementos clave para una triunfadora operación de exportación.
- Un punto considerable por tener en cuenta, es qué mecanismos se tienen que usar para lograr ser competitivo.

Para desarrollar un emprendimiento de exportación es importante cerciorarse de que la empresa está en condiciones de exportar, de esta forma como hacer un autoanálisis de sus productos en un marco global. Además, es exacto saber si un producto o una gama de ellos, una vez satisfecha la demanda en México, argumentan a los requerimientos y pretensiones de sus probables usuarios en el extranjero.

Los elementos primarios que se han de cumplir son:

- Volumen solicitado por el cliente-importador (oferta exportable).
- La calidad del producto requerida en el mercado de destino.
- Ofrecer un precio competitivo y una herramienta razonable.
- La clara garantía en el tiempo de distribución.
- Servicio post-venta requerido, en su caso.

La conjunción correcta de precio/calidad y oferta exportable es la llave impecable de ingreso a algún mercado en el extranjero. Estos elementos se tienen la posibilidad de determinar a través de un análisis comparativo de los datos del mercado de destino y las cantidades de nuestra empresa.

1.2.6. Productividad

Puede definirse a la eficacia como la relación entre la proporción de bienes y/o servicios producidos y la proporción de uno, numerosos o todos los elementos usados. La eficacia es una medida relativa del producto o producción para un recurso productivo preciso.

Según (Drucker, 2013), “La eficacia significa ese equilibrio entre todos los causantes de la producción que suministra el más alto producto con el mínimo esfuerzo”. Según el diccionario de la Real Academia De España (RAE), la eficacia es un criterio que detalla la aptitud o el nivel de producción por unidad de superficies de tierras cultivadas, de trabajo o de equipos industriales. Según la visión con la que se analice este término puede llevar a cabo referencia a distintas cosas, aquí mostramos algunas probables definiciones.

1.2.6. Artesanías



Figura 1-1: Artesanías elaborada a base de lana

Fuente: Página web El Salinerito (2022).

Realizado por: Estrada A,2022.

La palabra artesanía deriva del latín *artis_manus* que quiere decir: Llevar a cabo arte con las manos. La artesanía es una obra o arte que hacen los artesanos que se ocupan de este trabajo.

La artesanía debe ver primordialmente con trabajos y proyectos completados de forma manual y sin la participación de maquinarias, o con poca maquinaria. Son la mayoría de las veces elementos que se usan frecuentemente o, además, artículos decorativos.

El artesano es la persona que costumbre el trabajo o el arte mecánico de la artesanía. Además, es un artesano el que ejecuta por su cuenta elementos domésticos y les imprime su sello propio o personal, muy distinta a un obrero de una fábrica que lo realiza con un fin comercial no solo artístico.

1.2.6.1. Artesanía convencional

También se llama seriada. Es la producción de elementos en series pequeñas y en los cuales se introduce alguna mecanización.

1.2.6.2. Artesanía popular

Es la que se conoce como artesanía clásica. Por medio de esta clase de artesanía se repiten elementos, técnicas y otros materiales del pasado.

1.2.6.3. Artesanía post_ industrial

Este grupo de artesanía está conformado por diseñadores que son bien adolescentes que ya se han graduado y empiezan a producir pequeñas series, pero a quienes no se considera artesanos, porque esta palabra está muy relacionada a la producción clásico

1.2.6.4. Artesanía contemporánea

Es una artesanía de vanguardia. Lo que más se toma en consideración en esta clase de artesanos es su autoría personal por lo cual no se consideran artesanos sino diseñadores y artistas.

1.2.6.5. Artesanía de textiles

Esta clase de artesanía tiene dentro frazadas, lazos, sogas, bolsos, alfombras, mantas, sombreros, canastos, paneras, ponchos, etc.

1.2.6.6. Artesanía en piedras

Se desarrollan figuras de animales con una piedra llamada lamparita. Además, se confeccionan iglesias, aretes, collares y pulseras, etc.

1.2.6.7. Artesanía en madera

Esta clase de artesanía requiere la aplicación de diferentes técnicas, con las cuales se lograrán llevar a cabo diferentes elementos y muebles, mesas, juguetes, pilones de diferentes tamaños, etc.

1.2.6.8. Artesanía en metal

Para la preparación de piezas artesanales en madera se necesitan algunos entendimientos técnicos, sin los que no se podría hacer esa obra. Limar, cortar y hasta grabar con ácido conllevan los procesos artesanales y lo que antes solo era una lámina de metal acaba convirtiéndose en una hermosa obra de arte.

1.2.7. Lana

Se conoce como lana a una fibra animal habitual de algunos animales caprinos (como la oveja) y camélidos (como la llama, la vicuña y la alpaca), obtenidos por medio de un desarrollo llamado esquila. Esa fibra es empleada en la industria textil como materia prima en la preparación de prendas de diverso tipo. En sus diferentes ediciones, la lana es una fibra gruesa y elástica, que retiene realmente bien el calor debido a que hablamos de un aislante térmico. Por lo tanto, asegura del frío tanto a los animales de los que procede, como a los individuos de la ropa confeccionada con ella.

1.2.7.1 Origen de la lana

La lana se origina, como hemos dicho antes, desde la piel de animales vivos, quienes la generan para abrigarse y proteger el calor corporal.

Se produce en los folículos: construcciones internas de la piel del animal que penetran hondamente dentro de su piel, enlazadas con las glándulas sebáceas y sudoríparas.

En relación del período esencial del animal, la lana se crea desde algunas etapas, logrando inclusive cambiar en características (y, por lo tanto, en calidad). Entre otras cosas, la lana más importante de la oveja se produce entre sus 3 y 6 años.

1.2.7.2 Historia de la lana

La oveja fue introducida en Europa y América para usar su lana. El empleo de la lana como materia textil de parte de los humanos empezó en el Neolítico, cuando se iniciaron los trabajos de agricultura y domesticación de animales.

No obstante, las ovejas y otros animales de la etapa no poseían siempre las propiedades primordiales para la producción de lana, dado que poseían pelo corto y basto.

Pero se llevó a cabo un desarrollo de selección de ovejas y otros animales fundamentalmente cuidados por su lana, lo cual ingresó la oveja de Asia a Oriente Próximo y de ahí a Europa y América.

1.2.7.3 Composición de la lana

La lana está compuesta en su mayoría por una proteína animal llamada queratina, la misma que en otras condiciones facilita la formación de las uñas, pezuñas, plumas, pelo y cuernos en los animales y en el hombre. Es una macromolécula insoluble, fuerte, que es segregada por células epidérmicas del animal, y en la mayoría de los casos está recubierta de sustancias cerosas y lipídicas como la lanolina.

1.2.7.4 Propiedades físicas de la lana

La propiedad más atrayente de la lana es su aptitud de aislamiento térmico. La lana es un tejido extensible, con la capacidad de estirarse sin romperse, debido a que sus fibras en la mayoría de los casos están plegadas entre sí. Pero es además elástica, tal es así que tiende a proteger su forma, y es demasiado maleable.

A lo mejor su propiedad más atrayente es su colosal aptitud de aislamiento térmico, ya que sus fibras, al no compactarse, mantienen un espacio de aire que trabaja como aislante.

Además, es demasiado higroscópica en su lado interno, que puede absorber comúnmente hasta una tercera parte de su peso en agua del ámbito en una atmósfera húmeda. No obstante, su secado es retardado ya que su costado exterior es hidrofóbico, tal es así que retiene la humedad de la piel que asegura y no la reseca, conservándole el calor.

1.2.8. Usos de la lana

Los enormes usos de la lana son, por supuesto, textiles. Son recurrentes las piezas de ropa para abrigarse del frío (guantes, bufandas, suéteres, etc.), de esta forma como las mantas, colchas y alfombras. Es un material utilizado como relleno de almohadas, asientos y tapicerías. Otro uso de

la lana es como aislante en pianos, maquinaria de construcción o como absorbente de olores y sonidos.

1.2.9. Proceso de la lana

1. **Esquila :** Es cuando se corta la lana . Los animales son encerrados en un corral grande, y más adelante se llevan en reducidas proporciones a un corral más reducido donde el esquilador selecciona algunas y procede a cortar la lana con bastante precaución de no perjudicar (Hallett & Johnston, 2004, pág. 68).

2. **Lavado de la lana obtenida:** Se procede a lavar prolijamente la lana con agua ardiente, sacando todos los restos orgánicos que se van adhiriendo a ella durante la vida del animal. Después se enjuaga con agua fría y se deja secando sobre un área plana al sol o cerca del calor de la cocina o fogón (Hallett & Johnston, 2004, pág. 68).

3. **Escarmenado de la lana:** Consiste en estirar los extractos de la lana esquilada, separando a mano atentamente las fibras sin que se corten, hasta que adquieran una textura despacio y un peso muy liviano (Hallett & Johnston, 2004, pág. 68).

4. **Hilado de la lana:** Consiste en torcer las fibras de la lana escarmenada hasta conseguir un hilo del espesor esperado. Después se recopila la lana hilada en vueltas iguales para hacer una madeja, la cual se lava de nuevo con jabón y agua para remover toda clase de residuos que todavía estén en ella (Hallett & Johnston, 2004, pág. 69).

5. **Teñido de la lana:** Se selecciona el producto vegetal del que se quiere conseguir el color para teñir la lana, el cual se hierve en agua hasta conseguir que se desprenda el Se añade la lana mojada enmadejada y, por último, luego de un lapso de cocción, se añade una sustancia que fija el color; Esta sustancia puede ser sal, vinagre, piedra lumbre o sulfato de cobre (Hallett & Johnston, 2004, pág. 69).

1.2.9.1. Comercio de lana

- Argentina se encuentra dentro de los superiores productores de lana en el planeta.
- La industria textil de la lana fue demasiado sustancial en la Edad Media, y en Europa proliferó de enorme manera hacia el siglo XVI, siendo parte esencial del comercio europeo y del Atlántico.
- Ciudades como Brujas, Amberes y Verviers en Bélgica, de esta forma como Middelburg en Holanda y Ruan en Francia fueron comúnmente destacables en el comercio de la lana, de esta forma como desde el siglo XIII lo fueron Burgos, Valladolid, Medina del Campo y Bilbao en España.

Hoy en día los superiores productores de lana de todo el mundo son Australia, Argentina, China, India, Irán, Nueva Zelanda, Rusia, Sudáfrica, el Reino Unido y Uruguay.



Figura 2-1: Artesanías elaborada a base de lana

Fuente: Página web El Salinerito (2022).

Realizado por: Estrada A, 2022.

En la industria textil, la lana se emplea para la fabricación de productos como:

- Sacos
- Cobijas
- Ruanas
- Guantes
- Calcetines
- Suéteres

1.2.9.2. Descripción del mercado de los textiles artesanales

Actualmente los productos de la alpaca conforman el primordial sustento para numerosos obreros de bajos elementos en los países andinos como Ecuador, Perú, Bolivia, Argentina y Chile.

Se da por hecho que la especialización para la producción de fibra de las alpacas proviene de un desarrollo de selección practicado desde ciclos precolombinas, la industria textil refiere a las fibras de alpaca como fibras destacables y los artículos confeccionados con ellas, están clasificados como artículos de lujo (E.C. Quispe, 2009).

El Perú es el primordial proveedor de la fibra de alpaca con un aproximado del 80% del mercado.

Estas prendas de alta definición confeccionadas con la más fina fibra de alpaca además son reconocidas en rigurosos y apartados mercados como Italia, Reino Unido, Rusia, Australia, España, Argentina, Alemania, Japón, Finlandia, Canadá, entre otros territorios.

En relación a las ovejas en su enorme mayoría forman parte a etnias mejoradas importadas de Australia y Europa. Este animal en la mayoría de los casos tiene su crianza en chicos rebaños para la producción de carne, abono y lana, y quienes lo cuidan son campesinos que para subsistir practican esta agricultura. Según Mason (1969) el ovino Criollo de América del Sur procede de los Churros y Merinos importados de España entre 1548 y 1812. Estas ovejas representan un prominente porcentaje de las ovejas en Guatemala, México, Nicaragua, Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. El vellón es extenso y por su naturaleza se puede hallar en numerosos colores como negros y degradados del color café. La lana es gruesa y la producción del vellón no excede del kg/año; no obstante, la lana puede ser de enorme consideración para la industria casera del tejido. La más grande virtud de las ovejas criollas son la robustez y la amoldación a terrenos montañosos y a la asombrosa supervivencia que tiene en esos sitios.

La creación relativa en el Ecuador comenzó su impulso con la perspectiva de las primordiales manufacturas que de apertura se votaron al régimen de lana, pero a comienzo del siglo XX se implantó el algodón; material que alentó la construcción hasta la década de los 50, aquí se fortaleció la utilización de esta fibra. Hoy en día la industria textil y de confecciones trata derivados de toda clase de fibras como el algodón, poliéster, nylon, lana y seda. Más allá de que el Ecuador es internacionalmente popular como comerciante de productos originarios de la zona tanto de fibras animales como de fibras vegetales y minerales.

Dentro del Ecuador hay algunas provincias que se ocupan de la producción textil, las que tienen más grande producción son: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua, Imbabura, y las que tienen menor producción, pero la misma consideración es: Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí.

En la sierra, la provincia que trabaja con más grande actividad textil es Imbabura abarcando sitios como Antonio Frente, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, San Antonio y Urcuquí, los mismos que se ocupan de la producción de tapices, fajas en telar de cintura y pedal, de igual modo a la preparación de manteles, vestidos, blusas, sombreros de paño y demás tejidos autóctonos. En esta provincia se halla el 45.99% de los talleres textiles.

Luego de la provincia de Imbabura le sigue la provincia de Chimborazo que tiene el 15.02% de la actividad textil artesanal, los cantones más populares con estos trabajos son: Alausí, Chunchi, Colta, Guamote, Guano, Penipe y Riobamba, en estos sitios se desarrollan ponchos, teñidos con la técnica ancestral "ikat", las conocidas alfombras de guano, fajas, cintas para envolver cabello, etc. artículos que se desarrollan en estos sitios.

Otra provincia en la sierra es Azuay en donde está el 11.65% de talleres aplicados a

elaboraciones artesanales, en este lugar se resaltan los tejidos de ponchos, macanas, cobijas, pantalones, blusas y chompas bordadas, polleras llevadas a cabo en telar de cintura con la técnica ikat.

En la provincia del Carchi está el 10.83% de los talleres artesanales, los cantones que están haciendo un trabajo en este sector dentro de esta provincia son: Mira, Espejo y Montufar y su primordial actividad es el tejido de cobijas, sacos de lana, gorras y guantes.

De acuerdo con los datos expuestos antes la sierra tiene más grande actividad artesanal pero además de las provincias ya nombradas además están otras provincias que suman entre el 1.36% y el 0.14, como la provincia de Bolívar, cantón Guaranda, parroquia Salinas, que se ocupan de la preparación de sacos de lana, shigras, ponchos y bayetas.

Dentro de la provincia de Tungurahua se puede hallar bastante más de 397 talleres de textiles y tejidos autóctonos, esto representa el 5.15% de la producción nacional, los mismos que encuentran localizados en los cantones de Ambato, Mocha, Pelileo, Quero, en los cantones ya nombrados se ocupan de realizar tapices hechos en telares de pedal, shigras de lana de borrego, ponchos y sombreros de paño (Dirección de sabiduría comercial, 2013, pág. 4).

Como ya se dijo antes la provincia de Tungurahua está entre los pioneros de las empresas o talleres de complementos e indumentarias nativas, una de las localidades que está dentro de Tungurahua es Ambato, donde se incentiva la tradición usando técnicas artesanales en todas las ocupaciones de los distintos productos que se desarrollan con fibras naturales, los artesanos son personas creativas que buscan plasmar valores significativos, los mismos que fueron transmitidos de generación en generación.

La mayor parte de los artesanos en Ambato trabajan con lana de oveja puesto que no se pudo ver crianza de camélidos, de acuerdo con los datos ya nombrados el Ecuador no está entre los productores mayoritarios de alpacas y por lo tanto su fibra escasea en nuestro estado no obstante los pocos productores hacen lo viable para sostener la crianza de estos animales en los páramos puesto que la alpaca no es tan dañina como la oveja, tiene almidón en las patas y eso provoca que no se maltrate las los pisos de los páramos lo que no pasa con la oveja que es dañina y demoledora, pero la mayor parte de los campesinos elige la crianza de ovejas que de alpacas puesto que la alpaca necesita más cuidados.

1.2.9.3. Producción y consumo en el Mundo

Detrás de cada producto los clientes buscan una historia y técnicas habituales usadas para su preparación, propiedades que son enormemente valoradas. Los elementos tienen que transmitir singularidad y peculiaridad, pero sin sacrificar el criterio de tradición que sigue un producto artesanal.

Según las tendencias de consumo, los compradores desean productos que sean servibles. Valoran el diseño y la imaginación del artesano, de esta forma como los materiales usados. La mayor parte de los artículos son usados como adornos en los hogares u hoteles. El mercado textil es el que muestra más grande desarrollo, dado que el cliente está disponible para realizar los pagos más por tener un producto considerado como “único”. Es sustancial mostrar que se cumplen con criterios de compromiso popular y ambiental, preferentemente por medio de sellos de certificación en todo el mundo. En el mercado global, las tendencias en artesanías van tan ágil como en el segmento de la tendencia.

1.2.9.3. Principales competidores en el mundo

- China: principal exportador, principalmente de accesorios. Son reconocidos por sus imitaciones.
- Vietnam: proponen costos confrontados, calidad y tiempos de distribución.
- India: es un fuerte productor de artesanías y se está convirtiendo en un exportador sustancial para los productos decorativos.

1.2.9.4. Principales exportadores e importadores de artesanías textiles

Prendas de vestir y complementos de punto (61) El total de exportaciones de prendas de vestir, en el año 2019, fue de 15.744,3 miles de USD y 857,6 TM y, para lo que va del año 2020 se registran 2.096,1 miles de USD y 105,3 TM (peso neto), siendo los principales países de destino: Estados Unidos 38%, Perú 14%, Colombia 11%, Bolivia 8% y Alemania 7%.

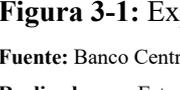
PAÍSES	AÑOS					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
 Alemania	\$ 846,50	\$ 221,70	\$ 167,40	\$ 490,30	\$ 1.057,10	\$ 142,50
 Bolivia	\$ 1.220,10	\$ 838,00	\$ 820,00	\$ 1.061,40	\$ 960,20	\$ 167,20
 Chile	\$ 1.198,60	\$ 1.013,90	\$ 886,60	\$ 705,60	\$ 648,20	\$ 90,60
 Colombia	\$ 3.700,90	\$ 2.990,30	\$ 2.202,90	\$ 1.700,80	\$ 1.341,40	\$ 222,30
 Costa Rica	\$ 144,30	\$ 18,90	\$ 38,40	\$ 38,40	\$ 144,50	\$ 1,90
 España	\$ 197,30	\$ 176,40	\$ 114,20	\$ 30,60	\$ 58,80	\$ 5,00
 Estados Unidos	\$ 3.749,00	\$ 3.518,50	\$ 3.389,10	\$ 7.526,90	\$ 6.511,20	\$ 799,30
 Guatemala	\$ 170,80	\$ 71,60	\$ 129,80	\$ 93,80	\$ 317,40	\$ 7,50
 México	\$ 1.709,50	\$ 1.355,90	\$ 786,50	\$ 364,80	\$ 256,80	\$ 7,20
 Países Bajos (Holanda)	-	\$ 28,50	\$ 1,80	\$ 187,70	\$ 282,20	\$ 97,50
Panamá	\$ 678,90	\$ 341,70	\$ 181,50	\$ 470,30	\$ 299,90	\$ 47,70
Perú	\$ 1.656,10	\$ 1.962,00	\$ 456,90	\$ 1.446,80	\$ 2.888,90	\$ 290,50
Puerto Rico	\$ 250,00	\$ 178,10	\$ 126,10	\$ 114,70	\$ 277,50	\$ 3,50
Suiza	\$ 9,10	\$ 19,30	\$ 80,00	\$ 156,00	\$ 276,70	\$ 65,00
Venezuela	\$ 19,80	\$ 269,30	\$ 8,50	-	-	-

Figura 3-1: Exportación por país de destino 2015-2020

Fuente: Banco Central del Ecuador -Sector Externo periodo 2015-2020.

Realizado por: Estrada A,2022.

Prendas de vestir y complementos excepto punto (62) El total de exportaciones de prendas de vestir en el año 2019 fue de \$9.415,8 miles de USD y 466,4 TM, para lo que va del año 2020 se registran 1.760,5 miles de USD y 85,9 TM, siendo los principales países de destino en 2020: Estados Unidos con 72,4%, Panamá 5,6%, Perú 3,4% y Guatemala 2,3%.

1.3. Exportando a Madrid - España

Madrid con un área de 8.028 Km², es una comunidad autónoma de tamaño mediano, posee una población de 6.736.407 pobladores, es decir es la 3^o población de España en relación población tiene relación. Muestra una consistencia de población de 839 pobladores por Km², muy mayor a la consistencia de población de España y a la del resto de las Comunidades Autónomas.

Si acudimos a la EPA para corroborar las cantidades de desempleo en Madrid, observamos que tiene un porcentaje de paro del 10,1% de la gente activa, una tasa inferior a la nacional, y que pertenece a las Comunidades Autónomas con menor porcentaje de paro.

Su Producto Interno Bruto es de 216.527 M€ euros, lo que la coloca como la primera economía de España por volumen de Producto Interno Bruto. Con respecto al Producto Interno Bruto per cápita, que es un óptimo indicio de la calidad de vida, en Madrid en 2020, fue de 32.048 € euros, frente a los 25.410 € euros de Producto Interno Bruto per cápita en España. Es el más grande de todas las Comunidades Autónomas, de esta forma ya que, tendríamos la posibilidad de decir que sus ciudadanos son los que más grande riqueza y calidad de vida tienen de España.

En 2020 su deuda pública fue de 34.601 millones de euros, un 16% de su Producto Interno Bruto y su deuda per cápita de 5.122 € euros por habitante, lo que la transforma en la Red social Autónoma con menos deuda del país y en la 7^a posición en relación a deuda por habitante tiene relación.

La tasa de alteración anual del IPC de Madrid en enero de 2022 fue del 5,6% 6 décimas inferior a la del mes previo. Estos datos debemos compararlos con los del IPC de España, donde la tasa de alteración anual del IPC de febrero de 2022 fue del 7,4%.

En las tablas de la parte de abajo de la página puede agrandar información acerca de la economía y demografía de Madrid. Si quiere ver información acerca de alguna otra comunidad Autónoma puede llevarlo a cabo desde Economía de las Comunidades autónomas.

Estudio de Mercado

Desarrollo de planificar, catalogar, investigar y transmitir datos importantes en relación al tamaño, poder de adquisición de los clientes, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del cliente, con la intención de contribuir a los causantes de marketing a tomar elecciones y a vigilar las acciones de marketing en una circunstancia de mercado específica.

Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la intención de asistirle a tomar elecciones en ocasiones de mercado particulares (Ivan Thompson, 2008).

Estudio Técnico

El Estudio técnico tiene como finalidad proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a este sector. Ya que facilita ofrecer e investigar las distintas opciones tecnológicas para producir los bienes y servicios que se necesitan, lo que también admite comprobar la factibilidad técnica de todas ellas. Nos facilita detectar los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones primordiales para el emprendimiento y, por consiguiente, los costos de inversión y de operación requeridos, de esta forma como el capital de trabajo que se requiere (Cabrera, 2016).

Análisis de la Empresa

En un sentido general, la empresa es la más habitual y recurrente actividad estructurada por el hombre, la cual, implica un grupo de trabajo periódico, tarea habitual, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para conseguir un fin preciso. Por esto, resulta muy considerable que toda persona que es parte de una empresa (ya sea propia o no) o que piense arrancar una, conozca cuál es la definición de empresa para que tenga un concepto claro sobre cuáles son sus propiedades simples, funcionalidades, objetivos y elementos que la conforman.

La empresa es una entidad conformada fundamentalmente por personas, pretensiones, realizaciones, bienes materiales y habilidades técnicas y financieras; todo lo cual, le facilita ocuparse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para agrandar pretensiones y deseos que ya están en la sociedad, con la intención de conseguir una herramienta o provecho (Ivan Thompson, 2008).

Análisis Financiero

Un análisis financiero busca cuantificar el desarrollo de la empresa desde el criterio financiero, siendo su propósito primordial comprender las fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa en un tiempo de tiempo preciso, de esta forma como sus operaciones en periodos anteriores; de tal forma que se logren llevar a cabo tácticas financieras. Sus principales características son:

- ✓ Debe ser universal; es decir debe ser interpretado por todo el planeta.
- ✓ Debe ser oportuno y periódico; tener una secuencia de avance que cuando se requiera

estélista a tiempo.

✓ Debe contribuir a la toma de decisiones empresariales.

Entre los objetivos primordiales están: contribuir a una precisa idealización financiera, contribuir a la obtención de bienes que se necesitan y a saber la composición impecable de capital.

Para eso debe entablar causas e índices financieros del balance general; debe detectar la difusión financiera por el empleo de los elementos monetarios en el emprendimiento elegido. De esta forma, debe calcular las utilidades, pérdidas o las dos, que se estiman conseguir más adelante, a valores actualizados. Debe saber la tasa de rentabilidad financiera que ha de crear el emprendimiento, desde el cálculo e igualación de los capitales con los egresos, a valores actualizados; y por último debe entablar una sucesión de igualdades numéricas que den resultados positivos o negativos en relación a la inversión de que se trate.

El estudio financiero puede ser determinado mediante tres métodos:

✓ Vertical: hace referencia a la utilización de los estados financieros de un periodo para conocer su situación o resultado.

✓ Horizontal: se comparan entre sí los dos últimos periodos, debido a que en el periodo que está sucediendo se compara la contabilidad contra el presupuesto.

✓ Histórico: en este caso se analizan tendencias, ya sea de porcentajes, índices o razones financieras (Cabrera, 2016).

1.4. Marco conceptual

1.4.2. Control Aduanero

La expresión control aduanero fue conceptualizada en el Glosario de Términos Aduaneros de la Organización Mundial de Aduanas-OMA como “medidas aplicadas a los efectos de garantizar el cumplimiento de las leyes y estatutos de cuya aplicación es responsable la Aduana”. La Ley Orgánica de la Dirección General de Aduanas, en su artículo 18, define control aduanero como “el ejercicio pleno de las facultades establecidas en esta Ley, en la legislación aduanera y de comercio exterior, las cuales van a ser establecidas, organizadas, dirigidas y hechas realizar por la Dirección General de Aduanas”

1.4.3. Arancel

Es donde están similares todos los derechos de aduana, convertido por lo general en una ley, es el tributo que se aplica a los bienes, que son objeto de importación o exportación que se clasifican en la determinación de los gravámenes que tienen que causarse (Osorio C., 2006).

El arancel a las exportaciones se impone sobre un bien o servicio vendido al exterior de su país. Por lo general se imponen por los países exportadores de productos primarios, bien sea para aumentar los capitales o bien para hacer escasez en los mercados mundiales y así subir los costos mundiales (Osorio C., 2006).

La imposición de aranceles se conoce como barreras arancelarias. Además, hay barreras no arancelarias para promover la custodia de las industrias nacionales. Radica en poner dificultades técnicas, legales, cuotas u otras medidas que desincentiven la importación (Osorio C., 2006).

1.4.4. Barreras no Arancelarias

Las barreras no arancelarias son regulaciones impuestas por los gobiernos para hacer más difícil o evadir la importación de ciertas mercancías sin subir impuestos. Con el propósito de beneficiar a los productores locales.

Es decir, son reglas destinadas a limitar la entrada de algunos bienes o servicios del extranjero que compiten con la oferta nacional. Son una manera de proteccionismo que no usa aranceles. Exactamente, se distinguen de las barreras arancelarias en que éstas se fundamentan en impuestos, en tanto que las barreras no arancelarias usan regulaciones y tácticas distintos a los impuestos para hacer más difícil la importación (Westreicher, 2019).

1.4.5. Certificado de Origen

El certificado de origen es el archivo que acredita que un producto de exportación cumple los criterios de origen, según el destino, para ser considerado originario de un territorio y conseguir un trato arancelario preferencial.

Esto significa que el Certificado de origen no es obligación para todas las exportaciones. El Certificado de origen se va a poder usar solo para los mercados que les dan una prioridad arancelaria a las mercancías ecuatorianas. Debe ser llenado atentamente, ya que un error puede significar su nulidad en el país de destino, con indispensables secuelas para los diferentes operadores que intervienen, tanto de naturaleza comercial como administrativa, y también penal.

1.4.6. Tratados Internacionales

El Tratado en todo el mundo “es un convenio en todo el mundo celebrado por escrito entre Estados y regido por el Derecho En todo el mundo, ya consté en un instrumento exclusivo o en dos o más instrumentos conexos y cualquier persona que sea su designación especial (Senae,

2019).

1.4.7. Logística

El vocablo "logística" (del inglés: Logistics) fue tomado del tema militar para ser usado en el planeta empresarial como el vocablo que, en un sentido general, se refiere: 1) al viable fluido de los elementos que una empresa va a requerir para la ejecución de sus actividades; y 2) al grupo de operaciones y tareas similares con el envío de productos finalizados al punto de consumo o de uso.

Por consiguiente, no es una exageración el decir que el triunfo final de un emprendimiento es dependiente en una parte importante, de la logística. La logística es una utilidad operativa que comprende todas las ocupaciones y procesos necesarios para la gestión estratégica del fluido y alojamiento de materias primas y elementos, existencias en desarrollo y productos terminados; de tal forma, que éstos estén en la suma correcta, en el sitio preciso y en el instante correspondiente (Ivan Thompson, 2008).

1.4.8. Demanda

Es la proporción de una mercadería o servicio que se va a comprar en un tiempo preciso y en un tiempo dado, la demanda teórica se ajusta a las pretensiones de abastecimiento, y la demanda eficaz transporta cubierta la elemental disponibilidad de aptitud de pago, para que la necesidad sea satisfecha (Osorio C., 2006).

Según (Andrade, 2012) define la demanda como la proporción de bienes o servicios que el cliente o cliente está disponible para comprar a un precio dado y en un espacio predeterminado, con cuyo uso logre agrandar parcial o completamente sus pretensiones particulares o logre poder ingresar a su herramienta intrínseca.

1.4.9. Oferta

Es la proporción de un producto, que los productores estarían dispuestos a producir y prestar a los compradores en un instante particular a un justo precio de la mercadería (Osorio C., 2006).

Para (Kotler A., 2014) define a la oferta como la Conjunción de productos, servicios, información o vivencias que se da en un mercado para agrandar una necesidad o deseo. Complementando esta definición, los autores piensan que las promociones de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, ocupaciones o beneficios; es decir, que tienen dentro otras entidades tales como: personas, sitios, organizaciones, información e ideas.

1.4.10. Canales de Distribución

Son todos los medios por medio del cual se desplazan los productos desde un punto de producción hasta los clientes, diferentes construcciones de mediadores por medio de los cuales se puede hacer la venta de un producto (Osorio C., 2006).

Según (Lamb C. & Hair J. & McDaniel C., 2002), desde el criterio formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una composición de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el cliente, con el objetivo de llevar los productos a su destino final de consumo".

1.4.11. Mercado

Grupo de transferencias que se hacen entre los compradores y comerciantes de un bien o servicio; vale decir, es el punto de acercamiento entre los agentes baratos que trabajan como oferentes y demandantes de bienes y servicios.

El mercado no siempre debe tener una ubicación geográfica determinada; para que permanezca es bastante que oferentes y demandantes logren contactar, aunque estén en sitios físicos diferentes y distantes.

1.4.12. Mercado del Consumidor

En esta clase de mercado los bienes y servicios son rentados o adquiridos por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. El mercado del cliente es el más extenso que hay en un país. El mercado cliente es segmentado por límite de edad, sexo, nivel de renta etc. causantes. Esas propiedades contribuyen a la presencia de mercados potenciales que los clientes podrían llevarlo a cabo en el presente inmediato o más adelante.

1.4.13. Mercado Objetivo

Es un grupo concreto de clientes a los cuales se quiere vender preciso producto de una empresa. Un óptimo conocimiento de los hábitos de adquisición y de costos de los clientes es fundamental para realizar buenas tácticas de ventas para el mercado propósito, fijada una alguna calidad, es decir, la actualización del agrado o el valor fijados algunos causantes.

(Kotler A., 2014), piensan que un mercado misión "radica en un grupo de compradores que tienen pretensiones y/o propiedades recurrentes a los que la empresa u organización escoge ser útil.

1.4.14. Incoterms

Los incoterms son reglas desarrolladas por la Cámara de Comercio En todo el mundo que se usan en los contratos de compraventa en todo el mundo. Su nombre procede de international commercial terms (términos de todo el mundo de comercio).

Estos términos se emplean para saber en qué instante de la adquisición se transmite el compromiso sobre la mercadería y las responsabilidades del cliente y vendedor. Más allá de que sean de uso voluntario, la mayor parte de las transferencias de todo el mundo se rigen bajo las normas establecidas en los incoterms. Nuestra convención CISG reconoce la consideración de los incoterms (David López, 2018).

✓ **EXW (Ex Works)**

“En fábrica” supone que el exportador ejecuta la distribución de la mercadería cuando la pone a disposición del importador en el lugar del exportador o en otro lugar convenido (es decir, taller, fábrica, comercio, etc.), sin despacharla para la exportación ni cargarla en un transporte receptor. Implica obligaciones mínimas para el exportador, y máxima asunción de gastos y peligros por parte del importador. Para las operaciones de comercio exterior es más correspondiente la utilización de FCA.

✓ **FCA (Free Carrier)**

“Franco Transportista” supone que el exportador entregará la mercadería al transportista o persona indicada por el importador, en el sitio acordado, cargando la mercadería en el medio de transporte provisto por el importador, dentro de las instalaciones del exportador, o poniendo la mercadería a disposición del transportista o persona indicada por el importador, en el medio de transporte del exportador, lista para su descarga.

✓ **FAS (Free Alongside Ship)**

“Franco al Costado del Buque” supone que el exportador entregará la mercadería colocándola al costado del buque designado por importador, en el punto de carga fijado por dicho importador, dentro del puerto de embarque convenido (siguiendo las prácticas operativas de este puerto).

Además, cabe la oportunidad de que el exportador obtenga la mercadería de esta forma entregada, al costado del buque, para el embarque; como en las situaciones de materias primas, u otras mercancías asociadas a ventas en cadena.

✓ **FOB (Free On Board)**

“Franco a Bordo” supone que el exportador entregará la mercadería dentro del buque designado por el importador, en el puerto de embarque convenido (en la forma recurrente en dicho puerto).

Además, es viable que el exportador obtenga la mercadería ya entregada en estas condiciones (a bordo del buque), como en las situaciones de materias primas, u otras mercancías asociadas a ventas en cadena.

✓ **CFR (Cost and Freight)**

“Coste y Flete” supone que, de la misma manera que FOB, El exportador distribución la mercadería dentro del buque designado, según las prácticas del puerto.

Es viable de igual modo que el exportador ya obtenga la mercadería de esta forma entregada, como en las situaciones de materias primas, u otros asociados a ventas en cadena.

✓ **CIF (Cost, Insurance and Freight)**

“Coste, Seguro y Flete” supone que el exportador distribución la mercadería dentro del buque designado, según las prácticas (operativa) del puerto.

Además, es viable que el exportador obtenga la mercadería ya entregada en estas condiciones para su transporte hasta destino.

✓ **CPT (Carriage Paid To)**

“Transporte Comprado Hasta” supone que el exportador entregará la mercadería al transportista que haya contratado (u otra persona designada por nuestro exportador), en el sitio acordado por el exportador y el importador. El transportista va a llevar la mercadería desde este lugar / punto de distribución hasta el sitio / punto de destino.

✓ **CIP (Carriage and Insurance Paid to)**

“Transporte y Seguro Pagados hasta” supone que El exportador entregará la mercadería al transportista que haya contratado (u otra persona designada por nuestro exportador), en el sitio acordado entre exportador e importador. El transportista va a llevar la mercadería desde este lugar / punto de distribución hasta el sitio / punto de destino.

✓ **DAT (Delivered At Terminal)**

“Entrega en terminal” es un término incorporado con los Incoterms 2010, que piensa que, tras la descarga de la mercadería, la distribución de la misma se produce con su puesta a disposición del importador, en la terminal designada, en el puerto o lugar de destino convenido.

✓ **DAP (Delivered At Place)**

Este es otro de los Incoterms introducidos con la más reciente renovación de 2010. “Entregada en lugar convenido” piensa que el exportador distribución la mercadería una vez sea puesto a disposición del importador en el sitio convenido, antes de bajarla.

1.5. Idea a defender

El emprendimiento de Factibilidad para la Exportación de artesanías desarrolladas a partir de lana de alpaca, llama y oveja influye de forma efectiva en el avance barato de los socios y progresando el estilo de vida de los artesanos.

La fundamentación teórica y la metodología de la investigación pertinente, dejará sustentar de forma creíble la investigación y va a ser de enorme herramienta para llegar a los resultados esperados.

- El estudio de mercado determinara la factibilidad del mercado meta.
- Mediante el estudio financiero se va a determinar la inversión requerida para realizar la exportación, lo cual es dependiente del tamaño del mismo.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.2. Enfoque de la Investigación

Se utilizó un enfoque investigativo mixto cualitativo y cuantitativo para el análisis de atributos y variables que van acorde con la producción académica de la carrera de Comercio Exterior que aportan significativamente a la gestión del conocimiento. Para cumplir con el propósito fundamental en el desarrollo de la presente investigación se ejecuta los siguientes enfoques de investigación:

2.2.2. *Cualitativa*

Debido a que contribuye en la recopilación de información detallada sobre la Corporación Grupo Salinas” en la cual se pretende desarrollar la investigación utilizando técnicas como es cara a cara ya que se requiere de los comentarios auténticos de los participantes y su entorno con la finalidad de analizar los criterios y en base de documentación proporcionar información útil y confiable.

2.2.3. *Cuantitativo*

Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L., 2014).

2.3. Tipos de investigación

2.3.2. *Investigación bibliográfica*

La investigación bibliográfica constituye una excelente introducción a todos los otros tipos de investigación, además de que constituye una necesaria primera etapa de todas ellas, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas acerca del tema o problema que el investigador se propone investigar o resolver.

Para algunos autores, la investigación bibliográfica es una amplia búsqueda de información sobre una cuestión determinada, que debe realizarse de un modo sistemático, pero no analiza los problemas que esto implica.

La Investigación Exploratoria será la primera fase que cumpla un investigador, sobre un objeto de estudio que resulte desconocido para él, o incluso también para el resto de la comunidad profesional del campo en el que se realice la investigación, careciendo entonces de antecedentes que puedan orientar la investigación emprendida.

Algunos profesionales describen la Investigación Exploratoria como la primera aproximación que realiza un investigador sobre su objeto de estudio, a fin de poder asirse con información general, sobre su aspecto, comportamiento y características, por lo cual este tipo de investigación es catalogada también como un estudio de tipo aproximativo, pues se basa en las observaciones y cálculos aproximados que puede establecer el investigador en su primer contacto con aquello sobre lo cual pretende establecer una investigación (El pensante, 2016).

2.3.3. Investigación Descriptiva

En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buenaparte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

En la ciencia fáctica, la descripción consiste, según Bunge, en responder a las siguientes cuestiones:

- ✓ ¿Qué es? > Correlato
- ✓ ¿Cómo es? > Propiedades
- ✓ ¿Dónde está? > Lugar
- ✓ ¿De qué está hecho? > Composición
- ✓ ¿Cómo están sus partes, si las tiene, interrelacionadas? > Configuración
- ✓ ¿Cuánto? > Cantidad

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de

las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento (Frank Morales, 2010).

2.3.4. Investigación de campo

Es necesario acudir al lugar donde se encuentra ubicada la entidad involucrada en la investigación para recopilar información primaria.

2.4. Población y muestra

2.4.2. Población

El presente trabajo es la realización de un proyecto de factibilidad para la exportación de la línea Artesanal de la Corporación Grupo Salinas del cantón Guaranda, provincia de Bolívar, hacia el mercado de Madrid– España por tanto se tomará datos históricos y proyectados que se llevará a cabo en la investigación de mercado, el nicho de mercado para esta investigación es Madrid – España con una población de 6.736.407 millones de habitantes.

No sé a tomando en cuenta la técnica de la encuesta al ser un mercado internacional. Sin embargo, la recolección de información se la hace mediante revisión bibliográfica y web-gráfica para encontrar el consumo aparente que permita establecer la oferta y la demanda por estos aspectos no amerita considerar el cálculo de la muestra para esta investigación.

Se ha considera la opinión de 8 personas dueños y trabajadores de los almacenes comerciales ubicados en la ciudad de Madrid gracias a la información que se encontró en el sitio web COMUNIDAD DE MADRID donde nos permite tener información acerca del registro de 4.139 empresas artesanas de las cuales mediante redes sociales se ha podido tener contacto con 8 empresas que se dedica a la compra y venta de artesanías es decir la investigación no necesita de muestra ya que su universo es muy pequeño y se lo puede desarrollar con todos los miembros del universo.

2.4.3. Consumo aparente

Permite estimar lo consumido por una población en un tiempo determinado, utilizando para esto los valores de producción y de comercio internacional (importaciones y exportaciones) (Bustamante Muñoz, 2015).

Debido a que se trata de un mercado internacional, no se considera necesario el cálculo de la muestra para realizar la encuesta, pero se realizarán investigaciones por medio de información electrónica y libros con la finalidad de determinar el consumo aparente nacional de Madrid y de esta manera establecer la oferta y la demanda del producto.

2.4.4. *Formula del consuno aparente*

$$Ca = PN + I - E$$

Donde:

Ca= consumo aparente

PN= producción nacional

I= importaciones

E= exportaciones

2.5. Métodos, técnicas e instrumentos

2.5.2. *Métodos*

2.5.2.1. *Método Inductivo-deductivo*

Entre los métodos teóricos se selecciona trabajar con el método inductivo-deductivo debido a que la investigación surge a partir de la observación de los problemas suscitados dentro de la Corporación Grupo Salinas” permitirá mejorar los ingresos de los socios, el lugar donde se encuentra la asociación por medio del incremento de fuentes de empleo y a su vez del país.

2.5.2.2. *Método Inductivo*

Con el método inductivo voy a obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares que nos genere el proyecto. Ya que se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales que voy a utilizar en la investigación: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización.

2.5.2.3. *Método Deductivo*

Con la aplicación de este método, se va a poder conocer muchos aspectos de los cuales en el momento son una interrogante para nosotros y vamos a poder saber si el producto es aplicable para este mercado con sus generalidades.

2.5.2.4. *Método Analítico*

El análisis es la observación y examen de un hecho en particular del cual vamos a partir para

el proyecto. Es necesario conocer la naturaleza de nuestro fenómeno que vamos a estudiar para comprender su esencia. Este método nos permitirá conocer más del objeto, con lo cual se va a poder: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

2.5.3. Técnicas

En la presente investigación se realizará las siguientes técnicas:

2.5.3.1. Encuestas

Nos ayudará a saber con datos reales y más precisos como está la empresa y como se la podrá manejar en un mercado nuevo con algún cambio en su necesidad.

2.5.3.2. Entrevistas

Técnica a aplicar por la facilidad de la nueva era de comunicación por video llamadas o llamadas en sí.

2.5.4. Instrumentos

En el proceso de las encuestas se realizará un mínimo de siete preguntas. Las cuáles serán abiertas, cerradas, selección múltiple y en algún caso de opinión personal.

En las entrevistas serán realizadas en un conversatorio conciso sobre datos o información que se nos pueda brindar.

- Cuestionario de preguntas para la encuesta
- Libros
- Tesis que tengan referencia al proyecto.
- Computadora
- Impresora
- Revistas
- Artículos científicos

CAPITULO III

3. Discusión y análisis de resultados

3.2. Análisis e interpretación de resultados

Para la sustentación del proyecto de factibilidad para la exportación de artesanías se ha encuestado a 8 personas, dueños de tiendas de artesanías ubicadas en Madrid-España, con esto será una ayuda para sustentar la exportación.

3.2.2. Encuesta

La encuesta va dirigida a los propietarios y trabajadores de las tiendas de artesanías de la ciudad de Madrid-España.

Pregunta N°1

¿Ha escuchado hablar alguna vez sobre la corporación grupo salinas el salinerito?

Tabla 1-3: ¿Ha escuchado hablar alguna vez sobre la corporación grupo salinas el salinerito?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	75%
No	1	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: ¿Corporación Grupo Salinas?.

Realizado por: Estrada A, 2022.



Gráfica 1-3: Ha escuchado hablar alguna vez sobre la corporación grupo salinas el salinerito.

Fuente: Corporación Grupo Salinas.

Realizado por: Estrada A, 2022.

Análisis

Según las encuestas realizadas da como resultado que el 75 % han escuchado hablar alguna vez sobre la corporación grupo Salinas el Salinerito y el 25 % no han escuchado hablar de la Corporación.

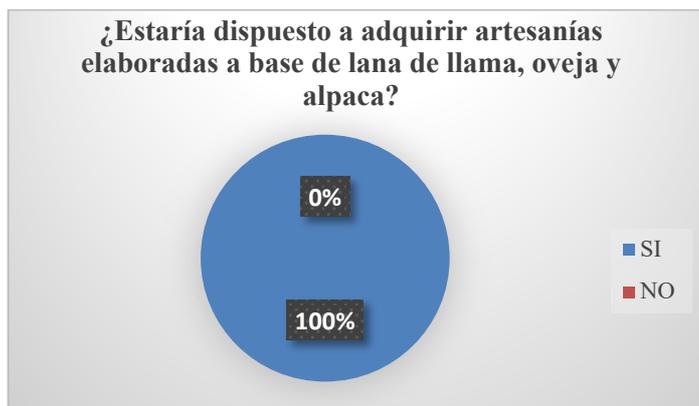
Pregunta N°2

Tabla 1-3 ¿Estaría dispuesto a adquirir artesanías elaboradas a base de lana de llama, oveja y alpaca?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	100
NO	0	0
TOTAL	8	100

Fuente: Corporación Grupo Salinas.

Realizado por: Estrada A, 2022.



Gráfica 2-3: Estaría dispuesto a adquirir artesanías elaboradas a base de lana de llama, oveja y alpaca.

Fuente: Corporación Grupo Salinas.

Realizado por: Estrada A, 2022.

Análisis

El 100% de las personas encuestadas dio a conocer que si estarían dispuestos adquirir artesanías elaboradas a base de lana de llama, oveja y alpaca.

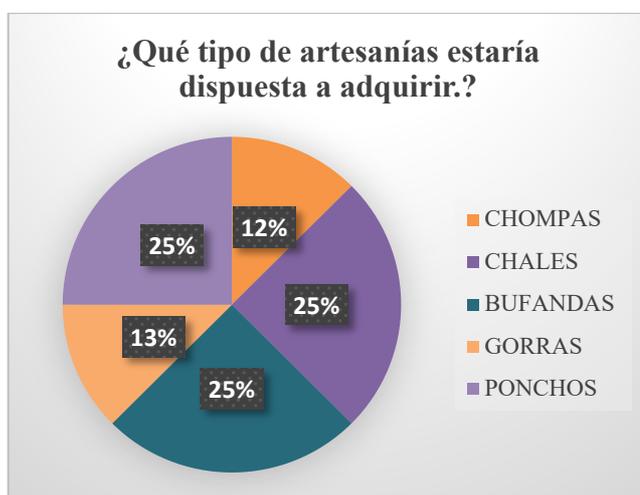
Pregunta N°3

Tabla 2-3 ¿Qué tipo de artesanías estaría dispuesto a adquirir?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Chompas	1	13
Chales	2	25
Bufandas	2	25
Gorras	1	13
Ponchos	2	25
TOTAL	8	100

Fuente: Corporación Grupo Salinas.

Realizado por: Estrada A, 2022.



Gráfica 3-3: Que tipo de artesanías estaría dispuesta a adquirir.

Fuente: Corporación Grupo Salinas.

Realizado por: Estrada A, 2022.

Análisis

Según a las personas encuestadas dieron a conocer qué tipo de artesanías estarían dispuestos a adquirir, el 25% es de ponchos; el 25% es de chales; el 25% de bufandas; el 13% de gorras; el 12% de chompas.

Pregunta N°4

Tabla 3-3 ¿Qué calidad piensa usted que tienen las artesanías que se elaboran en la Corporación Grupo Salinas?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
----------	------------	------------

Buena	7	87
Regular	1	13
Mala	0	0
TOTAL	8	100

Fuente: Corporación Grupo Salinas.

Realizado por: Estrada A, 2022.



Gráfica 4-3: Que calidad piensa usted que tienen las artesanías que se elaboran en la Corporación Grupo Salinas.

Fuente: Corporación Gruppo Salinas.

Realizado por: Estrada A, 2022.

Análisis

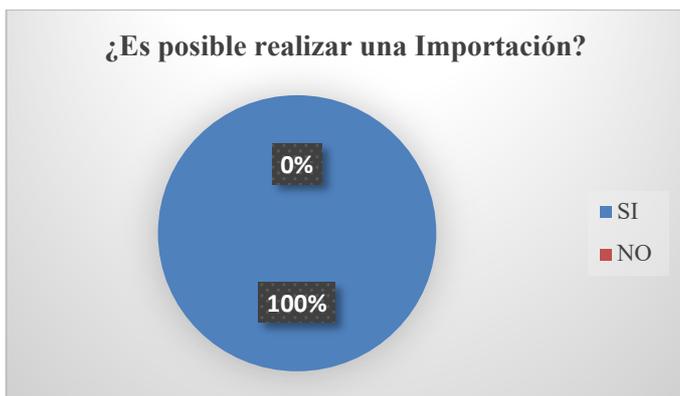
Según a las personas encuestadas el 87% piensan que es de buena calidad las artesanías que se elaboran en la Corporación Gruppo Salinas y el 13% indican que es regular la calidad de sus artesanías.

Pregunta N°5

Tabla 4-3 ¿Es posible realizar una Importación?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	100%
No	0	0%
TOTAL	8	100%

Realizado por: Estrada A, 2022.



Gráfica 5-3. Es posible realizar una Importación

Fuente: Corporación Gruppo Salinas.

Realizado por: Estrada A, 2022.

Análisis

Según a las personas encuestadas el 100% indican que si es posible realizar una importación

Pregunta N°6

Tabla 5-3: ¿Piensa que tendría una buena acogida la comercialización de artesanías en el mercado de Madrid- España?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	100%
No	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: ¿Corporación Gruppo Salinas?

Realizado por: Estrada A, 2022.



Gráfica 6-3: Piensa que tendría una buena acogida la comercialización de artesanías en el mercado de Madrid-España.

Fuente: Corporación Gruppo Salinas.

Realizado por: Estrada A, 2022.

Análisis

Según a las personas encuestadas el 100% indican que sí tendría una buena acogida la comercialización de artesanías en el mercado de la ciudad Madrid-España.

Los resultados quedarán demostrados de acuerdo con los resultados que nos den en los estados financieros, puesto que aquí se comprobara la factibilidad del proyecto y si la empresa está en la capacidad de producción para cumplir tanto con su mercado interno ya consolidado como a la viable exportación artesanías desarrolladas a partir de lana de llama, alpaca y oveja.

Se comprobará si la Corporación Gruppo Salinas tiene todos los mecanismos tanto en maquinaria como en personal para cumplir la misión pactada para el mercado de Madrid, España.

Al final del proyecto los datos más importantes que serán tomados en cuenta son el VAN y el TIR ya que estos demostraran si es rentable o no la posible inversión sobre el proyecto y con una finalidad del punto de equilibrio que se calculara se deberá que producir para no poder tener ninguna perdida y que este proyecto sea anunciado a los propietarios para una elección de este.

3.3. Verificación de idea a defender

Nuestra idea a defender es demostrar la factibilidad del proyecto de exportación de artesanías hacia el mercado de Madrid-España, en donde se verá si la empresa está o no en la capacidad para cumplir con las expectativas de producción de las artesanías y si cumple con los certificados de calidad que el mercado español requiere para poder comercializar dichas artesanías. Y al finalizar según los resultados que den los estados financieros poder exportar de manera rápida y oportuna.

3.4. Titulo

Proyecto de factibilidad para la exportación de artesanías elaboradas a base de lana de alpaca, llama y oveja desde la Corporación Gruppo Salinas de la parroquia Salinas, cantón Guaranda hacia el mercado de Madrid-España en el periodo 2021-2026.

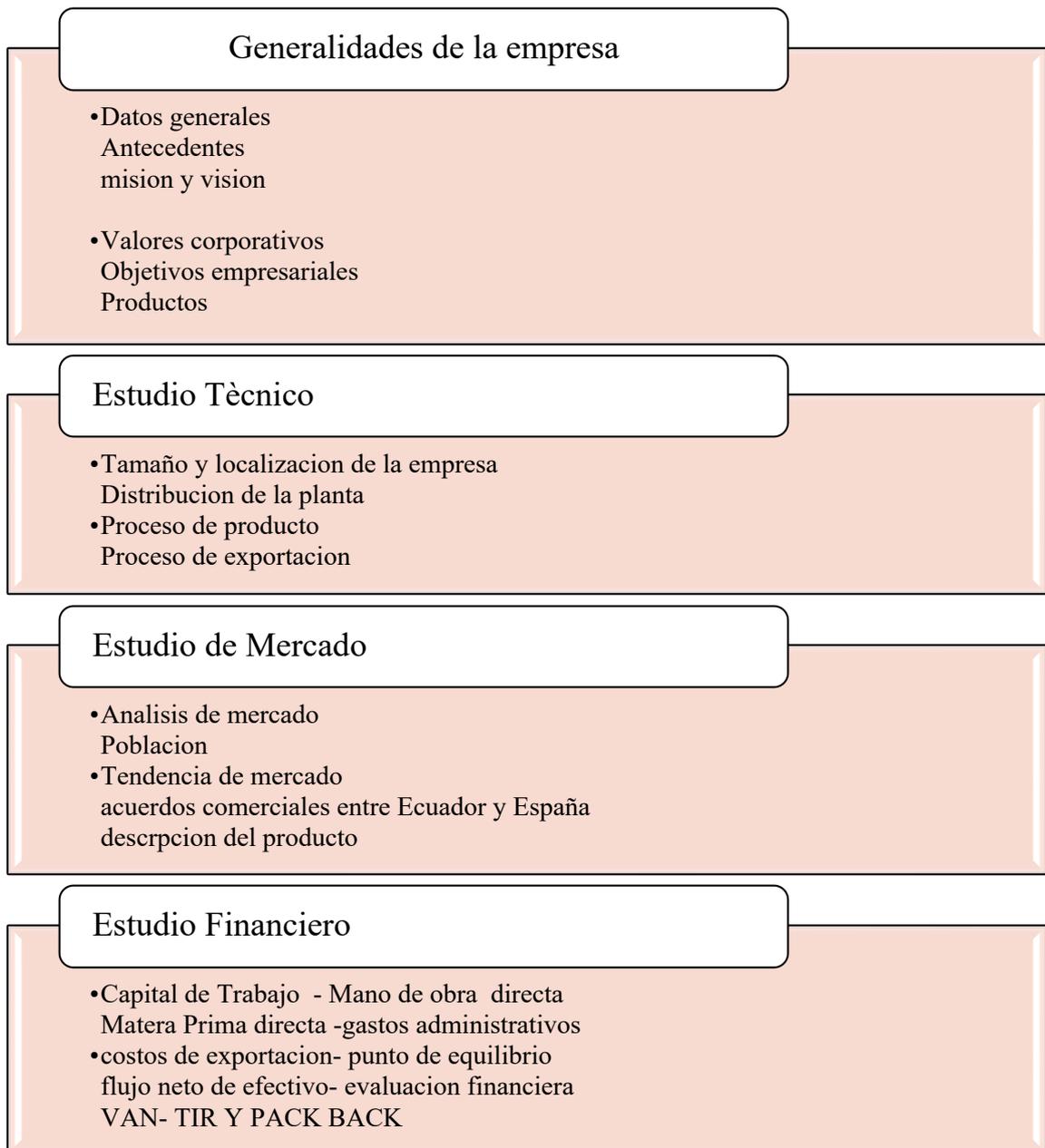


Figura 1-3: Proyecto de exportación

Fuente: Proyecto de Investigación.

Realizado por: Estrada A., 2022.

3.5. Generalidades de la Empresa

En 1974 , con la ayuda de voluntarios italianos, entre ellos el padre Antonio Polo (el sacerdote salesiano que convirtió a Salinas de Guaranda en una ciudad de emprendedores), reunieron a 15 mujeres jóvenes de las salinas para generar empleo aprovechando la habilidades innatas de las razas bovinas y la lana que son explotadas por los agricultores locales y no con fines comerciales, hilando a mano con máquinas de madera, hilados Las ganancias se utilizaron para confeccionar

sombreros, bufandas y suéteres con una presentación rústica, que vendieron a voluntarios italianos, y poco a poco se abrió paso en las tiendas de Quito.

Las mujeres que elaboran este producto son luego capacitadas en el oficio, para entregar un producto de calidad, dinamizar una producción en ciernes y, sobre todo, darles recursos propios, fue aquí en 1975 que legalizaron el nombre “TEXSAL (textiles de Salinas), pero como operación productiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, bajo el auspicio de la En la mencionada cooperativa, los Artesanos avanzan muy lentamente, debido a la falta de preparación educativa de las mujeres, y la débil gestión interna y externa .

Para 1980, este grupo había crecido a 50 mujeres, ninguna de las cuales había terminado la escuela secundaria y solo 20 que apenas sabían leer o escribir; la artesanía tiene una presentación diferente, a medida que mejora la calidad se comienza a tejer con hilo elaborado en máquinas industriales, este hilo se obtiene en la ciudad de Ambato, capacitando a las mujeres para terminar y combinar con voluntarias nacionales y extranjeras.

En 1987 se inauguró la Hilandería Interurbana de Salinas, siendo uno de sus principales objetivos abastecer de hilo de lana de oveja de calidad al grupo de mujeres “TEXSAL”, desde entonces el desafío de las artesanas fue tejer. y motivos representativos. . y por supuesto ampliar el grupo con una mezcla de madres, madres solteras, mujeres indígenas y mestizos que no han tenido la oportunidad de estudiar para un empleo permanente.

En 2003, con 89 tejedoras, “TEXSAL” se organizó de manera independiente a la Cooperativa de Ahorro y Crédito, y este año la organización se fusionó con la Asociación de Desarrollo Social de Artesanos “TEXSAL” Salinas”.

Actualmente, la Asociación TEXSAL agrupa a 80 mujeres del centro parroquial y zonas aledañas: Pachancho, Verdepamba, San Vicente, Yurahuksha, La Palma y Pambabuela. Trabajan para crear telas de alta calidad para nuestro país y el mundo, utilizando materias primas de la región como lana de oveja y alpaca. La asociación ha creado un pequeño fondo comunal donde los miembros pueden generar pequeños créditos para diversas actividades como: cuidado de la salud, educación, compras de animales pequeños, nuevos gastos incurridos, etc.

Los artesanos de TEXSAL se han desarrollado a través de muchos principios comunitarios, incluida la práctica de la economía solidaria. Aquí, las mujeres pueden seleccionar un crédito para insumos de fibra natural para desarrollar un producto que debe cumplir con los estándares de calidad. Después de una demora razonable, la organización, con o sin venta de ropa, compensará a los tejedores por el trabajo realizado.

Para comercializar los productos, TEXSAL cuenta con una sala de exposición y venta ubicada en el centro de la parroquia, de donde provienen los turistas. Además de participar en ferias, eventos y exposiciones, promueve la venta de sus prendas en Ecuador y otros países, recientemente apoyada por el Centro de Exportación de Salinas

3.5.2. Misión, visión y valores corporativos

3.5.2.1. Misión

"Fortalecer el desarrollo socioeconómico, la calidad de vida, la práctica comunitaria, las capacidades humanas y artesanales de las mujeres artesanas de Salinas a través del fortalecimiento del proceso productivo y la comercialización de nuestros productos a nivel nacional e internacional; rescatando y conservando la identidad cultural de nuestro pueblo."

3.5.2.2. Visión

"Al año 2026 llegar a ser una organización reconocida por fortalecer y conservar el trabajo comunitario y cooperativo, con artesanas empoderadas de la cultura local a través de la elaboración de artesanías con fibras animales."

3.5.3. Valores corporativos

Entendemos por valores a las actitudes y aptitudes que practican las personas en la realización de su trabajo diario, los cuales contribuyen a crear un ambiente cordial y agradable para desarrollar las actividades diarias, en estos se pueden mencionar los siguientes:

- ✓ Ética
- ✓ Respeto
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Honradez
- ✓ Creatividad

3.5.4. Objetivos Organizacionales

3.5.4.1. Objetivos principales

Producción y comercialización de prendas de vestir y complementarias, para su cumplimiento se efectuarán las siguientes actividades:

- Adquirir, arrendar, enajenar, administrar, preñar o hipotecar bienes inmuebles
- Importar maquinaria, vehículos, equipos, materia prima, insumos y similares, destinados al cumplimiento de su objeto social

- Exportar la producción de sus asociados preservando la soberanía alimentaria.
- Propender a la eficacia de las actividades económicas de sus asociados, fomentando el uso de técnicas y tecnologías innovadoras y amigables con el medio ambiente.
- Suscribir convenios de cooperación técnica y capacitación con organismos gubernamentales y no gubernamentales. Nacionales y/o extranjeros, para el fortalecimiento de las capacidades de sus asociados.
- Promover la integración con organizaciones afines o complementarias procurando el beneficio colectivo.
- Suscribir convenios de cooperación técnica y capacitación con organismos gubernamentales y no gubernamentales. Nacionales y/o extranjeros, para el fortalecimiento de las capacidades de sus asociados.
- Promover la integración con organizaciones afines o complementarias procurando el beneficio colectivo.

3.5.4.2. Objetivos estratégicos

- Participar en ferias para fomentar la comercialización de los productos terminados a nivel nacional e internacional
- Implementar proyectos de asistencia técnica y capacitación dirigido a socios y directivos de la entidad
- Suscribir convenios de cooperación técnica y capacitación con organismos gubernamentales y no gubernamentales; nacionales y/o extranjeros de las capacidades de sus asociadas
- Promover la integración con organizaciones afines y/o complementarias, procurando el beneficio colectivo.
- Recibir todo tipo de ayuda de entidades públicas y privadas

3.5.5. Organigrama estructural

Este organigrama está representado de forma vertical ya que representa las unidades ramificadas de arriba hacia abajo.

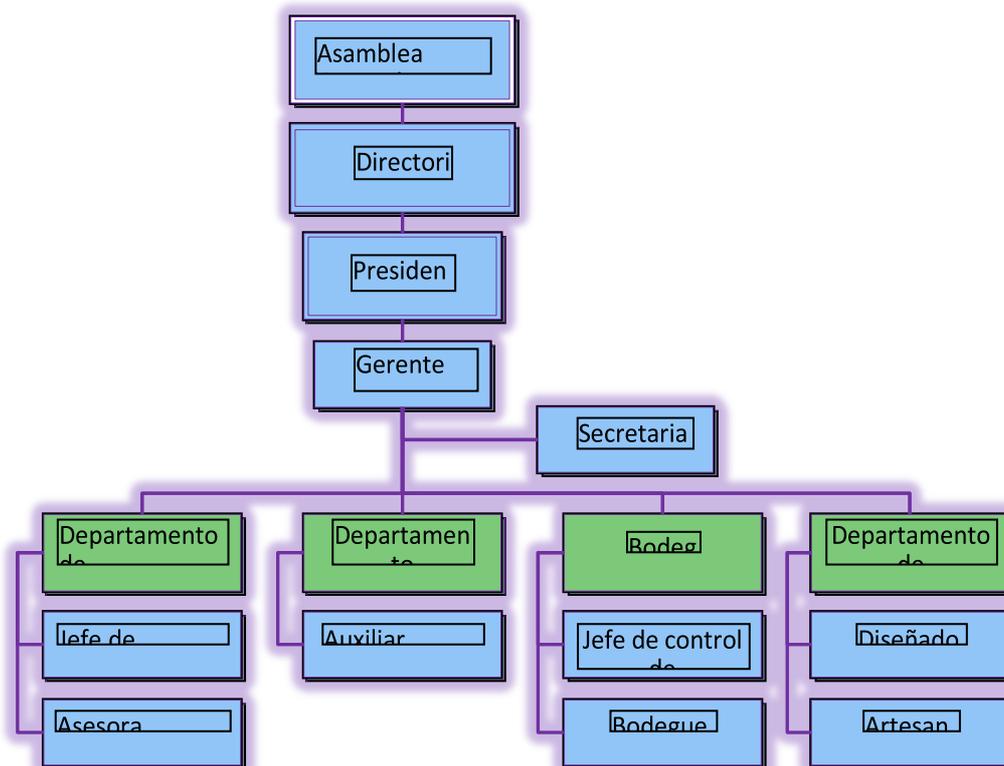


Figura 2-3: Organigrama estructural.

Elaborado por: Estrada A, 2022.

3.5.6. Productos

3.5.6.1. Tejidos comercializados en la Asociación Texal Salinas

La Asociación de Artesanos de Salinas Texal comercializa ropa confeccionada con lana de alpaca y oveja, fibras naturales que por su suavidad y calidez son excelentes para protegerse del frío. Esta asociación produce todos los tejidos para adultos, niños, mujeres, desde los tradicionales hasta los más vanguardistas en una variedad de colores, 100% hechos a mano.

Tabla 7-3: Prendas que confeccionan

Suéteres:	confeccionados con lana de oveja o alpaca de gran calidad y variedad de colores y diseños.
Gorras:	diferentes colores y diseños para niños y adultos
Guantes:	confeccionados de lana de oveja, diferentes estilos.

3.6.3. *Proceso de elaboración del producto*

A continuación, se realiza el flujo grama de procesos respectivo, el cual debe cumplirse para obtener el producto final, cumpliendo con las normas y estándares de calidad necesarias para que sea aceptado por los consumidores de Barcelona.

El proceso de producción de la popquis se muestra a continuación en la gráfica correspondiente:

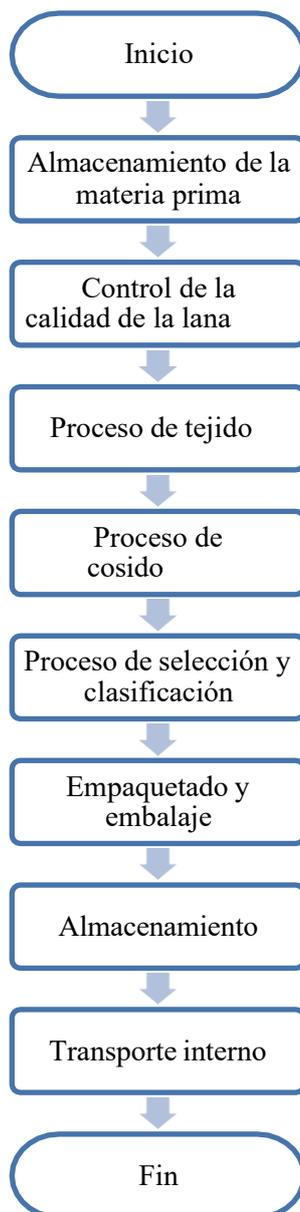


Figura 4-3. Proceso de exportación.

Fuente: Gruppo Salinas, 2021.

Elaborado por: Estrada A, 2022.

3.6.4. El proceso de exportación

Los pasos y procesos que se va a utilizar en esta investigación son los que se menciona según la autora, basándose en parámetros que se acoge de los tres autores anteriormente mencionados, considerando que son los más coherentes para una mejor propuesta de trabajo.

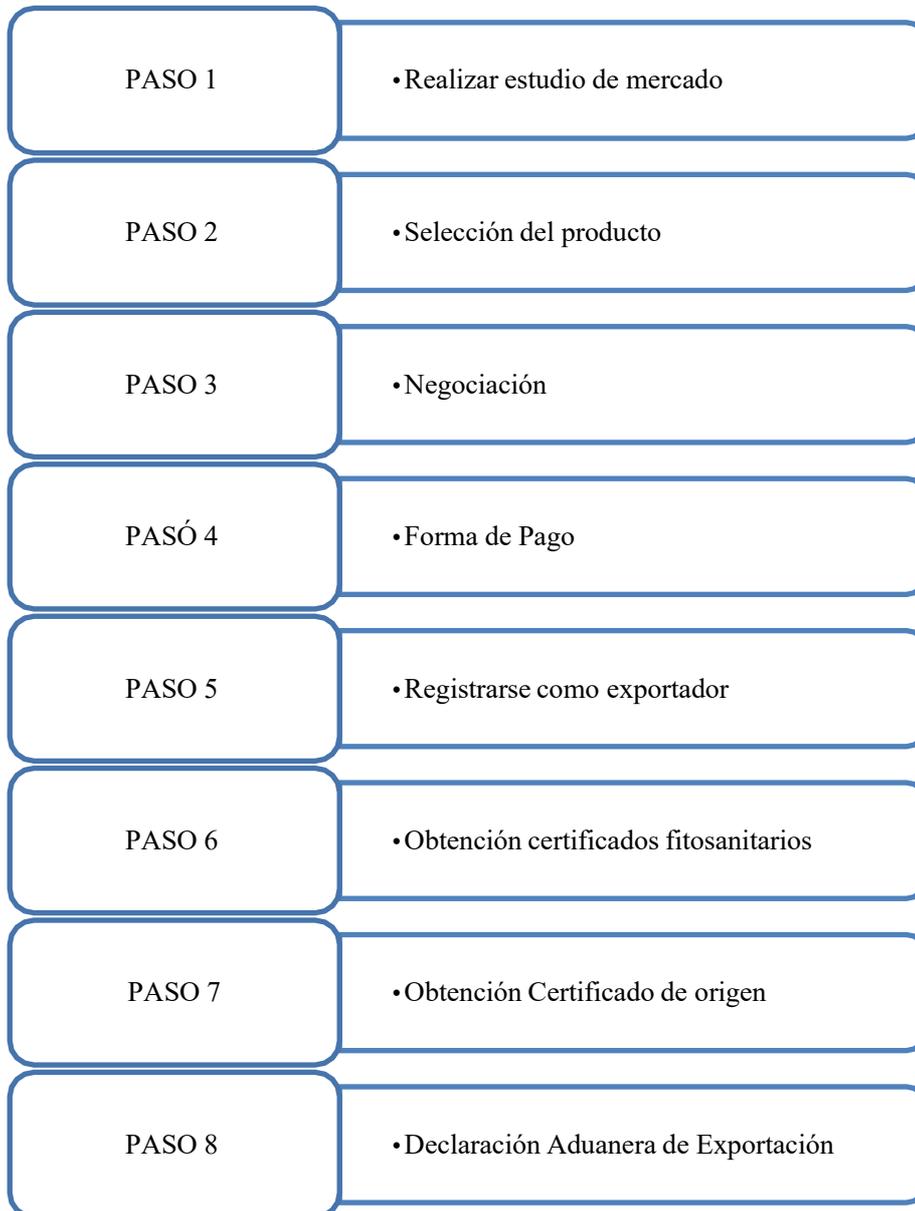


Figura 5-3. Proceso de exportación.

Fuente: Gruppo Salinas, 2021.

Elaborado por: Estrada A, 2022.

3.6.4.1. Análisis FODA

Tabla 6-3: FODA

Fortalezas I	Debilidades I
<p>Cuentan con conocimiento sobre el trabajo de artesanías realizadas a lana.</p> <p>Cuentan con materia prima de calidad.</p> <p>Realizan capacitaciones a las artesanas para realizar la indumentaria.</p> <p>Cuentan con personal adecuado para trabajar en el Grupo.</p> <p>Cuentan con instalaciones apropiadas.</p>	<p>Alta informalidad en la comercialización de artesanías.</p> <p>Miedo de exportar artesanías a otros países.</p> <p>Falta de confianza a tratar con nuevos mercados.</p> <p>Falta de publicidad sobre los productos artesanales.</p> <p>Falta de información.</p>
Oportunidades E	Amenazas E
<p>El clima es adecuado ya que permite obtener la materia prima todo el año.</p> <p>Cuentan con alianzas comerciales para una mayor exportación a mercados de gran importancia.</p> <p>Tendencia creciente en cuanto a la utilización de productos.</p> <p>Cuentan con reconocimiento de la marca a nivel internacional.</p>	<p>Poco apoyo por parte del gobierno en cuanto a capacitaciones y fondos a los artesanos.</p> <p>Moderada dependencia en asistencia técnica.</p> <p>Inestabilidad económica y política del país.</p> <p>Fluctuación de precios en el mercado para productos tradicionales.</p> <p>Pandemia limita la reactivación del Centro artesanal.</p>

Elaborado por: Estrada A, 2022.

3.6.5. Estudio de mercado

3.6.5.1. Análisis de mercado

Comunidad de Madrid con una superficie de 8.028 Km², es una comunidad autónoma de tamaño mediano. Tiene una población de 6.736.407 habitantes, es decir es la 3º Comunidad de España en cuanto a población se refiere. Presenta una densidad de población de 839 habitantes por Km², muy superior a la densidad de población de España y a la del resto de las Comunidades Autónomas.

Si acudimos a la EPA para comprobar las cifras de desempleo en Comunidad de Madrid, vemos que tiene un porcentaje de paro del 11,9% de la población activa, una tasa inferior a la nacional, y que es la 9ª Comunidad Autónoma en el ranking, de menor a mayor, de paro de las Comunidades

Autónomas.

Su PIB es de 216.527 M€ euros, lo que la sitúa como la primera economía de España por volumen de PIB. En cuanto al PIB per cápita, que es un buen indicador de la calidad de vida, en Comunidad de Madrid en 2020, fue de 32.048 € euros, frente a los 25.460 € euros de PIB per cápita en España. Es el mayor de todas las Comunidades Autónomas, así pues, podríamos decir que sus ciudadanos son los que mayor riqueza y calidad de vida tienen de España.

En la actualidad es miembro fundador de la Unión Europea, y participa activamente en el comercio exterior, su actividad comercial con países europeos es de 66.3%, mientras que con América es del 10.7% en lo referente a las exportaciones, mientras que en las importaciones adquiere el 12.1% de América, los productos que tienen mayor acogida son las materias primas y productos similares.

En 2021 su deuda pública fue de 34.409 millones de euros, un 14,8% de su PIB y su deuda per cápita de 5.108 € euros por habitante, lo que la convierte en la Comunidad Autónoma con menos deuda del país y en la 7ª posición en cuanto a deuda por habitante se refiere.

La tasa de variación anual del IPC de Comunidad de Madrid en marzo de 2022 ha sido del 9% 21 décimas superior a la del mes anterior. Estos datos debemos compararlos con los del IPC de España, donde la tasa de variación anual del IPC de abril de 2022 fue del 8,4%.

En las tablas de la parte inferior de la página puede ampliar información sobre la economía y demografía de Comunidad de Madrid. Si quiere ver información sobre cualquier otra Comunidad Autónoma puede hacerlo desde Economía de las Comunidades autónomas.

3.6.5.2. Principales acuerdos económicos bilaterales

Los principales acuerdos entre ambos países son los siguientes:

- ✓ Memorando de Entendimiento entre el Ministerio de Transporte y Obras Públicas del Ecuador y el Ministerio de Fomento del Reino de España para la cooperación en materia de transportes e infraestructuras del transporte, del 15 de diciembre de 2017.
- ✓ Convenio de colaboración entre ICEX España Exportación e Inversiones y Pro Ecuador, firmado el 29 de febrero de 2016.
- ✓ Convenio de Seguridad Social entre el Reino de España y la República del Ecuador, firmado en diciembre de 2009 y en vigor desde el 1 de enero de 2011.
- ✓ Memorándum de Entendimiento entre Ecuador y España en materia pesquera, firmado en febrero de 2008.
- ✓ Programa de Canje de Deuda Ecuador-España, firmado en marzo de 2005 por importe de 50 M \$. Los recursos están siendo destinados principalmente a diferentes proyectos de desarrollo de la educación primaria, técnica y superior, rehabilitación de centros de salud (en la zona afectada por el terremoto de 2016). Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones de 26

de junio de 1996, en vigor hasta junio de 2022. En negociación la renovación.

✓ Acuerdo de Cooperación en Materia Turística del 7 de diciembre de 1994, del que se firmó en el año 2001 un Programa Ejecutivo. En noviembre de 2018, se ha firmado un convenio para impulsar un plan de acción dentro del MOU.

✓ Convenio para evitar la Doble Imposición y Prevenir la Evasión Fiscal en materia de Impuestos sobre la Renta y el Patrimonio, del 20 de mayo de 1991.

3.6.5.3. Comercio bilateral de bienes y puesto en la clasificación

En 2019, las exportaciones españolas alcanzaron los 619,6 M€, y las ecuatorianas a España fueron de 620,3 M€, siendo el saldo comercial para España negativo en unos 700.000 €, con una tasa de cobertura de 99,99%, y alcanzando el flujo comercial un récord histórico. España fue en 2019 el primer exportador de la UE por delante de Alemania y el segundo importador tras Países Bajos. En 2020, las exportaciones españolas a Ecuador alcanzaron los 375,2 M€ y las importaciones de Ecuador 521,9 M€, un saldo negativo para España de 146,7 M€. Como consecuencia de la crisis del coronavirus, el comercio bilateral respecto al año anterior cayó en las dos direcciones (la exportación española cayó un 39,49% y la exportación ecuatoriana disminuyó un 15,86%). La Balanza Comercial en 2020 fue favorable para Ecuador en 146,7 M€. La tasa de cobertura presentó un indicador de 71,89%. En 2020, Ecuador supuso para España el 63º destino de las exportaciones, y los principales destinos de exportación para Ecuador en 2020 fueron EE. UU., China y Panamá y Ecuador fue su 58º suministrador. España fue el undécimo proveedor y octavo cliente del mundo de Ecuador en 2020 según el FMI. Según la Secretaría de Estado de Comercio, en 2021 se registraron unas exportaciones españolas por valor de 497,2 M€ un 32,5% más que año anterior. Los capítulos más exportados en 2020 fueron: máquinas y aparatos mecánicos (289,62 M€); productos farmacéuticos (153,28 M€); papel, cartón y sus manufacturas (102,55 M€). Las importaciones incrementaron en un 22,1%, alcanzando los 637,7 M€, siendo los mayores capítulos: fruta, fruto y en conserva (973,94 M€); pescados, crustáceos y moluscos (689,77 M€); conservas de carne o pescado (556,14 M€), con una tasa de cobertura del 77,94%.

En 2021, el número de empresas españolas exportadoras fue de 19.520, prácticamente las mismas que en 2020 (19.547). Sin embargo, este año, se registraron 5.189 exportadores regulares, un 38,9% más que el año anterior (3.735).

Tabla 7-3: Cuadro de Exportaciones bilaterales por sectores

	Valor	%Total	% Inc.	Valor	%Total	% Inc.	Valor	%Total	% Inc.
1. Agroalimentarios	60.828,13	17,4	14,0	99.518,81	19,3	63,6	123.111,41	26,3	45,1
2. Bebidas	253,36	0,1	-33,6	2.328,12	0,5	818,9	3.573,95	0,8	65,1
3. Bienes de cons.	41.789,10	12,0	-45,5	53.373,40	10,3	27,7	50.023,43	10,7	4,1
4. Productos industriales y tecnología	246.428,63	70,5	0,1	360.580,17	69,9	46,3	291.185,38	62,2	-13,7
TOTAL	349.299,23	100,0	-7,2	515.800,49	100,0	47,7	467.894,17	100,0	-1,0

Fuente: Estacom-ICEX.

Elaborado por: Estrada A, 2022.

Tabla 8-3: Cuadro de Importaciones bilaterales por sectores

	Valor	% Total	% Inc.	Valor	% Total	% Inc.	Valor	% Total	% Inc.
1 – Agroalimentarios	495.230,59	95,9	7,5	576.562,43	96,4	16,4	503.386,48	96	-6,5
2 – Bebidas	781,43	0,2	-48,5	504,02	0,1	-35,5	477,09	0,1	12,7
3 - Bienes de cons.	4.236,85	0,8	-6,8	3.251,20	0,5	-23,3	4.392,58	0,8	46,3
4 - Productos industriales y tecnología	16.139,64	3,1	10,7	17.647,42	3	9,3	15.993,99	3,1	-1,6
TOTAL	516.388,51	100	7,2	597.965,08	100	15,8	524.250,13	100	-6,1

Fuente: Estacom-ICEX.

Elaborado por: Estrada A, 2022.

3.6.5.4. Comercio bilateral de servicios y puesto en la clasificación

La cifra de ciudadanos españoles que entraron en Ecuador en 2019 fue de 143.433 viajeros aproximadamente. De esta forma, adelanta una plaza en comparación con 2018, cuando fueron 103.000 los turistas españoles que visitaron Ecuador. Este dato supone un aumento del 39% respecto a 2018, si bien un alto porcentaje corresponde a ecuatorianos con nacionalidad española que visitan a sus familiares residentes en Ecuador (Ministerio de Turismo de Ecuador). Estas cifras colocan a España como el cuarto país emisor de turistas hacia Ecuador. En 2020 y0 debido a la pandemia, la cifra de visitantes españoles fue bastante más reducida, con 37.785 turistas. En 2020, debido al COVID, el número de turistas que visitaron Ecuador se redujo drásticamente a 468.894 personas. En 2019 se registró la entrada de 2.043.993 turistas y un máximo histórico en 2018 de 2.427.660 personas; sin embargo, habría que matizar dichas cifras en las que se incluye la masiva entrada de inmigrantes venezolanos al país. España sigue teniendo un saldo muy favorable en el sector transporte, debido a la fuerte presencia de la compañía IBERIA en los flujos aéreos entre ambos países, a la que se sumó en 2016 Air Europa y en 2019 Plus Ultra. En el capítulo de ingresos por ingeniería y consultoría, las cifras son muy favorables a España y presentan también buenas perspectivas, debido a que hay una activa participación de empresas españolas en el mercado de compras públicas en este sector.

3.6.5.5. Actividades de promoción bilateral

El 7 de abril de 2022 está prevista una jornada técnica sobre movilidad urbana, y un FOOD PITCH. Varias misiones comerciales virtuales y presenciales directas e indirectas están agendadas en varios sectores.

El 24 y 25 de febrero de 2021, tuvo lugar una misión directa virtual del sector sanitario. Del 1 al 3 de junio tuvo lugar una segunda misión directa virtual del sector sanitario. El 26-27 de octubre de 2021 se celebró una misión agroindustrial virtual. Varias misiones inversas. Del 5 al 9 de octubre de 2020 tuvo lugar un encuentro empresarial Ecuador, Chile, Brasil entre empresas españolas y locales, con la presencia de la Secretaria de Estado de Comercio y la Ministra de Industria Comercio y Turismo y presentaciones sectoriales de autoridades de estos países. Además, se celebró en noviembre un seminario sobre el sector farmacia, en julio una Misión Directa virtual del sector sanitario y en marzo una reunión técnica sobre transporte y obras públicas.

Del 17 al 19 junio de 2019 se celebró en Ecuador un Partenariado multilateral para el Desarrollo ICEX, con la participación de la Secretaria de Estado de Comercio y otras autoridades españolas y por parte ecuatoriana, el Vicepresidente de la República, y los Ministros económicos, Instituciones multilaterales, así como de numerosas empresas de ambos países, para explorar las

oportunidades en los sectores de energía, aguas, infraestructuras y agroindustria. Además, en 2019 se agendaron 6 misiones comerciales directas y 5 inversas.

3.6.5.6. Flujos de inversión bilateral y puesto en la clasificación

España aparece como uno de los principales inversores en Ecuador históricamente, si bien el país registra unas cifras muy bajas de inversión extranjera total.

Según los datos oficiales de la Secretaría de Estado de Comercio de España, el stock de inversiones de España en Ecuador en 2019 fue de 1.932 M€, siendo los principales sectores el petrolero, de telecomunicaciones, fabricación de productos minerales no metálicos y la industria alimentaria. Por su parte, el stock de inversiones de Ecuador en España en 2019 fue de 119 M€, fundamentalmente destinada a los sectores financieros, inmobiliarios y actividades auxiliares a los servicios financieros y de seguros.

En 2020, la IED alcanzó, según el BCE, los 1.150,24 M\$, lo que refleja un aumento del 18,10% respecto a 2019 (973,92 M\$). España fue el segundo inversor (230,92 M\$) por detrás de Canadá (369,3 M\$) e Inglaterra, el tercero (105,81 M\$). Hasta el tercer trimestre de 2021, España ocupa el 17º puesto del mundo y el cuarto de la Unión Europea como inversor en Ecuador, con una IED de 493,03 M\$, por detrás de Francia (23,09 M\$), Alemania (16,09 M\$) e Italia (7,80 M\$).

Según datos de SEC, en 2019 (último año con información disponible), España había creado 16.132 empleos en Ecuador. Mientras que Ecuador había creado 207.

Tabla 9-3: Flujo de inversiones de España en el país

Inversión directa de España en Ecuador (millones €)	2014	2015	2016	2017	2018 (Ene-Sep)
Inversión bruta	437,5	110,01	74,6	20,75	4,35
Inversión neta	437,4	96,78	37,66	20,72	3,09

Fuente: DataInvex.

Elaborado por: Estrada A, 2022.

Tabla 10-3: Cuadro de Flujo de inversiones del país en España

Inversión directa de Ecuador en España (millones €)	2014	2015	2016	2017	ENE-SEP 2018
Inversión bruta	1,33	16,57	24,58	8,03	3,02

Fuente: DataInvex.

Elaborado por: Estrada A, 2022.

Tabla 11-3: Comparación con la economía española

COMPARACIÓN CON LA ECONOMÍA ESPAÑOLA			
Datos 2013	Ecuador	España	Latinoamérica y el Caribe
Crecimiento PIB (%)	4,5	-1,2	2,7
PIB (millones \$) a precios de mercado	93.746	1.358.687	5.748.698
PIB p.c. (\$) en PPP	10.908	31.942	14.904
Inflación (%)	2,7	1,5	7,1
Superávit/Déficit Sector Público (% PIB)	-4,7	-7,1	-3,4
Cuenta corriente (millones \$)	-1.232	10.579	-152.486
<i>Latinoamérica y el Caribe, según FMI incluye 32 países: Antigua and Barbuda; Argentina; Bahamas; Barbados; Belice; Bolivia; Brasil; Chile; Colombia; Costa Rica; Dominica; Republica Dominicana; Ecuador; El Salvador; Granada; Guatemala; Guyana; Haití; Honduras; Jamaica; Mexico; Nicaragua; Panamá; Paraguay; Perú; San Cristóbal y Nieves; St. Lucia; San Vicente y las Granadinas; Surinam; Trinidad and Tobago; Uruguay; Venezuela</i>			
<i>Fuente: FMI</i>			
<i>Última actualización: 7/10/2014</i>			

Fuente: DataInvox.

Elaborado por: Estrada A, 2022.

3.6.5.7. Análisis y proyección de la demanda

Para esta investigación se va a cuantificar la posible demanda de artesanías de lana en el sector urbano de la ciudad de Madrid. Para la proyección de la demanda se utiliza la siguiente fórmula. (valores por toneladas)

Demanda = producción + importaciones – exportaciones de Madrid.

Tabla 12-3: Análisis y proyección de la demanda

Exportaciones de artesanías de lana (suéteres, jersey, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares)	2017	2018	2019	2020	2021
ECUADOR	30.7	41.5	36.8	16.7	39.2
ESPAÑA	115.66	117.1	57.57	159.84	36.51
Importaciones de artesanías de lana (suéteres, jersey, pullovers, cardiganes, chalecos)					

y artículos similares)					
	2017	2018	2019	2020	2021
ECUADOR	2.1	2.6	3.7	7.3	4.8
ESPAÑA	143.95	105.19	88.57	82.29	126.29
PRODUCCIÓN					
	2017	2018	2019	2020	2021
ECUADOR	33.6	45.1	38.1	17.6	40.1
ESPAÑA	63.46	76.01	110.47	110.86	93.98

Fuente: DataInvox.

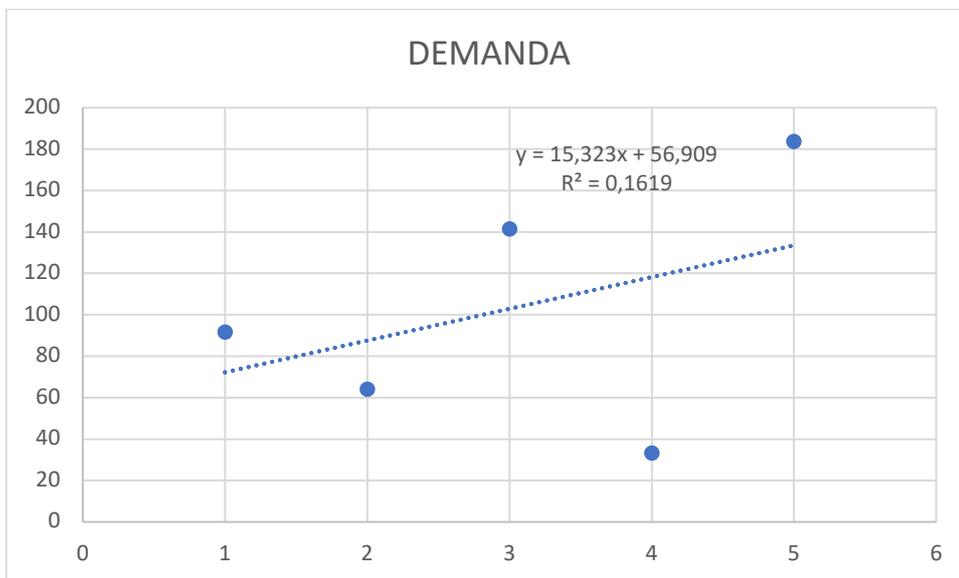
Elaborado por: Estrada A, 2022.

Se ha utilizado el Método de regresión lineal para determinar la demanda

Tabla 13-3: Regresión lineal

PERIODO	DEMANDA
1	91.75
2	64.1
3	141.47
4	33.31
5	183.76

Elaborado por: Estrada A, 2022.



Gráfica 7-3: Pronóstico de la demanda con un margen de error del 5% (95%)

Elaborado por: Estrada A, 2022.

Tabla 14-3: Estadísticas de la regresión

Estadísticas de la regresión	
Coefficiente de correlación múltiple	0.402422334
Coefficiente de determinación R ²	0.161943735
R ² ajustado	-0.117408354
Error típico	63.64110147
Observaciones	5

Elaborado por: Estrada A, 2022.

Tabla 15-3: Análisis de varianza

ANÁLISIS DE VARIANZA					
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	2347.94329	2347.94329	0.57971192	0.50180648
Residuos	3	12150.5694	4050.1898		
Total	4	14498.5127			

Elaborado por: Estrada A, 2022.

Tabla 16-3: Tabla resumen

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95.0%	Superior 95.0%
Intercepción	56.909	66.7473503	0.85260313	0.45653878	-155.510858	269.328858	-155.510858	269.328858
Variable X 1	15.323	20.1250833	0.76138815	0.50180648	-48.7239971	79.3699971	-48.7239971	79.3699971

Elaborado por: Estrada A, 2022.

Tabla 17-3: Proyección de la demanda en toneladas.

Observación	Pronóstico para Y
2017	72.232
2018	87.555
2019	102.878
2020	118.201
2021	133.524
2022	148.847
2023	164.17
2024	179.493
2025	194.816

2026	210.139
------	---------

Elaborado por: Estrada A, 2022.

3.6.5.8. Análisis y proyección de la oferta

El análisis de la oferta se basa tomar los valores de los principales competidores a partir de las importaciones de China, como principal oferente a nivel mundial, hacia Madrid - España del sector de prendas de vestir que correspondan a la partida arancelaria 611011100 para suéteres, jersey, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares de lana.

Tabla 18-3: Análisis de oferta

Elemento	Total seleccionado	2017	2018	2019	2020	2021
	IMPORT	IMPORT	IMPORT	IMPORT	IMPORT	IMPORT
610110 Abrigos/c. para						
610120 - De algodón:	977,08	192,19	201,79	193,60	173,70	215,80
610130 - De fibras sintéticas	4.823,23	1.085,89	962,60	812,76	714,66	1.247,32
610190 - De las demás mat...	150,98	30,11	25,61	22,51	16,04	56,71

Elaborado por: Estrada A, 2022.

Para el caso de estudio tomaremos los valores en toneladas de la subpartida 610190 que excluye prendas de vestir de algodón y sintéticos.

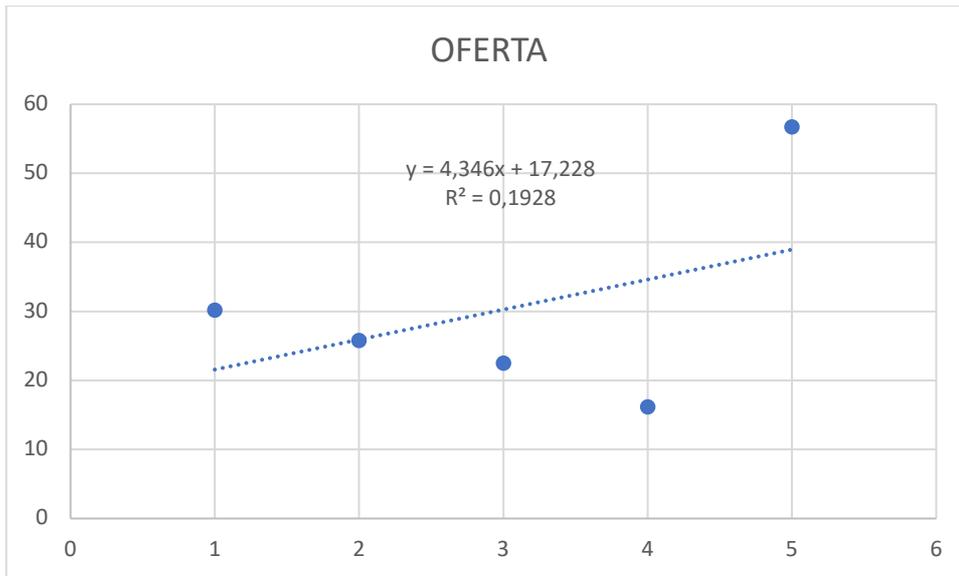
3.6.5.9. La oferta se determina con la siguiente ecuación

Oferta= Importaciones China + Importaciones Ecuador

Tabla 19-3: Análisis de oferta

PERIODO	ECUADOR	CHINA	Oferta
1	0.05	30.11	30.16
2	0.19	25.61	25.8
3	0	22.51	22.51
4	0.1	16.04	16.14
5	0.01	56.71	56.72

Elaborado por: Estrada A, 2022.



Gráfica 8-3: Oferta

Elaborado por: Estrada A, 2022.

3.6.5.10. *Proyección de la oferta*

Tabla 20-3: Proyección de la oferta

PERIODO	PRONOSTICO PARA Y
2017	21.574
2018	25.92
2019	30.266
2020	34.612
2021	38.958
2022	43.304
2023	47.65
2024	51.996
2025	56.342
2026	60.688

Elaborado por: Estrada A, 2022.

3.6.5.11. *Demanda insatisfecha y proyecciones*

Tabla 21-3: Demanda insatisfecha y proyecciones

PERIODO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
---------	---------	--------	----------------------

2022	148.847	43.304	105.543
2023	164.17	47.65	116.52
2024	179.493	51.996	127.497
2025	194.816	56.342	138.474
2026	210.139	60.688	149.451

Elaborado por: Estrada A, 2022.

3.6.5.12. Demanda del proyecto

La demanda del proyecto se determina en base a la capacidad instalada de la empresa y el valor de la demanda insatisfecha. Esta variación es de 0.4 toneladas o 400 kilos por tipo de lana de oveja, alpaca y llama para las 3 diferentes prendas a utilizarse en total al año representan 4.8 toneladas o 4.800 kilos. Para el año 2022 representa que la capacidad de la asociación es el 4.55% de la demanda insatisfecha quedando aun un 95.45% por cubrir. Lo cual es aceptable pues es un porcentaje adecuado tanto para la capacidad de la asociación y la introducción en el mercado español.

3.6. SELECCIÓN DEL PRODUCTO A EXPORTAR

3.6.1. Estrategias del precio

Estrategia de precio

Tabla 22-3: Estrategia de precio

Estrategia:	Tácticas:
Una estrategia de penetración rápida, que incluye establecer un punto de precio accesible para productos muy publicitados.	Según estimaciones de los responsables de la Asociación, a continuación, se presenta un listado con los precios aproximados para la comercialización de los productos en Madrid. Precio de un saco de lana de oveja \$18 mientras que la asociación produce a un costo unitario de \$15.61 y un P.V.P de 20 Precio de un saco de lana de llama cuesta \$20 el costo de producción en la empresa es de 15.86 y un P.V.P de \$22. Precio de un poncho de alpaca es de \$38 y en la asociación asciende el costo unitario a 29.61 y un P.V.P de \$35.

--	--

Elaborado por: Estrada A, 2022.

Tabla 23-3: Objetivos

Objetivo:	Recursos:	Presupuesto:
Lograr estabilidad en su mercado objetivo, aumente las ventas, maximice las ganancias y obtenga y mantenga un producto de calidad 100% artesanal.	Materiales Económicos	\$ 0,00

Fuente: Estudio del proyecto.

Elaborado por: Estrada A, 2022.

3.6.2. Estrategias del producto

a) Estrategia de marca

Tabla 24-3: Estrategia de marca

Estrategia:	Definición de la marca:	Recursos:	Presupuesto:
Adoptar una estrategia donde la marca especifique la producción de prendas de lana y sea fácilmente reconocible en el mercado.	“TEXAL”: el nombre hace referencia a la Asociación que se dedica a la elaboración de prendas de vestir tejidas a mano, y a la parroquia de Salinas donde se encuentra dicha Asociación.	Materiales Económicos	\$ 0,00

Fuente: Estudio del proyecto.

Elaborado por: Estrada A, 2022.

3.6.3. Estrategia de presentación del producto

Tabla 25-3: Estrategia de presentación del producto

Estrategia:	Se mostrará al cliente una variedad de productos confeccionados por la Corporación para el mercado.
Gorro	
Suéter	
Poncho	
Gorro lana de oveja 100%natural	
Bufandas	
Recursos:	<p>Materiales</p> <p>Tecnológicos</p> <p>Talento Humano</p> <p>Económicos</p>
Presupuesto:	\$ 350,00

Fuente: Estudio del proyecto.

Elaborado por: Estrada A, 2022.

3.6.4. Eslogan

Tabla 26-3: Eslogan

Estrategia:	Definir una estrategia que pueda reflejar en un eslogan la idea de negocio de la empresa.
Definición del eslogan:	<p>“Más cálido de lo que piensas”: esta frase hace referencia a la calidez con la que se trabaja cada una de las prendas y el uso que se le puede dar ya que estas artesanías por lo general son muy abrigadas.</p> <p>Alcance: clientes actuales y nuevos</p> <p>Estructura:</p> <p>Exclusivo: ser “único” para la marca</p> <p>Conciso: las palabras exactas, precisas.</p> <p>Simple: detalla en una frase lo que hace la empresa.</p> <p>Breve: transmite la idea clave, en pocas palabras.</p> <p>Uso del eslogan:</p> <p>Redes sociales, bloc, página web</p>
Recursos:	<p>Talento Humano</p> <p>Materiales</p> <p>Tecnológicos</p> <p>Económicos</p>
Presupuesto:	\$ 40,00

Fuente: Estudio del proyecto.

Elaborado por: Estrada A, 2022.

3.6.5. Logotipo

Tabla 27-3: Logotipo

Estrategia:	Definir una estrategia de diseño de logotipo, donde los clientes reconozcan y se asocien directamente con la empresa, y siempre en su mente.
Diseño:	
Detalle:	Una parte del logotipo está compuesta por el nombre de la asociación, también el eslogan donde se pretende demostrar el cariño y la calidez con la que se trabaja en las artesanías.
Recursos:	Talento Humano Tecnológicos Económicos
Presupuesto	\$ 00,00

Fuente: Estudio del proyecto.

Elaborado por: Estrada A, 2022.

3.6.6. Estrategias de plaza o distribución

Tabla 28-3: Estrategias de plaza o distribución

<p>Estrategia:</p> <p>Aplicar una estrategia de cobertura de tipo selectiva, donde le mercado sea exclusivamente la ciudad de Madrid-España</p>

<p>Tácticas:</p> <p>Participar en ferias nacionales e internacionales para así poder llegar a más clientes y podernos posicionar en el Mercado.</p> <p>Ofertar los productos mediante redes sociales.</p> <p>buscar acuerdos comerciales con empresas del sector.</p>
<p>Recursos:</p> <p>Talento Humano</p> <p>Materiales</p> <p>Tecnológicos</p>
<p>Presupuesto: \$ 00,00</p>

Fuente: Estudio del proyecto.

Elaborado por: Estrada A, 2022.

3.6.7. Estrategias de promoción o publicidad

a) Publicidad televisiva

Tabla 29-3:Estrategia de publicidad televisiva

Estrategia:	Aplicar una estrategia de publicidad mediante redes sociales ya que son los medios más utilizados diariamente y su costo es muy bajo.
Detalle:	<p>Pagar medios de comunicación más comunes en España para así poder llegar a más personas.</p> <p>Objetivo: Promocionar para así poder comercializar nuestros productos en el mercado de Madrid.</p> <p>Importancia: Llegar a la gran mayoría de la población y dar a conocer la calidad y los usos de nuestros productos.</p> <p>Alcance: La población de Madrid en un rango de edad de entre 1 y 99 años ya que por el clima del lugar nuestros productos son demandados.</p> <p>Estructura de la publicidad mediante redes sociales:</p>

	Introducción: Nombre de la empresa
Recursos:	Materiales Económicos Talento Humano

Fuente: Estudio del proyecto.

Elaborado por: Estrada A, 2022.

Empaquetado y Paletizado

Pallet

Dimensiones de Pallet 1x 1,20 m L=1, Ancho=1,20 m

Dimensiones de contenedor de 20 pies

Largo= 6,10 m

Ancho= 2,44 m

Alto= 2,59

Cálculo de pallet en contenedor:

$$\text{Largo} = \frac{\text{Largo contenedor}}{\text{Largo pallet}} \qquad \text{Ancho} = \frac{\text{Ancho contenedor}}{\text{Ancho pallet}}$$

$$\text{Largo} = \frac{6,10}{1} = 6 \qquad \text{Ancho} = \frac{2,44}{1,20} = 2$$

Total, pallets en contenedor 6x2= 12 pallets distribuido de forma horizontal dimensiones 1,20 m y vertical de 1 m

Empaquetado - Cartones

Dimensiones de cartones 0,50 x 0,60 x 0,80 m, L=0,50 A=0,60 Al=0,80

$\text{Alto} = \frac{\text{Alto contenedor}}{\text{Alto cartón}}$ $2,59 \text{ m}$ $\text{Alto} = \frac{2,59 \text{ m}}{0,80 \text{ m}} = 3$	$\text{Ancho} = \frac{\text{Ancho pallet}}{\text{Ancho cartón}}$ $1,20 \text{ m}$ $\text{Ancho} = \frac{1,20 \text{ m}}{0,60 \text{ m}} = 2$	$\text{Largo} = \frac{\text{Largo pallet}}{\text{Largo cartón}}$ $1,00 \text{ m}$ $\text{Largo} = \frac{1,00 \text{ m}}{0,50 \text{ m}} = 2$
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Total, cartón por pallet = 3x2x2 = 12 cartones por pallet

Total, cartones 12 pallet = 12x12 = 144 cartones ingresan en un Contenedor de 20 pies

3.7. Negociación

En base a la adquisición el exportador (Ecuador) e importador (España), deberán ponerse de acuerdo principalmente en tipo de Incoterms que se va a usar en la operación de comercio exterior, el tiempo y lugar de entrega, además de la forma de pago a ser empleada, la misma quedebe tener vigencia en ambos países.

3.7.1. Forma de pago

La forma de pago que la empresa debe aplicar sería la carta de crédito la misma que garantiza que a la entrega de la mercadería en el puerto de destino se libere el desembolso convirtiéndose en un mecanismo seguro en caso de incumplimientos por una de las partes.

Este tipo de documentos financieros son emitidos por el Banco Internacional, del Pichincha o Produbanco solo por nombrar algunas instituciones financieras:

Es un compromiso de pago irrevocable entre el importador a favor del exportador, pagadero a la vista o a plazo, contra el cumplimiento de los términos de negociación. Siendo sus principales beneficios

- Facilita y respalda la gestión de comercio exterior, brindando la posibilidad de gestionar mejor los riesgos implícitos.
- Garantiza el pago oportuno una vez cumplida las condiciones negociadas entre las partes.
- Posibilita financiamientos las operaciones con la existencia de la carta de crédito.

Los requisitos que deben cumplir son los siguientes:

- Contrato para emisión de Carta de Crédito
- Copia de la póliza y aplicación de seguro de transporte
- Copia de la factura proforma
- Carta declaración de exportación.

- Convenio emisión Carta de Crédito
- Otros documentos solicitados según sea el caso.

3.7.2. *Incoterms*

Los términos de negociación internacional permiten definir las responsabilidades de los actores del comercio exterior, definen acciones puntuales sobre lo que ejecuta en las operaciones.

El Incoterms CIF (Costo, seguro y flete) es decir el vendedor asume todos los costos y obligaciones hasta que se produce la entrega de la mercancía cuando esta sea puesta al borde del transporte indicado por el comprador o lugar convenido.

3.7.2.1. *Registrarse como exportador*

Para ser considerado exportador se requiere cumplir los siguientes requisitos definidos por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (2017):

Pasó 1: Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

Este es un documento virtual que certifica la vinculación de la firma electrónica con una persona definida; tiene la misma validez legal y está amparada en la Ley de Comercio Electrónico.

Los pasos para obtener la firma electrónica son los siguientes

- Ingrese la solicitud en www.eci.bce.ec.
- De clic en la pestaña Firma Electrónica.
- Ingrese a “Solicitud de Certificado”. Llene el formulario y adjunte los requisitos solicitados.

Paso 2: Registrarse en el portal de ECUAPASS, donde se generará un usuario y contraseña se podrá actualizar la base de datos y registrar la firma electrónica que facilitará el proceso de comercio exterior en el país.

Una vez adquirido el RUC y el certificado digital se debe registrar como exportador en el ECUAPASS desde un punto de acceso virtual, este proceso ya fue efectuado por Sumaklife ya que participa activamente en el comercio electrónico hace muchos años.

Actividades a cumplirse son:

- Ingresar al portal de Ecuapass,
- Generar la “Solicitud De Uso”.
- Crear el usuario y contraseña, donde se registre los datos:
- Ruc

- Razón Social
- Dirección de la empresa
- Teléfono de la empresa
- Información del representante legal
- El representante legal proseguirá a ingresar la información de manera digital, según la ubicación de certificación.
- Aceptar las políticas de uso para continuar, y obtener el contrato a través de ECUAPASS.



Figura 6-3: Portal Ecuapass.

Fuente: Ecuapass, 2022.

3.7.2.2. *Tramites de exportación*

A toda exportación de origen ecuatoriano deben presentar una declaración aduanera de exportación con la respectiva documentación que permita acceder al mercado español entre los que se destacan: la factura comercial, documento de transporte en este caso como es vía marítima, certificado varios definidos según el tipo de carga.

3.7.2.3. *Declaración aduanera de exportación*

Todas las exportaciones parten de una declaración aduanera de exportación (DAE) emitida por el sistema ECUAPASS, donde se incluirán los siguientes datos:

- Del exportador o declarante

- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso y demás datos relativos a la mercancía

Una vez aceptada la DAE, los productos pueden ser ingresados en la Zona primaria para el embarca, en el depósito temporal de exportación, donde se aplica el aforo documental, el aforo físico si fuera necesario.

3.7.2.4. Certificación de origen

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.

El certificado de origen es aquel documento que certifica el país de origen de la mercancía que en él se detalla, es decir, acredita que la mercancía ha sido fabricada en ese país de tal forma que los productos puedan acogerse a los regímenes preferenciales y a la aplicación de los aranceles que les corresponden”.

Para la obtención de este certificado se deben seguir básicamente tres pasos.

- El primer paso que debe solicitar el registro en los sitios web de Fedexpor o en las Cámaras autorizadas por el Mipro para la emisión del documento.
- Generación de la declaración juramentada de origen DJO, una vez presentados los requisitos mínimos para la obtención de todo certificado de origen.
- Certificado de firma electrónica.
- Declaración Juramentada de Origen.
- Factura Comercial.
- Comprobante de depósito por pago de trámite.
- Conocimiento de embarque B/L o Guía Aérea (cuando es un certificado a posterior).



Figura 7-3. Certificado de Origen de Exportación

Fuente: Aduana del Ecuador GOB.EC.

Elaborado por: Aduana del Ecuador.

3.8. Estudio y evaluación financiera

El estudio financiero para la exportación de artesanías elaboradas a base de lana de alpaca, llama y oveja pretende determinar el monto de los recursos monetarios necesarios e indicadores que servirán de referente para el estudio de factibilidad mediante la evaluación financiera.

3.8.1. Objetivos

- Determinar el monto de inversión para la exportación de artesanías elaboradas a base de lana de Alpaca, llama y oveja hacia el mercado de Madrid.
- Desarrollar los balances económicos y financieros proyectados.
- Demostrar la rentabilidad económica del proyecto
- Calcular indicadores financieros.

3.8.2. Inversiones

Las inversiones implican la adquisición de las materias primas necesarias para el desarrollo de un total de mercadería que cumpla con los estándares de calidad del país de destino y la cantidad de producción mínima que cubra la capacidad operativa del Grupo Salinas. El capital de traba forma

parte de la inversión inicial, tiene una diferencia fundamental respecto a la inversión en activo fijo y diferido lo cual representa una significancia en el circulante.

3.8.3. Inversión de activos fijos de producción

Los activos fijos de producción requeridos que se detalla serán utilizados para el proceso de empaque individual, etiquetado, marcas de exportación y transporte de las artesanías.

Tabla 30-3: Inversión de activos fijos de producción

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Estanterías	4	90	360
Pallets de madera (1mx3m)	3	5.5	16.5
Dispensador de cinta de embalaje	3	4.5	13.5
Vehículo	1	22000	22000
			22390

Elaborado por: Estrada A, 2022.

Al observar los rubros de inversión el de mayor relevancia es el valor a invertir en un vehículo tipo camioneta para cargar la mercadería. El valor al 2022 asciende a 22390 de la inversión total para desarrollar actividades de producción y cumplir con los requerimientos mínimos de embalaje, embarque y conservación de las artesanías.

3.8.4. Inversión de activos fijos de administración y ventas

La inversión referente a los activos fijos administrativos y de ventas son necesarios para equipar las oficinas de las áreas distintas a las de producción.

Tabla 31-3: Inversión de activos fijos de administración y ventas

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Equipo de computo	4	600	2400
Impresora	1	210	210
Muebles y enseres	1	500	500
Útiles de oficina	1	80	80
			3190

Elaborado por: Estrada A, 2022.

La inversión es necesaria para poder operar el área administrativa y que se gestionen las actividades del área de producción a fin de proporcionar todos los instrumentos necesarios para la fabricación por medio de la requisición de materias primas, contratación de mano de obra calificada, determinación de la capacidad de ventas y la toma de decisiones.

El mayor aporte se encuentra en los equipos de computación con un total de 2400 dólares americanos de un total de 3190. El rubro se justifica al ser una herramienta tecnológica que sustituye varios procesos presenciales por la modalidad on-line y expande la capacidad de negociaciones en el exterior.

3.8.5. *Inversión de activos fijos de administración y ventas*

Los activos diferidos para un proyecto de exportación son aquellos intangibles que son propiedad de la empresa y son necesarios para el cumplimiento de las políticas nacionales de funcionamiento, contingentes y recursos digitales permanentes que representen la imagen corporativa en la web.

Tabla 32-3: Inversión de activos diferidos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Gastos de constitución	1	1500	1500
Dominio de página web	1	200	200
Gastos de contingencia (10% de los activos)	1	2728	2728
			4428

Elaborado por: Estrada A, 2022.

El cálculo para los gastos de contingencia se toma de la sumatoria de las inversiones en activos fijo de producción, administración, ventas y diferidos del cual se determina destinar al menos el 10% del total en caso de sucesos imprevistos con los que se pueda recuperar una parte de la inversión total para soportar el riesgo de pérdidas contingentes.

3.8.6. *Capital de trabajo*

El capital de trabajo es la sumatoria de la inversión de activos fijos de producción, administración, ventas y diferidos. La recurrencia será mensual en cuanto a embarque de artesanías, embalaje,

marcas de exportación, mano de obra, materias primas, gastos indirectos de fabricación y ventas.

Tabla 33-3: Capital de trabajo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Artesanías de llana	100	35	3500.00
Artesanías de alpaca	100	22	2200.00
Artesanías de oveja	100	25	2500.00
Etiquetas	300	0.034	10.20
Cinta de embalaje	300	2.28	684.00
Marcas de exportación	80	0.08	6.40
Mano de obra	1	2200	2200.00
Transporte interno	1	100	100.00
Arriendo	1	600	600.00
Servicios básicos (agua, luz e internet)	1	180	180.00
			11980.60

Elaborado por: Estrada A, 2022.

El total de la inversión por concepto de capital de trabajo asciende a 11980.60 en los casos de pagos mensuales como servicios básicos, mano de obra, transporte interno y arriendo los valores corresponden a un estimado del primer mes de la ejecución del proyecto de exportación.

3.8.7. *Inversión inicial*

Tabla 34-3: Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL		
ACTIVOS FIJOS DE PRODUCCIÓN		22390
Estanterías	360	
Pallets de madera (1mx3m)	16.5	
Dispensador de cinta de embalaje	13.5	
Vehículo	22000	
ACTIVOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		
Equipo de computo	2400	3190
Impresora	210	
Muebles y enseres	500	

Útiles de oficina	80	
ACTIVOS DIFERIDOS		4428
Gastos de constitución	1500	
Dominio de página web	200	
Gastos de contingencia (10% de los activos)	2728	
CAPITAL DE TRABAJO		11980.60
AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA		3324.90
INVERSIÓN INICIAL TOTAL		45313.50

Elaborado por: Estrada A, 2022.

3.8.8. *Financiamiento*

El valor inicial de la inversión es de \$45313.50 entre los rubros se incorporó la amortización de una deuda bancaria correspondiente a 6 cuotas propagadas, cada cuota corresponde al valor de \$554.76 determinada por un préstamo bancario por un total de \$30.000.

El crédito bancario se ha calculado bajo una tasa de interés de 10.83% anual estándar determinada por la Corporación Financiera Nacional.

Tabla 35-3: Financiamiento

Financiamiento	Valor	%
Aportación de los socios	\$15305.50	34%
Crédito bancario	\$30.000	66%
Total	45305.50	100%

Elaborado por: Estrada A, 2022.

3.8.9. *Depreciaciones*

Debe considerarse la depreciación de los activos fijos necesarios para las inversiones para considerarse dentro del estado de pérdidas y ganancias del Grupo Salinas.

Tabla 36-3: Depreciación

ACTIVO	Valor Total	% de depreciación	Vida Útil	Depreciación Anual
Estanterías	360	10%	10 años	36.00
Pallets de madera (1mx3m)	16.5	20%	5 años	3.30
Dispensador de cinta de embalaje	13.5	20%	5 años	2.70
Vehículo	22000	20%	5 años	4400.00

Equipo de computo	2400	33.33%	3 años	799.92
Impresora	210	10%	3 años	21.00
Muebles y enseres	500	10%	10 años	50.00

Elaborado por: Estrada A, 2022.

Tabla 37-3: Depreciación proyectada a 5 años

ACTIVO	Valor Total	2022	2023	2024	2025	2026
Estanterías	\$360.00	\$36.00	\$36.00	\$36.00	\$36.00	\$36.00
Pallets de madera (1mx3m)	\$16.50	\$3.30	\$3.30	\$3.30	\$3.30	\$3.30
Dispensador de cinta de embalaje	\$13.50	\$2.70	\$2.70	\$2.70	\$2.70	\$2.70
Vehículo	\$22,000.00	\$4,400.00	\$4,400.00	\$4,400.00	\$4,400.00	\$4,400.00
Equipo de computo	\$2,400.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00		
Impresora	\$210.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00
Muebles y enseres	\$500.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00
Total	\$25,500.00	\$5,313.00	\$5,313.00	\$5,313.00	\$4,513.00	\$4,513.00

Elaborado por: Estrada A, 2022.

La tabla 8 presenta la proyección a 5 años de los gastos de activos fijos que se depreciaran con la finalidad de incorporar en el estado de pérdidas y ganancias.

3.9. Determinación de los costos

Para determinar los costos implicados en la elaboración del proyecto de exportación y medir su factibilidad es necesario obtener el costo de producción mediante los tres ejes del costo: materia prima directa, mano de obra directa y costos de fabricación indirectos.

3.9.1. Determinación del costo de producción

3.9.1.1. Materia Prima Directa (MPD)

La materia prima del Gruppo Salinas en sus artesanías está constituido principalmente por lanas de llama, alpaca y oveja. En la tabla 9 se presentan los costos anuales proyectados a 5 años de las lanas a exportarse en base a la capacidad instalada de mano de obra.

Tabla 38-3: Materia Prima Directa por tipo de lana

MATERIA PRIMA DIRECTA	Cantidad (kilos)	Costo por Kilo	Costo mensual	Costo anual
Artesanías de Lana de Llama	400	3.31	1323	15876
Artesanías de Lana de Alpaca	400	3.31	1323	15876
Artesanías de Lana de Oveja	400	1.65	661.5	7938
Total	1200	2.76	3307.5	39690

Elaborado por: Estrada A, 2022.

Los costos unitarios por libra de los diferentes tipos de lana están en \$0.75 para la lana de oveja y \$1.50 para la lana de llama y alpaca. Estos costos son los mencionados en el informe financiero de comercio justo reportado por la Revista Líderes (2019).

3.9.1.2. Mano de Obra Directa (MOD)

El costo de la mano de obra directa está determinado por los artesanos tejedores de los productos de lana de oveja, llama y alpaca. Es decir, quienes intervienen directamente en la elaboración para determinar el costo de producción. Para el desarrollo de las prensas serán necesarios un total de 15 artesanos (5 para cada tipo de lana). La lana de oveja y llama se utilizará para elaborar sacos y lana de alpaca para pochos.

Tabla 39-3: Rol de pagos de la Mano de Obra Directa (MOD)

#	CARGO	INGRESOS					EGRESOS			TOTAL A PAGAR	TOTAL ANUAL
		SUELDO	HORAS EXTRAS		HORAS EXTRAS	TOTAL, INGRESO	ANITCIPO	IESS 9,35%	TOTAL EGRESOS		
			100%	50%							
1	Tejedor 1	\$ 450.00	\$105.00	\$ 45.00	\$ 150.00	\$ 600.00		\$ 42.08	\$ 42.08	\$ 557.93	\$ 6,695.10
2	Tejedor 2	\$450.00	\$105.00	\$ 45.00	\$ 150.00	\$ 600.00		\$ 42.08	\$ 42.08	\$ 557.93	\$ 6,695.10
3	Tejedor 3	\$ 450.00	\$105.00	\$ 45.00	\$ 150.00	\$ 600.00		\$ 42.08	\$ 42.08	\$ 557.93	\$ 6,695.10
4	Tejedor 4	\$450.00	\$105.00	\$ 45.00	\$ 150.00	\$ 600.00		\$ 42.08	\$ 42.08	\$ 557.93	\$ 6,695.10
5	Tejedor 5	\$ 450.00	\$105.00	\$ 45.00	\$ 150.00	\$ 600.00		\$ 42.08	\$ 42.08	\$ 557.93	\$ 6,695.10
6	Tejedor 6	\$450.00	\$105.00	\$ 45.00	\$ 150.00	\$ 600.00		\$ 42.08	\$ 42.08	\$ 557.93	\$ 6,695.10
7	Tejedor 7	\$ 450.00	\$105.00	\$ 45.00	\$ 150.00	\$ 600.00		\$ 42.08	\$ 42.08	\$ 557.93	\$ 6,695.10
8	Tejedor 8	\$450.00	\$105.00	\$ 45.00	\$ 150.00	\$ 600.00		\$ 42.08	\$ 42.08	\$ 557.93	\$ 6,695.10
9	Tejedor 9	\$ 450.00	\$105.00	\$ 45.00	\$ 150.00	\$ 600.00		\$ 42.08	\$ 42.08	\$ 557.93	\$ 6,695.10
10	Tejedor 10	\$450.00	\$105.00	\$ 45.00	\$ 150.00	\$ 600.00		\$ 42.08	\$ 42.08	\$ 557.93	\$ 6,695.10
11	Tejedor 11	\$ 450.00	\$105.00	\$ 45.00	\$ 150.00	\$ 600.00		\$ 42.08	\$ 42.08	\$ 557.93	\$ 6,695.10
12	Tejedor 12	\$450.00	\$105.00	\$ 45.00	\$ 150.00	\$ 600.00		\$ 42.08	\$ 42.08	\$ 557.93	\$ 6,695.10
13	Tejedor 13	\$ 450.00	\$105.00	\$ 45.00	\$ 150.00	\$ 600.00		\$ 42.08	\$ 42.08	\$ 557.93	\$ 6,695.10
14	Tejedor 14	\$ 450.00	\$105.00	\$ 45.00	\$ 150.00	\$ 600.00		\$ 42.08	\$ 42.08	\$ 557.93	\$ 6,695.10
15	Tejedor 15	\$450.00	\$105.00	\$ 45.00	\$ 150.00	\$ 600.00		\$ 42.08	\$ 42.08	\$ 557.93	\$ 6,695.10
TOTAL		\$6,750.00	\$1,575.00	\$ 675.00	\$ 2,250.00	\$ 9,000.00		\$ 631.13	\$ 631.13	\$ 8,368.88	\$ 100,426.50

Elaborado por: Estrada A, 2022.

Tabla 40-3: Rol de provisiones de la Mano de Obra Directa (MOD)

#	CARGO	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACION ES	11.15%	0.50%	0.50%	FONDOS DE RESERVA	TOTAL PROVISION	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Tejedor 1	\$ 37.50	\$ 34.83	\$ 37.50	\$ 50.18	\$ 2.25	\$ 2.25	\$ 37.50	\$ 202.01	\$ 802.01	\$ 9,624.10
2	Tejedor 2	\$ 37.50	\$ 34.83	\$ 37.50	\$ 50.18	\$ 2.25	\$ 2.25	\$ 37.50	\$ 202.01	\$ 802.01	\$ 9,624.10
3	Tejedor 3	\$ 37.50	\$ 34.83	\$ 37.50	\$ 50.18	\$ 2.25	\$ 2.25	\$ 37.50	\$ 202.01	\$ 802.01	\$ 9,624.10
4	Tejedor 4	\$ 37.50	\$ 34.83	\$ 37.50	\$ 50.18	\$ 2.25	\$ 2.25	\$ 37.50	\$ 202.01	\$ 802.01	\$ 9,624.10
5	Tejedor 5	\$ 37.50	\$ 34.83	\$ 37.50	\$ 50.18	\$ 2.25	\$ 2.25	\$ 37.50	\$ 202.01	\$ 802.01	\$ 9,624.10
6	Tejedor 6	\$ 37.50	\$ 34.83	\$ 37.50	\$ 50.18	\$ 2.25	\$ 2.25	\$ 37.50	\$ 202.01	\$ 802.01	\$ 9,624.10
7	Tejedor 7	\$ 37.50	\$ 34.83	\$ 37.50	\$ 50.18	\$ 2.25	\$ 2.25	\$ 37.50	\$ 202.01	\$ 802.01	\$ 9,624.10
8	Tejedor 8	\$ 37.50	\$ 34.83	\$ 37.50	\$ 50.18	\$ 2.25	\$ 2.25	\$ 37.50	\$ 202.01	\$ 802.01	\$ 9,624.10
9	Tejedor 9	\$ 37.50	\$ 34.83	\$ 37.50	\$ 50.18	\$ 2.25	\$ 2.25	\$ 37.50	\$ 202.01	\$ 802.01	\$ 9,624.10
10	Tejedor 10	\$ 37.50	\$ 34.83	\$ 37.50	\$ 50.18	\$ 2.25	\$ 2.25	\$ 37.50	\$ 202.01	\$ 802.01	\$ 9,624.10
11	Tejedor 11	\$ 37.50	\$ 34.83	\$ 37.50	\$ 50.18	\$ 2.25	\$ 2.25	\$ 37.50	\$ 202.01	\$ 802.01	\$ 9,624.10
12	Tejedor 12	\$ 37.50	\$ 34.83	\$ 37.50	\$ 50.18	\$ 2.25	\$ 2.25	\$ 37.50	\$ 202.01	\$ 802.01	\$ 9,624.10
13	Tejedor 13	\$ 37.50	\$ 34.83	\$ 37.50	\$ 50.18	\$ 2.25	\$ 2.25	\$ 37.50	\$ 202.01	\$ 802.01	\$ 9,624.10
14	Tejedor 14	\$ 37.50	\$ 34.83	\$ 37.50	\$ 50.18	\$ 2.25	\$ 2.25	\$ 37.50	\$ 202.01	\$ 802.01	\$ 9,624.10
15	Tejedor 15	\$ 37.50	\$ 34.83	\$ 37.50	\$ 50.18	\$ 2.25	\$ 2.25	\$ 37.50	\$ 202.01	\$ 802.01	\$ 9,624.10
TOTAL		\$ 562.50	\$ 522.50	\$ 562.50	\$ 752.63	\$ 33.75	\$ 33.75	\$ 562.50	\$ 3,030.13	\$ 12,030.13	\$ 144,361.50

Elaborado por: Estrada A, 2022.

3.9.2. Costos indirectos de fabricación (CIF)

Tabla 41-3: Costos indirectos de fabricación (CIF)

Materia prima indirecta	Cantidad	Costo unitario	Total mensual	Anual	Anual x producto
Cierres	200	0.33	66	792	264
Hilos (cono)	10	2.3	23	276	92
Etiquetas	300	0.45	135	1620	540
Funda de polipropileno	300	0.01	3	36	12
Agujas	20	1.12	22.4	268.8	89.6
Crochet	5	1.2	6	72	24
Cartones	40	0.75	30	360	120
Cinta de embalaje	7	2.3	16.1	193.2	64.4
			301.5	3618	1206

Elaborado por: Estrada A, 2022.

Los costos indirectos de fabricación son iguales para los 3 tipos de productos por lo tanto se realiza una estimación mensual de 603.70 y anual de 7244.40 para cada artesanía en cuanto a los materiales indirectos de fabricación. Los rubros por insumos, mantenimiento y reparación de maquinaria, seguros, depreciación, amortización y gastos administrativos se generan con una periodicidad mensual y anual por lo que deberán ser repartidos en relaciones iguales para los 3 productos según el tipo de lana.

Tabla 42-3: Insumos

INSUMOS	Total mensual	Total anual	Anual x producto
Energía eléctrica	82	984	328
Agua	45	540	180
Internet	135	1620	540
Total	262	3144	1048

Elaborado por: Estrada A, 2022.

3.9.2.1. Costo de mantenimiento y reparación

Se consideran dentro del proyecto como gastos de fabricación a los rubros que impliquen reparaciones de maquinarias, amortizaciones y depreciaciones. Los gastos administrativos y

reparación son de gran utilidad para el desarrollo de las actividades operativas del grupo. El mantenimiento debe estar establecido periódicamente de modo que prevenga las acciones correctivas.

Tabla 43-3: Gasto mantenimiento y reparación

ACTIVO	Valor Total	Porcentaje	Valor anual
Vehículo	22000	6%	\$ 1,320.00
Equipo de computo	2400	5%	\$ 120.00
Impresora	210	5%	\$ 10.50
Muebles y enseres	500	3%	\$ 15.00
Total	25110		\$ 1,465.50

Elaborado por: Estrada A, 2022.

3.9.3. Costo de producción

Tabla 44-3: Costo de producción

COSTO DE PRODUCCIÓN		
Materia Prima Directa		39690
Sacos de Lana de oveja	7938	
Sacos de Lana de llama	15876	
Ponchos de Lana de Alpaca	15876	
Mano de Obra Directa		1444361.50
Tejedores sacos de lana de oveja	481453.83	
Tejedores sacos de lana de llama	481453.83	
Tejedores ponchos de lana de alpaca	481453.83	
Costos indirectos de fabricación		
Materia prima indirecta		3618
MPI lana de oveja	1206	
MPI lana de llama	1206	
MPI lana de alpaca	1206	
Insumos		3144
Insumos lana de oveja	1048	
Insumos lana de llama	1048	
Insumos lana de alpaca	1048	
Mantenimiento y reparación		1465.5
Mantenimiento lana de oveja	488.5	

Mantenimiento lana de llama	488.5	
Mantenimiento lana de alpaca	488.5	
COSTO DE PRODUCCIÓN		1492279
COSTO DE PRODUCCIÓN SACOS DE LANA DE OVEJA		492134.33
COSTO DE PRODUCCIÓN SACOS DE LANA DE LLAMA		500072.33
COSTO DE PRODUCCIÓN SACOS DE LANA DE APACA		500072.33

Elaborado por: Estrada A, 2022.

3.9.4. Costos Administrativos

Tabla 45-3: Rol de pagos personal administrativo

#	CARGO	INGRESOS			EGRESOS		
		SUELDO	HORAS EXTRAS	TOTAL INGRESO	IESS 9,35%	TOTAL EGRESOS	TOTAL A PAGAR
1	Ing. Comercio Exterior	\$ 800.00	\$ -	\$ 800.00	\$ 74.80	\$ 74.80	\$ 725.20
2	Asistente de comercio exterior	\$ 600.00	\$ -	\$ 600.00	\$ 56.10	\$ 56.10	\$ 543.90
3	Vendedor internacional	\$ 500.00	\$ -	\$ 500.00	\$ 46.75	\$ 46.75	\$ 453.25
4	Supervisor de producción	\$ 418.00	\$ -	\$ 418.00	\$ 39.08	\$ 39.08	\$ 378.92
5	Asistente de compras	\$ 450.00	\$ -	\$ 450.00	\$ 42.08	\$ 42.08	\$ 407.93
TOTAL		\$ 2,768.00	\$ -	\$ 2,768.00	\$ 258.81	\$ 258.81	\$ 2,509.19

Elaborado por: Estrada A, 2022.

Tabla 46-3: Rol de provisiones personal administrativo

#	CARGO	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	11.15%	0.50%	0.50%	FONDOS DE RESERVA	TOTAL PROVISIONES	TOTAL
1	Ing. Comercio Exterior	\$66.67	\$34.83	\$66.67	\$89.20	\$4.00	\$ 4.00	\$66.67	\$332.03	\$1,132.03
2	Asistente de comercio exterior	\$50.00	\$34.83	\$50.00	\$66.90	\$3.00	\$ 3.00	\$50.00	\$257.73	\$857.73
3	Vendedor internacional	\$41.67	\$34.83	\$41.67	\$55.75	\$2.50	\$ 2.50	\$41.67	\$220.58	\$720.58
4	Supervisor de producción	\$34.83	\$34.83	\$34.83	\$46.61	\$2.09	\$ 2.09	\$34.83	\$190.12	\$ 608.12
5	Asistente de compras	\$37.50	\$34.83	\$37.50	\$50.18	\$2.25	\$ 2.25	\$37.50	\$202.01	\$ 652.01
TOTAL		\$230.67	\$174.17	\$230.67	\$308.63	\$13.84	\$13.84	\$230.67	\$1202.48	\$3,970.48

Elaborado por: Estrada A, 2022.

3.9.5. Costos de venta

Tabla 47-3: Gastos de venta

	Cantidad	Valor unitario	Valor anual	Anual por producto
Muestras y catálogos	200	1.55	310	103.33
Flete interno	6	500	3000	1000.00

Seguro de transporte	1	1205.56	2411.12	803.71
Arriendo contenedor	1	250	3000	1000.00
Gastos aduaneros	1	150	1800	600.00
Total			10521.12	3507.04

Elaborado por: Estrada A, 2022.

3.10. Costos financieros

Los gastos financieros representan las obligaciones por conceptos de intereses generados de préstamos bancarios previos a la elaboración del proyecto. En el caso de Grupo Salinas no cuentan con ningún crédito previo, lo cual deja en cero el rubro de gastos financieros.

3.10.1. Costo de producción proyectado

De acuerdo con el Centro de Investigaciones de Economía y negocios internacionales (2022) durante el 2021 se llegó a 31% de incremento interanual en el rubro de las exportaciones. Sin embargo, este crecimiento para el 2022 puede bajar 5 % puntos gracias a la recuperación de la economía mundial a causa de la pandemia por COVID-19, políticas monetarias. Esto podría representar un crecimiento promedio anual de las exportaciones tradicionales para el Ecuador de 3.6%. En base a estas cifras la proyección se realizará a 5 años con un crecimiento del 3.6% anual dando los resultados expuestos en la tabla 19.

Nota 1: En adelante se denominará a los sacos elaborados con lana de oveja como PRODUCTO A, sacos hechos con lana de llama como PRODUCTO B y los ponchos de alpaca como PRODUCTO C.

Tabla 48-3: Costo de producción proyectado

COSTO DE PRODUCCIÓN	Sacos/oveja	Sacos/llama	Ponchos/Alpaca	2022	2023	2024	2025	2026
---------------------	-------------	-------------	----------------	------	------	------	------	------

PROYECTADO								
Materia Prima Directa Anual				\$39,690.00	\$41,118.84	\$42,599.12	\$44,132.69	\$45,721.46
MPD producto A	\$7,938.00				\$-	\$-	\$-	\$-
MPD producto B		\$15,876.00			\$-	\$-	\$-	\$-
MPD producto C			\$15,876.00		\$-	\$-	\$-	\$-
Mano de Obra Directa Anual				\$1,444,361.5	\$1,496,358.51	\$1,550,227.42	1,606,035.61	\$1,663,852.89
MOD producto A	\$481,453.83				\$-	\$-	\$-	\$-
MOD producto B		\$481,453.83			\$-	\$-	\$-	\$-
MOD producto C			\$481,453.83		\$-	\$-	\$-	\$-
Costos indirectos de fabricación Anual								
Materia prima indirecta				\$3,618.00	\$3,748.25	\$3,883.18	\$4,022.98	\$4,167.81
MPI producto A	\$1,206.00				\$-	\$-	\$-	\$-
MPI producto B		\$1,206.00			\$-	\$-	\$-	\$-
MPI producto C			\$1,206.00		\$-	\$-	\$-	\$-
Insumos				\$3,144.00	\$3,257.18	\$3,374.44	\$3,495.92	\$3,621.78
Insumos producto A	\$1,048.00				\$-	\$-	\$-	\$-
Insumos producto B		\$1,048.00			\$-	\$-	\$-	\$-
Insumos producto C			\$1,048.00		\$-	\$-	\$-	\$-
Mantenimiento y reparación				\$1,465.50	\$1,518.26	\$1,572.92	\$1,629.54	\$1,688.20

Mantenimiento producto A	\$488.50				\$-	\$-	\$-	\$-
Mantenimiento producto B		\$488.50			\$-	\$-	\$-	\$-
Mantenimiento producto C			\$488.50		\$-	\$-	\$-	\$-
COSTO DE PRODUCCIÓN				\$1,492,279.0	\$1,546,001.04	\$1,601,657.08	\$1,659,316.74	\$1,719,052.14
Costo de producción producto A	\$492,134.33			\$492,134.33	\$509,851.17	\$528,205.81	\$547,221.22	\$566,921.18
Costo de producción producto B		\$500,072.33		\$500,072.33	\$518,074.94	\$536,725.64	\$556,047.76	\$576,065.48
Costo de producción producto C			\$500,072.33	\$500,072.33	\$518,074.94	\$536,725.64	\$556,047.76	\$576,065.48

Elaborado por: Estrada A, 2022.

Tabla 49-3: Costo total actual y proyectado

COSTO TOTAL ACTUAL Y PROYECTADO	2022	2023	2024	2025	2026
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$1,492,279.00	\$1,546,001.04	\$1,601,657.08	\$1,659,316.74	\$1,719,052.14
Costo de producción Producto A	\$492,134.33	\$509,851.17	\$528,205.81	\$547,221.22	\$566,921.18
Costo de producción Producto B	\$500,072.33	\$518,074.94	\$536,725.64	\$556,047.76	\$576,065.48
Costo de producción Producto C	\$500,072.33	\$518,074.94	\$536,725.64	\$556,047.76	\$576,065.48
COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$11,911.44	\$12,340.25	\$12,784.50	\$13,244.74	\$13,721.55
Costos Administrativos producto A	\$3,970.48	\$4,113.42	\$4,261.50	\$4,414.91	\$4,573.85
Costos Administrativos producto B	\$3,970.48	\$4,113.42	\$4,261.50	\$4,414.91	\$4,573.85
Costos Administrativos producto C	\$3,970.48	\$4,113.42	\$4,261.50	\$4,414.91	\$4,573.85
COSTOS DE VENTAS	\$10,521.12	10899.88032	11292.27601	11698.79795	12119.95467

Costos de Ventas producto A	\$3,507.04	\$3,633.29	\$3,764.09	\$3,899.60	\$4,039.98
Costos de Ventas producto B	\$3,507.04	\$3,633.29	\$3,764.09	\$3,899.60	\$4,039.98
Costos de Ventas producto C	\$3,507.04	\$3,633.29	\$3,764.09	\$3,899.60	\$4,039.98
COSTO TOTAL	\$1,514,711.56	\$1,569,241.18	\$1,625,733.86	\$1,684,260.28	\$1,744,893.65
Producto A	\$499,611.85	\$517,597.88	\$536,231.40	\$555,535.73	\$575,535.02
Producto B	\$507,549.85	\$525,821.65	\$544,751.23	\$564,362.27	\$584,679.31
Producto C	\$507,549.85	\$525,821.65	\$544,751.23	\$564,362.27	\$584,679.31

Elaborado por: Estrada A, 2022.

Previo a determinar el costo unitario es necesario aclarar la cantidad en gramos que integra cada artesanía. La tabla 21 muestra el total mensual y anual de gramos necesarios por prenda para estimar la cantidad de sacos y ponchos a producirse.

Tabla 50-3: Unidades a producir por producto

Cantidad de lana por producto	Mensual	Anual
Gramos	400000	4,800,000
Sacos (lana de oveja)	2666.67	32000
Sacos (lana de llama)	2666.67	32000
Ponchos (lana de alpaca)	1428.57	17142.86

Elaborado por: Estrada A, 2022.

En la MPD se contempló un total de 400kg para cada artesanía lo que representa en gramos un total de 40000. De acuerdo con los artesanos, en la elaboración de sacos se utiliza un promedio de 190g. y 280 g. para los ponchos. Lo cual da como resultado el uso en el año de 4,800,000 gramos por producto dando un total de 32000 sacos anuales y 2666 sacos anuales individualmente para el producto A y B mientras que en los ponchos (producto C) anualmente se producirían 17142 ponchos y mensualmente 1428. Por lo tanto, se obtienen los siguientes costos unitarios para cada producto como se

muestra en la tabla 22.

Tabla 51-3: Costo unitario por producto

COSTO UNITARIO	2022	2023	2024	2025	2026
Producto A	\$15.61	\$16.17	\$16.76	\$17.36	\$17.99
Producto B	\$15.86	\$16.43	\$17.02	\$17.64	\$18.27
Producto C	\$ 29.61	\$ 30.67	\$ 31.78	\$ 32.92	\$ 34.11

Elaborado por: Estrada A, 2022.

3.11. Ingresos proyectados

Los valores de ingresos se proyectarán a 5 años y el costo de ventas estará determinado por el margen de ventas en el exterior. De acuerdo con varias tiendas los valores en que comercializan este tipo de artesanías se encuentran en los siguientes rangos: \$20 los sacos de lana de oveja, \$22 los sacos de lana de llama y \$35 los ponchos de lana de alpaca.

A continuación, se obtendremos el margen de utilidad al establecer el precio de venta en el precio que la mayoría de oferentes vende sus productos a fin de generar una estrategia de posicionamiento al competir en el mercado con precios conocidos y generalmente consumidos por los compradores.

En cuanto al crecimiento del margen de utilidad se aplicará el valor de la inflación de precios de 2.56% establecida por el Instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador (2022) en el informe del índice de precios al consumidor (IPC).

Tabla 52-3: Precio de venta al público por producto

2022	COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD	P.V.P.
Producto A	\$ 15.61	28.10%	\$ 20.00
Producto B	\$ 15.86	38.71%	\$ 22.00

Producto C	\$	29.61	18.21%	\$	35.00
2023					
Producto A	\$	16.17	28.82%	\$	20.84
Producto B	\$	16.43	39.70%	\$	22.95
Producto C	\$	30.67	18.68%	\$	36.40
2024					
Producto A	\$	16.76	29.56%	\$	21.71
Producto B	\$	17.02	40.71%	\$	23.95
Producto C	\$	31.78	19.16%	\$	37.87
2025					
Producto A	\$	17.36	30.31%	\$	22.62
Producto B	\$	17.64	41.75%	\$	25.00
Producto C	\$	32.92	19.65%	\$	39.39
2026					
Producto A	\$	17.99	31.09%	\$	23.58
Producto B	\$	18.27	42.82%	\$	26.10
Producto C	\$	34.11	20.15%	\$	40.98

Elaborado por: Estrada A, 2022.

3.12. Evaluación financiera

El proceso de evaluación financiera del proyecto arranca con establecer la inversión inicial, beneficios futuros y costos. Estos aspectos contribuyen a de

determinar la rentabilidad del proyecto mediante la elaboración de los estados financiero y económicos actuales y proyectados y los indicadores financieros que reafirmen la factibilidad del estudio.

3.13. Estado de situación inicial

Tabla 53-3: Estado de situación inicial

ESTADO DE SITUACION INICIAL			
GRUPPO SALINAS			
AL 1 DE ENERO DE 2022			
ACTIVO		PASIVO	
Activo corriente		\$ 15,305.50	Pasivo a largo plazo
Bancos	\$15,305.50		Crédito Bancario por pagar \$ 30,000.00
Activo fijo		\$ 25,580.00	PATRIMONIO
Estanterías	\$ 360.00		Capital Social \$ 15,313.50
Pallets de madera (1mx3m)	\$ 16.50		PASIVO + PATRIMONIO <u>\$ 45,313.50</u>
Dispensador de cinta de embalaje	\$ 13.50		
Vehículo	\$22,000.00		
Equipo de computo	\$ 2,400.00		
Impresora	\$ 210.00		
Muebles y enseres	\$ 500.00		

Útiles de oficina	\$ 80.00
Activo diferido	\$ 4,428.00
Gastos de constitución	\$ 1,500.00
Dominio de página web	\$ 200.00
Gastos de contingencia (10% de los activos)	\$2,728.00
ACTIVO	<u>\$ 45,313.50</u>

Elaborado por: Estrada A, 2022.

Tabla 54-3: Estado de Resultados

	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	\$ 1,944,000.00	\$ 2,025,369.42	\$ 2,110,379.97	\$ 2,199,207.23	\$ 2,292,035.91
Costo de ventas	\$ 1,514,711.56	\$ 1,569,241.18	\$ 1,625,733.86	\$ 1,684,260.28	\$ 1,744,893.65
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 429,288.44	\$ 456,128.24	\$ 484,646.11	\$ 514,946.96	\$ 547,142.27
Depreciaciones	\$ 5,313.00	\$ 5,313.00	\$ 5,313.00	\$ 4,513.00	\$ 4,513.00
Gasto interés	\$ 3,249.00	\$ 3,249.00	\$ 3,249.00	\$ 3,249.00	\$ 3,249.00
UTILIDAD NETA ANUAL	\$ 420,726.44	\$ 447,566.24	\$ 476,084.11	\$ 507,184.96	\$ 539,380.27
15% participación de trabajadores	\$ 63,108.97	\$ 67,134.94	\$ 71,412.62	\$ 76,077.74	\$ 80,907.04

Utilidad antes del Impuesto a la Renta	\$ 357,617.47	\$ 380,431.30	\$ 404,671.49	\$ 431,107.21	\$ 458,473.23
23% Impuesto a la Renta	\$ 82,252.02	\$ 87,499.20	\$ 93,074.44	\$ 99,154.66	\$ 105,448.84
Utilidad antes de las reservas	\$ 275,365.45	\$ 292,932.10	\$ 311,597.05	\$ 331,952.55	\$ 353,024.38
Reserva Legal 10%	\$ 27,536.55	\$ 29,293.21	\$ 31,159.70	\$ 33,195.26	\$ 35,302.44
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 247,828.91	\$ 263,638.89	\$ 280,437.34	\$ 298,757.30	\$ 317,721.95

Elaborado por: Estrada A, 2022.

3.14. Flujo de caja

Tabla 55-3: Flujo de caja

FLUJO DE EFECTIVO	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESOS		\$1,944,000.00	\$2,025,369.42	\$2,110,379.97	\$2,199,207.23	\$2,292,035.91
EGRESOS (-)		\$1,514,711.56	\$1,569,241.18	\$1,625,733.86	\$1,684,260.28	\$1,744,893.65
DEPRECIACIÓN (-)		\$5,313.00	\$5,313.00	\$5,313.00	\$4,513.00	\$4,513.00
GASTO INTERÉS (-)		\$3,249.00	\$3,249.00	\$3,249.00	\$3,249.00	\$3,249.00
Utilidad Neta (+)		\$420,726.44	\$447,566.24	\$476,084.11	\$507,184.96	\$539,380.27
Depreciaciones (+)		\$5,313.00	5313.00	5313.00	5313.00	4513
UTILIDAD NETA + DEPRECIACIÓN		\$426,039.44	\$452,879.24	\$481,397.11	\$512,497.96	\$543,893.27
Inversión propia (-)	-15305.50					611.00
Préstamo (+)	30000					

Pago Capital (-)		\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00
TOTAL	\$14,694.50	\$420,039.44	\$446,879.24	\$475,397.11	\$506,497.96	\$537,893.27

Elaborado por: Estrada A, 2022.

3.15. Evaluación económica del proyecto

Es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad del proyecto, antes que mostrar el resultado contable en una operación en el cual puede haber utilidad o pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de comprender o no un proyecto de inversión.

Para el presente proyecto se ha considerado los siguientes indicadores

- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)
- Relación Beneficio Costo (RB/C).

3.16. TMAR

Tabla 56-3: TMAR

TMAR	
Interés	10.83%
Inflación	2.56%
TMAR	13.66%

Elaborado por: Estrada A, 2022.

3.17. VAN

3.17.1. Valor actual neto

Es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas

Tabla 57-3: VAN

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO
0	-14694.5
1	\$420,039.44

2	\$446,879.24
3	\$475,397.11
4	\$506,497.96
5	\$537,893.27
Interés	10.83%
Inflación	2.56
VAN	\$1,734,685.74

Elaborado por: Estrada A, 2022.

3.18. TIR

3.18.1. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones, también se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno. Se lo conoce como la tasa de interés efectiva.

Tabla 58-3: TIR

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO
0	-14694.5
1	\$420,039.44
2	\$446,879.24
3	\$475,397.11
4	\$506,497.96
5	\$537,893.27
Interés	10.83%
Inflación	2.56
VAN	\$1,734,685.74
TIR	28.65

Elaborado por: Estrada A, 2022.

Tabla 59-3: Flujo de Efectivo

	FLUJO DE EFECTIVO		
AÑOS	INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS
0	45305.5	0	0
1		\$ 1,944,000.00	\$ 1,514,711.56
2		\$ 2,025,369.42	\$ 1,569,241.18
3		\$ 2,110,379.97	\$ 1,625,733.86
4		\$ 2,199,207.23	\$ 1,684,260.28
5		\$ 2,292,035.91	\$ 1,744,893.65
VAN INGRESOS	\$7,781,393.69		
VAN EGRESOS	\$5,998,213.63		
VAN (EGRESOS +INVERSION)	\$6,043,519.13		
COSTO			
BENEFICIO		\$1.33	

Elaborado por: Estrada A, 2022.

El costo beneficio del proyecto es superior a 1 por lo tanto existe viabilidad en el proyecto lo que faculta la exportación de las artesanías con una perspectiva favorable en la venta de los productos en el mercado de destino (Madrid).

Tabla 60 -3 PAY-BACK

PAYBACK		
Inversión	Flujo Efectivo	Flujo Acumulado
14694,50	420039,44	420039,44
	446879,24	866918,68
	475,397,11	1342315,79
	506497,96	1848813,75
	537,893,27	2386707,62

Payback=	14694,50	
Payback=	2386707,62	
Payback=	0,615680931	
Payback=	6 meses 16 días.	

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Estrada A, 2022.

La presente inversión se recuperará en 6 meses 16 días de trabajo elaborando, exportando productos a Madrid España.

CONCLUSIONES

- El proyecto de exportación de la Corporación Salinas de la parroquia Salinas cantón Guaranda hacia la ciudad de Madrid- España, luego de estudios realizados se demostró su factibilidad en la exportación de artesanías realizadas a base de lana de oveja, llama y alpaca.
- Se realizó un diagnóstico actual de la empresa Grupo Salinas que indica que no cuentan con un área de comercio exterior para realizar trámites de exportación a diferentes países y por ende las necesidades logísticas que debe tener para que el producto para que llegue a su destino.
- Los calculados realizados conjuntos con la evaluación financiera dan resultado positivo, lo que indica que el proyecto es viable y que la Corporación Salinas cuenta con la liquidez necesaria para enfrentar sus obligaciones económicas.

RECOMENDACIONES

- Informar a diferentes colaboradores de la Corporación Salinas que el proyecto sobre la exportación de artesanías a la ciudad de Madrid-España es factible ya que los resultados financieros demuestran ganancias futuras y buenas para la Corporación.
- Crear un departamento específicamente de comercio exterior que se encargue de las exportaciones y las ventas para generar un control de oferta y demanda.
- Buscar nuevos mecanismos que puedan aportar estrategias innovadoras para realizar exportaciones de productos diferentes a ciudades fuera del país.

BIBLIOGRAFÍA

- (27 de octubre de 2011). Obtenido de <https://filotecnologia.wordpress.com/tag/metodo-inductivo-deductivo/>
- A., S. (2012). *concepto de proyecto*. Obtenido de http://paginaspersonales.deusto.es/asendin/Archivos/Proyectos/040504_Contentido
- Alarcón, J. C., & Fuentes, M. D. (08 de Agosto de 2016). *Proyecto de exportación de fideo de quinua orgánica, de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo, para incrementar la línea de producción hacia el mercado de Paris - Francia en el periodo 2015*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/11735?mode=full>
- Alexis, S. (11 de octubre de 2013). *Método Analítico-sintético*. Obtenido de <https://prezi.com/c3cu3jwuax79/el-metodo-analitico-sintetico/>
- Arman, V. (10 de Abril de 2008). *Gestiopolis*. Recuperado el 5 de enero de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/economia/mujeres/glosario-de-terminos-utilizados-en-el-comercio-internacional.htm>
- Arvoleda, G. (2016). *PROYECTOS, FORMULACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL* (Vol. 1). Mexico, Mexico: McGrawHill.
- Asociación Española de Escuelas de Negocios. (11 de Mayo de 2020). *España lidera el crecimiento del uso de redes sociales en Europa*. Recuperado el 20 de Agosto de 2020, de <http://www.altodirectivo.com/secciones/26068/espana-lidera-el-crecimiento-del-uso-de-redes-sociales-en-europa-aumenta-en-un-55-durante-el-confinamiento>
- Banchon. (2013). Obtenido de <http://segtransa.com/Glosario.pdf>
- Baquero, M. (20 de 04 de 2010). *redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/4760/476047395007/index.html>
- Barragán, S. (2016). *Diseño de un plan logístico de exportación de pimiento fresco hacia los Estados Unidos internacionalizando a la asociación de productores agrícolas autónomos "La tierra prometidora"*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: Guayaquil.
- BSC. (2016). *CERTIFICADORA BSC ECUADOR*. Obtenido de <http://www.bcsecuador.com/servicios/certificacion-organica/>
- Calvo. (2016).
- Calvo. (2016). *Tendencia del mercado*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-i3583s.pdf>
- Calvo. (2016). *tendencias del mercado*.
- Calvo. (2017). Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/espana/llegar-al-consumidor>
- Calvo, A. (2020). *¿ Es rentable el cultivo de quinua en España?* Obtenido de <https://www.agroptima.com/es/bg/rentable-cultivo-quinua-espana/>
- Civil, R. (2018). Obtenido de <https://www.registrocivil.gob.ec/certificado-de-firma-electronica/>

- Containers* . (2011). Obtenido de <https://www.icontainers.com/es/2011/07/07/bl-bill-of-lading/>
- Contreras, V. (2009). *Microeconomía*. Obtenido de <https://prezi.com/p/dfjh4q4jjbg9/microeconomia/>
- Díaz. (2012). INCIDENCIA DE LA RENTABILIDAD EN LOS RECURSOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS. 16.
- Egas, K. (2014).
- EL EXPORTADOR, . (2019). *Revista América Economía* , ICEX. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/noticias/NEW2019815367.html>
- Escola, J. (2018). *Certificado Fitosanitario*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/certificado-fitosanitario-de-exportacion>
- Federación de Organizaciones Empresariales Sorianas. (08 de 2009). *Federación de Organizaciones Empresariales Sorianas*. Obtenido de http://www.foes.es/esp/Servicios/Internacionalizacion/PLAN_DE_EXPORTACION/dir_640_1.htm
- Galindo, M. (2008). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-acuerdo-comercial/>
- García. (2017). Obtenido de <https://ctexporta.wordpress.com/2017/01/25/conocimiento-de-embarque-maritimo/>
- García, I. (17 de 09 de 2017). *ECONOMIA SIMPLE*. Recuperado el 10 de 11 de 2019, de <https://www.economiasimple.net/glosario/viabilidad>
- García, J. (21 de Octubre de 2015). *¿Cuáles son los principales problemas de salud de los españoles?* Recuperado el 15 de Agosto de 2020, de <https://www.lavanguardia.com/vangdata/20151021/54437367805/principales-problemas-salud-espanoles.html>
- HARTLEY. (2010).
- Hernández. (2003). *Metodología de investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- INEC. (2018).
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador. (2022). *Índice de precios al consumidor 2022*. Quito: INEC.
- Iñigo, V., & Berasategi, I. (mayo de 2010). *GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE PROYECTOS*. Recuperado el 09 de octubre de 2019, de upload/19/71/guia_elaboracion_proyectos_c.pdf
- Kotler, P. (2014). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/27/19578/marketing-segun-kotler.html>
- León, S. (22 de marzo de 2012). *acuerdos multipartes*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2012/03/22/1/1356/acuerdos-multipartes-encajan-como-libre-comercio.html>

- LIFE, S. (2019). *Productos Orgánicos Chimborazo "SUMAK LIFE"*. Obtenido de <http://www.sumaklife.com.ec/index.html>
- Loza, J. (2014). Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/certificado-de-origen>
- Luna Cruz, A. (02 de Abril de 2012). *Slideshare*. Recuperado el octubre de 09 de 2019, de <https://es.slideshare.net/Edw1a/tipos-de-proyectos-12328936>
- Mankiw. (2012). <https://studylib.es/doc/5356082/dise%C3%B1o-de-un-plan-de-exportaci%C3%B3n-del-chocolate-fino-ecuat...>
- Maria, M. (16 de 11 de 2017). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/periodo-de-recuperacion-de-la-inversion.html>
- Marquez, E. (2010). *COMERCIO Y MARKETING INTERNACIONAL*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9927/1/UPS-GT000950.pdf>
- Martins, S., & Palella, F. (2010). *tipos y diseño de la investigación*. Obtenido de http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html
- Meneses, J. (2017). *EL CUESTIONARIO Y LA ENTREVISTA*. Obtenido de [femrecerca.cat > meneses > files > pid_00174026](https://femrecerca.cat/meneses/files/pid_00174026)
- Metodología de investigación en educación. (2013). En U. T.-G.-H. Laura Díaz-Bravo, *investigación en educación méd* (pág. 163). Mexico : Universidad Nacional Autónoma de México.
- mheducation. (2018). *Fundamentos de la economía*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>
- Montero, M. (2017). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/periodo-de-recuperacion-de-la-inversion.html>
- Morán, J. (2007). *CONTRIBUCIONES DE LA ECONOMIA*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2007b/jlm.htm>
- Moyano, M. d. (2016). *"PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE FIDEO DE QUINUA ORGÁNICA, DE LA CORPORACION DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES ORGANICOS BIO TAITA CHIMBORAZO, PARA INCREMENTAR LA LINEA DE PRODUCCION HACIA EL MERCADO DE PARIS - FRANCIA EN EL PERIODO 2015"*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11735/1/52T00420.pdf>
- Mullo, B. C. (2016). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN, HARINA DE MACA CON QUINUA, EMPRESA SUMAK LIFE CÍA. LTDA. CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PARA LA DIVERSIFICACIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y APERTURA DE UN NUEVO MERCADO EN NEW JERSEY-ESTADOS UNIDO*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11345>
- Pérez, C. (21 de Enero de 2022). Reporte de proyección de las Exportaciones a Marzo de 2022. *Centro de Investigaciones de Economía y negocios globales*, 3. Recuperado el 1 de Abril de 2022,

- de https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/01/CIEN_RPEX_enero_2022-proyeccion_act-1.pdf
- PROECUADOR. (2015). *Guía Logística Internacional 2015*. Obtenido de https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2016F1_MKT391_12_66736.pdf
- Revista Líderes. (10 de Abril de 2019). Comercio Justo con Lanas de llama, alpaca y borregos. *Líderes*.
- Romero, J. (4 de Febrero de 2020). *INCOTERMS*. Recuperado el 20 de Agosto de 2020, de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/incoterms-2020/>
- Rosado, M. I. (03 de junio de 2019). *Acuerdo comercial de Ecuador con la UE*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/opinion/2019/06/03/nota/7355433/acuerdo-comercial-ecuador-ue-hablando-sobre-libre-comercio>
- Rosales, M. (2022). *Concepto de proyecto*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/concepto-proyecto>
- Sánchez, C. (2012). *QUINUA*. Obtenido de <http://quinuaecuador.blogspot.com/>
- SENAE. (19 de 05 de 2011). *Aduana del Ecuador*. Recuperado el 08 de 08 de 2019, de <https://www.aduana.gob.ec/regimenes-aduaneros/>
- SENAE. (ABRIL de 2017). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- SENAE. (2017). *Para exportar*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- SENAE, A. d. (2014). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/regimenes-aduaneros/>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2014). *Proceso de Exportación*. Quito: SENAE.
- Tamayo. (2003). *Proceso de Investigación Científica*. Universidad Pedagógica Libertador.
- Tapia, E. (14 de 06 de 2017). *certificado de origen*. Obtenido de <https://sosomeprendedores.byclaro.com.ec/que-es-un-certificado-de-origen-y-como-obtenerlo/>
- Tenutto, M. (2004). *Enciclopedia Escuela para Educadores*. Obtenido de https://www.zonaeconomica.com/concepto-proyecto?__cf_chl_jschl_tk__=c591c53bd2daa8ae6ade0e330d760e828370af33-1580673034-0-AUV_HvXLihWAnDrVuGrUyR2zXTZ0bluj_X5wItdp3f2SwwNPg8nIxR_Ua_C0wXMOkCoVoQQG5f7A92J6paACH7eTyzB53H_w_c2eayuIE_gNois2xsDYGFalqIAXQQifUCf_M
- Torre, B. (2015). *declaracion aduanera de exportacion*. Obtenido de <https://prezi.com/rjpmwcbng4q7/declaracion-aduanera-de-exportacion-dae/>
- Urbina. (2010). *Evaluacion de Proyectos*.
- V LEX. (2015). Obtenido de <https://vlex.ec/vid/ley-76-ley-sistema-643461617>

ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS Y TRABAJADORES DE LAS EMPRESA ARTESANALES.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR



Encuesta

Objetivo: Recolectar información sobre si es viable o no la exportación de artesanías elaboradas a base de lana de oveja, llama y alpaca hacia la ciudad de Madrid-España.

Pregunta N°1

¿Ha escuchado hablar alguna vez sobre la corporación grupo salinas el salinerito?

Variable

Si	
No	

Pregunta N°2

¿Estaría dispuesto a adquirir artesanías elaboradas a base de lana de llama, oveja y alpaca?

Variable

Si	
No	

Pregunta N°3

¿Qué tipo de artesanías estaría dispuesta a adquirir.?

Variable

Chompas	
Chales	
Bufandas	
Gorras	

Ponchos	
----------------	--

Pregunta N° 4

¿Qué calidad piensa usted que tienen las artesanías que se elaboran en la Corporación Gruppo Salinas?

Variable

Buena	
Regular	
Mala	

Pregunta N° 5

¿Es posible realizar una Importación?

Si	
No	

Pregunta N° 6

¿Piensa que tendría una buena acogida la comercialización de artesanías en el mercado de Madrid-España?

SI	
NO	

ANEXO B: ARTESANAS DE LA PARROQUIA SALINAS



ANEXO C: ARTESANAS DE LA PARROQUIA MOSTRANDO SUS ARTESANIAS



ANEXO D: ARTESANAS REALIZANDO EL PROCEDIMIENTO PARA LA CONFECCIÓN DE ARTESANÍAS

