

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE QUITO**  
**UNIDAD DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**Tesis previa a la obtención del título de: MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE  
EXPORTACIÓN DE ACCESORIOS DE CABUYA A HOLANDA Y LOS PAISES  
BAJOS”**

**AUTORAS:**

**Ing. María Fernanda De la Torre Villacís**

**Arq. Tatiana Karina Estrella Álvarez**

**DIRECTOR:**

**Ing. Patricio Estrada H. Mgs.**

**Quito, AGOSTO 2014**

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO  
DEL TRABAJO DE GRADO**

Nosotras, María Fernanda De la Torre Villacís y Tatiana Karina Estrella Álvarez autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

-----  
María Fernanda De la Torre Villacís

CC. 171350704-2

-----  
Tatiana Karina Estrella Álvarez

CC. 171473136-9

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico a Dios ya que con su infinita bondad ha permitido que llegue a la culminación de mi maestría, tras horas de desvelo y cansancio, llenó mi vida de fortaleza para continuar con mis propósitos y nunca desfallecer.

A mi amada hija María Paula, a mi esposo Gabriel Jarrín, a mis padres Fernando De la Torre Dávila y María Cristina Villacís, por ser las personas quienes con su infinito amor siempre estuvieron a mi lado, apoyándome en cada momento de mi vida, en situaciones buenas y adversas y quienes nunca dejaron de creer en mí para ser una persona de bien y sobre todo una profesional de cuarto nivel.

María Fernanda De la Torre Villacís

## **AGRADECIMIENTOS**

Un agradecimiento profundo a Dios, por ser la fortaleza reflejada en mi pensamiento.

A mi hija, mi esposo y mis padres, mi gratitud por su sacrificio incesante, su paciencia y amor para hacer posible que una etapa de mi crecimiento haya culminado con satisfacción.

A la Facultad de Postgrados de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana, por acogerme en sus aulas y a través de mis profesores sembrar valiosas enseñanzas.

A mi director de tesis, Ing. Patricio Estrada por su valiosa asesoría, paciencia, por todos los conocimientos que compartió conmigo y por el tiempo dedicado para la elaboración del presente trabajo.

A todas las personas que hicieron posible la realización del presente trabajo.

María Fernanda De la Torre Villacís

## **DEDICATORIA**

A la dulce mirada que al amanecer me despierta y en la noche se plasma en mis  
sueños, mi amado hijo Juan Manuel.

A la dedicación, esmero y cuidado, que hasta hoy mis padres tienen con mí ser.

A la grandeza de Dios, que hace que aún lo imposible se haga posible.

Tatiana Estrella Álvarez

## **AGRADECIMIENTOS**

Al Ing. Patricio Estrada, un agradecimiento sincero por la dirección de este trabajo, su orientación en el mismo fue de gran trascendencia.

Al Ing. Marcelo Montúfar, quién con todo su cariño y su paciencia inmensa nos alentó a alcanzar el objetivo propuesto.

A la Universidad Politécnica Salesiana, quién me abrió las puertas del saber en un mundo nuevo para mí.

A mi compañera y amiga, María Fernanda De la Torre, quien con su dedicación y ayuda hizo que juntas logremos conseguir uno de los sueños que nos habíamos propuesto.

A mis padres, Carlos y Fanny, que han sido la luz de mi vida, el ejemplo de dedicación, fuerza y valentía para seguir de pie aún en los momentos más ásperos de mi vida.

A mi hermano, a quién he admirado toda mi vida, por su sensibilidad, cariño y cuidado para conmigo.

A mi amiga Anita Tapia, de quién nunca me ha faltado una palabra de aliento y quién muchas veces en el llanto más profundo me ha arrancado una sonrisa.

Tatiana Estrella Álvarez

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	1
ÍNDICE DE CUADROS	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS	9
ÍNDICE DE FOTOS	10
ÍNDICE DE PANTALLAS	11
RESUMEN EJECUTIVO	12
INTRODUCCION	14
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	17
<b>1. EL FIQUE O CABUYA</b>	<b>17</b>
<b>1.1 Definición y aplicaciones</b>	<b>17</b>
<b>1.2 Antecedentes históricos</b>	<b>18</b>
<b>2. COMERCIO</b>	<b>19</b>
2.1 Antecedentes	19
2.2 Conceptos y definiciones	21
2.2.1 Comercio Internacional	21
2.2.2 Comercialización	22
2.2.3 Incoterms	23
2.2.4 Internet	24
2.2.5 Comercio electrónico	25
2.2.6 Importaciones y exportaciones	25
<b>3. ARTESANÍAS</b>	<b>26</b>
3.1 Tipos de Artesanía	26
3.2 Clasificación de las Artesanías	27
3.3 Comercio y artesanías	27
<b>4. PRODUCTO</b>	<b>28</b>
4.1 Proceso Productivo	28

4.1.1	Control de calidad del producto	29
4.1.2	Diseños y modelos	29
4.1.3	Línea de productos	29
4.1.4	Productos sustitutos	30
<b>5.</b>	<b>LA WEB</b>	<b>30</b>
5.1	Página web	30
5.2	Sitio web	31
<b>6.</b>	<b>MERCADO</b>	<b>32</b>
6.1	Definición	32
6.2	Oferta	33
6.3	Demanda	34
6.4	Demanda potencial insatisfecha	36
6.5	Canales de distribución	36
6.6	La intermediación	37
6.7	Precio	37
6.8	Mix de Marketing	38
6.9	Objetivos del Marketing	39
6.10	Las cuatro P's	39
<b>7.</b>	<b>PROYECTO</b>	<b>46</b>
7.1	Tipos de Proyectos	47
7.2	Fases o etapas de un proyecto	48
7.2.1	Identificación del problema	48
7.2.2	Diseño o formulación del proyecto	48
7.2.3	Ejecución del proyecto	49
7.2.4	Seguimiento y evaluación del proyecto	49
<b>8.</b>	<b>ESTUDIO DE FACTIBILIDAD</b>	<b>50</b>
8.1	Objetivos de un Estudio de Factibilidad	50
8.1.1	Factibilidad Técnica	50
8.1.2	Factibilidad Económica	51



8.1.3	Factibilidad Operativa	51
<b>CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO</b>		<b>52</b>
<b>1.</b>	<b>ANTECEDENTES</b>	<b>52</b>
<b>2.</b>	<b>ANÁLISIS DEL MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN</b>	<b>54</b>
<b>3.</b>	<b>DATOS GENERALES DEL LUGAR DE DESTINO</b>	<b>56</b>
<b>4.</b>	<b>MERCADO META</b>	<b>57</b>
4.1	Análisis del Mercado Meta	57
4.2	Selección de Destinos de Exportación	59
<b>5.</b>	<b>PERFIL DEL CLIENTE</b>	<b>62</b>
<b>6.</b>	<b>ESTRUCTURA ACTUAL DEL MERCADO NACIONAL</b>	<b>64</b>
<b>7.</b>	<b>ESTRUCTURA DEL MERCADO INTERNACIONAL</b>	<b>65</b>
<b>8.</b>	<b>ANÁLISIS DE LA DEMANDA</b>	<b>66</b>
8.1	El Mercado Holandés y los Países Bajos	66
8.2	Estrategias de Negociación para exportar a Países Bajos	69
8.3	Estándares y normas	70
8.4	Propiedad intelectual e industrial	71
8.5	Importaciones y exportaciones del Género Ágave	72
8.6	La Partida Arancelaria	75
8.7	Principales Países Proveedores de Bolsos de Cabuya	76
8.8	Acuerdos Comerciales	77
<b>9.</b>	<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA</b>	<b>78</b>
<b>10.</b>	<b>ANÁLISIS DE LA OFERTA</b>	<b>81</b>
10.1	Producción mundial	81
10.2	Principales países productores	82
10.3	La producción ecuatoriana de fique o cabuya	84
10.4	Oferta exportable del Ecuador	89

10.5	Exportaciones de bolsos de cabuya	91
<b>11.</b>	<b>PROYECCIÓN DE LA OFERTA</b>	<b>92</b>
CAPITULO III INGENIERÍA DEL PROYECTO		93
<b>1.</b>	<b>LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA</b>	<b>93</b>
1.1	Macrolocalización	93
1.2	Microlocalización	95
<b>2.</b>	<b>TAMAÑO DE LA EMPRESA</b>	<b>96</b>
2.1	Capacidad Instalada y Capacidad Utilizada	96
<b>3.</b>	<b>ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA</b>	<b>96</b>
3.1	Nombre de la Empresa	96
3.2	Logotipo de la Empresa	97
3.3	Aspecto legal para el Registro del Nombre de la Microempresa	97
3.4	Justificación de la microempresa	98
3.5	Tipo de microempresa	98
3.6	Identidad de los socios de K-BOO`YA	99
<b>4.</b>	<b>PROPUESTA ADMINISTRATIVA</b>	<b>99</b>
4.1	Misión	100
4.2	Visión	100
4.3	Políticas	100
4.4	Valores	101
4.5	Organigrama Estructural	102
4.6	Manual de Funciones	102
3.4.6.1	Gerente	103
3.4.6.2	Contador	104
3.4.6.3	Empleado de Adquisiciones	105
3.4.6.4	Asistente de Control de Stocks	106
3.4.6.5	Empleado de Comercialización y ventas: E-COMMERCE	107
3.4.6.6	Técnico en Sistemas	108

<b>5. PROPUESTA OPERATIVA</b>	<b>109</b>
5.1 Proceso de compra	109
5.2 Proceso de pago	110
5.3 Proceso de entrega de producto	110
5.4 Términos y Condiciones de la comercialización	110
<b>6. EL E-COMMERCE (COMERCIO ELECTRÓNICO)</b>	<b>111</b>
6.1 Reglas generales de uso y seguridad	111
6.2 Usos prohibidos de los servicios y programas	111
6.3 Publicaciones de productos, información y promociones	112
<b>7. INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO</b>	<b>112</b>
7.1 Infraestructura	112
7.2 Equipamiento	113
<b>8. PROPUESTA DE EXPORTACIÓN</b>	<b>114</b>
8.1 Requisitos para ser exportador	114
8.2 Proceso de exportación	114
<b>9. PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>116</b>
9.1 Productos	116
9.2 Precio	116
9.3 Plaza	116
9.4 Promoción	117
<b>CAPÍTULO IV MODELO DE EXPORTACIÓN</b>	<b>118</b>
<b>1. EXPORTA FÁCIL</b>	<b>118</b>
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>138</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO</b>	<b>138</b>
<b>1. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO</b>	<b>138</b>
<b>2. INGRESOS</b>	<b>141</b>

<b>3. COSTOS Y GASTOS</b>	<b>143</b>
<b>4. ESTADO PROFORMA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b>	<b>148</b>
<b>5. BALANCE GENERAL INICIAL</b>	<b>150</b>
<b>6. EVALUACIÓN FINANCIERA</b>	<b>151</b>
<b>7. PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>154</b>
CONCLUSIONES	157
RECOMENDACIONES	160
BIBLIOGRAFÍA	162
LINKOGRAFÍA	163

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No 1	Incoterms Vigentes	24
Cuadro No 2	Características Del Producto	41
Cuadro No 3	Respuesta A La Investigación De Mercados	53
Cuadro No 4	Datos Generales Del Lugar De Destino	56
Cuadro No 5	Matriz De Selección Del Mercado Meta	62
Cuadro No 6	Evolución De Las Importaciones Mundiales Del Género Ágave	72
Cuadro No 7	Países Importadores	73
Cuadro No 8	Evolución De Las Exportaciones	74
Cuadro No 9	Países Exportadores	75
Cuadro No 10	Partida Arancelaria	76
Cuadro No 11	Países Proveedores De Cabuya	76
Cuadro No 12	Importaciones Holandesas De Bolsos De Cabuya	77
Cuadro No 13	Acuerdos Comerciales	78
Cuadro No 14	Pronóstico De La Demanda Aplicando Regresión Lineal	79
Cuadro No 15	Datos Proyectados De Importaciones En Holanda	80
Cuadro No 16	Producción De Fique	83
Cuadro No 17	Producción De Fique En Colombia	84
Cuadro No 18	Usos De La Cabuya	86
Cuadro No 19	Información De Superficie Cosechada	87
Cuadro No 20	Exportaciones Ecuatorianas	90
Cuadro No 21	Principales Destinos De Exportación	91
Cuadro No 22	Requisitos De Una Microempresa	99
Cuadro No 23	Depreciaciones	141
Cuadro No 24	Capacidad De La Empresa	141
Cuadro No 25	Fijación Del Precio	142
Cuadro No 26	Ventas Proyectadas	142
Cuadro No 27	Costo De Bolsos	143
Cuadro No 28	Costo De La Mercadería Vendida	144
Cuadro No 29	Sueldos Del Personal Por Año	144
Cuadro No 30	Gastos Administrativos	146
Cuadro No 31	Gastos De Ventas	147

Cuadro No 32	Tabla De Amortización	148
Cuadro No 33	Estado De Pérdidas Y Ganancias Proyectado	149
Cuadro No 34	Balance General Inicial	150
Cuadro No 35	Flujo De Caja	152
Cuadro No 36	Cálculo De La Tmar	153
Cuadro No 37	Evaluación Financiera De Proyectos	154
Cuadro No 38	Cálculo Del Punto De Equilibrio	155

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No 1 Marketing Mix	38
Gráfico No 2 Ciclo De Vida Del Producto	45
Gráfico No 3 Investigación De Mercados	53
Gráfico No 4 Mapa Político De Holanda Y Los Países Bajos	67
Gráfico No 5 Evolución De Las Importaciones Del Género Ágave	73
Gráfico No 6 Evolución De Las Exportaciones Mundiales De Las Demás Cuerdas Y Cordajes Del Género Ágave	74
Gráfico No 7 Canales De Comercialización	89
Gráfico No 8 Exportaciones Ecuatorianas De Las Demás Cuerdas Y Cordajes Del Género Ágave	90
Gráfico No 9 Sudamérica	93
Gráfico No 10 Ecuador	93
Gráfico No 11 Ciudad De Quito Y Sus Alrededores	95
Gráfico No 12 Urbanización Colinas Del Pichincha	95
Gráfico No 13 Organigrama Estructural	102
Gráfico No 14 Plano De Implementación De Las Oficinas De K'booya S.A.	113
Gráfico No 15 Punto De Equilibrio	156

## ÍNDICE DE FOTOS

Foto No 1	Bolso De Cabuya Modelo 1	42
Foto No 2	Bolso De Cabuya Modelo 2	42
Foto No 3	Bolso De Cabuya Modelo 3	43
Foto No 4	La Desfibración De Fique	82



## ÍNDICE DE PANTALLAS

Pantalla No 1	Acceso Al Portal Web	120
Pantalla No 2	Acceso Al Sistema	121
Pantalla No 3	Registro Exportador	122
Pantalla No 4	Registro De Partidas Arancelarias	123
Pantalla No 5	Clave Y Usuario	124
Pantalla No 6	Partidas Arancelarias	125
Pantalla No 7	Editar Partidas Arancelarias	125
Pantalla No 8	Editar Partidas Arancelarias	126
Pantalla No 9	Editar Partidas Arancelarias	126
Pantalla No 10	Declaración Aduanera Simplificada	127
Pantalla No 11	Declaración Aduanera Simplificada	127
Pantalla No 12	Declaración Aduanera Simplificada	128
Pantalla No 13	Declaración Aduanera Simplificada	129
Pantalla No 14	Declaración Aduanera Simplificada Zona 1	130
Pantalla No 15	Declaración Aduanera Simplificada Zona 2	130
Pantalla No 16	Declaración Aduanera Simplificada Zona 3	131
Pantalla No 17	Declaración Aduanera Simplificada Zona 4	131
Pantalla No 18	Declaración Aduanera Simplificada Zona 5	132
Pantalla No 19	Declaración Aduanera Simplificada Zona 6	132
Pantalla No 20	Declaración Aduanera Simplificada Zona 7	133
Pantalla No 21	Declaración Aduanera Simplificada Zona 8	133
Pantalla No 22	Declaración Aduanera Simplificada Zona 9	133
Pantalla No 23	Declaración Aduanera Simplificada Zona 10	134
Pantalla No 24	Navegar En La Información	134
Pantalla No 25	Navegar En La Información	135
Pantalla No 26	Cotizador De Envíos	135
Pantalla No 27	Tracking De Envíos	136
Pantalla No 28	Mapa De Oficinas	137

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El fique, la fibra natural por excelencia, está viviendo su cuarto de hora. O como dicen, está de moda y las razones sobran.

Del fique se obtienen, entre otros, la cabuya y los costales, lo que convierte a esta fibra en una viajera del mundo, pues cada saco de café que llegue a cualquiera de los cinco continentes, está empacado en costales de fique.

El fique es base para infinidad de empaques que gracias a la tendencia ecológica que hoy impera en los mercados mundiales, ha reivindicado el papel de la fibra natural. Un claro ejemplo, lo constituyen los anillos protectores de calor para las bebidas calientes, usados por la Federación de Cafeteros en las tiendas Juan Valdez.

Por si fuera poco, el cultivo de fique moviliza la economía netamente campesina en muchos departamentos del país, favorece la generación de cultivos complementarios, es amigable con el ambiente y con el espacio agrícola, además de ser intensivo en mano de obra. Estas razones ha motivado la integración de esfuerzos de los sectores públicos y privados, encaminados a estimular el uso y aprovechamiento de este producto.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

Fique, the natural fiber by excellence, is experiencing a very good moment. In other words, it is fashionable and by exceeded reasons.

From the fique it is possible to made aloe fiber (cabuya) and bags, among other goods. It becomes to this fiber in a traveler around the world, since every coffe bag arriving to any of the five continents is packed in fique bags.

The fique is the raw material to several kinds of packing articles because of the ecological tendency that reigns in the world-wide markets, placing the natural fiber over the paper. A clear example about this is the protective rings for hot beverages used by the Coffe Producers Federation in Juan Valdez stores.

Aditionally, the fique crops move the farmer economy in some counties of the country, support other complementary crops, it is friendly with the environment and the fields, and it gives the opportunity to use hand more manpower. These reasons have motivated to gather efforts from public and private sector in order to stimulate the use and leveraging of this product.

## INTRODUCCION

Por tradición cultural, Ecuador es un país donde se elabora una gran variedad de artesanías con materiales muy diversos. La artesanía ecuatoriana se destaca por sus coloridos diseños y creativas formas, que reflejan la riqueza de nuestras cuatro regiones naturales. Paisajes, personas, animales, creencias y mitos son plasmados con gran habilidad por los artistas artesanos; obteniendo artesanías que llevan a todo el mundo un mensaje de alegría y hermandad.

En las provincias de la Sierra, Costa y la Región Insular (Galápagos) se encuentran artesanías de conchas marinas, cáscara de coco, tagua, coral, fibras vegetales, paja, cuero, palo de balsa, caña guadua y sombreros de paja toquilla también conocidos como “Sombreros de Panamá”, lana cruda, barro, madera, cabuya, algodón, cerámica, mazapán, crin de caballo, hojas de choclo (cutul), lata, latón, hierro forjado, cera, vidrio, pieles, paños, cuernos de vacuno, bronce, mármol, oro, plata y otros metales.

El fique tiene su origen en América Tropical, de manera específica en la región andina de Colombia y Venezuela. Desde allí se difundió hacia la costa oriental de Brasil y a todas las Antillas.

En el siglo XVII los holandeses lo llevaron del Estado de Pernambuco (Brasil) a la Isla Mauricio, donde llegó a ser allí una planta subespontánea. En la época de la colonización portuguesa, los aborígenes del litoral paulista ya utilizaban la fibra de “caraguatá-acú”, “croatá-acu” o “gravata-acú”, como era llamada la planta del fique en esa región. Más tarde, el fique fue introducido también a Santa Elena, India, Ceilán, Argelia, Natal, Madagascar, África Oriental e Indias Orientales. Así mismo, el cultivo se extendió a América Central, principalmente a México y Costa Rica.

En Colombia se cultiva y extrae la fibra de fique (cabuya) desde tiempos inmemoriales, empleándola principalmente para la fabricación de hamacas, redes, cuerdas, alpargatas, jíqueras, costales y enjalmas.

En el siglo XVIII, el sacerdote Feliciano Villalobos fundó en Dagua, Valle del Cauca, la primera fábrica de empaques y lazos. En 1880 el Comisario de Agricultura Nacional informa al poder ejecutivo que en Santander “... se producen anualmente tres millones de kilos de hilazas que se venden a doce y medio centavos el kilo. Se envían a Boyacá y Venezuela doscientos mil kilos y el resto se fabrica en los siguientes artefactos: cinco millones de pares de alpargatas que se venden a 50 centavos y un millón de lazos de 4 metros que se venden a 35 centavos cada uno”.

Desde tiempos antiguos la sabiduría popular emplea las hojas de fique maceradas como cataplasmas para “madurar la hinchazón”, y se cree que sus raíces son fortificantes, usándose en infusión como depurativo. En algunas regiones del país se procede a la maceración y fermentación del zumo de hojas semimaduras a fin de obtener alcoholes de los cuales, y con ciertas esencias, se elabora la “tapetuza” de fique.

En la medicina veterinaria se emplea el jugo de las hojas para controlar el piojo común (ácaros) de los equinos. Las lavanderas utilizan el zumo de las hojas para blanquear la ropa. Por su parte, los bulbillos son utilizados, una vez removidas las sustancias mucilaginosas, para preparar encurtidos en aceite, sal y vinagre. El tallo floral, llamado “escapo” o aguey, lo utilizan para la construcción de casas de bahareque, escaleras o para asentar navajas y cuchillos.

En la historia agrícola nacional, el fique ha tenido épocas de apogeo y de decadencia. A comienzos del siglo pasado, la fibra fue considerada como una posibilidad de exportación para impulsar la economía del país, siguiendo el ejemplo del auge del henequén en México. En aquella época se importaron máquinas desfibradoras que exigían plantaciones de gran tamaño para justificar económicamente su empleo; además, la topografía abrupta donde estaban sembrados los cultivos de fique hacía difícil el transporte de las hojas y por ende aumentaba su precio. Estas razones, sumadas a la imposibilidad de localizar la producción en regiones cercanas a los puertos, hicieron que en 1913 fracasara el intento de convertir el fique en una actividad empresarial de exportación.

La producción de costales artesanales, localizada principalmente en Santander, Cauca, Norte de Santander y el Oriente Antioqueño, logró disminuir la importación de

empaques de yute. La expansión de la agricultura colombiana en el siglo XX, y en especial la del café, se convirtió en un factor muy importante para dinamizar la actividad fiquera; en efecto, a partir de la década del 50 se generalizó el desfibrado de la hoja de fique con máquinas portátiles y siendo rápidamente desplazada la producción artesanal de empaques por la industrial.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1. EL FIQUE O CABUYA

#### 1.1 Definición y aplicaciones

El fique o cabuya es una fibra natural obtenida del maguey, que es una planta de la familia de los agaves conformada de hojas en roseta, gruesas y carnosas, dispuestas sobre un tallo corto cuya piña inferior no sobresale de la tierra.

El maguey es conocido como el árbol de las maravillas, porque de él puede obtenerse "agua y vino, aceite y vinagre, miel, arrope e hilo, agujas y otras cien cosas", como lo escribió el jesuita José de Acosta en su *Historia Natural y Moral de las Indias*.

El maguey crece en las zonas áridas y semiáridas de América, especialmente en las estepas, donde el clima es seco y las temperaturas son altas durante el verano y muy bajas en el invierno. Es una especie cultivada que generalmente se propaga por hijuelos. Su cultivo contribuye a la conservación y retención del suelo; en algunas regiones se cultivan delimitando bordos o terrazas para evitar la erosión y el deslave de las tierras. Su cultivo hace posible la ampliación de la productividad agrícola en zonas frías y calientes<sup>1</sup>.

Esta planta tiene infinidad de usos, por ejemplo, el "agua miel", se usa para curar las inflamaciones. También se dice lo mismo del pulque (bebida típica mexicana) que sirve para aumentar la sangre.

Las hojas son usadas para curar la gastritis, diabetes, granos enterrados, cicatrizar heridas y para aliviar la tos. Además, se emplea en enfermedades del sistema digestivo, endócrino, heridas y desórdenes del sistema respiratorio y cutáneo.

La recolección y aprovechamiento de los diferentes productos que provee el maguey, se realizan durante todo el año. El maguey se prepara o capa justo antes de que

---

<sup>1</sup> [http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/publicaciones/publi\\_reinos/flora/maguey/maguey.htm](http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/publicaciones/publi_reinos/flora/maguey/maguey.htm)

emerja el escapo floral, para la extracción del aguamiel; éste produce dicho líquido durante 6 a 9 meses, según el cuidado que se le de en el proceso del raspado. Las flores se colectan principalmente en época de secas.

Después de florear se pueden cortar las hojas o pencas para la extracción de fibras de mixiote y para la elaboración de la barbacoa. De las pencas obtienen hilos para tejer costales, tapetes, morrales, ceñidores, redes de pesca y cordeles. En los meses de abril y mayo, se recolecta también el gusano del maguey que se encuentra refugiado entre el tejido de las hojas, para lo cual, la planta tiene que ser destruida, por eso es recomendable hacerlo después de que el maguey floreció; sin embargo, no siempre se hace esto por la gran demanda del producto.

## **1.2 Antecedentes históricos**

El maguey o penco tiene su origen en la América Tropical, sobre todo en las regiones andinas de Colombia, Venezuela y Ecuador, donde prevalecen condiciones tropicales durante casi todo el año. En Ecuador, el penco se siembra en la parte alta de la sierra templada y fría. En sus inicios, la planta crecía casi de manera espontánea y los nativos de estas zonas lo desfibraban para la fabricación de alpargatas, redes y cuerdas para sus labores domésticas. Crece en terrenos pedregosos, arenosos y de baja productividad agrícola, existiendo zonas donde la explotación es intensiva.

Del fique se obtienen, entre otros, artículos como la cabuya y los costales, lo que convierte a esta fibra en una viajera del mundo, transportando un sinnúmero de productos agrícolas, sobretodo granos, entre los que se destaca el café colombiano, que utiliza como imagen promocional a los sacos de yute, penetrando en cualquiera de los cinco continentes.

El fique es base para infinidad de empaques que gracias a la tendencia ecológica que hoy impera en los mercados mundiales, ha reivindicado el papel de la fibra natural. Un claro ejemplo, lo constituyen los anillos protectores de calor para las bebidas calientes, usados por la Federación de Cafeteros Colombianos en las tiendas Juan Valdez.

Por si fuera poco, el cultivo de fique moviliza las economías netamente campesinas



en muchos países, favorece la generación de cultivos complementarios, es amigable con el ambiente y con el espacio agrícola, además de ser intensivo en la ocupación de mano de obra. Estas razones ha motivado la integración de esfuerzos de los sectores públicos y privados de los Estados, encaminados a estimular el uso y aprovechamiento de este producto.

El maguey está clasificado como fibra dura, inadecuada para la fabricación de ropa. Se utiliza principalmente para fabricar sogas y cordelería, y dentro de las nuevas tendencias se usa para la elaboración de papel, filtros, colchones, tapetes y tapicería. Se usa cada vez más para reforzar materiales compuestos de plástico, en particular para partes de automóviles. Los productos secundarios de la extracción de la planta (penco) se pueden utilizar para producir biogás, ingredientes farmacéuticos y materiales para la construcción.<sup>2</sup>

## **2. COMERCIO**

### **2.1 Antecedentes**

El comercio es una actividad ancestral del ser humano, originada por la necesidad de intercambiar productos para mejorar su subsistencia.

En los albores de la humanidad el hombre primitivo agotaba sus esfuerzos para alcanzar los alimentos que le permitían subsistir y buscaba la manera de protegerse de las rigurosidades del clima y de los peligros que le acechaban. Posteriormente aparece el núcleo familiar y la vida comunitaria y nuevas necesidades de satisfacción humana, por lo que el producto de la caza y la pesca inicialmente cubrieron esos requerimientos. Sin embargo, los excedentes eran utilizados para soportar en tiempos de escasez. También fueron modificándose las necesidades y buscaron sobretodo hacer más agradable el menú diario, para lo cual fue menester cambiar unos alimentos con otros, y surgió el trueque.

Esta nueva actividad fue creciendo y perfeccionándose y alcanzó una mejor organización social y encontró nuevos instrumentos para el intercambio.

---

<sup>2</sup>[www.pucesi.edu.ec/pdf/cabuya.pdf](http://www.pucesi.edu.ec/pdf/cabuya.pdf)

Los hebreos, indios, chinos y fenicios, fueron los pueblos que más se distinguieron en el comercio, perfeccionaron sus sistemas de transportes terrestres y marítimos para llegar cada vez más lejos con sus mercancías y traer consigo nuevos productos desconocidos en la región de origen, los productores se preocupaban de mejorar la calidad de sus artículos y los consumidores de encontrar nuevos medios de adquirir productos indispensables para la subsistencia humana.

“Como se dificultó el continuo intercambio de bienes o trueque, buscaron una medida común para realizar el comercio, así en la India apareció una especie de letra de cambio como papeles portadores de valor, en Cartago aparecieron unos pedazos de cuero que constituían signos monetarios de la época con representación de valores, en el pueblo incásico eran granos de sal los que facilitaban el comercio. Cada pueblo se buscó un sistema monetario propio para medir con facilidad las transacciones comerciales. Finalmente se perfeccionó el sistema monetario como medida de cambio y portador de valor y posteriormente el dinero se convirtió en acumulador de riqueza. El sistema bancario se hizo indispensable y el comercio comenzó a disponer de mejores elementos para su desarrollo. En la actualidad el comercio es una actividad de la economía de los pueblos, destinada a relacionar a los sectores producción y consumo, que se realiza tanto en el área nacional como internacional, la moneda de cada uno de los países se utiliza para medir las transacciones y en el campo internacional hay que correlacionar el valor de las diferentes monedas para facilitar la medida de compra y venta de bienes y servicios”.<sup>3</sup>

A través de los años han aparecido diferentes formas o tipos de comercio. A principio de 1920 en Los Estados Unidos apareció la venta por catálogo, impulsado por las grandes tiendas de mayoreo. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consistió en proporcionar un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Esto permitió a las tiendas poder llegar a tener clientes en zonas rurales, pues existía una gran masa de personas que vivía en el campo. Además, otro punto importante era que los potenciales compradores podían escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito.

---

<sup>3</sup> <http://www.soloeconomia.com/comercio/historia-del-comercio.html>

Con el despunte de la era tecnológica, a fines de los años 1970 el Ministerio de Defensa de Estados Unidos inicio un programa de investigación destinado a desarrollar técnicas y tecnologías que permitiesen intercambiar de manera transparente paquetes de información entre diferentes redes de computadoras, el proyecto encargado de diseñar esos protocolos de comunicación se llamó "Internetting project" (de este proyecto de investigación proviene el nombre del popular sistema de redes), del que surgieron el TCP/IP (Transmission Control Protocol)/(Internet Protocol) que fueron desarrollados conjuntamente por Vinton Cerf y Robert Kahn y son los que actualmente se emplean en Internet. A través de este proyecto se logró estandarizar las comunicaciones entre computadoras y en 1989 aparece un nuevo servicio, la WWW (World Wide Web, Telaraña Global), cuando un grupo de investigadores en Ginebra, Suiza, ideó un método a través del cual empleando la tecnología de Internet enlazaban documentos científicos provenientes de diferentes computadoras, a los que podían integrarse recursos multimedia (texto, gráficos, música, entre otros). Lo más importante de la WWW es su alto nivel de accesibilidad, que se traduce en los escasos conocimientos de informática que exige de sus usuarios.”<sup>4</sup>

## **2.2 Conceptos y definiciones**

### **2.2.1 Comercio Internacional**

“El Comercio Internacional (C.I.) es el intercambio de bienes y servicios entre países y todo lo referente a este proceso”<sup>5</sup>.

“Es el estudio de las relaciones económicas internacionales, que abarca todas las transacciones que se realizan entre sujetos pertenecientes a Estados distintos.

Estas relaciones han ido cambiando y modificándose en función de los intereses y conveniencias de las naciones y han dado lugar a la creación de diferentes formas de integración económica que facilitan la interacción comercial entre las naciones.

---

<sup>4</sup> BT Electronic Commerce Innovation Center, "An Introduction to Electronic Commerce", University of Cardiff, UK.

<sup>5</sup> <http://emprendedor.unitec.edu/cinternacional/definicion.htm>

- **Formas de integración económica**

Son convenios de cooperación comercial y arancelaria entre distintos países, que surgen por las necesidades económicas de los países.

- **Zona de Libre Comercio**

Zona conformada por dos o más países, dentro de la cual los productos de cada uno de los estados circulan libremente, debido a que han establecido la eliminación de los derechos arancelarios. Para el resto de los países y productos cada país mantiene su propio arancel.

- **Unión Arancelaria**

Es una zona de libre comercio, pero con arancel exterior común.

- **Unión Aduanera**

Zona de libre comercio, pero con idéntica legislación aduanera.

- **Unión político económica**

Zona de libre comercio, pero con instituciones políticas propias y orientaciones político – económicas comunes.”<sup>6</sup>

## 2.2.2 Comercialización

Es un proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y

---

<sup>6</sup> [http://html.rincondelvago.com/comercio-internacional\\_14.html](http://html.rincondelvago.com/comercio-internacional_14.html)

financiamiento. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final.

### **2.2.3 Incoterms**

Son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compra venta internacional. También se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del incoterm influye sobre el costo del contrato.<sup>7</sup>

A lo largo de su existencia han sufrido sucesivos cambios y modificaciones para adaptarlos a los usos comerciales, técnicas y avances tecnológicos. La última versión los incoterms se emitió en el 2010 en español-inglés y entró en vigencia el 01 de enero del 2011. En estos últimos años han evolucionado muchos aspectos del comercio internacional que afectan a los incoterms, aspectos como la concepción del transporte internacional, la utilización del transporte combinado o multimodal, se avanzó en el concepto logístico intermodal, y también se crearon nuevas infraestructuras que facilitan el uso y la gestión de estos conceptos.<sup>8</sup>

En el siguiente cuadro se resumen los once incoterms vigentes.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm>

<sup>8</sup> <http://www.agenciaromero.cl/noticias/2010/11/19/nuevos-incoterms-dat-y-dap-rigen-a-contar-de-1-de-enero-de-2011/>

<sup>9</sup> <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm>

## CUADRO No 1

### INCOTERMS VIGENTES

INCOTERM	SIGNIFICADO	EN QUÉ CONSISTE?	CUÁNDO SE APLICA
EXW (Ex Works)	En Fábrica (lugar convenido)	El costo de la mercadería en la fábrica o almacén del vendedor.	
FCA (Free Carrier)	Libre Transportista (lugar convenido)	El costo de la mercadería entregada en un lugar convenido, antes de ser embarcada.	Puede emplearse en cualquier medio de transporte incluyendo el transporte multimodal.
FAS (Free Alongside Ship)	Libre al Costado del Buque (puerto de carga convenido)	El costo de la mercadería colocada por el vendedor al costado del buque en el puerto de embarque convenido.	Puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.
FOB (Free On Board)	Libre a Bordo (puerto de carga convenido)	El costo de la mercadería entregada en la borda del buque en el puerto de embarque convenido.	Puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.
CFR (Cost And Freight)	Costo y Flete (puerto de destino convenido)	El costo de la mercadería entregada en la bodega del barco contratada más el flete hasta el destino convenido.	Puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.
CIF (Cost, Insurance and Freight)	Costo, Seguro y Flete (puerto de destino convenido)	El costo de la mercadería puesta en el puerto de destino convenido, incluido el seguro y el flete hasta el mismo.	Puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.
CPT (Carriage Paid To)	Transporte Pago Hasta (lugar de destino convenido)	Pago del transporte llevar las mercaderías al destino convenido.	Puede emplearse con independencia del modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal.
CIP (Carriage And Insurance Paid to)	Transporte y Seguro Pago Hasta (lugar de destino convenido)	Pago del transporte y seguro para llevar las mercaderías al destino convenido.	Puede emplearse con independencia del modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal.
DDP (Delivered Duty Paid)	Entregadas Derechos Pagados (lugar de destino convenido)	El costo de la mercadería transportada y entregada, incluyendo los trámites aduaneros, impuestos y otras cargas de la importación al país de destino.	
DAT (Delivered At Terminal)	Entregado en Terminal	Mercadería entregada en la terminal, puerto o aeropuerto convenido en el país de destino, sin los trámites de despacho de aduana.	
DAP(Delivered At Place)	Entregado en un Punto	Costo de la mercadería entregada a su llegada al lugar de destino, no descargada de los medios de transporte y no despachada de aduana.	

Elaborado por: Ma. Fernanda De la Torre y Tatiana Estrella

#### 2.2.4 Internet

Las redes mundiales de información han transformando a la sociedad y acercado más a la gente a través de la innovación de las comunicaciones, lo cual ha generado cambios en todos los ámbitos de la actividad humana, por ejemplo en el empleo y la calidad de vida de las naciones y han promocionado el desarrollo de nuevos sistemas de competitividad. Con las nuevas tecnologías, el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos, los contenidos pueden dirigirse a una audiencia masiva o a un pequeño grupo de expertos y buscar un alcance mundial o meramente local. Las redes mundiales de información, como Internet no conoce fronteras.

Internet es un medio de comunicación global, que permite el intercambio de información entre los usuarios conectados a la red y que vincula a unos 8 millones de servidores encargados de servicios de información y de todas las operaciones de

comunicación y de retransmisión; llega hasta unos 250 millones de usuarios en más de 100 países. Internet ofrece una oportunidad única, especial y decisiva a organizaciones de cualquier tamaño.

“La rápida difusión y el gran interés en el mundo de la informática, ha permitido la creación de tecnología Internet/Web, una herramienta fundamental para redes de computadoras y sus usuarios. Internet ofrece un nuevo mercado que define la "economía digital". Los productores, proveedores de bienes/servicios y usuarios logran tener acceso y transmisión mundial de la información y esparcimiento en forma sencilla y económica, sea con fines comerciales o sociales. La apertura de mercados es fundamental para el rápido crecimiento del uso de nuevos servicios y la asimilación de tecnologías nuevas. En la práctica, las empresas están comenzando a usar Internet como un nuevo canal de ventas, sustituyendo las visitas personales, correo y teléfono por pedidos electrónicos, ya que gestionar un pedido por Internet cuesta 5% menos que hacerlo por vías tradicionales.”<sup>10</sup>

### **2.2.5 Comercio electrónico**

Es cualquier tipo de transacción comercial en la que ambas partes participan de forma electrónica, en lugar de realizar un intercambio o contacto directo. El comercio electrónico es un medio que se ha caracterizado por un aumento en la capacidad de los suministradores, de la competitividad global y de las expectativas de los consumidores.

### **2.2.6 Importaciones y exportaciones**

Importación es el acto de introducir en el país mercaderías extranjeras destinadas al uso o consumo nacional.

Se dan tres tipos de importaciones: Importación Definitiva, Importación Temporal y Reimportaciones.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> <http://www.monografias.com/trabajos12/monogrr/monogrr2.shtml>

<sup>11</sup> <http://emprendedor.unitec.edu/cinternacional/informacion.htm>

Exportación es la venta de bienes y servicios de un país al extranjero; es de uso común denominar así a todos los ingresos que recibe un país por concepto de venta de bienes y servicios, sean estos tangibles o intangibles. Los servicios tangibles corresponden generalmente a los servicios no factoriales tales como, servicios por transformación, transportes diversos, fletes y seguros; y los intangibles corresponden a los servicios, como servicios financieros que comprenden utilidades, intereses, comisiones y algunos servicios no financieros.<sup>12</sup>

### **3. ARTESANÍAS**

Según la Ley 24052 de Promoción Artesanal y su Reglamento D.S. 091-85-ICTI/IND, la artesanía es la actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes o la prestación de servicios, en la que predomina el trabajo manual, resultado del conocimiento o habilidad en algún arte u oficio que pueda realizar al artesano en su domicilio o fuera de él, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en las características distintivas en términos del valor histórico, cultural, utilitario o estético.

#### **3.1 Tipos de Artesanía**

- **Artesanía indígena**

Es la producción de bienes útiles, rituales y estéticos condicionados directamente por el medio ambiente, que constituyen expresión material de la cultura con unidad étnica para satisfacer necesidades sociales. Este conocimiento es transmitido directamente a través de generaciones.

- **Artesanía tradicional popular**

Es la producción de objetos resultantes de la fusión de dos culturas la europea-criolla, elaboradas por el pueblo en forma anónima, con dominio completo del material con

---

<sup>12</sup> <http://www.definicion.org/exportacion>



elementos predominantes de la región, que constituyen expresión fundamental de su cultura y factor de identidad de la comunidad.

- **Artesanía contemporánea o neoartesanía**

Es la producción de objetos útiles y estéticos dentro del marco de los oficios y en cuyo proceso sincronizan elementos técnicos procedentes de otros contextos socioculturales tiene una característica de transición hacia la tecnología moderna<sup>13</sup>.

### **3.2 Clasificación de las Artesanías**

La Ley Artesanal en mención clasifica a las artesanías de la siguiente manera:

- **Artesanía artística**

Es la que está destinada a la elaboración de productos estéticos y la obra puede ser contemplada por todos los lados y estos productos son piezas únicas y son de colección.

- **Artesanía utilitaria**

Es la que está destinada a la producción de objetos utilitarios con vajillas, etc.

- **Artesanía artística utilitaria**

Son los productos que poseen las cualidades artísticas y son utilizados como adornos.

### **3.3 Comercio y artesanías**

Como se enunció anteriormente, la artesanía es la manifestación cultural de una sociedad; de allí que constituye la carta de presentación de los pueblos, que se identifican

---

<sup>13</sup>[www.regionloreto.gob.pe/.../artesanias/artesanias.htm](http://www.regionloreto.gob.pe/.../artesanias/artesanias.htm)

con los bienes y productos elaborados manualmente por sus artesanos. Estos bienes constituyen parte de la provisión del mercado, abasteciendo sobre todo a la demanda exterior, es decir a aquella que se genera fuera del país y que ha manifestado una tendencia creciente permanente, lo que ha motivado sustanciales cambios, transformaciones, actualizaciones y modernización de las relaciones comerciales.

#### **4. PRODUCTO**

Es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas.<sup>14</sup>

Kotler distingue tres niveles para los productos:

- **Producto básico**

Es lo que está comprando el cliente, en términos de algo que resuelve un problema.

- **Producto real**

Está constituido por la calidad, las características, el nombre y el empaque.

- **Producto aumentado**

Son los servicios y beneficios adicionales, como entrega, atención, crédito, garantía, etc.<sup>15</sup>

##### **4.1 Proceso Productivo**

Toda organización o unidad dedicada a la elaboración de bienes en general pone énfasis en la fase de producción de los mismos, que se la conoce como proceso productivo.

---

<sup>14</sup> American Marketing Association.

<sup>15</sup> Kotler Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Ed. Prentice-Hall, México, 1985, p 217.

En términos más amplios, el proceso es un conjunto de operaciones conectadas por un flujo de materiales e información que combina y transforma insumos en productos.

Cualquier actividad o grupo de actividades que emplee insumos, le agregue valor y suministre un producto a un cliente interno o externo es un proceso productivo.

#### **4.1.1 Control de calidad del producto**

En la sociedad actual existe gran interés de todas las organizaciones por renovar, tecnificar y actualizar sus sistemas y procesos operativos y productivos con el fin de mejorar la calidad de sus bienes y/o servicios, sobretodo porque tienden permanentemente a mejorar su competitividad.

Una de las principales estrategias implementadas para alcanzar este objetivo es el control de calidad del producto, a fin de asegurar la continua satisfacción de los clientes. Este también es un concepto que se enfatiza dentro de los esquemas de mejoramiento continuo de la calidad.

#### **4.1.2 Diseños y modelos**

Los *modelos* y *diseños* son las formas o aspectos incorporados o aplicados a un producto, que le confieren carácter ornamental o una particularidad especial, constituyendo una nueva forma o aspecto, de tal modo de hacerlo más agradable y de atraer al consumidor.

#### **4.1.3 Línea de productos**

Una línea es un grupo extenso de productos que se diseñan para usos esencialmente semejantes y que presentan características físicas también parecidas.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Stanton-Etzel-Walker, Fundamentos de Marketing, Edit. Mc Graw Hill, Undécima Edición.

Los productos están estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o porque se usan conjuntamente; es un amplio grupo de productos dedicado, en esencia, a usos similares o poseen características similares.

Para determinar la línea de productos que va a adoptar una empresa se requiere de una correcta planeación, que conlleva un análisis de un sinnúmero de estrategias contempladas en mercadotecnia.

#### **4.1.4 Productos sustitutos**

Son bienes o servicios que satisfacen necesidades similares. Cuando el aumento en el precio de un bien causa un desplazamiento hacia la derecha en la curva de demanda del otro se dice que los bienes son sustitutos entre sí.

## **5. LA WEB<sup>17</sup>**

### **5.1 Página web**

Página Web es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.

Una página Web tiene la característica peculiar de que el texto se combina con imágenes para hacer que el documento sea dinámico y permita que se puedan ejecutar diferentes acciones, una tras otra, a través de la selección de texto remarcado o de las imágenes, acción que nos puede conducir a otra sección dentro del documento, abrir otra página Web, iniciar un mensaje de correo electrónico o transportarnos a otro Sitio Web totalmente distinto a través de sus hipervínculos.

---

<sup>17</sup> <http://www.masadelante.com/faqs/hosting>

Estos documentos pueden ser elaborados por los gobiernos, instituciones educativas, instituciones públicas o privadas, empresas o cualquier otro tipo de asociación, y por las propias personas individualmente.

## 5.2 Sitio web

“Es un conjunto de archivos electrónicos y páginas Web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, con un nombre de dominio (nombre de servidor de internet) y dirección en Internet específicos”<sup>18</sup>.

El Sitio Web no necesariamente debe localizarse en el sistema de cómputo de su negocio. Los documentos que integran el Sitio Web pueden ubicarse en un equipo en otra localidad, inclusive en otro país. El único requisito es que el equipo en el que residan los documentos esté conectado a la red mundial de Internet. Este equipo de cómputo o Servidor Web, como se le denomina técnicamente, puede contener más de un sitio Web y atender concurrentemente a los visitantes de cada uno de los diferentes sitios.

Al igual que los edificios, oficinas y casas, los Sitios Web requieren de una dirección particular para que los usuarios puedan acceder a la información contenida en ellos. Estas direcciones, o URLs (por sus siglas en inglés Uniform Resource Locator), aparecen cotidianamente en todos los medios de comunicación como son: prensa escrita, radio, televisión, revistas, publicaciones técnicas y en el propio Internet a través de los motores de búsqueda (por su denominación en inglés search engines). Los nombres de estos sitios Web obedecen a un sistema mundial de nomenclatura y están regidos por el ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers).

---

<sup>18</sup> <http://www.masadelante.com/faqs/hosting>

## 6. MERCADO

### 6.1 Definición

“El mercado es el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.”<sup>19</sup>

El mercado es un grupo de personas con necesidades por satisfacer, dinero y voluntad para gastar.<sup>20</sup>

El mercado es el centro orientador para la definición de un producto o un proyecto, pues la clave del éxito está en su conocimiento e interpretación. El análisis de mercado permite determinar el o los mercados meta o mercado objetivo hacia el cual se introduce determinado producto, o lo que es lo mismo, saber a quién está dirigido un producto o servicio.

En base a los deseos, localizaciones, recursos, actitudes o costumbres se puede segmentar los mercados y dividirlos en grupos con características homogéneas, realizando un ajuste más preciso de los requerimientos de los clientes. Generalmente para segmentar mercados de consumo e industriales se manejan las siguientes categorías: sociodemográficas, ventajas buscadas, estilos de vida y comportamiento. Sin embargo, para que la segmentación sea más efectiva Schnarch Kirberg Alejandro manifiesta en su libro Nuevo Producto que se debe tener en cuenta las siguientes características:

- **Capacidad de medición**

Grado en el cual se puede medir el tamaño y otras variables, como poder adquisitivo.

---

<sup>19</sup> Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Edit. Mac Graw Hill, 4ta. Edición.

<sup>20</sup> Stanton William, Fundamentos de Marketing, Mac Graw Hill, México, 1992, p.82

- **Capacidad de acceso**

Grado en el cual se puede alcanzar y servir eficazmente a los segmentos.

- **Solidez**

Grado hasta el cual los segmentos son lo suficientemente grandes y productivos para que valga la pena hacer una estrategia especial.

- **Capacidad de acción**

Grado en el cual sea posible formular programas para atraer y servir a los segmentos.

## **6.2 Oferta**

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.<sup>21</sup>

El análisis de la oferta consiste en determinar la cantidad de bienes y servicios que una economía está en disponibilidad de ofrecer en el mercado; tomando en consideración una serie de factores como los precios, la calidad, los incentivos a la producción, la capacidad productiva e incluso la tecnología, entre otros.

Para facilitar el análisis se toma en cuenta la siguiente clasificación de la oferta:

- **Oferta competitiva**

Aquella en que ningún productor domina en el mercado, pues su participación está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Estas son condiciones de libre competencia.

---

<sup>21</sup> Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Edit. Mac Graw Hill, 4ta. Edición.

- **Oferta oligopólica**

Cuando el mercado es dominado por determinados productores, que además son los que controlan los precios y en muchos casos acaparan los insumos productivos.

- **Oferta monopólica**

Cuando un solo productor domina totalmente el mercado, imponiendo calidad, precio y cantidad. Pueden existir otros productores, pero el monopolista oferta el 95% de los bienes y servicios en el mercado.

### **6.3 Demanda**

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.”<sup>22</sup>

Determinar la demanda tiene como principal objetivo determinar los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio. Igualmente que en el caso de la oferta, la demanda está definida por una serie de factores como son la necesidad real del bien o servicio, el precio, el nivel de ingreso poblacional, etc. Para el análisis y cuantificación de la demanda se utilizan herramientas de investigación de mercado, tanto de tipo estadístico como de campo.

Una fórmula econométrica que permite establecer la demanda es el Consumo Nacional Aparente, que se obtiene sumando la producción nacional más las importaciones y restando de este resultado las exportaciones.

$$\text{Demanda} = \text{CNA} = \text{Producción Nacional} + \text{M} - \text{X}$$

---

<sup>22</sup> Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Edit. Mac Graw Hill, 4ta. Edición.



La demanda se clasifica en relación a su oportunidad, a su necesidad, a su temporalidad y a su destino.

De acuerdo a su oportunidad la demanda puede ser:

- **Demanda satisfecha**

Cuando lo ofrecido en el mercado cubre sus requerimientos.

- **Demanda insatisfecha**

Cuando lo ofrecido en el mercado no cubre los requerimientos.

De acuerdo con su necesidad se establecen dos tipos:

- **Demanda de bienes socialmente necesarios**

Están relacionados con el desarrollo y crecimiento de la sociedad.

- **Demanda de bienes no necesarios**

Son los bienes suntuarios, satisfacen un gusto y no una necesidad.

De acuerdo a la temporalidad la demanda puede ser:

- **Demanda continua**

Es permanente o permanece durante largos períodos.

- **Demanda cíclica o estacional**

Se relaciona con determinados períodos o circunstancias específicas.

De acuerdo a su destino existen dos tipos de demanda:

- **Demanda de bienes finales**

Adquiridos directamente por el consumidor final.

- **Demanda de bienes intermedios**

Adquiridos para ser procesados y transformados en bienes finales.

#### **6.4 Demanda potencial insatisfecha**

“Es la cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.”<sup>23</sup>

#### **6.5 Canales de distribución**

“Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial”<sup>24</sup>

Para cumplir su ciclo, todo producto debe llegar de alguna manera desde la empresa u organización que lo elabora hasta el consumidor final, para lo cual tienen que ser transportados o movilizadas. Esto implica una serie de acciones que pueden ser realizadas por los productores o los consumidores directamente, u otros agentes que pueden actuar como intermediarios.

Una de las funciones principales del marketing es analizar esta fase, razón por la que el muy nombrado Marketing Mix se da importancia a la plaza, determinando que la administración de la cadena de distribución y suministro encabece la lista de las ventajas

---

<sup>23</sup> Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Edit. Mac Graw Hill, 4ta. Edición.

<sup>24</sup> Stanton-Etzel-Walker, Fundamentos de Marketing, Edit. Mc Graw Hill, Undécima Edición.

competitivas dentro del mercado, estableciendo estrategias enfocadas en dos categorías fundamentales:

- **Canales de marketing**

Sistema de organizaciones mediante el cual fluyen productos, recursos, información, fondos y/o propiedad de productos entre productores y consumidores.

- **Distribución física**

Desplazamiento de productos al lugar correcto, en las cantidades adecuadas, en el momento oportuno y de manera rentable. Este conjunto incluye funciones como transporte, almacenamiento y manejo de materiales, y los sistemas y equipos necesarios para estas actividades.

## **6.6 La intermediación**

Un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor. Se acostumbra clasificar a los intermediarios teniendo en cuenta si adquieren o no la propiedad de los productos que distribuyen.

Los comerciantes intermediarios obtienen la propiedad de los productos que contribuyen a comercializar. Los dos grupos de esta categoría son mayoristas y detallistas.

Los agentes intermediarios nunca obtienen la propiedad de los productos, pero arreglan la transferencia de la misma. En esta categoría se contempla a los corredores de bienes raíces, los agentes de los fabricantes y a las agencias de viajes.

## **6.7 Precio**

“Precio es la cantidad de dinero y/u otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.”

## 6.8 Mix de Marketing

El Marketing Mix, denominado también Mezcla de Mercadotecnia, o Mezcla Comercial, o Mix Comercial, etc.; es una de las herramientas de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.

El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": Producto, Precio, Plaza, Promoción por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo, cautivó a profesores y ejecutivos rápidamente.

En la década de los 70, Phillip Kotler, definió la receta ideal para la gestión del marketing empresarial, señalando Producto, Precio, Plaza y Promoción, como las variables principales dentro de un proceso de administración comercial, creando lo que actualmente ha sido difundido como el Marketing Mix.<sup>25</sup>

**GRÁFICO No 1**  
**MARKETING MIX**



Fuente: <http://blogs.rpp.com.pe/marketingmix/files/2011/01/cuatrop.jpg>

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de Marketing: Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio,

---

<sup>25</sup><http://blogs.rpp.com.pe/marketingmix/2011/01/18/cuando-las-4p%C2%B4s-no-son-suficientes/>

Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización.

## 6.9 Objetivos del Marketing

- “Satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.
- Aumentar las técnicas que una empresa puede utilizar para influir en el consumidor de tal manera que se logren incrementare los beneficios.
- Aumentar el nivel de ventas de la empresa, dándola a conocer al igual que a sus productos a través de la publicidad".<sup>26</sup>
- “Saber quiénes y cuántos de ellos están dispuestos a comprar o consumir lo que nosotros queramos vender, dentro de un espacio definido, durante un período de tiempo y, a su vez, cuánto están dispuestos a pagar por dicho bien o servicio”.<sup>27</sup>

## 6.10 Las cuatro P's

El Marketing Mix se define como la combinación coherente de las cuatro variables siguientes:

### a) Producto

Son los bienes, servicios o ideas que tienden a cumplir dos objetivos:

- Satisfacer eficazmente las necesidades o deseos específicos de los consumidores o usuarios,

---

<sup>26</sup> <http://www.suite101.net/content/producto-precio-promocion-y-distribucion-a6240>

<sup>27</sup> [www.estudiosimbiosis.com.ar/marketing/estudio.html](http://www.estudiosimbiosis.com.ar/marketing/estudio.html)

- Ser capaces de generar preferencias por parte de los consumidores o usuarios.

El producto es el eslabón básico para establecer el necesario vínculo empresa-mercado que asegure la supervivencia de las organizaciones. Es por esta razón que el producto debe ser analizado teniendo en cuenta los siguientes aspectos fundamentales:

- Las características o descriptores del producto (Producto en sí)
- Las ventajas que el producto ofrece a los consumidores (Producto función)
- Los beneficios o satisfacciones que genera el producto (Producto ampliado)

De esta manera se obtiene lo que se conoce como Producto Total.

#### **a.1) Identificación del Producto**

El producto que la empresa pretende dedicarse a exportar son bolsos o carteras de cabuya, tejidos a mano, es decir de tipo artesanal.

El producto que se comercializará está fabricado de fibras de fique, que es el material que se utiliza para la elaboración de las artesanías tales como los bolsos, correas, sandalias, etc., y que en algunos casos exhiben figuras precolombinas que permiten crear diseños exclusivos en variedad de colores. Todos los diseños son elaborados a mano, y según las exigencias del cliente.

#### **a.2) Características del Producto**

El producto será de varios modelos y diseños, atendiendo las tendencias de la moda y a los requerimientos y exigencias de los consumidores; sin embargo, en el siguiente cuadro se señalan las características generales del producto.

**CUADRO No 2**  
**CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

<b>Descripción del Producto</b>	
Bolso de crochet de cabuya cruda o tinturada, forro interno con bolsillo, con o sin bolsillos externos. Para su elaboración se utiliza aproximadamente 500 gr de fique, una tabla para la base, un lazo de fibra de fique, botones, hebillas o algún accesorio pequeño.	
<b>Categoría</b>	Vestidos y complementos - Bolsos - Bolsos casuales
<b>Materiales</b>	Cabuya, tela de forro, herrajes, semillas
<b>Técnicas de elaboración</b>	Tejido a crochet y/o trenzado a mano
<b>Diseño</b>	Creación propia
<b>Tipo de elaboración</b>	Producto hecho a mano
<b>Tamaño aproximado</b>	50cm x 30 cm
<b>Peso aproximado</b>	Entre 850 gr y 1,2 Kg
<b>Especificaciones de calidad</b>	Muy resistente, versátil, en color crudo o varios colores tinturados con productos naturales, apto para usar con cualquier atuendo, único, original, ecológico.
<b>Certificación</b>	Certificado de originalidad y garantía

Elaborado por: Ma. Fernanda De la Torre y Tatiana Estrella

En las fotografías siguientes constan algunos de modelos elaborados para prueba.

**FOTO No 1**  
**BOLSO DE CABUYA MODELO 1**



Fuente: <http://kefike.blogspot.com/>

**FOTO No 2**  
**BOLSO DE CABUYA MODELO 2**



Fuente: <http://kefike.blogspot.com/>



**FOTO No 3**  
**BOLSO DE CABUYA MODELO 3**



Fuente: <http://kefike.blogspot.com/>

**Usos del producto**

Estos productos son de uso personal de las damas y como obviamente tienen que ver mucho con la tendencia y la moda, se identifican de dos maneras:

**Bolsos para vestuario informal**

Son diseñados con manijas de fique y tienen forma circular o rectangular donde se usa la puntada corriente. Este bolso tiene un gran uso de toda la juventud, para llevar sus agendas y útiles personales.

**Bolsos para vestuario formal**

Se especializan porque son en forma rectangular, su puntada es en abanico, sus manijas son en fique lazo o madera siendo utilizado como carteras para damas distinguidas y elegantes. Su uso es para guardar todos sus documentos, maquillaje, celular y cosas personales.

### **a.3) Otros elementos del producto**

#### **Marca**

K-boo'ya Artesanías

#### **Por qué el nombre de la marca?**

Porque traduce el hecho de que es un producto elaborado a mano y es autóctono, y K-boo'ya representa a la fibra de la cual está elaborado el producto.

#### **¿Qué inspira?**

Que es una marca de impacto que pretende posicionarse en el mercado extranjero.

#### **Presentación**

El producto estará empacado en una bolsa transparente al vacío, que llevará en la parte inferior el logotipo de la marca y sus características específicas.

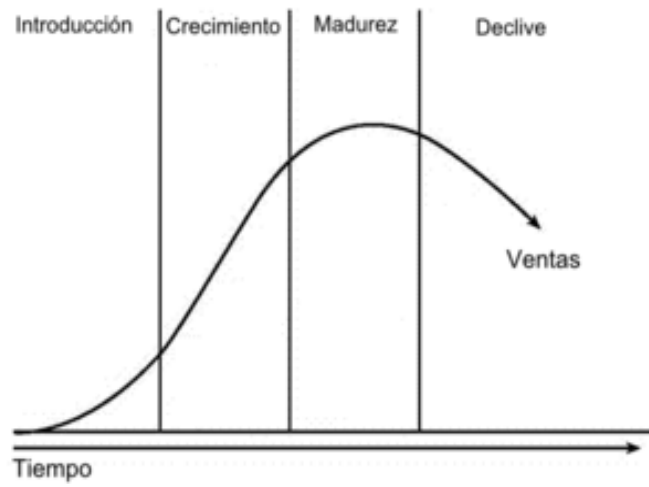
### **a.4) Productos Sustitutos o Complementarios**

Siendo los productos sustitutos los que en determinado momento pueden desplazar en el mercado al bien ofertado por la empresa, se consideró que éstos serían los bolsos de tela y los bolsos de lana, fabricados también en forma artesanal y que al igual que el producto de la empresa, cuentan con variedad de diseños, colores y modelos, y que adicionalmente son exportados a diferentes partes del mundo.

El producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva como lo indica el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

## GRÁFICO No 2

### CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:CicloProd.png>

- **Lanzamiento**

La fase de introducción de un nuevo producto en el mercado. La disponibilidad del producto (para el comprador) es limitada. La competencia es limitada o nula.

- **Crecimiento**

Dependiendo de la disponibilidad y oportunidad del producto para la satisfacción de los intereses y necesidades de los consumidores se va acrecentando el interés del comprador y los beneficios aumentan para el productor.

- **Madurez**

Nivel en el que se estabilizan las ventas y se considera que un producto ya está establecido en el mercado. En este momento, se alcanza la mayor rentabilidad y se puede prolongar más tiempo con diferentes técnicas de marketing.

- **Declive**

Etapa en la que las ventas decaen por diferentes causas. Con frecuencia los precios bajan y los beneficios se reducen.

- b) Precio**

Es el monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio.

Toda organización debe tender a asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing previamente establecidos.

- c) Plaza (Distribución)**

Es la estructura interna o externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios. La distribución persigue colocar, de la forma más eficiente posible, el producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios, con el fin de que éstos tengan mayores oportunidades de comprarlo.

- d) Promoción (Comunicación)**

Son los mensajes que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio y sus ventajas competitivas, con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios.

## **7. PROYECTO**

“Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas, una necesidad humana.”<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Edit. Mc Graw Hill, Cuarta Edición

A un proyecto de inversión se le puede describir como un plan estructurado que permite producir bienes y/o servicios útiles al ser humano o a la sociedad, disponiendo de un determinado capital y los insumos necesarios para el efecto.

## **7.1 Tipos de Proyectos 29**

Existen varios tipos de proyectos dentro de los cuales podemos encontrar de acuerdo a los criterios que se consideren para la elaboración y ámbito de ejecución entre otros:

- Criterio de producto: Proyectos económicos directamente productivos y proyectos sociales o de servicios no directamente productivos.
- Criterio de método: Proyectos pedagógicos, de investigación, de acción, y proyectos de investigación - acción.
- Criterio de instrumentación: Proyectos de desarrollo, experimentales y piloto.
- Criterio sectorial: Proyectos para industria, comunicaciones, agricultura, salud, educación, etc.
- Criterio de cobertura: Nacionales, regionales, sectoriales, institucionales, empresariales, corporativos o individuales.

En el caso de proyectos en los que los estudiantes desarrollan se puede considerar los siguientes tipos:

### **a) Proyecto de investigación experimental**

El estudiante realiza un proyecto de investigación experimental, o de desarrollo aplicado, en un departamento de la universidad.

---

<sup>29</sup> <http://www.unav.es/ciencias/alumnos/defacultad/tiposdeproyectos.pdf>.

## **b) Proyecto bibliográfico**

El proyecto bibliográfico se dirige a la evaluación crítica de una serie de trabajos científicos publicados recientes sobre un tema específico de actualidad, o sobre el progreso histórico hasta la actualidad de conceptos básicos y su desarrollo y aplicación en biología.

## **c) Proyectos de gestión**

En este tipo de proyectos el estudiante puede llevar a cabo el análisis o elaboración de proyectos de investigación y desarrollo, la puesta en marcha de un proceso, realizar estudios de viabilidad y mercadotecnia, etc., siempre partiendo de un conocimiento de realidad científica que subyace a todo proceso de gestión de ciencia y tecnología.

## **7.2 Fases o etapas de un proyecto**

Los proyectos en su proceso contienen diferentes fases o etapas las cuales se describen a continuación:

### **7.2.1 Identificación del problema**

En esta fase se determina cuál es el problema que se quiere resolver, a quienes afecta, y cuál es la nueva situación que queremos alcanzar con nuestra actuación. Además, se concreta el modo en que vamos a lograrlo y se valoran las posibilidades de ello. Todos estos aspectos dependen de la realización de un buen diagnóstico de la situación problemática inicial.

### **7.2.2 Diseño o formulación del proyecto**

Después de que se identifica la situación que se quiere modificar, los objetivos que se desean alcanzar y los recursos necesarios para lograrlo se inicia la fase de diseño o formulación del proyecto. En general, se trata de una fase en la que se organiza y formaliza la información obtenida en la fase previa. En esta fase se establece el presupuesto y el cronograma del proyecto y se analiza la calidad del diseño del proyecto.

Al finalizar esta fase se obtiene el documento escrito del proyecto para iniciar su gestión o la consecución de los recursos para su ejecución. Es de anotar que este documento puede ser modificado tantas veces como sea necesario hasta obtener la mejor versión. El documento del proyecto debe contener una descripción detallada de los objetivos, los actores y los recursos.

### **7.2.3 Ejecución del proyecto**

Cuando se ha obtenido financiación para el proyecto comienza la fase de ejecución. En ella se trata de llevar a la práctica lo previsto en las anteriores fases. La fase de ejecución es la intervención transformadora de la realidad o situación que inicialmente se consideró insatisfactoria o problemática. Por tanto, requiere de capacidad para programar, gestionar y coordinar las actividades y llevar a cabo las decisiones de manera acertada. En esta fase se diseñan los planes operativos y se clarifican las funciones y roles de cada uno de los participantes en el proyecto, es una fase en la que la buena comunicación entre las partes se convierte en una fortaleza para el proyecto y en garantía de éxito para el mismo.

Los planes operativos pueden elaborarse para todo el período de ejecución en su conjunto o, para cada una de las etapas en que se ha dividido el proyecto. En cualquiera de los casos se deben dejar establecidas las pautas de actuación en cuanto a la dirección del proyecto y sus funciones; organización de los recursos materiales y humanos que han de emplearse; la administración del proyecto y la definición de su marco jurídico, es decir las normas o leyes que se deben cumplir para no poner en riesgo el proyecto; las estrategias de comunicación interna y externa y, el calendario y las fechas de entrega de subproductos o resultados.

### **7.2.4 Seguimiento y evaluación del proyecto**

La fase de seguimiento y evaluación incluyen, como su nombre lo indica actividades de seguimiento que no es más que el análisis continuado de la ejecución del proyecto en todos sus aspectos, vigilando que se ajuste a lo planeado y, actividades de evaluación que permiten comparar la situación inicial con la final y sacar las conclusiones sobre el éxito o no del proyecto. Las funciones del seguimiento y la evaluación son mejorar

las oportunidades de corrección durante la ejecución o mejorar la capacidad de actuación en el futuro a partir de la reflexión sobre los aprendizajes obtenidos en los procesos previos.

Cada una de estas actividades, el seguimiento y la evaluación, requieren de instrumentos y recursos materiales y humanos específicos que deben ser considerados durante la fase el diseño.

En nuestro medio es muy frecuente que a los proyectos no se les haga ni seguimiento ni evaluación lo cual ha generado poca confiabilidad en los ejecutores. Este es un error que hay que corregir. Esto se logra en la medida en que nos hacemos conscientes de la importancia de estas actividades para realimentar el proceso que siguen los proyectos.

## **8. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

Es el estudio que profundiza la investigación en fuentes secundarias y primarias para el análisis del mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto y es la base en la que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

### **8.1 Objetivos de un Estudio de Factibilidad<sup>30</sup>**

- Auxiliar a una organización a lograr sus objetivos.
- Cubrir las metas con los recursos actuales en las siguientes áreas.

#### **8.1.1 Factibilidad Técnica**

- Mejora del sistema actual.
- Disponibilidad de tecnología que satisfaga las necesidades.

---

<sup>30</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/no12/factibilidad.htm>



### **8.1.2 Factibilidad Económica**

- Tiempo del analista.
- Costo de estudio.
- Costo del tiempo del personal.
- Costo del tiempo.
- Costo del desarrollo / adquisición.

### **8.1.3 Factibilidad Operativa**

- Operación garantizada.
- Uso garantizado.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **1. ANTECEDENTES**

El estudio de mercado es un “proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica”<sup>31</sup>

Ante la creciente demanda y complejidad del comercio exterior, principalmente a países europeos y asiáticos, las empresas exportadoras necesitan un planteamiento cada vez más técnico y profesional para determinar las mejores fórmulas de competir en los mercados exteriores. Por ello es necesario recurrir a las técnicas de comercialización, a los métodos de organización y a los principios de gestión empresarial que nos brinda toda estrategia de marketing, orientada al mercado exterior.

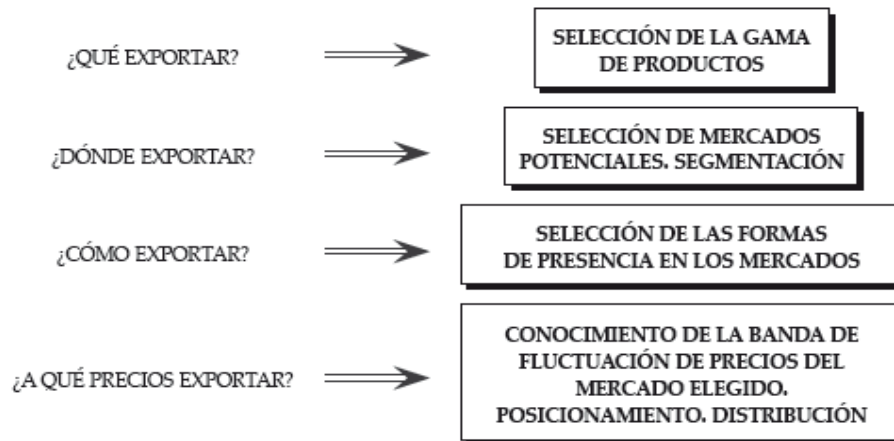
Su acceso debe decidirse racionalmente analizando rigurosamente las posibilidades de exportación mediante estudios de mercado, análisis de viabilidad comercial y una adecuada planificación. La exportación no es una actividad residual o marginal y debe considerarse por las empresas como fundamental en la gestión comercial de las mismas, máxime en una economía global como en la que nos encontramos actualmente.

La investigación de mercados debe dar respuesta a cuatro preguntas básicas:

---

<sup>31</sup> Malhotra K. Naresh, Investigación de Mercados Un Enfoque Practico, Prentice-Hall Hispanoamericana, Segunda Edición, 1997, Págs. 90 al 92

**GRÁFICO No 3**  
**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**



Fuente: Presentación de Cátedra de Mercados Internacionales / Ing. Marcelo Salas

Concretando el estudio que se pretende realizar, en el siguiente cuadro se da contestación a cada uno de las interrogantes anteriores, que serán explicados más adelante:

**CUADRO No 3**  
**RESPUESTA A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

¿Qué exportar?	Bolsos de cabuya
¿Dónde exportar?	Holanda y Países Bajos
¿Cómo exportar?	Mediante la fijación de una estrategia adecuada
¿A qué precios exportar?	Contemplar un precio de equilibrio entre los costos de producción y venta del producto y las exigencias del mercado

Elaborado por: Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

## **2. ANÁLISIS DEL MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN**

Para que el ingreso en un mercado sea de interés para la empresa que se pretende formar, es importante considerar los costos que dicha acción va a representar, no sólo a corto sino también a mediano plazo. Es evidente que antes de iniciar una política de penetración comercial se determinó que el método más apropiado para el estudio consiste en seleccionar el mercado que permita minimizar los costos citados. La identificación de este mercado consideró dos etapas diferentes:

- Identificación del mercado con mayor potencial e interés.
- Análisis documentario del mercado.

### **a) Selección del mercado con mayor potencial**

Las emprendedoras del proyecto han establecido que el mercado más conveniente para la actividad que pretende desarrollar es Holanda y los Países Bajos, ya que cumple las mínimas exigencias y tiene la demanda suficiente como para considerarlo interesante para iniciar una investigación más profunda.

En principio se ha analizado:

- Experiencias de personas conocidas que han incursionado en relaciones comerciales de artesanías con Holanda.
- Estudios de las principales variables económicas: renta per cápita, PNB, desempleo, etc.
- Método de los factores clave: política, economía, estabilidad, cultura, etc.

### **b) Análisis documentario del mercado**

En esta etapa se pretende realizar un análisis de la documentación disponible evaluando información más importante sobre los siguientes aspectos:

- La situación política, social y económica.
- La evolución de las variables macro y microeconómicas más importantes.
- Las relaciones y acuerdos establecidos con los países en estudio.

Adicionalmente se debe indicar que en este estudio no se aplicó una auditoría de mercado sobre el terreno (fieldwork) en razón del costo que implicaría la investigación, ya que se debería enviar al mercado exterior a una persona capacitada para realizar el estudio a través de la observación directa, es decir, recogiendo *in situ* información sobre producto-mercado-segmento. Por esta razón no se manejó la información primaria proveniente de encuestas.

### 3. DATOS GENERALES DEL LUGAR DE DESTINO

**CUADRO No 4**  
**DATOS GENERALES DEL LUGAR DE DESTINO**

<b>Geografía</b>	
Superficie:	41.526 km <sup>2</sup>
Capital:	Ámsterdam (743.000 habitantes) - la sede del Gobierno y la Administración está en La Haya.
Régimen político:	Monarquía constitucional
<b>Demografía</b>	
Población total:	16,4 millones de habitantes
Índice de fecundidad:	1,72
Densidad:	484,6 hab/km <sup>2</sup>
Esperanza de vida:	Mujeres: 81,9 años Hombres: 77,5 años
<b>Sociedad</b>	
Lengua:	neerlandés
Religiones:	católica, protestante, musulmana
Desarrollo humano:	9 de 177 países
<b>Unión Europea</b>	
Año de adhesión:	1999
Número de diputados en el Parlamento Europeo:	25 / 736
<b>Economía</b>	
Moneda:	euro (desde 1999)
Crecimiento:	2,25 % (2008)
Deuda pública:	61,4 % del PIB (2007)
PIB por habitante:	334.579 euros (2007)
Inflación:	2,75% (2008)[1]
<b>Comercio exterior</b>	
Importaciones - procedencia:	Alemania 17,16% China 11,58% Bélgica 8,68% USA 7,77% UK 5,72% Rusia 4,47% Francia 4,4%. (2009)
Exportaciones - destino:	Alemania 25,54% Bélgica 12,49% Francia 9,27% UK 8,17% Italia 5,07% USA 3,79% (2009)

Elaborado por: Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

## **4. MERCADO META**

Es el mercado elegido, aquél que dice cuáles son sus verdaderas necesidades y expectativas en cuanto al producto, qué cantidad de dinero está dispuesto a pagar por él, dónde le gustaría encontrarlo, qué y dónde se debe comunicar.

### **4.1 Análisis del Mercado Meta**

#### Comportamiento y Tendencias del Mercado

Actualmente, y dentro del contexto internacional, las fibras naturales recuperan espacio en el mercado mundial como insumos ventajosos en sostenibilidad y protección del ambiente.

Precisamente los intereses o preferencias ambientales de la sociedad están creando un nuevo concepto de mercadeo global, con énfasis en la disminución del deterioro del planeta, y en la innovación de las tecnologías de cultivo, procesamiento y aplicación.

Durante la última mitad del siglo, las fibras naturales en nuestra ropa, la tapicería, las industrias y la agricultura han sido reemplazadas por las fibras sintéticas hechas por el hombre, con nombres como el acrílico, el nylon, el poliéster y el polipropileno.

El éxito de las fibras sintéticas se debe principalmente a los costos. A diferencia de las fibras naturales que producen los agricultores, las fibras sintéticas se producen en masa y son usadas comúnmente por su resistencia, longitudes y colores uniformes, porque son fáciles de personalizar para aplicaciones específicas.

Las tendencias hacia las fibras naturales han aumentado en los últimos años debido a las siguientes razones:

### **Son una opción saludable**

Las fibras de cáñamo tienen propiedades antibacterianas y los estudios muestran que el textil más higiénico para sábanas de hospital es el lino.

### **Son una opción sostenible**

Estamos avanzando hacia una economía "verde", basada en la eficiencia energética, las materias primas renovables en los productos polímeros, los procesos industriales que reducen las emisiones de dióxido de carbono y materiales reciclables que reduzcan al mínimo los desechos. Las fibras naturales son un recurso renovable por excelencia. Cosechar una tonelada de fibra de yute requiere menos de 10% de la energía utilizada en la producción de polipropileno. Las fibras naturales tienen emisiones neutrales de dióxido de carbono. Al procesarlas se crean residuos que puedan ser utilizados en materiales compuestos para la construcción de viviendas o para generar electricidad. Y al final de su ciclo de vida, las fibras naturales son 100% biodegradables.

### **Son una opción de alta tecnología**

Las fibras naturales tienen una buena resistencia mecánica, poco peso y bajo costo. Esto las ha hecho especialmente atractivas a la industria automotriz. En Europa, los fabricantes de automóviles están utilizando un estimado de 80000 toneladas de fibras naturales al año para reforzar los paneles termoplásticos. La India ha desarrollado láminas de materiales compuestos hechas de fibra de coco, que son más resistentes a la pudrición que la teca. Brasil está haciendo material de techumbre reforzada con sisal. En Europa, los residuos del cáñamo se utilizan en el cemento, y China usó materiales de construcción a base de cáñamo para los Juegos Olímpicos del 2008.

### **Son una opción responsable**

La producción, procesamiento y exportación de las fibras naturales son de gran importancia económica para muchos países en vía de desarrollo y vital para la subsistencia y la seguridad alimentaria de millones de pequeños agricultores y procesadores. Entre ellos



se incluyen 10 millones de personas en el sector del algodón en África central y occidental, cuatro millones de pequeños agricultores de yute en Bangladesh y la India, un millón de trabajadores de la industria de la seda en China, y 120 000 familias de pastores de alpacas en los Andes. Al optar por las fibras naturales que impulsan la contribución del sector al crecimiento económico y a la lucha contra el hambre y la pobreza. Pero podemos hacer más – aumentando las inversiones en las industrias de fibras naturales de los países en vía de desarrollo y adoptando políticas comerciales que garanticen la igualdad de condiciones para sus exportaciones.

### **Son una opción de moda**

Hoy en día, las fibras naturales están en el centro del movimiento impulsado por la eco-moda o "ropa sostenible" que se enfoca en las preocupaciones globales: por el medio ambiente y por el bienestar de los productores y consumidores. El objetivo es crear prendas que sean sostenibles en cada etapa de su ciclo de vida, desde su producción hasta su eliminación. Los productores de las fibras naturales, fabricantes y la industria textil deben ser conscientes de, y responder a las oportunidades que ofrece la creciente demanda de algodón orgánico y lana, de tejidos reciclables y biodegradables, y de prácticas del "comercio justo" que ofrecen precios más altos a los productores y protege a los trabajadores de la industria textil.<sup>32</sup>

## **4.2 Selección de Destinos de Exportación**

Manteniendo criterios de estudio de la CORPEI, los destinos factibles a los cuales se pretende enviar el producto, se han analizado bajo parámetros como las condiciones generales, volúmenes de compra, situación económica, mercado del cliente, las negociaciones y acuerdos comerciales, elementos de la balanza comercial, aranceles y regulaciones aplicadas al producto, recibiendo un peso ponderado para la elaboración de la matriz correspondiente.

Los criterios de evaluación y de selección, son los siguientes:

---

<sup>32</sup> <http://www.naturalfibres2009.org/es/aifn/index.html>

### **Importaciones Mundiales del Producto**

La exportación de productos hacia un mercado desarrollado es más atractiva y fácil para quién desea emprender este proyecto comercial. Se le señaló un peso del 20%.

### **Balanza Comercial**

La Balanza Comercial de un país indica la dinámica del comercio exterior, en lo que se refiere a las importaciones y exportaciones, el comportamiento de estos factores en el transcurso del tiempo permite establecer la tendencia de los mismos y del saldo de la Balanza (positiva-superávit, negativa déficit), posibilitando conocer la receptividad del país a importar productos. El peso ponderado asignado fue del 20%.

### **Transporte**

La facilidad de envío, las rutas frecuentes, los tiempos de envío, los costos de envíos y los permisos. A este criterio se le asignó un peso del 15%.

### **Tratados Comerciales y Aranceles**

Cada país impone sus tratados reglas y aranceles para el ingreso de un nuevo producto, sin embargo si el producto despierta interés en el mercado se realizan convenios bilaterales. Por la importancia que reviste este concepto el peso ponderado asignado es del 35%.

### **Aspecto Socio Económicos**

A estos aspectos se les dio un peso del 10%, y se analizaron las siguientes variables:

## **Producto Interno Bruto PIB**

El Producto Interior Bruto (PIB) es un indicador económico que refleja la producción total de bienes y servicios asociada a un país durante un determinado periodo de tiempo.

Este indicador se emplea a nivel internacional para valorar la actividad económica o riqueza de cada país. A modo de indicador del nivel de vida de la población se emplea el PIB per cápita, es decir, el PIB dividido por el número de habitantes.

Uno de los matices más interesantes relativos al PIB, es que refleja la actividad interna en el propio país. A diferencia del PNB (Producto Nacional Bruto) que refleja cualquier actividad desarrollada en todo el mundo por los residentes o empresas pertenecientes al país en cuestión.<sup>33</sup>

## **La inflación**

En economía, es el incremento generalizado de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo determinado. Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios. Es decir que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía. Una medida frecuente de la inflación es el índice de precios, que corresponde al porcentaje anualizado de la variación general de precios en el tiempo (el más común es el índice de precios al consumidor).<sup>34</sup>

## **Población**

El número de habitantes de un país y su tasa de crecimiento indican la demanda potencial y sus posibilidades de incrementarse hacia un futuro.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> <http://www.pib.com.es/>

<sup>34</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n>

<sup>35</sup> <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis59.pdf>

**CUADRO No 5**  
**MATRIZ DE SELECCIÓN DEL MERCADO META**

	Importaciones Mundiales	Balanza Comercial	Transporte	Tratados Comerciales y Aranceles	Aspectos Socio-Económicos	Subtotal
<b>Países</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>15%</b>	<b>35%</b>	<b>10%</b>	
Estados Unidos	20%	20%	15%	18%	6%	79%
Alemania	17%	14%	11%	11%	3%	56%
Bélgica	15%	12%	8%	9%	4%	48%
Francia	13%	16%	11%	4%	7%	51%
Reino Unido	11%	10%	7%	7%	3%	38%
Irlanda	9%	6%	5%	3%	2%	25%
Países Bajos	8%	11%	12%	30%	10%	71%
España	6%	9%	14%	12%	5%	46%
Others	1%	2%	17%	6%	1%	27%

Elaborado por Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella.

Acorde al estudio realizado los dos países más opcionados para ser el destino de exportación de nuestros productos son: Estados Unidos y Holanda y los Países Bajos, por lo que se ha tomado la segunda opción por el interés despertado en los mercados Europeos y las buenas relaciones y acuerdos comerciales que tienen Ecuador y Holanda en la fibra de fique y sus derivados.

Los principales consumidores y demandantes de la fibra natural y de sus productos están en Europa, en países como Bélgica, Reino Unido, y la antigua Unión Soviética, quienes constituyen el principal mercado de las fibras naturales; así mismo Alemania, España, Países Bajos, Francia, Portugal, Italia, Grecia y Suiza vienen configurándose como compradores potenciales. Así mismo, países productores de fibra, como en los casos de India y China, son importantes consumidores de fibras y sus productos los cuales han venido aumentando el consumo y demanda de fibra, para suplir el déficit existente.

## 5. PERFIL DEL CLIENTE

Luego de haber definido el país de destino para los productos que ofertará la empresa, el comportamiento y tendencia del mercado, y haber focalizado el mercado objetivo, se ha establecido el perfil del cliente considerando los siguientes factores:

### **Factores demográficos**

Los principales consumidores serán personas que valoren la importancia del trabajo artesanal. Un 80% de la población consumidora será de sexo femenino comprendida entre las edades de 15 a 60 años.

### **Factores geográficos**

La demanda extranjera se ubica en Holanda y los Países Bajos, donde el valor artesanal andino es de gran importancia.

### **Factores socioeconómicos**

El target de los productos que exportará la empresa se ha definido en todos los clientes que deseen adquirir nuestro producto, especialmente a las mujeres ya que ellas son muy curiosas y originales en sus gustos. El perfil del consumidor, se define en todos los géneros del entorno social, ya que la tendencia a marcar diferencia con diferentes estilos y modelos de las artesanías lo hace más dinámico adquiriendo un producto a un bajo costo con un beneficio personal.

### **Comportamiento del consumidor**

Nuestro consumidor como tal se acomoda de forma adecuada a los estilos y tendencias que cada día salgan al mercado y en donde cada consumidor podrá elegir o seleccionar la prenda deseada. Como los productos son de diferentes formas, tamaños y colores vemos con frecuencia que un bolso especialmente las mujeres lo utilizan para una temporada por un año, el motivo que los lleva a cambiar es tener otra variedad, estilo, y color. El consumidor que se sienta satisfecho casi seguro volverá a comprar otro modelo del anterior.

## **6. ESTRUCTURA ACTUAL DEL MERCADO NACIONAL**

### **Consumidores**

Este grupo está constituido especialmente por las damas, pues el producto es de uso personal; pero aún más específicamente es demandado por la gente joven, ya que de 10 personas 3 llevan bolsos de fique, toda vez que esta artesanía es en el momento una de las novedades que ha entrado a incursionar a nivel nacional e internacional. Esto se puede verificar en las ventas de los productores en esta clase de artesanías.

### **Competencia**

La competencia para el producto está formada principalmente por bolsos de lana, tela y cuero, los primeros son elaborados a mano y el último es industrial (con maquinaria). A nivel nacional tienen un gran mercado porque hay varias empresas y muchos distribuidores y en una ciudad se encuentran varios almacenes exclusivamente dedicados a la venta de esta clase de productos.

### **Distribuidores**

Las artesanías en general son comercializadas y distribuidas por pequeños y grandes almacenes, y adicionalmente se fomentan eventos de gran importancia a nivel nacional para promover su consumo y ampliar su difusión. También un gran número de personas se dedican al comercio informal de artesanías, en ferias y plazas. Es decir que existe una amplia gama de opciones dentro de la cadena de comercialización de las artesanías, lo que facilita el acceso de cualquier tipo de consumidor.

### **Proveedores**

Son los encargados de proporcionar el producto o los insumos para realizar un proceso comercial o productivo. En el presente caso los proveedores de artesanías son una gran cantidad de productores directos que elaboran los bolsos, quienes directamente entregan a comerciantes naturales o empresas dedicadas a la comercialización. También se

convierten en proveedores aquellas personas que venden las artesanías a almacenes grandes o cadenas de distribución.

Se contará con la provisión de bolsos por parte de la Asociación de Tejedoras de fique de Otavalo y San Pablo del Lago, liderada por la señora Patricia Mediavilla, quien coordina el recogimiento de los productos, pues las tejedoras realizan su trabajo en sus propias casa, y luego provee a los interesados en adquirirlos.

## **7. ESTRUCTURA DEL MERCADO INTERNACIONAL**

### **Consumidores**

Este nicho lo constituyen todas las mujeres jóvenes del planeta que cuenten con disponibilidad económica para adquirir los bolsos artesanales.

### **Competencia**

Está conformada por todos los comerciantes de artesanías de aquellos países que exportan sus productos. Sin embargo, es necesario concretar que la competencia real se presenta con aquellos países que están exportando hacia Holanda y los Países Bajos.

### **Distribuidores**

A nivel internacional existen corporaciones comerciales que se dedican a la distribución de mercancías de todo tipo. Pero en el caso del proyecto planteado, la empresa se convertiría en distribuidora de bolsos de cabuya para el mercado holandés.

### **Proveedores**

Este grupo lo conforman los productores directos de bolsos de cabuya y artesanías, o las agrupaciones artesanales que comercializan artesanías, hacia quienes se recurrirá para adquirir las mercancías que se exportará.

## **8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

En términos generales la demanda es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

Los determinantes de la demanda de un individuo son el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutivos, y el precio de los bienes complementarios.

Considerando las premisas anteriormente citadas, el análisis de la demanda para el presente proyecto se ha estructurado tomando en cuenta los siguientes temas.

### **8.1 El Mercado Holandés y los Países Bajos**

Los Países Bajos, como su propio nombre indica, ocupan una extensión de tierras bajas que, en una tercera parte de su territorio y 60% de su población, se encuentran a nivel del mar o por debajo de éste. Muchas zonas están protegidas de las inundaciones mediante diques y malecones. Se ha ganado mucho terreno al mar: son los pólderes, cuyo ejemplo más reciente es el Flevoland. Sus fronteras son el Mar del Norte, Bélgica al sur y Alemania al este.

Conocido también como Holanda, nombre a la región oeste del país, donde están localizadas las provincias de Holanda del Norte y Holanda del Sur, se agrupan las principales ciudades del país: Ámsterdam, Rotterdam y La Haya.



**GRÁFICO No 4**  
**MAPA POLÍTICO DE HOLANDA Y LOS PAÍSES BAJOS**



Fuente: [www.paises.com.mx/holanda/mapa.html](http://www.paises.com.mx/holanda/mapa.html)

Es una monarquía constitucional parlamentaria que se la denomina Reino de los Países Bajos, y en la forma corta convencional, Países Bajos; local pero de forma larga Koninkrijk der Nederlanden y local de forma corta Nederland. La capital es Ámsterdam y La Haya es la sede del gobierno.

Los Países Bajos tienen una economía abierta y próspera, que depende en gran medida del comercio exterior. La economía se caracteriza por relaciones laborales estables,

el desempleo y la inflación moderada, un considerable superávit en cuenta corriente y un importante papel como centro de transporte europeo.

La actividad industrial neerlandesa se centra en la transformación alimentaria, los productos químicos, las refinerías de petróleo y la maquinaria eléctrica y electrónica. Al norte de país está localizada una de las más grandes reservas de gas natural del mundo. Con un sector agrícola altamente mecanizado, los Países Bajos figuran entre los más grandes exportadores de productos agrícolas en términos de valor exportado. El sector agrario neerlandés es dinámico y conocido por las plantas y flores ornamentales.

El delta Rhine – Meuse – Scheldt tiene enorme importancia económica por los tres ríos que desembocan en el Mar del Norte. El Rhine, Meuse y Scheldt son importantes hidrovías de acceso a Alemania, a Europa Central y partes de Francia. Ese hecho contribuye para que el puerto de Rotterdam sea el más activo de Europa y presta sus servicios a un vasto territorio interior de Europa. Los principales socios comerciales de los Países Bajos son: Bélgica, Alemania, Francia, Reino Unido y EE.UU.

El PIB de 2010 fue de USD \$ 909 mil millones, con un crecimiento del 1.8% respecto al 2009. La participación por actividad en el PBI fue 73.6% de servicios, 24.4% industrial y 2% agricultura. La población económicamente activa suma más de 7.5 millones de personas, siendo que el nivel de desempleo registrado en el 2008 fue del 4.5%. Durante el 2008 el país registró impresionantes cifras de comercio exterior con un total exportado de USD \$ 537.5 mil millones e importaciones que sumaron USD \$ 485.3 mil millones, representando respectivamente 58% y 53% del PBI.<sup>36</sup>

En los Países Bajos, junto con 11 de sus socios de la UE, comenzó a circular el Euro el 1 de enero del 2002. El país ha sido una de las principales naciones europeas para atraer la inversión extranjera directa y es uno de los cuatro mayores inversores en los EE.UU. El ritmo de crecimiento del empleo alcanzó máximos de 10 años en 2007, pero el crecimiento económico se redujo drásticamente en 2008, como consecuencias de la crisis financiera a nivel mundial.

---

<sup>36</sup> <http://www2.holland.com/us/discover/citycountryescapes/index.jsp>

Los Países Bajos aplican el arancel externo común de la Unión Europea para las importaciones de los países no miembros del bloque. Como así también otorga las mismas condiciones preferenciales otorgadas por el bloque a terceros países (Chile, Sudáfrica, Turquía, entre otros).

En los Países Bajos, como estado miembro de la Unión Europea, la regulación comercial sigue a las directrices marcadas por la normativa comunitaria. La introducción de mercancías procedentes de los restantes Estados Miembros de la UE o mercancías procedentes de terceros países que se encuentran el “libre práctica”, no está sujeta a ningún tipo de restricciones cuantitativas, ni a licencias de importación. Tampoco lo está la expedición de mercancías neerlandesas a los Estados Miembros de la UE.

En cuanto a las normas y requisitos técnicos, algunos productos, cualquiera que sea su origen o procedencia, han de ceñirse a determinadas reglamentaciones técnicas nacionales que dan lugar a una homologación.

Por otra parte, como en todos los países, existen requisitos técnicos voluntarios impuestos por la competitividad del mercado, para los que hay diversos sistemas de certificación. Las normas de calidad ISO están siendo cada vez más consideradas como factor de competitividad vía calidad certificada.

Existe en Países Bajos una tendencia creciente a la certificación de productos y servicios. Ello es considerado prueba de calidad y seguridad, inspira mayor confianza al cliente y aumenta el potencial de venta en el mercado neerlandés.”<sup>37</sup>

## **8.2 Estrategias de Negociación para exportar a Países Bajos<sup>38</sup>**

- a) Las negociaciones con empresarios neerlandeses deben seguir una rigurosa planificación, conviniendo organizar las citas con varias semanas de antelación y ajustarse en todo momento a lo programado.

---

<sup>37</sup><http://www.proargex.gov.ar/estudios/Informe%20PAISES%20BAJOS.pdf>

<sup>38</sup> [http://www.mexicodiplomatico.org/art\\_diplomatico\\_especial/paises\\_bajos\\_exportar.pdf](http://www.mexicodiplomatico.org/art_diplomatico_especial/paises_bajos_exportar.pdf)

- b) Es esencial llegar puntual a las citas, o, mejor, unos pocos minutos antes. El pequeño tamaño del país permiten programar varias reuniones, y en diferentes ciudades, para un mismo día.
- c) Los neerlandeses son gente muy directa, por lo que no se entretienen en conversaciones preliminares; van directamente al grano. Asimismo, son eficientes y ágiles en sus negociaciones, sabiendo en todo momento lo que quieren; si se les ve ambiguos o dubitativos, seguramente estén buscando la forma más cortés posible de rechazar la oferta que se está negociando.
- d) Hay que ajustar los precios desde el principio, pues los negociadores neerlandeses no suelen ser muy partidarios del regateo.
- e) Los neerlandeses admiran profundamente al Reino Unido, por lo que si se tiene experiencia en ese mercado siempre será positivo mencionarlo.
- f) Los neerlandeses suelen ser de carácter reservado, no teniendo por costumbre proporcionar detalles sobre sus empresas o negocios, y menos aún sobre su vida privada.
- g) Toman las decisiones por consenso, consultando a todas las partes afectadas. Una vez adoptan una decisión, ya no la cambian, ejecutando los acuerdos tan pronto como pueden.
- h) Las empresas neerlandesas son muy formales en sus relaciones con otras empresas, por lo que conviene acusar recibo de cualquier comunicación escrita.
- i) Los neerlandeses persiguen generalmente relaciones a largo plazo, por lo que resulta beneficioso ganarse su confianza y aparentar la máxima seriedad.

### **8.3 Estándares y normas**

Algunos productos importados han de ceñirse a determinadas regulaciones técnicas nacionales que dan lugar a homologaciones; así mismo son obligatorias las Directivas y Reglamentos de la Unión Europea.

Por otra parte, existen requisitos técnicos voluntarios impuestos por la competitividad del mercado.

En Países Bajos, la organización que centraliza las cuestiones referentes a la normalización es el Instituto Neerlandés de Normalización (Nederlands Normalisatie Instituut). El NNI trabaja en colaboración con el Comité Electrotécnico Neerlandés, responsable de las actividades de normalización en el sector electrónico.

La certificación voluntaria es responsabilidad de una serie de entidades de certificación, agrupadas en el Consejo Neerlandés para la Certificación (Stichting Raadvoor de Certificatie), organismo de examen, control y acreditación de dichas entidades.

Existe en Países Bajos una tendencia creciente a la certificación de productos y servicios. Ello es considerado prueba de calidad y seguridad, inspira mayor confianza al cliente y aumenta el potencial de venta en el mercado neerlandés.

Las normas de calidad ISO son cada vez más consideradas en el ámbito empresarial como factor de competitividad vía calidad certificada.

#### **8.4 Propiedad intelectual e industrial**

Países Bajos forman parte del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial y del Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. En materia específica de patentes, es país signatario del Tratado de Cooperación en materia de Patentes y del Convenio de Munich para Patentes Europeas - una de las sedes de la Oficina Europea de Patentes se encuentra precisamente en Países Bajos, en Rijswijk. En lo que a las marcas se refiere, Países Bajos forman parte del Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas y de su Protocolo.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=7418>

## 8.5 Importaciones y exportaciones del Género Ágave

Para analizar este punto se tomó la información relacionada con el género agave y su partida, que es el ítem en el cual se agrupan a todas las cuerdas y cordajes, trenzados o no, incluso impregnados, recubiertos, revestidos o enfundados con caucho o plástico de sisal o demás fibras naturales.

Las importaciones mundiales de las demás cuerdas y cordajes del género agave en valores CIF han aumentado en el tiempo, ya que este material ha servido de sustituto a fibras sintéticas en diversos países. El crecimiento anual promedio en el periodo 2004-2008 es de 29.6%.

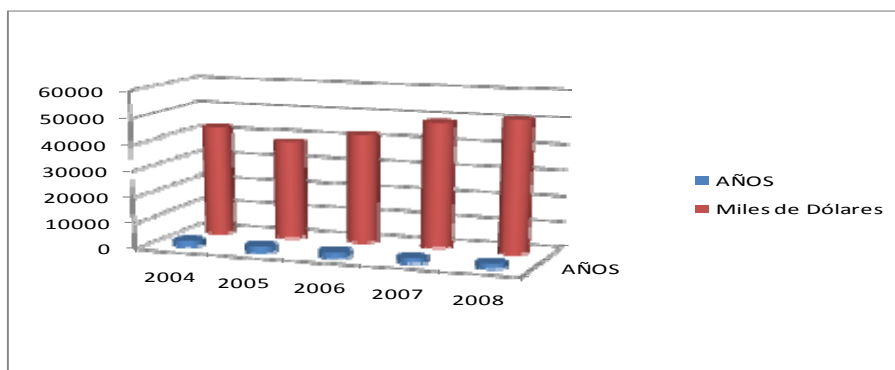
**CUADRO No 6**  
**EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES MUNDIALES DEL GÉNERO ÁGAVE**

<b>Evolución de las Importaciones Mundiales del Género Ágave</b>	
<b>AÑOS</b>	<b>Miles de Dólares</b>
2004	42389
2005	38190
2006	42101
2007	48396
2008	50860

Fuente: TradeMap

Elaborado por: Ma.Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

**GRÁFICO No 5**  
**EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DEL GÉNERO ÁGAVE**



Fuente: TradeMap  
 Elaborado por: Ma.Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

**CUADRO No 7**  
**PAÍSES IMPORTADORES**

<b>PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES</b>						
<b>RANK</b>	<b>Importadores</b>	<b>Total importado en 2008, en miles de US\$</b>	<b>Saldo comercial en 2008, en miles de US\$</b>	<b>Crecimiento anual en valor entre 2004-2008, %</b>	<b>Crecimiento anual en valor entre 2007-2008, %</b>	<b>Participación en las importaciones mundiales, %</b>
	Mundo	50789	1690	9	8	100
1	Estados Unidos	7946	-3084	-8	-5	15,65
2	Singapur	5946	-5036	81	468	11,71
3	Alemania	3142	-1330	-4	-19	6,19
4	Vietnam	2170	-1899	101	20	4,27
5	Indonesia	2104	-629	88	236	4,14
6	Bélgica	2086	-682	16	-19	4,11
7	Francia	1712	-1210	10	0	3,37
8	Noruega	1674	-1149	99	-5	3,3
9	Tailandia	1417	-473	11	8	2,79
10	Reino Unido	969	-582	-1	-39	1,91

Fuente: TradeMap  
 Elaborado por: Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

La demanda mundial de este mismo género agave ha crecido, fundamentalmente por la conducta de la población tendiente al consumo de productos de fibras naturales. Esto ha ocasionado que, del 2004 al 2008, las exportaciones registraran un crecimiento del 5.05% en promedio.

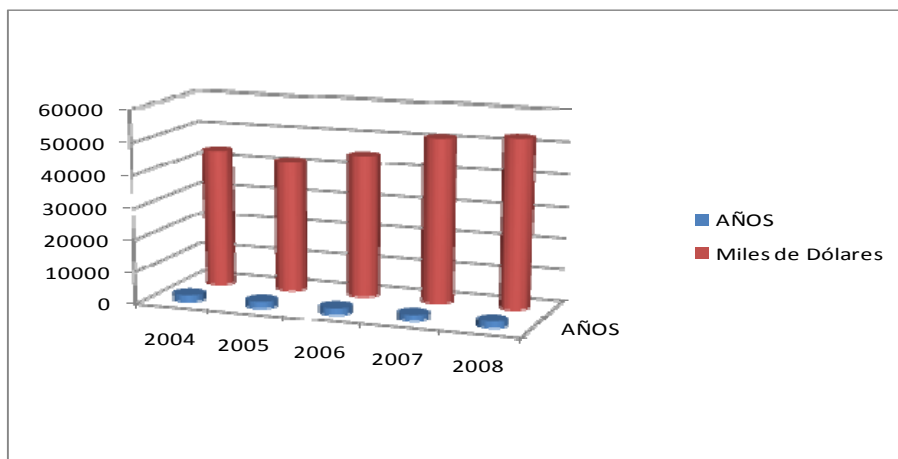
**CUADRO No 8**  
**EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES**

<b>Evolución de las Exportaciones Mundiales de las Demás Cuerdas y Cordajes del Género Ágave</b>	
<b>AÑOS</b>	<b>Miles de Dólares</b>
2004	43580
2005	41439
2006	44657
2007	51263
2008	52564

Fuente: TradeMap

Elaborado por: Ma.Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

**GRÁFICO No 6**  
**EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES MUNDIALES DE LAS DEMÁS CUERDAS Y CORDAJES DEL GÉNERO ÁGAVE**



Fuente: TradeMap

Elaborado por: Ma.Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella



**CUADRO No 9**  
**PAÍSES EXPORTADORES**

<b>PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES</b>						
RANK	Exportadores	Total importado en 2008, en miles de US\$	Saldo comercial en 2008, en miles de US\$	Crecimiento anual en valor entre 2004-2008, %	Crecimiento anual en valor entre 2007-2008, %	Participación en las importaciones mundiales, %
	Mundo	52479	1690	7	11	100
1	China	9695	9202	37	21	18,47
2	Túnez	5129	4989	14	98	9,77
3	Estados Unidos	4862	-3084	18	27	9,26
4	Rep. de Corea	4728	3784	84	288	9,01
5	India	3084	2510	10	21	5,88
6	Brasil	2258	2181	0	55	4,3
7	Australia	2011	1357	9	37	3,83
8	Alemania	1812	-1330	-8	-28	3,45
9	Indonesia	1475	-629	24	5	2,81
10	México	1472	1423	-27	0	2,8
33	Ecuador	144	1	286	106	0,27

Fuente: TradeMap

Elaborado por: Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

En el cuadro anterior se identifica a los principales 10 exportadores de las demás cuerdas y cordajes del género agave y adicionalmente se señala que el Ecuador se encuentra en el puesto número 33 a nivel internacional con una participación de 0.27% de las exportaciones mundiales.

### **8.6 La Partida Arancelaria**

A fin de concretar el estudio se considera procedente determinar la partida arancelaria correspondiente al bolso de cabuya que se pretende comercializar por parte de las empresarias. Más aún cuando es necesario focalizar el mercado y la demanda del mismo.

**CUADRO No 10**  
**PARTIDA ARANCELARIA**

<b>PARTIDA ARANCELARIA SUGERIDA: BOLSO DE CABUYA 63.07.90</b>	
Sección XI	Materias Textiles y sus Manufacturas
Capítulo 63	Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos
Partida Sist. Armonizado 6307	Los demás artículos confeccionados, incluidos los patrones para prendas de vestir
Sub Partida Sist. Arminizado 630790	Los demás
Sub Partida Regional 63079090	Los demás

Fuente: Servicio Nacional de Aguas del Ecuador (SENAE)

Elaborado por: Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

**8.7 Principales Países Proveedores de Bolsos de Cabuya**

**CUADRO No 11**  
**PAÍSES PROVEEDORES DE CABUYA**

<b>PRINCIPALES 10 PAÍSES PROVEEDORES DE BOLSOS DE CABUYA CORRESPONDIENTE A LA PARTIDA 63.07.90 A PAÍSES BAJOS (HOLANDA)</b>						
Valores expresados en miles de dólares						
Exportadores	Valor Importado en 2006	Valor Importado en 2007	Valor Importado en 2008	Valor Importado en 2009	Valor Importado en 2010	Valor Total Importado 2006-2010
China	47.769	54.352	68.993	63.097	98.067	332.278
Alemania	19.549	19.858	24.924	25.221	21.874	111.426
Bélgica	8.436	8.947	11.921	12.751	12.572	54.627
Estados Unidos	4.210	5.516	7.783	15.299	14.832	47.640
Polonia	10.054	8.646	2.222	2.148	1.962	25.032
Hong Kong	1.231	1.093	3.211	6.422	4.649	16.606
República Checa	2.181	4.750	4.637	3.098	1.728	16.394
Reino Unido	2.851	2.134	1.840	2.092	2.473	11.390
India	1.657	2.638	1.817	2.384	2.723	11.219
Italia	1.524	1.938	2.411	2.500	1.547	9.920

Fuente: TradeMap

Elaborado por: Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

En el cuadro anterior se aprecian los datos de importaciones de bolsos de cabuya que han realizado Holanda y los Países Bajos y se obtiene una serie histórica que permitirá realizar el análisis de la demanda.

**CUADRO No 12**  
**IMPORTACIONES HOLANDESAS DE BOLSOS DE CABUYA**

<b>IMPORTACIONES HOLANDESAS DE BOLSOS DE CABUYA</b>	
<b>AÑOS</b>	<b>VALORES En miles US\$</b>
2006	99.462
2007	109.872
2008	129.759
2009	135.012
2010	162.422

Elaborado por: Ma.Fernanda de la  
Torre y Tatiana Estrella

### **8.8 Acuerdos Comerciales**

El estudio de los acuerdos comerciales ayuda a establecer a qué mercado conviene exportar, dadas las ventajas que ofrecen ellos a cada bien. Para garantizar el cumplimiento de los acuerdos se establecen una serie de principios que las partes se comprometen a cumplir rigurosamente.

Las regulaciones arancelarias, es decir los impuestos que deben pagar los importadores y exportadores en las aduanas de entrada y salida del producto, son establecidas a través de acuerdos bilaterales o multilaterales entre países o bloques. Los acuerdos establecidos para las demás cuerdas y cordajes del género agave se presentan en el siguiente cuadro.

**CUADRO No 13**  
**ACUERDOS COMERCIALES**

<b>ACUERDOS COMERCIALES PARA LAS DEMÁS CUERDAS Y CORDAJES DEL GÉNERO ÁGAVE</b>	
<b>PAÍS</b>	<b>ACUERDO</b>
Estados Unidos de América	Preferential tariff for GSP countries /Andean Trade Preference Act
Alemania	Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
Bélgica	Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
Vietnam	General tariff
Noruega	MFN duties (Applied)
Francia	Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
Reino Unido	Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
España	Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
Tailandia	MFN duties (Applied)
Singapur	MFN duties (Applied)
Canadá	MFN duties (Applied)
República del Congo	MFN duties (Applied)
Myanmar (Birmania)	MFN duties (Applied)
Australia	MFN duties (Applied)
Indonesia	MFN duties (Applied)
Irlanda	Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
Países Bajos (Holanda)	Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
Polonia	Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
Perú	Preferential tariff for CAN countries
Venezuela	Preferential tariff for CAN countries

Fuente: MacMap / TradeMap

Elaborado por: Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

## **9. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

Gabriel Baca Urbina, en su libro Evaluación de Proyectos, indica que el principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado, básicamente investigación estadística e investigación de campo. Esta última en este proyecto no se realizó por cuanto significa incurrir en un alto costo por la movilización

hacia el mercado objetivo; por otra parte se dificulta la aplicación de una encuesta toda vez que no se está inmerso en esa sociedad y se desconocen algunas variables de comportamiento de la población. Es por esta razón que se optó por una investigación de la demanda a través de datos estadísticos.

Se entiende por demanda al llamado Consumo Nacional Aparente (CNA), que es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere, y se puede expresar como:  $CNA = \text{producción nacional} + \text{importaciones} - \text{exportaciones}$ .

Para efectos de las proyecciones se utiliza el método de regresión lineal, aplicando la ecuación de la recta  $Y = a + bX$

CNA de Holanda referente a Bolsos de cabuya correspondiente a la partida 63.07.90 = Producción nacional (no dispone) + Importaciones (serie histórica investigada) – Exportaciones (no realiza)

**CUADRO No 14**  
**PRONÓSTICO DE LA DEMANDA APLICANDO REGRESIÓN LINEAL**

Pronóstico aplicando regresión lineal					
n	x	y	x2	xy	y2
años	v/independ.	v/dependient.			
2.006	1	99.462	1	99.462	9.892.689.444
2.007	2	109.872	4	219.744	12.071.856.384
2.008	3	129.759	9	389.277	16.837.398.081
2.009	4	135.012	16	540.048	18.228.240.144
2.010	5	162.427	25	812.135	26.382.530.329
	0,00	0,000	0,000	0,000	0,000
			0,000	0,000	0,000
			0,000	0,000	0,000
			0,000	0,000	0,000
			0,000	0,000	0,000
			0,000	0,000	0,000
			0,000	0,000	0,000
			0,000	0,000	0,000
			0,000	0,000	0,000
			0,000	0,000	0,000
			0,000	0,000	0,000
<b>5</b>	<b>15,00</b>	<b>636.532,000</b>	<b>55,000</b>	<b>2.060.666,000</b>	<b>83.412.714.382,000</b>

Elaborado por: Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

$$a = \frac{(\sum X^2)(\sum Y) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{4.099.270,000}{50,000}$$

$$a = \underline{\underline{81.985,400}}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{755.350,000}{50,000}$$

$$b = \underline{\underline{15.107,000}}$$

$$y = a + bx$$

$$2.011 \quad \underline{\underline{172.627}}$$

coeficiente de correlacion:  $r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$

$$r = \frac{755.350,000}{594.529.244.300,000}$$

$$r = \frac{755.350,000}{771.057,225}$$

$$r = \underline{\underline{0,980}}$$

coeficiente de determinacion:  $r^2 = \underline{\underline{0,960}}$

### CUADRO No 15

#### DATOS PROYECTADOS DE IMPORTACIONES EN HOLANDA

DATOS PROYECTADOS DE IMPORTACIONES BOLSOS CABUYA EN HOLANDA	
AÑO	miles de USD\$
2.011	172.627
2.012	187.734
2.013	202.841
2.014	217.948
2.015	233.055
2.016	248.162
2.017	263.269

Elaborado por: Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

## **10. ANÁLISIS DE LA OFERTA**

La oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta, que manifiesta casi siempre una tendencia creciente, en razón de que la oferta es directamente proporcional al precio. Esto quiere decir que ante un aumento en el precio de un bien, la cantidad ofertada que exista de ese bien va a ser mayor; puesto que los productores de ese bien tienen en ese incremento un incentivo mayor para seguir produciéndolo. Técnicamente este comportamiento es el que se conoce como la ley de la oferta.

### **10.1 Producción mundial**

El fique es una planta propia de regiones tropicales y subtropicales, es decir que crece en zonas con temperaturas superiores a los 25°C y tienen mucho sol; su ciclo de vida oscila entre 25 y 30 años, de los cuales 18 a 20 está en producción y durante esta etapa productiva rinde cerca de 30 hojas por año.

Las hojas son sujetas a un proceso de desfibración o descorticación con maquinaria especializada que varía en función de la región en donde se lleve a cabo el proceso. También son necesarios tornos eléctricos para hilar, escarmenadoras eléctricas para clasificar las fibras. La mejor calidad de las fibras está en función de la longitud, resistencia y color de la misma.

**FOTO No 4**  
**LA DESFIBRACIÓN DE FIQUE**



Fuente: <http://www.finagro.com>.

**10.2 Principales países productores**

En base a información de la FAO entre los años 2004 – 2005 la producción de fique y otras fibras del género agave se distribuyó como se muestra en el siguiente cuadro:



**CUADRO No 16**  
**PRODUCCIÓN DE FIQUE**

<b>Producción en Toneladas en Fique y de Otras Fibras</b>				
<b>Provenientes de Ágaves. Cifras 2004-2005</b>				
Datos de FAOSTAT (FAO)		Base de Datos de la FAO		
Brasil	199.322	54%	213.082	55%
México	26.636	7%	26.636	7%
Kenia	25.000	7%	25.000	6%
Tanzania	23.500	6%	23.500	6%
Colombia	21.498	6%	22.000	6%
Madagascar	17.000	5%	17.000	4%
China	16.000	4%	16.000	4%
cuba	11.700	3%	11.730	3%
Haití	5.500	1%	5.500	1%
Nicaragua	4.350	1%	4.350	1%
Filipinas	4.000	1%	4.000	1%
Venezuela	3.239	1%	3.500	1%
Ecuador	4.963	1%	3.465	1%
El Salvador	2.500	1%	2.500	1%
Marruecos	2.200	1%	2.200	1%
Otros Países	5.000	1%	5.000	1%
<b>Total</b>	<b>372.408</b>	<b>100%</b>	<b>385.463</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de FAOSTAT (FAO) Base de Datos de la FAO 2004-2005

Elaborado por: Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

El género Agave comprende a una amplia variedad de fibras naturales que son utilizadas para diferentes áreas productivas y de servicios

Colombia es el principal productor de fique del mundo por sus condiciones climáticas, tradición y cultura, y sobre todo por el impulso recibido en determinada época para el desarrollo de este cultivo.

**CUADRO No 17**  
**PRODUCCIÓN DE FIQUE EN COLOMBIA**

<b>PRODUCCIÓN DE FIQUE EN COLOMBIA</b>	
<b>AÑOS</b>	<b>TONELADAS</b>
2002	17.530
2003	19.579
2004	20.853
2005	26.278
2006	27.821
2007	25.316
2008*	25.072

**Fuente:** STN Cadefique Colombia - MADR, Feb.2008. \*Proyección

Se cultiva principalmente en los departamentos de Antioquia, Caldas, Risaralda y Nariño, y convive de manera natural con cultivos de maíz, fríjol y papa, entre otros.

### **10.3 La producción ecuatoriana de fique o cabuya**

En el Ecuador el cultivo de la cabuya negra o penco (*Agave americana*) y de la cabuya blanca (*Furcraea andina*) se localiza en las provincias del Carchi, Imbabura, Pichincha, Tungurahua, Chimborazo, Azuay, Cañar, Loja, Guayas y Manabí. Por lo general se utiliza como cerco vivo para establecer linderos entre propiedades rurales, y como planta ornamental, no obstante es una especie que puede ser incorporada en sistemas agroforestales.<sup>40</sup>

La cabuya es un árbol que requiere de climas tropicales con humedad permanente y flujos moderados de agua. La altura ideal para la siembra oscila entre 800 y 1500 metros sobre el nivel del mar; además, el cultivo tarda tres años para que se puedan realizar los primeros cortes de sus hojas, de donde se extrae la fibra.

---

<sup>40</sup> <http://www.fao.org/docrep/t2354s/t2354s0v.htm>

La superficie destinada a la producción de fibra de cabuya en 1980 fue estimada en 3.244 ha con una producción de 6.081 Ton, y con una productividad media por ha de 1.975 kg. Para 1989 la superficie fue de 3.207 ha con una producción de 3.571 Ton y con un rendimiento promedio de 1.114 kg/ha. La disminución de los rendimientos por ha y del volumen de producción, fue consecuencia de la falta de asistencia técnica en el manejo del cultivo, la inexistencia de programas de mejoramiento genético, y los bajos precios del producto en el mercado nacional e internacional, por el apareamiento de los productos sustitutivos como los sintéticos.

La cabuya es utilizada en el país para la fabricación de: sacos para embalaje (costales), hilos, cordeles, alfombras, shigras, hamacas, rodapiés, tapices, tapetes, para terminación de viviendas y edificios, adornos de calzado, sogas, soguillas, etc. La línea productiva más importante ha sido la elaboración de sacos para embalaje de productos agrícolas destinados al consumo interno y a la exportación de productos como cacao e higuera.

Dentro de las nuevas tendencias se usa para la elaboración de papel, filtros, colchones, tapetes y tapicería. Se usa cada vez más para reforzar materiales compuestos de plástico, en particular para partes de automóviles. Los productos secundarios de la extracción de la planta (penco) se pueden utilizar para producir biogás, ingredientes farmacéuticos y materiales para la construcción.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup>[www.pucesi.edu.ec/pdf/cabuya.pdf](http://www.pucesi.edu.ec/pdf/cabuya.pdf)

**CUADRO No 18**  
**USOS DE LA CABUYA**

<b>USOS DE LA CABUYA</b>
Sacos para embalaje
Hilos
Cordeles
Alfombras
Tapices
Tapetes
Shigras
Hamacas
Rodapiés
Terminación de viviendas y edificios
Adornos de calzado
Sogas y soguillas
Elaboración de papel
Filtros
Colchones
Reforzamiento de materiales plásticos
Partes automotrices
Biogás
Ingredientes farmacéuticos

Elaborado por: Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

En el 2010 se produjeron 5.356 Ton que generaron cerca de 2,7 millones de dólares, según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (Magap). Además, en Ecuador hay 2.348 ha del cultivo: en Imbabura (51%), Carchi (47%) y otras provincias de la Sierra (2%).

**CUADRO No 19**  
**INFORMACIÓN DE SUPERFICIE COSECHADA**

Información Histórica de Superficie Cosechada en el Territorio Ecuatoriano

CABUYA	2007			2008			2009			2010		
	Sup.Cosecha	Producción	Rendimiento	Sup.Cosecha	Producción	Rendimiento	Sup.Cosecha	Producción	Rendimiento	Sup.Cosecha	Producción	Rendimiento
	Has	T.M.	kg/ha	Has	T.M.	kg/ha	Has	T.M.	kg/ha	Has	T.M.	kg/ha
<b>TOTAL REPUBLICA</b>	264.6	4852	18.49	246.4	5527	2243	23.48	5356	2281	23.43	5460	2330
<b>SIERRA</b>	264.6	4852	18.49	246.4	5527	2243	23.48	5356	2281	23.43	5460	2330
CARCHI	134.5	2546	18.93	1211	2660	2114	1111	2485	2237	1130	2493	2206
IMBABURA	128.0	2309	18.04	1230	2927	2380	1210	2827	2336	1180	2899	2457
PICHINCHA	7	13	18.57	8	14	1750	10	16	1600	14	36	2571
COTOPAXI	14	24	17.14	15	26	1733	17	28	1647	19	32	1684

Fuente: Información proporcionada por SIGAGRO (Sistema Integral de Gestión Agropecuaria del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca)

Estuardo Enríquez, agricultor de la parroquia Lita, del cantón Ibarra (provincia de Imbabura, norte del país), dice que el alto costo de la mano de obra es un problema. Añade que el proceso de corte, carga, desfibrado, lavado y secado requiere al menos de cuatro personas. Este valor representa USD 200 por semana. Enríquez dice que para compensar los costos de producción, en los cultivos de la fibra se siembra maní, fréjol o naranjilla.

Según el Centro de Investigaciones de Fibras Naturales de la Universidad Católica de Ibarra (Imbabura), cultivar cabuya cuesta cerca de USD 2.000 por ha. El ciclo productivo dura hasta 30 años con un manejo agrícola adecuado. El rendimiento por ha es de 2,2 Ton al año.

La cabuya se comercializa en Pichincha y Manabí; en la una se usa para las industrias de colchones y mueblería, en la otra, para fabricar empaques, piolas y artesanías.

“Jaime Yumiseva, dueño de Tapifel, una firma que elabora colchones en Quito, dice que la fibra es lo suficientemente dura y sirve para elaborar las planchas que son la base de los colchones ortopédicos. Yumiseva compra entre 15 Ton y 20 Ton de cabuya al mes. Según él, el sector industrial colchonero debe hacer más adquisiciones de este

material, para incentivar la producción agrícola. Caso contrario, dice el empresario, la importación de fibras sintéticas puede deteriorar el sector de la cabuya. Manifiesta que hay que aprovechar las ventajas de este producto que genera empleo.

Eduardo Paredes, productor textil de Atuntaqui (Imbabura), elabora sacos para transportar café, cacao y otros tipos de envolturas. Paredes cree que la intermediación es un problema en el sector. Por esto, dice Paredes, el precio del saco de 45 kg de cabuya en finca cuesta USD 17, pero llega a USD 23 al industrializador.

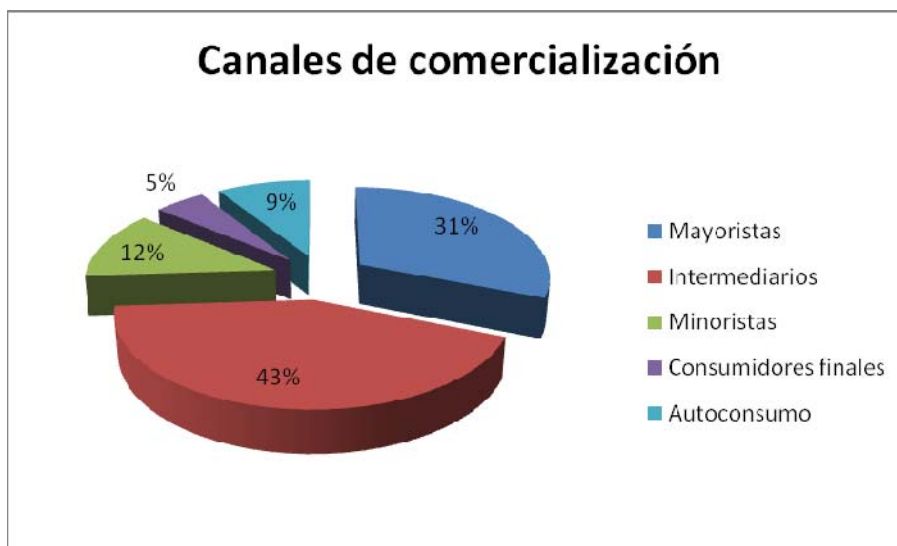
Las condiciones climáticas favorecen la producción de cabuya en el país; además la fibra tiene características de durabilidad y resistencia que la hace atractiva para el sector industrial.

No se dispone de registros de la producción de sacos tejidos por los artesanos. Sin embargo, estimaciones efectuadas por la Corporación Financiera Nacional, señalan que la producción llega a 11'280.000 m de tela de cabuya al año, es decir 5'640.000 sacos de cabuya.

Estudios efectuados por la Escuela Politécnica del Chimborazo, señalan que el 63% de los agricultores venden la cabuya a nivel de finca y el 31% en los mercados de pueblos y ciudades aledañas a sus predios; el 6% la utilizan en la fabricación de productos para su consumo.

Los canales de comercialización establecidos son mayoristas (31%), intermediarios (43 %), minoristas (12%), consumidores finales (5%), autoconsumo (9%).

**GRÁFICO No 7**  
**CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**



Elaborado por: Ma. Fernando de la Torre y Tatiana Estrella

El mayor inconveniente para incentivar los cultivos es la importación de fibras sintéticas que reemplazan a la cabuya y que en el mercado abaratan los costos de algunos productos como saquillos, empaques y aglomerados. jabones naturales e incluso para usos farmacéuticos; también falta explorar la producción y exportación de artesanías.”<sup>42</sup>

#### **10.4 Oferta exportable del Ecuador**

Las exportaciones ecuatorianas del género de estudio han mantenido permanentemente una tendencia creciente, pero a partir del año 2006 este crecimiento registró una variación bastante considerable, debido fundamentalmente a las reacciones y comportamiento de la sociedad, que ha modificado su percepción sobre el cuidado a la naturaleza y al aprovechamiento racional de los recursos no renovables. Es por esto que las fibras de origen natural han reemplazado a varios materiales en el mercado internacional y están siendo más solicitadas en el mercado mundial.

---

<sup>42</sup>[http://www.revistalidese.ec/2009-05-11/Mercados/Análisis-Sectorial/LD090504P20EN\\_PERSPECTIVA.aspx](http://www.revistalidese.ec/2009-05-11/Mercados/Análisis-Sectorial/LD090504P20EN_PERSPECTIVA.aspx)

En el siguiente cuadro se demuestran las exportaciones ecuatorianas y su variación en el período 2004-2008.

**CUADRO No 20**  
**EXPORTACIONES ECUATORIANAS**

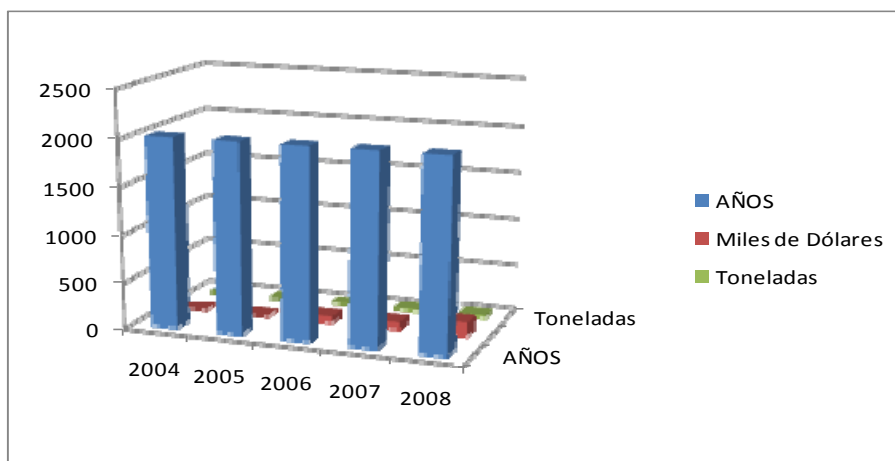
EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE LAS DEMÁS CUERDAS Y CORDAJES DEL GÈNERO AGAVE				
Periodo	Valor FOB (Miles USD)	Toneladas	Variación FOB	Variación Toneladas
2004	1,22	0,19		
2005	1,54	0,30	26,23	57,89
2006	64,01	5,46	4.056,49	1.720,00
2007	73,94	10,13	15,51	85,53
2008	144,24	17,39	95,08	71,67

Fuente: Banco Central del Ecuador BCE-Sistema de Inteligencia de Mercados SIM

Elaboración: Centro de Inteligencia e Información Comercial (REDCO – PUCESI) CICO-CORPEI

La información numérica anterior gráficamente se representa de la siguiente manera:

**GRÁFICO No 8**  
**EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE LAS DEMÁS CUERDAS Y CORDAJES DEL GÈNERO ÁGAVE**



Elaborado por: Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

De conformidad a información de la CORPEI, los principales destinos de las exportaciones ecuatorianas en el período 2004-2008 fueron en primer lugar los países no



precisados en operaciones de abastecimiento de combustible, captando el 62%, seguidos por Perú con un 18%, Honduras con 7%, Panamá con 4%, aguas internacionales con 3%, Estados Unidos con 3% y otros países con el 3% restante.

## 10.5 Exportaciones de bolsos de cabuya

Los registros encontrados de exportaciones ecuatorianas de bolsos de cabuya, específicamente, señalan que durante el período 2005-2009, Perú fue el país al que mayoritariamente se exportó (53%), seguido por el vecino del norte Colombia, que registró el 31% de los valores exportados, Estados Unidos representó el 5% y Venezuela el 4%, Costa Rica registra el 1,8%, Cuba y Panamá tuvieron una participación del 1,4% cada uno, y otros países como Italia, Chile y Reino Unido, en conjunto representan el 2,4%.

**CUADRO No 21**  
**PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN**

PRINCIPALES 10 DESTINOS DE EXPORTACIÓN DE BOLSOS DE CABUYA CORRESPONDIENTE A LA PARTIDA 63.07.90 DESDE						
Valores expresados en miles de dólares						
Importadores	Valor Exportado en 2005	Valor Exportado en 2006	Valor Exportado en 2007	Valor Exportado en 2008	Valor Exportado en 2009	Valor Total Exportado 2005-2009
Perú	182	46	39	26	2	295
colombia	18	24	91	37	-	170
Estados Unidos	13	-	1	8	6	28
Venezuela	1	2	16	4	1	24
Costa Rica	5	1	1	2	1	10
Cuba	-	-	-	3	5	8
Panamá	1	-	5	-	2	8
Italia	5	1	-	-	-	6
Chile	-	1	1	1	1	4
Reino Unido	1	2	-	-	-	3

Fuente: TradeMap

Elaborado por: Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

## **11. PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

La tendencia mundial actual de la sociedad está orientando el comportamiento de la sociedad en función de minimizar el deterioro del planeta y por tanto se está orientando el consumo hacia aquellos productos que generen menos afectación. Dentro de este contexto las fibras naturales tienen una gran preferencia en todos los ámbitos de aplicación, a tal punto que han ido ganando terreno durante los últimos años, lo que posibilita la incursión en el mercado internacional de todos aquellos países que produzcan este tipo de bienes y cumplan con las especificaciones técnicas establecidas, según el rubro o la categoría. El Ecuador es un país que cuenta con producción estable del penco y con una habilidad artesanal muy peculiar para utilizar las fibras extraídas de esa planta, de manera que está en condiciones de ir incrementando paulatinamente la oferta de diferentes productos de este género al exterior, manteniendo un crecimiento sostenido.

Dentro de esta perspectiva la empresa que se pretende instalar cuenta con la posibilidad de entregar sus productos en la cantidad y volúmenes que su disponibilidad económica lo permita; por tal motivo en el estudio económico financiero se establecerán las capacidades de planta, que constituyen la oferta misma del producto.

# CAPITULO III

## INGENIERÍA DEL PROYECTO

### 1. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

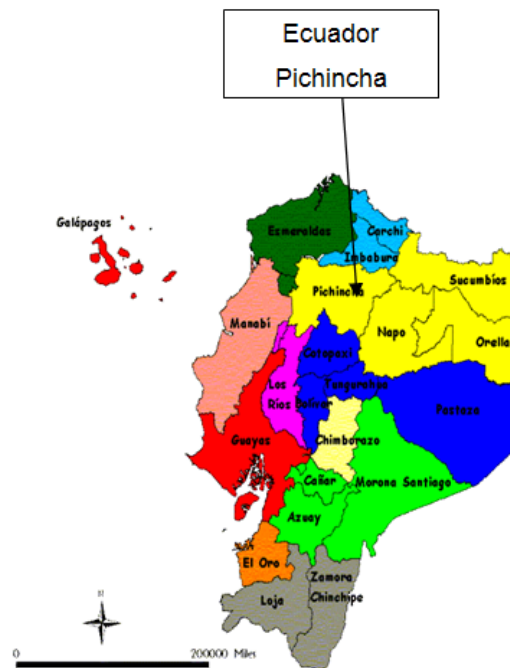
#### 1.1 Macrolocalización

**GRÁFICO No 9**  
**SUDAMÉRICA**



**Fuente: Google Maps**

**GRÁFICO No 10**  
**ECUADOR**



**Fuente: Google Maps**

América del Sur, también llamado Sudamérica o Suramérica, es el subcontinente sur de América. Está atravesado por la línea ecuatorial en su extremo norte, quedando así con la mayor parte de su territorio comprendida dentro del Hemisferio Austral. Está situado entre el Océano Atlántico y el Océano Pacífico. Ocupa una superficie de 17,8

millones de km<sup>2</sup>, lo que representa un 42% del continente americano y un 12% de las tierras emergidas, y está habitado por el 6% de la población mundial.

Dentro de América del Sur se encuentra Ecuador que es un país hermoso, lleno de riquezas y paisajes maravillosos, lleno de contrastes geográficos y étnico-culturales, a pesar de su territorio pequeño. El Ecuador está ubicado al noroeste de América del Sur. Se encuentra en la zona tropical o tórrida. Está atravesado de este a oeste por la Línea Ecuatorial o Ecuador, a la cual debe su nombre. Ocupa un territorio aproximado de 273.370 kilómetros cuadrados de superficie. Tiene 14 millones de habitantes con un ingreso per-cápita que va sobre los USD. 1500.

Ecuador es un país con una vasta riqueza natural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a miles de especies de flora y fauna. Así mismo, posee una amplia gama de culturas. En sus tres regiones continentales conviven más de 13 nacionalidades indígenas, que tienen su propia cosmovisión del mundo. El idioma oficial es el castellano, pero hay otras lenguas indígenas como el quichua. Muchas de estas nacionalidades y pueblos aprovechan los recursos de la tierra para dar vida a la artesanía. En los Andes hay una rica producción textil y de cuero.

## 1.2 Microlocalización

### GRÁFICO No 11 CIUDAD DE QUITO Y SUS ALREDEDORES

Ubicación dentro del Distrito  
Metropolitano



Fuente: Google Maps

### GRÁFICO No 12 URBANIZACIÓN COLINAS DEL PICHINCHA

Calle Armando Pesántez Oe 9-541 y  
Avenida Occidental



Fuente: Google Maps

Las oficinas y bodega de la microempresa, se encontrarán ubicadas en la provincia de Pichincha, cantón Quito, ciudad Quito, parroquia Chaupicruz.

Para establecer esta ubicación se han tomado en cuenta los siguientes factores:

- Comunicación; Disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo.
- Logística y cercanía a la provincia de Imbabura, sitio de producción artesanal de los artículos de cabuya.

- Facilidad en trámites aduaneros y de envío del producto.

La ubicación exacta de las oficinas de nuestra microempresa, estará en el sector noroccidental de la ciudad de Quito.

Sector del Bosque, Urbanización Colinas del Pichincha, Calle Armando Pesántez Oe 9-541 y Avenida Occidental, Conjunto Loma Linda 2, Casa N 5. Teléfono: 593-02-6023406

## **2. TAMAÑO DE LA EMPRESA**

### **2.1 Capacidad Instalada y Capacidad Utilizada**

La capacidad de la empresa se establece en base a la disponibilidad económica de las accionistas para atender el giro del negocio e influye también la demanda efectiva que pretenden atender, en base a lo cual se establece un paulatino crecimiento durante los años de vida útil del proyecto.

Se ha establecido una capacidad instalada de 5.000 Kg anuales, y la capacidad utilizada en 3.600 para el primer año, 4.000 para el segundo y 4.500 del tercero en adelante.

## **3. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA**

### **3.1 Nombre de la Empresa**

El nombre de la empresa representa la característica fundamental de la misma, es la carta de presentación y conviene que este deje referencia en la mente del consumidor.

Para el nombre de la misma se realizó un pequeño focusgroup, entre un grupo de gente heterogénea, de este se definieron los siguientes nombres:

**K-BOO'YA**      cabuya for export

**JITANJÁFORA** cabuya for export

**SALAMANDER** cabuya for export

**BUYA** cabuya for export

**HORIZON** cabuya for export

**PULPA** cabuya for export

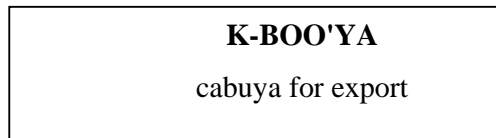
**PENCAS** cabuya for export

**AGAVE** cabuya for export

**COCUYO** cabuya for export

De entre estos nombres, se eligió en una reunión pertinente con los mentalizadores de la microempresa, un nombre que hace referencia directa a nuestros productos: **K-BOO'YA** cabuya for export.

### **3.2 Logotipo de la Empresa**



### **3.3 Aspecto legal para el Registro del Nombre de la Microempresa**

Previamente al registro de una microempresa, se debe elegir el tipo de compañía que se constituirá.

Nuestros requerimientos se ajustan al tipo de compañía de una Sociedad Anónima, quedando definida nuestra razón social como:

<p><b>K-BOO'YA S.A.</b> cabuya for export</p>
---

**Sociedad Anónima** es un grupo de personas, que se unen para llevar a cabo actividades comerciales y cuyo capital está dividido en acciones negociables, las cuales únicamente responden por el monto de sus acciones.

### **3.4 Justificación de la microempresa**

El fin de la conformación de la microempresa es la comercialización para la exportación de artículos artesanales de fibra de cabuya, elaborados por pequeñas empresas artesanales del norte del país y de esta manera contribuir al desarrollo microempresarial y de la zona, el medio de exhibición de los productos se lo realizaría mediante la web, la exhibición y los procesos administrativos estarán localizados en una oficina en la ciudad de Quito, satisfaciendo de esta forma las necesidades y gustos del mercado internacional.

### **3.5 Tipo de microempresa**

K-BOO'YA S.A., es una compañía dedicada a la comercialización y exportación, de artículos artesanales de fibra de cabuya con oficinas en la ciudad de Quito y en su sitio web: [www.kbooya.com.ec](http://www.kbooya.com.ec)



**CUADRO No 22**  
**REQUISITOS DE UNA MICROEMPRESA**

TIPO DE IDENTIDAD	NÚMERO MÍNIMO DE SOCIOS	CAPITAL SOCIAL MÍNIMO	DESEMBOLSO EN CONSTITUCIÓN	RESPONSABILIDAD	OBLIGACIONES FISCALES	SEGURIDAD SOCIAL	CONSTITUCIÓN	ÓRGANOS RECTORES
Compañía Anónima	2	\$800,00	25% del valor de cada acción (numerario y/o especie)	Limitada hasta el monto de sus aportaciones	IVA, Impuesto a la Renta 25% de las Utilidades ICE de acuerdo al tipo de producción.	Las generales de ley (aportes mensuales, fondos de reserva, etc.)	Registro de Nombre Escritura Pública Informes previos Afilación a Cámaras Permisos Municipales	Junta General de acciones

Elaborado por: Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

### 3.6 Identidad de los socios de K-BOOYA

Nuestra empresa está liderada por dos socias mentalizadoras y financieras de la misma:

**Nombre:** Ing. María Fernanda de la Torre Villacís

**Teléfono:** 0987039775

**Dirección:** Av. Amazonas y Eloy Alfaro

**C.I.:** 1713507042

**e-mail:** [mfernanda.delatorre@kabooya.net](mailto:mfernanda.delatorre@kabooya.net)

**Nombre:** Arq. Tatiana Estrella Álvarez

**Teléfono:** 0982456823

**Dirección:** Panamá N14-18 y Montevideo

**C.I.:** 1714731369

**e-mail:** [tatiana.estrella@kabooya.net](mailto:tatiana.estrella@kabooya.net)

## 4. PROPUESTA ADMINISTRATIVA

El objetivo general de la empresa K-BOOYA S.A. es comercializar bolsos elaborados con fibras naturales de cabuya, al mercado holandés a través de la página web, diseñada para el efecto.

Los objetivos específicos son:

- Incursionar en nuevos mercados internacionales a través de la web.
- Determinar costo beneficio de implementación mediante evaluación económica financiera del proyecto para la empresa y el cliente.
- Proveer de información real actualizada en línea de productos hecho a mano.

#### **4.1 Misión**

K-BOO´YA S.A es una empresa comprometida con la satisfacción de sus clientes al proveerles de un producto de calidad hecho a mano que cumple los estándares internacionales. Con la implementación de un sistema de comercialización mediante internet, está enfocada en proveer de información de productos y la entrega de los mismos a tiempo y en el lugar indicados por el cliente.

#### **4.2 Visión**

Para el año 2017 ser la empresa líder en el norte de Ecuador con proyección internacional en comercialización electrónica de bolsos tejidos en cabuya hecho a mano.

#### **4.3 Políticas**

Las políticas de comercialización:

- Los clientes son acreedores a toda la información referente a las características, precios, ofertas y demás componentes del producto en línea.
- La información que se almacene en la transacción y comercialización con el uso de la herramienta tecnológica será de completa reserva respetando las leyes de comercio electrónico.

- En el proceso de compra se proveerá al cliente de información para seguir paso a paso la adquisición del producto.
- Todo producto tendrá una codificación y la información requerida por el cliente.
- En caso de dificultades legales se recurrirá a las leyes de comercio electrónico y las leyes de compra-venta internacional.
- Las buenas prácticas laborales así como la ética serán lo primordial, tanto en el servicio así como en las relaciones públicas con los clientes.
- La responsabilidad empresarial será el enfoque en la producción y la participación del talento humano de sectores vulnerables.

#### **4.4 Valores**

Nuestra cultura organizacional está orientada con valores que enmarcan el direccionamiento de la empresa.

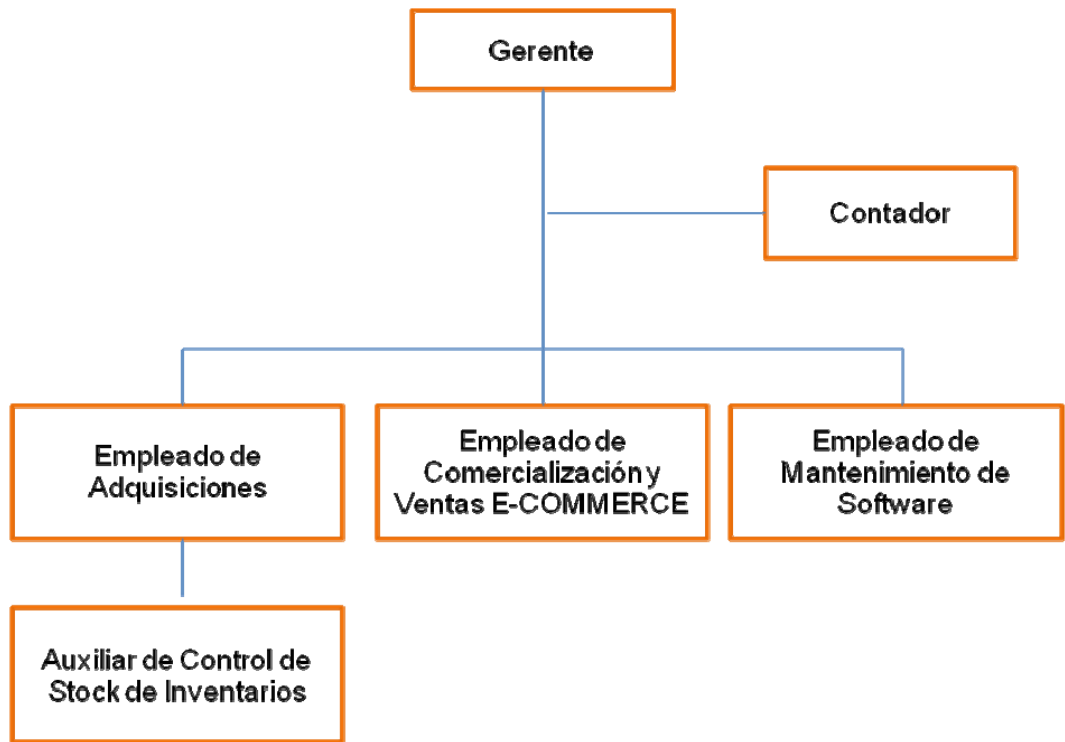
- **Liderazgo:** Permitimos que nuestros colaboradores se sientan seguros en la labor que desempeñan. Somos líderes y apoyamos a la fuerza laboral a maximizar su potencial.
- **Equipo de trabajo:** Nosotros contamos con un equipo exitoso tanto en nuestros colaboradores como en la búsqueda de un mejor rendimiento colectivo.
- **Consideración:** Valoramos el aporte brindado por cada miembro de equipo. Trabajamos de forma global y comprometida para alcanzar metas en común, y mantenemos una excelente línea de comunicación.
- **Cumplimiento:** Nos esforzamos por dar cumplimiento total de entrega de mercancías en la cantidad, calidad y tiempo establecidos por nuestros clientes. Además, cumplimos con pagos a proveedores y colaboradores en el plazo y por el trabajo realizado.

- Excelencia: Desarrollamos productos innovadores, que satisfagan a nuestros clientes. Luchamos continuamente en el mejoramiento de nuestro rendimiento para cumplir nuestros compromisos.

#### 4.5 Organigrama Estructural

El orgánico funcional que se propone de acuerdo al talento humano que se encuentra vinculado a la empresa es el siguiente:

**GRÁFICO No 13**  
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



Elaborado por: Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

#### 4.6 Manual de Funciones

El siguiente Manual de Funciones de Personal ha sido elaborado en base al orgánico funcional y con el propósito de brindar información clara y sencilla sobre las responsabilidades en los respectivos cargos y puestos dentro de la empresa, y pretende

servir como instrumento de apoyo para mejorar la administración del personal y en particular los aspectos relacionados con su selección, distribución de labores, su capacitación y desarrollo.

#### **3.4.6.1 Gerente**

**Género:** Indiferente

**Titulación:** Título profesional de Administrador, Comercio

**Formación:** Conocimientos en el área de Profesión.

**Experiencia:** Por lo menos 1 año en actividades afines.

**Idiomas:** Español e inglés.

**Competencias:** Altos niveles de comprensión y retención, centrado en las responsabilidades. Dinámico, creativo, perseverante. Fluidez en la comunicación. Propositivo. Emocionalmente estable. Conocimiento y experiencia de estrategias administrativas.

El gerente debe ser capaz de transmitir a través de una excelente comunicación lo que se pretende informar y hacia donde se quiere llegar como empresa. En este sentido el gerente puede ocuparse de todas estas funciones:

- Apoyo a todas las actividades encomendadas en relación a la gestión empresarial.
- Asesorar en todas aquellas actividades que requieran acciones comunicacionales o de intervención pública, administrativa.
- Mantener y fortalecer los canales apropiados de comunicación con todas las dependencias, a través de la contribución al mejoramiento de la comunicación al interior de la empresa, mediante la optimización de los canales informativos existentes y la generación de información de calidad y oportuna.
- Establecer una coordinación e interacción permanente con los demás departamentos de la empresa.

- Desarrollar permanentemente y de manera proactiva un rol Asesor en materias de su competencia, al departamento y al requerimiento de otras Áreas.
- Evaluar la percepción de usuarios del sistema, aprovechando información recopilada a través de canales establecidos (encuestas, reclamos, sugerencias y otros aspectos relacionados con atención al cliente y satisfacción de usuarios).
- Desarrollar las tareas administrativas que derivarán de la planificación e implementación de acciones, tanto, en el área de las Relaciones Publicas como en la gestión de aspectos comerciales tecnológicos.
- Administrar y cuidar los recursos asignados a las actividades.
- Confeccionar y tramitar documentos, de competencia de la empresa.
- Realizar y apoyar actividades específicas encomendadas que deriven de la gestión administrativa: planificación, coordinación, y ejecución de planes comerciales, entre otros.

#### **3.4.6.2 Contador**

**Género:** Preferencia, femenino.

**Titulación:** Título profesional.

**Formación:** Conocimientos de Contabilidad.

**Experiencia:** Por lo menos 1 año en actividades afines.

**Idiomas:** Español e inglés indispensable.

**Competencias:** Ser proactiva, dinámica, responsable en toma de decisiones. Gestión de prioridades. Gestión positiva de un conflicto. Motivación e inteligencia emocional estable.

El área contable se encarga a la administración, procesamiento de información financiera, atención al cliente así como la coordinación con la gestión administrativa. En este sentido la Contadora puede ocuparse de todas estas funciones:

- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Administración tributaria de la empresa.
- Atención a los visitantes y recepción/llamadas de la central telefónica, fax, base celular y solicitud de información y pedidos online.
- Llevar un registro control de pedidos y envío de mercadería. Seguimiento mediante llamadas telefónicas y otros medios.
- Ayuda, asesoramiento y control de uso del e-commerce.
- Brindar y publicar información de productos.
- Emitir informes de comportamiento financiero.
- Mantenimiento de la base de datos de la empresa y productos.
- Control del buzón de sugerencias, entre otros.

#### **3.4.6.3 Empleado de Adquisiciones**

**Género:** Indiferente.

**Titulación:** No indispensable. Predisposición para trabajar.

**Formación:** Conocimientos en el área de Producción.

**Experiencia:** Por lo menos 1 año en actividades afines.

**Idiomas:** Español e inglés no indispensable.

**Competencias:** Capacidad para organizar. Don de mando. Sentido de responsabilidad. Personalidad y buena presencia. Trato y manejo de personal. Amplia experiencia en técnicas de comunicación. Habilidad de liderazgo. Honestidad.

El jefe de adquisiciones cumple un papel fundamental en las actividades y la misma operatividad de la empresa. Entre sus funciones están las siguientes:

- Trabajo con productores artesanales en relación a la calidad de los productos.
- Asesoramiento-guía al productor, control de stocks.
- Enseñanza-formación mediante la estructura y aplicación de programas de capacitación con conceptos y conocimientos aplicables a la realidad laboral.
- Coordinación con otras áreas para brindar un producto de calidad.
- Gestión de planificación y programas de adquisiciones, aprovisionamiento y control de procesos en conjunto con el gerente.

#### **3.4.6.4 Asistente de Control de Stocks**

**Género:** Indiferente.

**Titulación:** Título técnico artesanal.

**Formación:** Conocimientos en el área de Bodegas.

**Experiencia:** Por lo menos 1 año en actividades afines.

**Idiomas:** Español e inglés no indispensable.

**Competencias:** Capacidad para organizar, ordenar. Responsabilidad. Personalidad y buena presencia. Trato y manejo de personal. Habilidad de liderazgo. Honestidad.

El especialista en Control de Stock de productos terminados cumple una función primordial en las actividades y la misma operatividad de la empresa. Entre sus funciones están las siguientes:

- Controlar las entradas y salidas de producto terminado.
- Revisión de calidad de productos terminados.



- Empaque de productos y preparación para exportación.
- Documentación de uso de materiales y salida de mercadería.
- Control de procesos de bodega, entre otros.

#### **3.4.6.5 Empleado de Comercialización y ventas: E-COMMERCE**

**Género:** Masculino.

**Titulación:** Título en Comercio / Ventas

**Formación:** Conocimientos en Comercialización.

**Experiencia:** Por lo menos 1 año en actividades afines.

**Idiomas:** Español e inglés indispensable.

**Competencias:** Altos niveles de comprensión y retención, centrado en las responsabilidades.

El jefe de comercialización y ventas debe ser capaz de lograr colocar los productos en el mercado internacional mediante la herramienta tecnológica. En este sentido el especialista en comercialización y ventas puede ocuparse de todas estas funciones:

- Establecer políticas comerciales.
- Procesar los pedidos en coordinación con adquisiciones.
- Buscar los canales de comercialización más apropiados para entrega de productos.
- Establecer una coordinación e interacción permanente con los demás departamentos de la empresa.
- Desarrollar permanentemente y de manera proactiva un rol Asesor en materias de su competencia, al departamento y a requerimiento de otras áreas.

- Administrar y cuidar los recursos asignados a las actividades.
- Confeccionar y tramitar documentos, de competencia del área.

Realizar y apoyar actividades específicas encomendadas que deriven de la gestión de comercialización y ventas: planificación, coordinación, y ejecución de proyectos comerciales.

#### **3.4.6.6 Técnico en Sistemas**

**Género:** Masculino.

**Titulación:** Título técnico o profesional.

**Formación:** Conocimientos en el área de Sistemas Informáticos.

**Experiencia:** Por lo menos 1 año en actividades afines.

**Competencias:** Creatividad, buen sentido común. Dinámico. Responsable.  
Capacidad de toma de decisiones.

El Técnico en sistemas es el encargado de la tecnología así como de las herramientas que está puede brindar en la administración de la información. Entre sus funciones están las siguientes:

- Asesorar en soluciones informáticas.
- Construir y gestionar sistemas informáticos.
- Mantenimiento de programas informáticos tales como la base de datos y la respectiva página web.
- Garantizar la seguridad y la calidad de la información que se quiere transmitir.
- Análisis de problemas y diseño de soluciones informáticas.
- Revisión de hardware y software permanente.

- Desarrollar y generar aplicaciones para optimizar los procesos de operación de la empresa.
- Trabajo conjunto con los demás departamentos, entre otros.

## **5. PROPUESTA OPERATIVA**

La propuesta operativa para la comercialización de bolsos de cabuya hacia el mercado holandés y de los países bajos está en función del diseño de una página web con una base de datos administrada desde un computador, denominado servidor, con dominio propio y hosting alquilado por un año. El nombre de la página web será: [www.kbooya.com.ec](http://www.kbooya.com.ec)

La página web contiene información e imágenes de los productos que oferta la empresa K-boo'ya S.A. Para un mejor detalle se explica mediante procesos específicos de compra, de pago, de entrega de producto.

### **5.1 Proceso de compra**

- Ingreso en la página web de la empresa K-boo'ya S.A.
- Visualización de productos.
- Selección de Productos.
- Colocar productos en cesta.
- Generar orden de compra.
- Selección de término de negociación para generación de valores y responsabilidades.
- Forma de empaque y embalaje.

## **5.2 Proceso de pago**

- Selección de forma de pago: transferencia, tarjeta de crédito, carta de crédito, otros.
- Ingreso de información de transferencia, códigos y aceptación de términos de negociación.
- Cierre de transacción.

## **5.3 Proceso de entrega de producto**

- Selección de Productos pedidos.
- Empaque y embalaje.
- Entrega recepción agencia exportadora, estipulado en un convenio.
- Documentación.
- Reserva y pagos transporte.
- Entrega de mercadería.

## **5.4 Términos y Condiciones de la comercialización**

Mediante el uso de la página web al realizar la compra el usuario está manifestando tácitamente su aceptación a los Términos y Condiciones que se describen a continuación. Empresa K-boo'ya S.A. puede modificar estos Términos y Condiciones en cualquier momento y sin previo aviso, ateniéndose a las leyes de comercio y firma electrónica del país de origen. Todos los clientes y usuarios del servicio deberán visitar periódicamente la página web para revisarlos debido a que los mismos son obligatorios y mandatorios para quienes hacen uso de esta herramienta tecnológica.

## **6. EL E-COMMERCE (COMERCIO ELECTRÓNICO)**

### **6.1 Reglas generales de uso y seguridad**

Los usuarios, sean clientes o proveedores, no pueden hacer uso de la página web de la empresa con fines políticos, religiosos, lucro y explotación de personal. No se permitirá el uso de la página web así como otros programas informáticos con el fin de transmitir, distribuir, almacenar o destruir material en violación de cualquier ley aplicable o regulación, de manera que se infrinjan las leyes sobre derechos de autor, propiedad industrial, secretos comerciales o cualquier otro derecho de propiedad intelectual de terceros o de manera que viole la privacidad, publicidad u otros derechos personales de terceros, o en forma que sea difamatoria, obscena, amenazante o abusiva.

A los usuarios les está prohibido violar o intentar violar la seguridad de la página web. Específicamente los usuarios no podrán acceder a información que no esté dirigida o autorizada a dicho usuario o acceder a servidores o cuentas no autorizadas, intentar probar la vulnerabilidad de un sistema o red sin la debida autorización o violar las medidas de seguridad o autenticación, intentar interferir con los servicios prestados a un usuario, servidor o red, incluyendo pero sin limitarse a: el envío de virus a través de la página web, enviar correo electrónico no solicitado, incluyendo promociones y/o publicidad de productos o servicios. La violación de cualquier sistema o red de seguridad puede resultar en responsabilidades civiles y penales.

Para el buen uso y control de los servicios y programas de e-commerce se remitirán preguntas y se establecerá las leyes de comercio electrónico y de compraventa internacional.

### **6.2 Usos prohibidos de los servicios y programas**

El uso de los servicios de la página web tendrá únicamente fines lícitos, y se realizará por personas que buscan realizar transacciones comerciales. La empresa K-boo'ya S.A. prohíbe el uso de los servicios y los programas informáticos en cualquiera de las siguientes formas:

- Incluir en la página web, base de datos, comentarios y sugerencias, cualquier información falsa, inexacta o información que no corresponda a requerimientos comerciales y productos en stock.
- Tener acceso a cualquier información incluida en la página web y relativa a cualquiera otra persona o entidad, sin la debida autorización.
- Usar cualquier elemento, diseño, software o rutina para interferir o intentar interferir con el funcionamiento adecuado o cualquier actividad que sea llevada a cabo en la empresa K-boo'ya S.A.
- Intentar descifrar, copiar o destruir cualquier información o software comprendido en la página web o que permita su funcionamiento.

### **6.3 Publicaciones de productos, información y promociones**

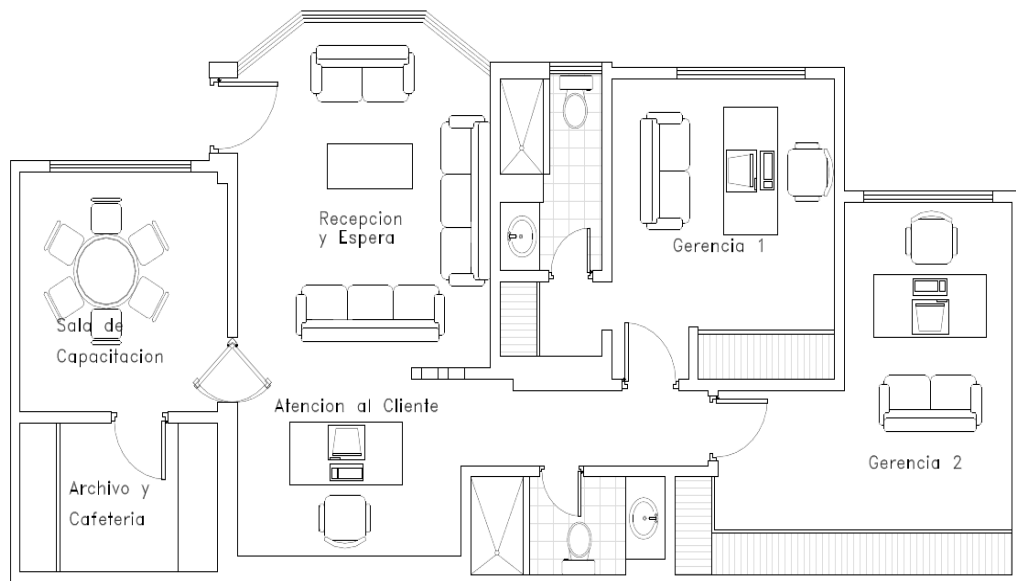
La empresa K-boo'ya S.A. publicará los productos disponibles en stock y demás información de utilidad de las formas siguientes: Vía e-mail, anuncios en el portal web, llamadas telefónicas, y por cualquier otro medio disponible. Los clientes serán comunicados de los medios que se utilicen. Las publicaciones serán actualizadas conforme dure el período de vigencia y demanda de los productos y las respectivas promociones.

## **7. INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO**

### **7.1 Infraestructura**

La empresa se instalará en un local de propiedad de los padres de una de las accionistas. Se limitará a un espacio acorde a las unidades administrativas y operativas conforme la estructura organizacional establecida, esto quiere decir que contará con el espacio suficiente para la instalación de estaciones de trabajo para la Gerencia, contabilidad, comercialización y ventas y la unidad informática. Adicionalmente el local dispondrá de un espacio apropiado para la recepción y almacenamiento de la mercadería y para la sección de embalaje de acuerdo a los requerimientos de exportación.

**GRÁFICO No 14**  
**PLANO DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS OFICINAS DE K'BOOYA S.A.**



Elaborado por: Tatiana Estrella

## 7.2 Equipamiento

Para instalar la empresa se requerirá del siguiente mobiliario y equipos:

- 6 estaciones de trabajo
- 6 sillas giratorias
- 6 archivadores aéreos
- 6 sillas de espera
- Divisiones modulares (paneles)
- 6 computadores
- 1 servidor (CPU)
- 1 impresora – copiadora – scanner – faxsímil
- 1 central telefónica de 8 líneas
- 8 teléfonos
- 1 router y switch
- 1 Red de cableado para internet
- 10 estanterías metálicas de 100 x 200 x 40 (cm)

Adicionalmente se necesitará una camioneta para la operación logística de adquisición y entrega de la mercadería.

## **8. PROPUESTA DE EXPORTACIÓN**

### **8.1 Requisitos para ser exportador**

- a) Contar con el RUC otorgado por el SRI
  
- b) Registrarse en la página web de la Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador SENA E

### **8.2 Proceso de exportación**

#### **Declaración de exportación:**

Es un formulario Declaración Aduanera Única de Exportación en el que todas las exportaciones deben ser presentadas, siguiendo las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones para ser presentada en el distrito aduanero donde se formaliza la exportación junto con los documentos que acompañen a la misma.

#### **Documentos a presentar:**

Factura comercial original.  
Autorizaciones previas (cuando proceda).  
Certificado de Origen. (cuando proceda)  
Documento de Transporte.  
Orden de Embarque impresa

#### **Trámite, comprende dos fases:**

FASE DE PRE-EMBARQUE:



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

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

Existe la posibilidad que ante una restricción o control solicitado por otras instituciones reguladoras o por control aduanero, ciertas mercancías requieran cumplir una formalidad aduanera adicional antes de ser embarcadas.

#### FASE POST-EMBARQUE:

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, en un plazo no mayor a 30 días hábiles posteriores al embarque de las mercancías.

Para las exportaciones por vía aérea de productos perecibles en estado fresco podrá presentarse una sola Declaración Aduanera, para varios embarques hacia un mismo destino, realizados dentro de un mismo mes. Esta declaración y sus documentos de acompañamiento y de soporte deberán presentarse hasta 15 días posteriores a la finalización del mes.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes. El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el número de refrendo de la DAU. Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana deberán presentarla ante el

Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía junto con los documentos que acompañan a la misma.

Se deberá considerar que la norma contempla que hasta que esté listo el nuevo sistema informático, la DAU de exportación y sus documentos de acompañamiento y soporte deben ser entregados físicamente dentro del término de 15 días posteriores a la aceptación electrónica a la administración aduanera correspondiente.

## **9. PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN**

### **9.1 Productos**

Los bolsos que se van a exportar son productos artesanales elaborados con la más alta calidad, en fibra de cabuya. Su producción es a mano con mucha minuciosidad en la combinación de diseños y colores. El control de calidad va desde la supervisión en la selección de las materias primas que los talleres artesanales proveedores utilizarán en la elaboración de los productos, hasta la entrega del producto al cliente.

### **9.2 Precio**

Los precios están en función de los costos totales más una utilidad deseada.

Para ello los componentes del costo se determinaron de la siguiente manera: costos de ventas, costos de comercialización y componentes administrativos.

### **9.3 Plaza**

En el proceso de entrega del producto, el colocar en el mercado internacional representa el factor más importante en la empresa. La entrega a tiempo y en el lugar indicado es un requisito mínimo de los demandantes; en este sentido el uso de los medios y canales de distribución serán primordiales para satisfacer la demanda.

Bajo la modalidad de ventas por internet, la cadena de distribución se acorta, en este sentido, el canal apropiado es productor – exportador - consumidor, en el caso de las ventas por mayor: productor – exportador – agente intermediario – consumidor.

La logística implica la utilización de los servicios de empresas internacionales de envío de mercadería, como UPS y FedEx Express. Para el proceso de exportación se realizarán convenios con estas empresas y con las agencias de carga en la ciudad.

#### **9.4 Promoción**

La promoción es una herramienta comercial que puede atraer muchos clientes. Sin embargo, para controlar aquello y no incurrir en un desfase financiero empresarial por la incorrecta utilización de esta estrategia, la promoción se aplicará en épocas específicas de demanda baja. La promoción puede comprender descuentos en precios, un recuerdo adicional y los que en base a la evaluación empresarial se determine para la ocasión.

Dentro de la estrategia promocional se utilizará la publicidad en la misma página web y en convenio con páginas especializadas o plataformas virtuales denominadas e-marketplace.

## **CAPÍTULO IV**

### **MODELO DE EXPORTACIÓN**

#### **1. EXPORTA FÁCIL**

**Sistema implementado por el Ministerio de la Productividad.**

##### **Introducción**

El uso del Exporta Fácil es una herramienta que le explica paso a paso como utilizar el portal web: [www.exportafacil.gob.ec](http://www.exportafacil.gob.ec), desde su registro como exportador, el proceso de la Declaración Aduanera Simplificada, cotizar los envíos, hacer el seguimiento de los mismos así como información de utilidad para el exportador.

El ciclo de la exportación culmina el momento que se acerca a la ventanilla de Correos del Ecuador a entregar su paquete con todos los documentos de acompañamiento.

Se podrá acceder hasta envíos de 5.000 USD en valor declarado FOB por Declaración Aduanera Simplificada DAS; esto puede comprender de uno o varios paquetes de hasta 30 kilos.

Para el envío de muestras se deberá llenar la Declaración Aduanera Simplificada DAS con valor FOB mínimo.

Se deberá adjuntar la factura comercial con valor FOB mínimo y posteriormente acercarse a la ventanilla de Correos del Ecuador con el paquete (máximo de 2 kilos) y la factura.

##### **Antecedentes**

El Exporta Fácil nace en Brasil en el año 1999, como una solución al complejo proceso de exportación que estaba dirigido a los grandes empresarios y no se había

considerado que los mipymes puedan exportar debido a los volúmenes grandes y costos altos.

En este marco, el presente proyecto busca replicar en cuatro nuevos países (Perú, Uruguay, Ecuador y Colombia) la experiencia exitosa del sistema simplificado de exportación por medio del servicio postal.

Es una herramienta que facilita las exportaciones ecuatorianas; orientada a fomentar la inclusión de las micro, pequeñas, medianas empresas (MIPYMEs) y artesanos en los mercados internacionales, contribuyendo con la competitividad de los productos del Ecuador.

Es un proyecto de Gobierno cuyo objetivo es brindar un sistema simplificado, ágil y económico de exportaciones por envíos postales a través del operador postal público.

Los exportadores pueden acceder a este servicio desde cualquier parte del país haciendo uso de una herramienta Web para realizar los trámites de exportación y obtener la información necesaria para exportar de forma simple, segura y oportuna para la posterior entrega de la mercancía al operador postal.

### **Portal Web Exporta Fácil**

El portal web ha sido estructurado como un espacio informativo y de servicios, buscando facilitar a los exportadores el acceso a las herramientas que facilitan el proceso de exportación en simples pasos.

#### **1. Acceso al Portal Web**

Ingrese en su navegador a la siguiente dirección: [www.exportafacil.gob.ec](http://www.exportafacil.gob.ec)

# PANTALLA No 1

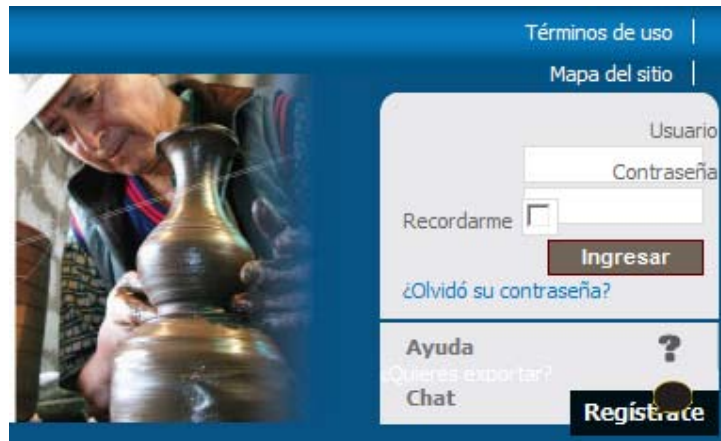
## ACCESO AL PORTAL WEB



## 2. Acceso al sistema

Para facilidad del exportador, en la parte superior derecha del portal se encuentra el acceso de usuario y contraseña para ingresar al sistema. En caso de no contar con una clave puede dar click en “Regístrate”.

## PANTALLA No 2 ACCESO AL SISTEMA



También se puede encontrar un enlace de ayuda o acceder a un chat con soporte en línea para resolver dudas y problemas que encuentre el exportador.

Si no recuerda su clave de acceso, puede dar click en “¿Olvidó su contraseña?”

### 3. Registro Exportador

Ingrese su RUC y el sistema le validará la información con el Servicio de Rentas Internas SRI, dar click en continuar y automáticamente le aparecerán sus datos, ingresar los datos de los casilleros en blanco que el sistema le permita editar, si no aparecen estos datos en la siguiente pantalla dar click en continuar nuevamente.

## PANTALLA No 3 REGISTRO EXPORTADOR

aplicaciones.mipro.gob.ec/exportaFacil/formularioOrigen/registroDatosEmpresa.php



LA REVOLUCION  
CIUDADANA  
ESTA EN MARCHA



exporta fácil  
PRODUCCIÓN ECUATORIANA AL MUNDO



GOBIERNO NACIONAL DE  
LA REPUBLICA DEL ECUADOR  
MIPRO  
Ministerio de Industrias  
y Productividad

1) Datos Empresa2) SubPartidas Arancelarias3) Ingrese Usuario

---

Los campos marcados con (\*) son obligatorios

* RUC	<input type="text"/>	Ingrese solo numeros como tiene en su RUC
* RAZON SOCIAL	<input type="text"/>	
NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL		
	<input type="text"/>	
* DIRECCION	<input type="text"/>	
* PROVINCIA	<input type="text"/>	
* CIUDAD / POBLACION	<input type="text"/>	
* CORREO ELECTRONICO	<input type="text"/>	Ingrese una direccion mail valida
TELEFONO	<input type="text"/>	

Si usted desea actualizar los datos que constan en los campos no editables, debe actualizar la información de su RUC en el SRI, este sistema carga automáticamente esos datos.

#### 4. Registro de partidas arancelarias

Ingrese el número o descripción del material que es utilizado en mayor porcentaje para la elaboración de su producto o los 4 primeros dígitos de la subpartida si las conoce y dar click en buscar, luego seleccione la subpartida, y luego dar click en Aumentar arancel y finalmente dar click en continuar:



## PANTALLA No 4 REGISTRO DE PARTIDAS ARANCELARIAS

The screenshot shows a web application interface for recording tariff items. At the top, there are logos for 'LA REVOLUCION CIUDADANA ESTA EN MARCHA', 'exporta fácil', and 'GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR' with the 'MIPRO' logo. Below the logos is a header with 'Exportador' and 'Caracación'. The main content area contains a form with the following elements:

- A text input field labeled 'Ingresar Subpartida' with the value '1000' entered.
- A 'Buscar' button.
- A list of search results for '1000 20 10 00' with descriptions: 'De algodón o de algodón de tipo (marrón oscuro)' and 'De algodón (marrón claro)'.
- A table at the bottom with columns 'Partida Arancelaria' and 'Descripción'. It contains two rows: '6002 40 90 00 - Las demás' and '6105 10 00 00 - De algodón'.

### 5. Clave y usuario

Ingrese el usuario que usted desee que el sistema reconozca, ingrese su contraseña y vuelva a ingresar para confirmar su contraseña, en la siguiente pantalla dar click en continuar, cerrar e ingresar nuevamente al portal con su clave y usuario.

## PANTALLA No 5 CLAVE Y USUARIO

Mozilla Firefox  
http://aplicaciones.mipro.gob.ec/exportaFacil/formularioOrigen/registroUsuario.php

LA REVOLUCION CIUDADANA ESTA EN MARCHA

exporta fácil  
PRODUCCIÓN INTERNACIONAL, FÁCIL

GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

MIPRO  
Ministerio de Industrias y Productividad

1) Datos Empresa    2) Subpartidas Arancelarias    3) Ingreso Usuario

RUC 1105104060001

Usuario

Contraseña

Confirmar Contraseña

Hasta 15 Caracteres, sin espacios en blanco ni caracteres especiales como: !?\*

Hasta 15 Caracteres, sin espacios en blanco ni caracteres especiales como: !?\*

Ingreso Nuevamente la clave

Regresar    Continuar

Copyright © 2009 - 2010 MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD

### 6. Partidas arancelarias

Luego de ingresar al sistema, encontrará dos enlaces para usar el sistema:

- Editar partidas arancelarias.
- DAS (declaración aduanera simplificada)

## PANTALLA No 6

### PARTIDAS ARANCELARIAS



#### 7. Editar partidas arancelarias

En la opción Editar Partidas Arancelarias usted puede añadir nuevas partidas arancelarias, actualizar sus datos y cambiar su contraseña. Luego dar click en esta opción le aparecerá la siguiente pantalla en la cual deberá ingresar su usuario y clave.

## PANTALLA No 7

### EDITAR PARTIDAS ARANCELARIAS



**PANTALLA No 8**  
**EDITAR PARTIDAS ARANCELARIAS**

The screenshot shows the login interface for the 'exorta fácil' system. At the top, there are logos for 'LA REVOLUCION CIUDADANA ESTA EN MARCHA', 'exorta fácil', 'GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR', and 'MIPRO'. The login form includes fields for 'Usuario' and 'Contraseña', with an 'Entrar' button. Below the form, there is a link for '¿Olvidé mi Contraseña?' and a note about system maintenance. At the bottom, there is a recommendation to use Mozilla Firefox browser and a copyright notice for 2009-2010.

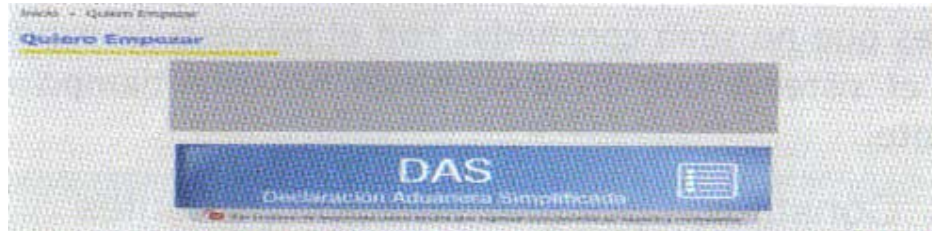
**PANTALLA No 9**  
**EDITAR PARTIDAS ARANCELARIAS**

The screenshot displays the 'Editar Partidas Arancelarias' form. It features a navigation menu on the left with options: 'Exportador', 'Datos Dirección', 'Ingresar Subpartidas', and 'Cambiar Contraseña'. The main form area is titled 'REGIONAL' and 'Cerrar Sesión'. The data entered includes: RUC 1001709698001, RAZON SOCIAL MARIA ALICIA DEL ROSARIO SARZOZ, Nombre del Representante Legal MARIA ALICIA DEL ROSARIO SARZOZ, Dirección Los Taranjas N47 366 y Manuel learsi, Provincia PICHINCHA, Ciudad/Población Quito, Correo Electrónico bardazul@hotmail.com, and Teléfono 2611872.



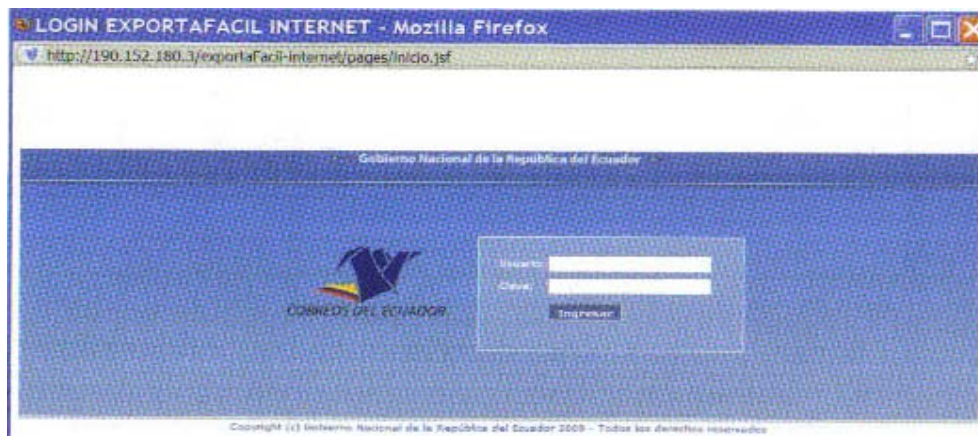
## 8. DAS – Declaración Aduanera Simplificada

### PANTALLA No 10 DECLARACIÓN ADUANERA SIMPLIFICADA



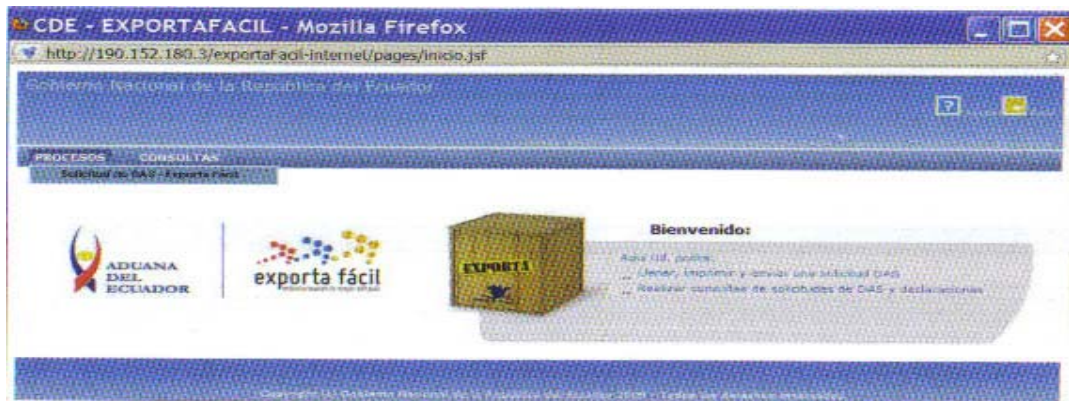
En la opción DAS Declaración Aduanera Simplificada, usted al dar click el sistema le solicitará nuevamente su usuario y clave en la siguiente pantalla:

### PANTALLA No 11 DECLARACIÓN ADUANERA SIMPLIFICADA



Luego de validar su usuario y clave, le va a aparecer la siguiente pantalla en la cual usted podrá dar click en Solicitud de DAS para nuevas exportaciones y en el segundo menú podrá consultar las solicitudes ingresadas anteriormente:

## PANTALLA No 12 DECLARACIÓN ADUANERA SIMPLIFICADA



Las solicitudes que no sean concluidas con el proceso de exportación, serán guardadas en el sistema por 15 días, luego de este tiempo se eliminarán automáticamente.

La Declaración Aduanera Simplificada está constituida por 10 zonas importantes:

**PANTALLA No 13**  
**DECLARACIÓN ADUANERA SIMPLIFICADA**

		<b>DECLARACION ADUANERA SIMPLIFICADA DE EXPORTACIONES A TRAVÉS DE CORREOS DEL ECUADOR</b>				
		<b>DAS No.:</b>				
<b>1 ADUANA/REGIMEN</b>						
No. Orden	Correo Aduanado	Regimen	Fecha Presentación:			
<b>2 EXPORTADOR / REMITENTE</b>						
Nombre/Nombre(s) Exportador	BUS	País Países/Indicador				
Dirección	Ciudad	Fecha de Embarque				
Persona de Contacto	Código Postal	Puerto Embarque				
Tel / Fax	E-mail	Ciudad Embarque				
<b>3 DESTINATARIO</b>						
Destinatario				Código Postal		
Dirección				País destino		
Persona de Contacto				Ciudad destino		
Tel / Fax	E-mail					
<b>4 DETERMINACIÓN DE LA BASE IMPONIBLE</b>						
FOB	Valor total del Flete	Peso Bruto en Kilos	Total Bóveda:			
<b>5 DETALLE DE LAS MERCANCIAS/SERIES</b>						
Orden	Referencia Arancelaria	Descripción de Mercancía	País de Origen de la Mercancía	Total Unidades Cuantitativas	Valor FOB Unitario	Regimen Arancelario
1						
2						
3						
4						
5						
<b>6 DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO</b>						
Nombre del Documento	Número	Entidad Emisora		Fecha Documento		
<b>6 DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO</b>						
Nombre del Documento	Número	Entidad Emisora		Fecha Documento		
<b>7 INSTRUCCIONES DEL EXPORTADOR EN CASO DE NO EFECTUARSE LA ENTREGA:</b>			<b>8 DESEA ASEGURAR SU MERCANCIA?</b>			
<input type="checkbox"/> Devolver	<input type="checkbox"/> Abandonar	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	Valor del Seguro _____		
<b>9 SEGUIMIENTO DE OPERACIONES</b>						
<b>RESPONSABLE DE RECEPCIÓN FÍSICA - CORREOS DEL ECUADOR</b>						
Firma:						
Nombre:						
<b>10 EXPORTADOR</b>						
<p>La información contenida en la presente declaración es exacta, es decir, que las mercancías declaradas no constituyen objeto peligroso y/o prohibido por las normas de la Unión Postal Universal ni por la legislación interna; sometiéndome en todo caso, a la responsabilidad administrativa, civil, tributaria y/o penal a que hubiera lugar, eximiendo de dichas responsabilidades a Correos del Ecuador. Así mismo, excepto pagar los gastos resultantes de la ejecución de las instrucciones impartidas aquí para el caso en que el envío no pueda ser entregado o rechazado. De otro lado, como remitente de la mercancía descrita en esta declaración, autorizo a Correos del Ecuador para que en mi representación participe en el reconocimiento físico de las mercancías, toda vez que como Administración Postal del Estado Ecuatoriano está facultada a someter los envíos postales a control aduanero.</p>						
Fecha:			Firma del Exportador:			

**Zona 1:** Estos campos el sistema automáticamente los va a generar, usted no tiene que ingresar información alguna.



**PANTALLA No 14**  
**DECLARACIÓN ADUANERA SIMPLIFICADA ZONA 1**

Declaración Aduanera Simplificada Exporta Fácil

DAS No.:

**1. ADUANA / RÉGIMEN**

No. Orden:       Código Aduana:       Régimen:       Fecha Presentación:

**Zona 2:** El sistema automáticamente migrará la información que usted ingresó en su registro y los casilleros en blanco que están marcados con asterisco (\*) son aquellos que deben ser llenados de manera obligatoria.

**PANTALLA No 15**  
**DECLARACIÓN ADUANERA SIMPLIFICADA ZONA 2**

**2. EXPORTADOR / REMITENTE**

Nombre Remitente / Exportador:	<input type="text" value="RAULON BOMEZ REYES"/>	Persona de Contacto:	<input type="text"/>	Email:	<input type="text"/>
Dirección:	<input type="text" value="PUNTA CANAL 200"/>	* Tel / Fax:	593 - <input type="text"/>	País Procedencia:	<input type="text" value="Ecuador"/>
		Celular:	593 - <input type="text"/>	Fecha de Embarque:	<input type="text"/>
		RUC:	<input type="text" value="1305575000"/>	* Ciudad Embarque:	<input type="text" value="Seleccione Ciudad"/>
		Ciudad:	<input type="text" value="Manabí"/>	Puerto Embarque:	<input type="text"/>
		Código Postal:	<input type="text"/>		

**Zona 3:** Aquí usted deberá ingresar todos los datos que corresponden al destinatario de su exportación, es decir su comprador.



**PANTALLA No 16**  
**DECLARACIÓN ADUANERA SIMPLIFICADA ZONA 3**

The screenshot shows a form titled "I. DESTINATARIO" with the following fields:

- \* Destinatario: [Empty text box]
- \* Dirección: [Empty text box]
- \* Persona de Contacto: [Empty text box]
- \* Tel / Fax: [Empty text box]
- Celular: [Empty text box]
- Email: [Empty text box]
- \* Pais Destino: [Dropdown menu with "Seleccione Pais" selected]
- Código Postal: [Empty text box]
- \* Ciudad Destino: [Dropdown menu with "Seleccione Ciudad" selected]

**Zona 4:** En estos casilleros usted deberá escoger el tipo de servicio: CERTIFICADO o EMS y con los datos que ingrese en el campo 5 el sistema le mostrará el valor estimado a pagar por su exportación.

**PANTALLA No 17**  
**DECLARACIÓN ADUANERA SIMPLIFICADA ZONA 4**

The screenshot shows a form titled "II. DETERMINACIÓN DE LA BASE IMPONIBLE" with the following fields:

- FOB: USD: [Empty text box]
- Peso Bruto (Kg): [Empty text box]
- \* Peso estimado: [Empty text box]
- \* Total Dólares: [Empty text box]
- \* Tipo de Servicio: [Dropdown menu with "EMS" selected]
- Valor Total del Flete: [Empty text box]
- \* Valor Estimado: [Empty text box]
- Costo: [Empty text box]

**Zona 5:** Aquí usted deberá seleccionar la partida arancelaria a la que corresponde su exportación, si tiene registrada varias o si solo tiene una, activar con un click e ingresar los datos de cuantas unidades comerciales, el peso en kilos y el valor FOB.

**PANTALLA No 18**  
**DECLARACIÓN ADUANERA SIMPLIFICADA ZONA 5**

5. DETALLES DE LAS MERCANCIAS / SERIES										
Serie	Subpartida arancelaria	Descripción de Mercancía	Tipo de Unidades Físicas	Régimen Precedente	Cantidad Brutas	Total Unidades Comerciales	Total Peso (Kg)	Valor FOB unitario	Total Flete	
1	8546.20.00.00	- De cerámico	UN	Internacional				USD.		USD.
					Agregar	Cantidad Unidad Comercial	Peso (Kg)	FOB	Flete	
								USD.		USD.

**Zona 6:** En el campo número usted deberá ingresar el número de la factura, en Entidad Emisora, tiene que colocar el nombre de la entidad que emite el documento (factura o certificado de origen, etc.) y finalmente en el casillero fecha, se coloca la fecha de emisión del documento.

**PANTALLA No 19**  
**DECLARACIÓN ADUANERA SIMPLIFICADA ZONA 6**

6. DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO				
	Tipo Doc. Acompañante	Número	Entidad Emisora	Fecha Documento
-- Acordeones e instrumentos similares:				
Obligatorio	FACTURA COMERCIAL	1315	SRI	09/05/2011
Opcional	CERTIFICADO DE ORIGEN			

Es necesario presentar todos los documentos obligatorios en ventanilla de Correos del Ecuador

**Zona 7:** En esta zona usted deberá indicar si en el caso de no efectuarse la entrega usted desea que su paquete sea devuelto o lo abandonen. El retorno de su paquete no tiene costo adicional.

**PANTALLA No 20**  
**DECLARACIÓN ADUANERA SIMPLIFICADA ZONA 7**

7. INSTRUCCIONES DEL EXPORTADOR EN CASO DE NO EFECTUARSE LA ENTREGA

Devolver

Abandonar

**Zona 8:** En esta zona usted tiene la opción de asegurar o no su producto. Se trata de un seguro adicional por el valor real de su envío.

**PANTALLA No 21**  
**DECLARACIÓN ADUANERA SIMPLIFICADA ZONA 8**

8. ¿DESEA ASEGURAR SU MERCANCÍA?

Si

No

Valor del Seguro:

\* Valor estimado

**Zona 9:** Esta zona es de uso exclusivo de Correos del Ecuador.

**PANTALLA No 22**  
**DECLARACIÓN ADUANERA SIMPLIFICADA ZONA 9**

9. REQUERIMIENTOS DE OPERACIONES

RESPONSABLE DE RECEPCIÓN FÍSICA - CORREOS DEL ECUADOR

Firma: \_\_\_\_\_ Nombre: \_\_\_\_\_

**Zona 10:** En esta zona usted deberá firmar y colocar la fecha una vez que sea impresa en Correos del Ecuador. Usted deberá dar click en guardar y enviar.

**PANTALLA No 23**  
**DECLARACIÓN ADUANERA SIMPLIFICADA ZONA 10**

10. EXPORTADOR / REPRESENTANTE DE LA EMPRESA

La información contenida en la presente declaración es exacta, es decir, que las mercancías declaradas no constituyen objeto peligroso y/o prohibido por las normas de la Unión Postal Universal ni por la legislación interna.

Fecha: \_\_\_\_\_ Firma Exportador: \_\_\_\_\_

Guardar Enviar Imprimir Vacío Limpiar Datos

**9. Navegar en la Información**

**PANTALLA No 24**  
**NAVEGAR EN LA INFORMACIÓN**



La información se encuentra estructurada mediante un menú sencillo, con sub opciones para encontrar directamente la información precisa.

También se pueden encontrar accesos a las principales herramientas e información de utilidad al exportador.



## PANTALLA No 25

### NAVEGAR EN LA INFORMACIÓN



#### Información de Utilidad al Exportador

Encontrará información disponible solo para usuarios registrados. Entre la información privilegiada que cuenta está: Guías comerciales, oportunidades y estadísticas.

#### Cotizador de Envíos

Si está interesado en exportar y quiere comparar precios, puede hacerlo usando este sencillo cotizador para sus envíos.

## PANTALLA No 26

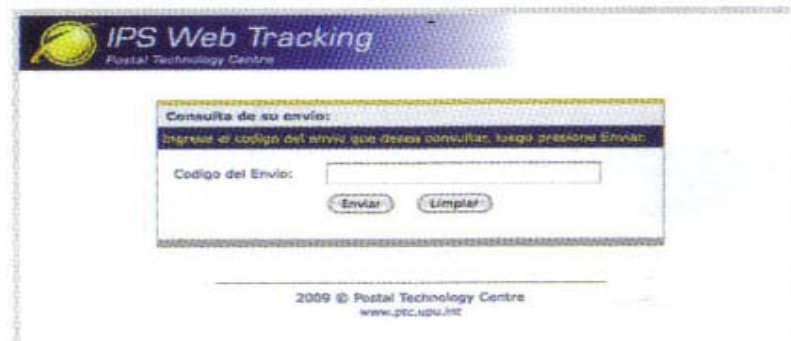
### COTIZADOR DE ENVÍOS

A screenshot of a web form titled 'Cotizador De Envíos'. The form is titled 'Ingrese Parámetros Para Calcular Su Cotización'. It contains the following fields: 'País de Origen:' with a dropdown menu showing 'ECUADOR'; 'Ciudad de Origen:' with a dropdown menu showing 'Seleccione Ciudad'; 'País de Destino:' with a dropdown menu showing 'Seleccione País'; 'Ciudad de Destino:' with a dropdown menu showing 'Seleccione Ciudad de Destino'; 'Tipo de Servicio:' with a dropdown menu showing 'Seleccione Servicio'; and 'Peso en Kg.:' with a text input field containing '0.0'. Each dropdown menu has a checkmark icon to its right. At the bottom left of the form is a 'Cotizar' button.

## Tracking

Desde aquí puede hacer el rastreo de su carga.

### PANTALLA No 27 TRACKING DE ENVÍOS



The screenshot shows a web interface for tracking shipments. At the top, there is a logo for 'IPS Web Tracking' with the text 'Postal Technology Centre' underneath. Below the logo, there is a section titled 'Consulta de su envío:' with a sub-instruction: 'Ingrese el código del envío que desea consultar, luego presione Enviar.' This is followed by a text input field labeled 'Codigo del Envio:'. Below the input field are two buttons: 'Enviar' and 'Limpiar'. At the bottom of the page, there is a copyright notice: '2009 © Postal Technology Centre' and the website address 'www.ptc.upu.it'.

## Mapa de Oficinas

Encontrará donde están ubicadas las oficinas de Correos del Ecuador para entregar su carga.

**PANTALLA No 28**  
**MAPA DE OFICINAS**



## CAPÍTULO V

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 1. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

La inversión inicial indica la cuantía y la forma en que se estructura el capital para la puesta en marcha de la empresa y el desarrollo de la actividad empresarial hasta alcanzar el umbral de rentabilidad.

En el plan de Inversión es el momento de concretar qué inversiones son imprescindibles, cuales superfluas o susceptibles de aplazamiento, siempre teniendo en cuenta que se debe alcanzar la “masa crítica” o inversión mínima para que el negocio sea operativo.

Para ello es necesario considerar varios usos del capital de inversión:

- Bienes tangibles o activo fijo, como maquinaria, instalaciones, locales u oficinas, elementos de transporte, equipamiento informático, etc.
- Bienes intangibles o activo intangible, como gastos de constitución y primer establecimiento, fianzas, patentes.
- Fondo de maniobra o capital necesario para el desenvolvimiento del día a día del negocio, como sueldos, impuestos, Seguridad Social, pago a proveedores, alquileres, gastos de consumo (luz, agua, telefonía y comunicaciones), etc.

La empresa se instalará en un local propio que no forma parte de las inversiones por constituir patrimonio familiar de una de las accionistas.

Los equipos y muebles que se requerirán para instalar la empresa constan en el siguiente cuadro, con los valores respectivos. Y son los bienes necesarios para un normal desenvolvimiento de la actividad.



## Inversión Inicial

Para determinar la viabilidad del proyecto acerca de exportación de accesorios de Cabuya a Holanda y los Países Bajos, se requiere invertir en activos fijos para el desarrollo de sus actividades; los cuales se detallan a continuación:

**CUADRO No 23**  
**INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO**

<b>INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO</b>			
	<b>SIN FINANCIAMIENTO</b>	<b>CON FINANCIAMIENTO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
VEHICULOS	7.000,00	15.000,00	22.000,00
EQUIPOS	7.630,00		7.630,00
BIENES MUEBLES	3.460,00		3.460,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>18.090,00</b>	<b>15.000,00</b>	<b>33.090,00</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>			
GASTOS DE CONSTITUCION	1.000,00		1.000,00
ESTUDIOS Y PROYECTOS	600,00		600,00
<b>TOTAL ACT. INTANGIBLES</b>	<b>1.600,00</b>	<b>-</b>	<b>1.600,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
COSTO DE LA MERCADERIA	7.300,00		7.300,00
GTS. ADMINIS. (Exc.Deprec.)	3.784,68		3.784,68
GASTOS DE VENTAS	1.893,00		1.893,00
<b>TOTAL CAP. DE TRABAJO</b>	<b>12.977,68</b>	<b>-</b>	<b>12.977,68</b>
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>32.667,68</b>	<b>15.000,00</b>	<b>47.667,68</b>

Elaborado por: Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

Las inversiones totales de la empresa ascienden a USD\$ 47.667,68. Con capital de las accionistas se está cubriendo el 68,53%, y para atender el 31,47% restante se ha recurrido a un préstamo bancario por USD\$ 15.000, que será destinado para financiar parte de la compra de un vehículo necesario para la actividad.

A continuación se detalla el desglose de la inversión inicial que en el cuadro n° 23 se especifica, siendo estos los siguientes:

## Costo de Muebles y Enseres

La adquisición de muebles y equipos tendrá un valor de 11090,00 dólares según el presupuesto fijo para la exportación de accesorios de Cabuya.

**CUADRO No 24**  
**MUEBLES Y EQUIPOS**

MUEBLES Y EQUIPOS			
Cant.	DETALLE	V/Unitario	V/Total
6	estaciones de trabajo	150,00	900,00
6	sillas giratorias	80,00	480,00
6	archivadores aéreos	80,00	480,00
6	sillas de espera	50,00	300,00
1	divisiones modulares (paneles)	300,00	300,00
10	estanterías metálicas de 100 x 200 x 40 (cm)	100,00	1.000,00
6	computadores	680,00	4.080,00
1	servidor (CPU)	400,00	400,00
1	impresora – copiadora – scanner – faxsimil	600,00	600,00
1	central telefónica de 8 líneas	1.500,00	1.500,00
8	teléfonos	50,00	400,00
1	router y switch	350,00	350,00
1	Red de cableado para internet	300,00	300,00
TOTAL:			11.090,00

Elaborado por: Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

## Costo del Proyecto y Constitución

Para constituirse como empresa y contar con una personería legalmente aceptada, es necesario realizar trámites de orden legal y de la misma manera el arranque y puesta en marcha exige de desembolsos que son considerados dentro del rubro de intangibles, siendo este valor de 1600,00 dólares.

## Costo Operacional

El capital operacional del negocio es otro de los rubros determinado en las inversiones, y éste se estableció en base a la disponibilidad de recursos para realizar las actividades comerciales de la empresa dentro de un período determinado como ciclo productivo, es decir el tiempo que necesite para el giro del negocio, considerando políticas

de compra y de venta de la mercadería. En el estudio se definió en un mes, puesto que al ofertar el producto a través de la página web se condiciona el envío exigiendo un anticipo de pago y a la recepción de la mercadería se cancela el saldo.

## Depreciación

El método de depreciación utilizado por “*K-BOO'YA S.A.*”, es el de línea recta, tomando para este cálculo se tuvo en cuenta el tiempo de vida útil de los bienes.

**CUADRO No 23**  
**DEPRECIACIONES**

<b>DEPRECIACIONES</b>		
	<b>Vida útil / años</b>	<b>Deprec.Anual</b>
Equipos	3	1.153,33
Bienes Muebles	10	763,00
Vehículos	5	4.400,00
<b>Total</b>		<b>6.316,33</b>

Elaborado por: Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

## 2. INGRESOS

Inicialmente se procedió a determinar la capacidad de funcionalidad de la empresa, la misma que está definida por la disponibilidad económica de las accionistas para atender los movimientos económicos del giro del negocio. Paulatinamente se incrementarán durante los años y vida útil del proyecto.

**CUADRO No 24**  
**CAPACIDAD DE LA EMPRESA**

<b>CAPACIDAD DE LA EMPRESA</b>				
	<b>INSTALADA</b> En Kg	<b>UTILIZADA</b>		
		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑOS 3 - 5</b>
Bolsos de cabuya	5.000	3.600	4.000	4.500
		72%	80%	90%

Elaborado por: Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

## Presupuesto de Ventas

Por otro lado, se procedió a determinar el precio de venta de la mercadería; en este caso, del producto tipo en base al cual se sustenta el estudio económico financiero. Este cálculo toma en cuenta todos los costos y gastos de la empresa, que más adelante se explicarán detalladamente. Se contempló un margen de utilidad del 30% sobre los costos directos del producto.

**CUADRO No 25**  
**FIJACIÓN DEL PRECIO**

<b>FIJACION DEL PRECIO POR BOLSO DE CABUYA</b>	
Costo de Ventas	24,33
Gastos Administrativos	13,21
Gastos Financieros	0,48
Margen de Utilidad	9,51
	47,53
Empaque y embalaje	0,50
Seguro de mercadería	2,26
Transporte y flete	2,20
Carga aérea (Seguridad y combustible)	1,20
Gastos documentación exportación	0,10
Guía aérea	0,05
	USD \$ 53,84

Elaborado por: Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

Para determinar los ingresos de la actividad se relacionaron las capacidades de la empresa y el precio por bolso de cabuya, y se realizó la proyección para 5 años. Para tal efecto se consideró un incremento en precios en un porcentaje similar al de la inflación, es decir el 5,41%.

**CUADRO No 26**  
**VENTAS PROYECTADAS**

<b>VENTAS PROYECTADAS</b>							
	Cant. Mes	Precio	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bolsos de cabuya	300	53,84	193.809	222.880	259.516	268.599	278.000

Elaborado por: Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

### 3. COSTOS Y GASTOS

En el presente estudio se establecen los costos considerando la naturaleza comercial de la actividad, por tanto, en primera instancia se define el costo de ventas, que no es otra cosa que el precio al que se compra la mercadería que se va a vender.

Si bien existe una amplia gama de productos, por los modelos y el tipo de tejidos, para el estudio se ha establecido un producto tipo para el cual se ha calculado el costo promedio y posteriormente también el precio de venta.

**CUADRO No 27**  
**COSTO DE BOLSOS**

<b>COSTO DE BOLSOS</b>	
	Bolso de agujeta 20
	Bolso a crochet 20
	Bolso de playa multicolor 22
	Cartera alba de mano 20
	Bolso tejido informal 20
	Bolso bicolor 30
	Bolso mixto a crochet 30
	Bolso informal 20
	Bolso mixto con cuero 30
	Cartera de mano floral 30
	Bolso de playa con flor 20
	Bolso mixto con mango de madera 30
	292
<b>COSTO PROMEDIO</b>	
	<b>24,33</b>

Elaborado por: Ma.Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

El costo de la mercadería considera el volumen de unidades vendidas y para realizar la proyección se ha contemplado un incremento al mismo del 5% anual.

**CUADRO No 28**  
**COSTO DE LA MERCADERÍA VENDIDA**

COSTO DE LA MERCADERIA VENDIDA						
DETALLE	COSTO UNIT.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BOLSOS DE CABUYA	24,33	87.600	102.200	120.724	126.760	133.098

Elaborado por: Ma.Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

**Presupuesto de Operaciones**

**Gasto Remuneración**

Los gastos se han determinado conforme a la naturaleza de los mismos, así los administrativos, de ventas y financieros. Dentro de los primeros se calcularon los gastos del personal teniendo en cuenta los beneficios sociales y todos los demás gastos operacionales.

**CUADRO No 29**  
**SUELDOS DEL PERSONAL POR AÑO**

SUELDOS DEL PERSONAL DEL AÑO 1								
CONCEPTO	CANT.	SUELDO	APORTE PATRONAL	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	VACACIONES	TOTAL MES	TOTAL AÑO
GERENTE		500	56	24	42	42	663	7.961
JEFE DE ADQUISICIONES	1	400	45	24	33	33	536	6.427
JEFE DE COMERCIALIZACION	1	400	45	24	33	33	536	6.427
JEFE DE MANTENIMIENTO	1	400	45	24	33	33	536	6.427
CONTADORA - ASISTENTE	1	300	33	24	25	25	408	4.893
AUXILIAR DE INVENTARIOS	1	300	33	24	25	25	408	4.893
<b>TOTAL</b>								37.029

Elaborado por: Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

SUELDOS DEL PERSONAL DEL AÑO 2									
CONCEPTO	CANT.	SUELDO	APORTE PATRONAL	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	TOTAL MES	TOTAL AÑO
GERENTE		525	59	24	44	44	44	739	8.869
JEFE DE ADQUISICIONES	1	420	47	24	35	35	35	596	7.154
JEFE DE COMERCIALIZACION	1	420	47	24	35	35	35	596	7.154
JEFE DE MANTENIMIENTO	1	420	47	24	35	35	35	596	7.154
CONTADORA - ASISTENTE	1	315	35	24	26	26	26	453	5.438
AUXILIAR DE INVENTARIOS	1	315	35	24	26	26	26	453	5.438
<b>TOTAL</b>									41.208

Elaborado por: Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

SUELDOS DEL PERSONAL DEL AÑO 3									
CONCEPTO	CANT.	SUELDO	APORTE PATRONAL	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	TOTAL MES	TOTAL AÑO
GERENTE		551	61	24	46	46	46	775	9.298
JEFE DE ADQUISICIONES	1	441	49	24	37	37	37	625	7.497
JEFE DE COMERCIALIZACION	1	441	49	24	37	37	37	625	7.497
JEFE DE MANTENIMIENTO	1	441	49	24	37	37	37	625	7.497
CONTADORA - ASISTENTE	1	331	37	24	28	28	28	475	5.696
AUXILIAR DE INVENTARIOS	1	331	37	24	28	28	28	475	5.696
<b>TOTAL</b>									43.181

Elaborado por: Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

Los sueldos del personal de la empresa contemplan un valor básico de \$ 500 para el Gerente, \$ 400 para los Jefes de Adquisiciones, Comercialización y Mantenimiento y \$ 300 para la Contadora y el Auxiliar de Inventarios, en todos los casos con los correspondientes beneficios sociales, que para el primer año representan en promedio el 34% y a partir del segundo el 41%, toda vez que incluye el valor correspondiente a Fondos de Reserva. Adicionalmente se contempló un incremento salarial del 5% anual al sueldo básico determinado.

## Gastos Administrativos

En el cuadro de gastos administrativos se consolidaron los anteriores y se incluyeron los demás que permiten el desarrollo normal de las operaciones de la empresa. Se contempla también el rubro de gastos de exportación que corresponde al pago al afianzador de aduanas, asumiéndose que se realizará en promedio un envío mensual al exterior.

**CUADRO No 30**  
**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
DETALLE	V.MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos del personal		37.029,40	41.208,27	43.181,08	45.252,54	47.427,56
Suministros de oficina	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Luz, agua, teléfono	200,00	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
Mantenimiento de equipos	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
Combustible y lubricantes	200,00	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
Repuestos y accesorios	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Gastos de exportación (trámites y honor.)	160,00	1.920,00	2.016,00	2.116,80	2.222,64	2.333,77
Depreciaciones		6.317,33	6.318,33	6.319,33	5.167,00	5.168,00
Imprevistos 3%	18,90	226,80	238,14	250,05	262,55	275,68
<b>TOTAL</b>		<b>51.733,53</b>	<b>56.332,74</b>	<b>58.746,86</b>	<b>60.128,31</b>	<b>62.789,77</b>

Los gastos administrativos, excepto Sueldos del Personal, que se proyectaron anteriormente, fueron manejados con un incremento anual del 5% en consideración a variables macroeconómicas que determinan el funcionamiento de la sociedad, como inflación, riesgo país, entre otras.

## Gastos de Ventas

Los gastos de ventas contemplan todas las erogaciones que se deben realizar para la exportación de la mercadería. Se inicia con el material de empaque y embalaje, pues es necesario cumplir con determinadas normas técnicas y por otro lado asegurar la óptima calidad de los productos hasta que lleguen a manos de los consumidores.



**CUADRO No 31**  
**GASTOS DE VENTAS**

<b>GASTOS DE VENTAS</b>						
DETALLE	V/Kg	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Empaque y embalaje	0,50	1.800,00	2.000,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00
Seguro de mercadería	2,26	8.136,00	9.040,00	10.170,00	10.170,00	10.170,00
Transporte y flete	2,20	7.920,00	8.800,00	9.900,00	9.900,00	9.900,00
Carga aérea (Seguridad y combustible)	1,20	4.320,00	4.800,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
Gastos documentación exportación	0,10	360,00	400,00	450,00	450,00	450,00
Guía aérea	0,05	180,00	200,00	225,00	225,00	225,00
		-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>		<b>22.716,00</b>	<b>25.240,00</b>	<b>28.395,00</b>	<b>28.395,00</b>	<b>28.395,00</b>

Nota.- Se establecen en función de los Kg de mercadería exportada

Elaborado por: Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

El envío de mercadería al exterior implica un proceso ordenado, tanto en documentación como en trámite; tanto que la CAE y las empresas de transportación tienen establecido un procedimiento y los costos para el efecto. En base a la información obtenida se determinaron los valores por peso, es decir por Kg de mercadería enviada, y se asumió un peso promedio por bolso de 1Kg.

Los últimos gastos calculados son los financieros, toda vez que para concretar el emprendimiento se recurrirá a un endeudamiento bancario para la adquisición de activos fijos, contratado con uno de los bancos de la localidad. Se ha visualizado el uso de este préstamo en la compra del vehículo que se requerirá para el movimiento operativo de la empresa, ya que con tal inversión se cumplen con las exigencias de la institución financiera en cuanto a garantías. Este préstamo se contratará a cinco años plazo, con amortización semestral, reconociendo el interés del 12,03% anual y bajo los parámetros del Banco puede cubrir hasta el 80% de la inversión a realizarse.

## Financiamiento

Se dice que un documento que causa interés está amortizado cuando todas las obligaciones (tanto capital como interés) son liquidadas mediante una serie de pagos (generalmente iguales), realizados en intervalos de tiempos similares: para el efecto es conveniente preparar una tabla que muestre la distribución de cada pago amortizado, respecto al interés que se cubre y a la reducción de la deuda (tabla de amortización).

**CUADRO No 32**  
**TABLA DE AMORTIZACIÓN**

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
<b>Monto:</b>	\$	15.000,00			
<b>Plazo:</b>		5 años			
<b>Interés:</b>		12,03%			
<b>Forma de pago:</b>		180 días			
<b>Dividendos por año:</b>		2			
<b>Divid. Gracia:</b>		0			
<b>Fecha contabilización:</b>		02/04/2012			
Fecha de pago	Saldo inicial	Interés	Amortización Capital	Cuota de Pago	Saldo Final
29/09/2012	15.000,00	902,25	1.500,00	2.402,25	13.500,00
28/03/2013	13.500,00	812,03	1.500,00	2.312,03	12.000,00
24/09/2013	12.000,00	721,80	1.500,00	2.221,80	10.500,00
23/03/2014	10.500,00	631,58	1.500,00	2.131,58	9.000,00
19/09/2014	9.000,00	541,35	1.500,00	2.041,35	7.500,00
18/03/2015	7.500,00	451,13	1.500,00	1.951,13	6.000,00
14/09/2015	6.000,00	360,90	1.500,00	1.860,90	4.500,00
12/03/2016	4.500,00	270,68	1.500,00	1.770,68	3.000,00
08/09/2016	3.000,00	180,45	1.500,00	1.680,45	1.500,00
07/03/2017	1.500,00	90,23	1.500,00	1.590,23	-

Elaborado por: Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

## 4. ESTADO PROFORMA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Los ingresos, costos y gastos se consolidan en el Estado de Pérdidas y Ganancias, el cual se ha proyectado para cinco años.

Los resultados obtenidos permiten establecer que en el primer año se alcanzará una rentabilidad sobre ventas del 6,67%, la misma que mantiene tendencia creciente el resto de años.

### Estado de Resultados Proforma

La estimación de los estados de resultados o pérdidas y ganancias, se lo realiza de acuerdo a los datos que se obtuvieron en los análisis anteriores de Ingresos y Egresos, por lo tanto se determina la siguiente estructura:

**CUADRO No 33**  
**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO**

<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
INGRESOS	193.808,85	222.880,18	259.516,11	268.599,17	278.000,14
COSTO DE MERCADERIA	87.600,00	102.200,00	120.723,75	126.759,94	133.097,93
GASTOS ADMINISTRATIVOS	51.733,53	56.332,74	58.746,86	60.128,31	62.789,77
GASTOS DE VENTAS	22.716,00	25.240,00	28.395,00	28.395,00	28.395,00
GASTOS FINANCIEROS	1.714,28	1.353,38	992,48	631,58	270,68
UTILIDAD OPERACIONAL	30.045,04	37.754,06	50.658,02	52.684,35	53.446,76
PARTICIP. TRABAJADORES 15%	4.506,76	5.663,11	7.598,70	7.902,65	8.017,01
IMPUESTO A LA RENTA 25%	6.384,57	8.022,74	10.764,83	11.195,42	11.357,44
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>19.153,71</b>	<b>24.068,21</b>	<b>32.294,49</b>	<b>33.586,27</b>	<b>34.072,31</b>

**Rentabilidad sobre Ventas:**                      **9,88%**      **10,80%**      **12,44%**      **12,50%**      **12,26%**

Elaborado por: Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

En los estados de resultados proforma, se identifica que “**K-BOO'YA S.A.**”, tendrá una utilidad neta desde el primer año de operación, establecida en un 9,88% en el año 1 hasta llegar a un 12,26% en el año 5.

## 5. BALANCE GENERAL INICIAL

Considerando las inversiones iniciales, los costos y gastos establecidos en el proyecto, el tiempo que toma realizar la compra de la mercadería y los trámites para la exportación, la frecuencia de compra de esa mercadería y la forma de pago establecida, se proyecta el Balance General Inicial.

Se contempla que los interesados se contactarán a través de la página Web y al realizar el pedido cancelarán el 50% del mismo, en tanto que para el pago del otro 50% contarán con un plazo de 15 días a partir del despacho de la mercadería. También se ha considerado que las compras de la mercadería se realizarán dos veces por mes, lo que permitirá mantener un stock básico que contrarreste cualquier eventual desabastecimiento.

**CUADRO No 34**  
**BALANCE GENERAL INICIAL**

<i><b>K-BOO'YA S.A.</b></i> <i><b>cabuya for export</b></i>	
<b>BALANCE SITUACIONAL INICIAL</b>	<b>USD</b>
<b>ACTIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
<b>Disponible</b>	
Caja/Bancos	41357,77
<b>Realizable</b>	
Inventario	3650,00
<b>Activo Fijo</b>	
Vehículo	22000,00
(Depreciación acumulada Vehículos)	(4400,00)
Equipos	7630,00
(Depreciación acumulada Equipos)	(1153,33)
Muebles y enseres	3460,00
(Depreciación acumulada Muebles y enseres)	(763,00)
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>26773,67</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>71781,44</b>

<b>PASIVO</b>	
<b>PASIVO CORTO PLAZO</b>	
Proveedores	0,00
Préstamo por pagar	15000,00
Participación por pagar	4506.76
Impuestos por pagar	6384.57
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>25891,33</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital Social	26736,40
Utilidades Retenidas	0,00
Utilidad del Ejercicio	19153,71
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>45890,11</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>71781,44</b>

## 6. EVALUACIÓN FINANCIERA

En base a los resultados obtenidos se elabora el Flujo de Caja del proyecto, en este caso con financiamiento, porque se recurrió al crédito bancario. Los flujos netos obtenidos permiten realizar el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR), uno de los principales parámetros de evaluación financiera, que determina la rentabilidad del proyecto de inversión durante el ciclo de vida del mismo.

Los flujos actualizados obtenidos, que no son otra cosa que los valores presentes de los flujos netos relacionados a una tasa de descuento determinada, permiten obtener el Valor Actual Neto (VAN) que demuestra la factibilidad de la recuperación de la inversión durante el ciclo de vida del proyecto.

**CUADRO No 35**  
**FLUJO DE CAJA**

<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO (CON FINANCIAMIENTO)</b>						
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>		19.153,71	24.068,21	32.294,49	33.586,27	34.072,31
(+)Depreciaciones		6.317,33	6.318,33	6.319,33	5.167,00	5.168,00
(+)Amorti. Intangibles		320,00	320,00	320,00	320,00	320,00
(-)Amortización préstamo bancario						
Cuotas de capital		3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Inversión en activos fijos	33.090,00					
Inversión en activos intangibles	1.600,00					
Inversión en capital de trabajo	12.977,68					
Préstamo Bancario	15.000,00					
Aporte inversionistas	32.667,68					
(+)Recuperación Capital de Trabajo						12.977,68
<b>(=)FLUJOS NETOS DEL PROYECTO</b>	(47.667,68)	22.791,05	27.706,55	35.933,82	36.073,27	49.537,99
<b>FLUJOS ACTUALIZADOS</b>		20.793,17	23.061,90	27.288,04	24.992,57	31.312,67

Elaborado por: Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

Los resultados son los siguientes:

<b>TASA INTERNA DE RETORNO TIR:</b>	<b>55,01%</b>
<b>VALOR ACTUAL NETO VAN :</b>	<b>79.781</b>

Financieramente, para el cálculo se requiere establecer una tasa de descuento a la cual se relacionen los resultados del proyecto. Para el efecto se procedió a definir la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), que considera el costo del capital en el mercado financiero, así como la tasa inflacionaria, y sobre todo la composición de la misma inversión del proyecto.

La TMAR se constituye en la mínima tasa de rendimiento que podría registrar el proyecto de inversión. De manera que los resultados que se obtienen en el cálculo permiten definir la viabilidad o no del proyecto, pues si la TIR es mayor que la TMAR el proyecto es aceptable, en tanto si es menor se debe rechazar el proyecto de inversión. Por lo que es importante realizar el cálculo de esta tasa de descuento.

**CUADRO No 36**  
**CÁLCULO DE LA TMAR**

<b>CALCULO DE LA TMAR</b>		
	<b>CAPITAL PROPIO</b>	<b>PRESTAMO</b>
PARTICIP. EN LA NUEVA INVERSION	68,53%	31,47%
TASA PASIVA BCE al 31-01-2012	4,60%	
TASA ACTIVA BCE al 31-01-2012		8,34%
	3,15%	2,62%
TASA DE INFLACION ANUAL a Abril 2011		3,88%
	<b>TMAR :</b>	<b>9,6569%</b>

Elaborado por: Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

Como corolario de una evaluación financiera es necesario realizar un análisis de sensibilidad, que determina la confianza de la inversión, es decir el nivel de garantía de cumplimiento de los resultados obtenidos. En éste se demuestran los límites hasta los cuales la inversión a realizar son recurrentes y permiten que el proyecto sea rentable y aceptable.

Se determina que el proyecto, en las condiciones establecidas puede mantenerse aún rentable si se registrara un incremento del 10,04% en los costos y gastos, y de la misma manera si los ingresos son reducidos hasta en un 8,65%.

**CUADRO No 37**  
**EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS**

**EVALUACION FINANCIERA DE PROYECTOS**

Porcentaje de aumento de costos		10,04%
Porcentaje disminucion de ingresos		8,65%
Tasa de actualizacion o TMAR		9,66%
Períodos del análisis:		Anual
<b>Períodos</b>	<b>Ingresos totales</b>	<b>Egresos</b>
0	-	47.667,68
1	193.808,85	171.017,80
2	222.880,18	195.173,63
3	259.516,11	223.582,29
4	268.599,17	232.525,90
5	278.000,14	228.462,15
		<b>Con flujo normal</b>
		<b>EVALUACION</b>
Tasa interna de retorno TIR%		55,01%
Relacion Beneficio Costo		1,09
Valor actual neto		79.601,35
		O.K.
		O.K.
		O.K.
<b>Analisis de sensibilidad:</b>		
		<b>Aumento de costos</b>
		<b>Disminución de ingresos</b>
Tasa interna de retorno TIR%		9,66%
Relacion Beneficio Costo		1,00
Valor actual neto		10,60
		9,67%
		1,00
		20,86

Elaborado por: Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

## 7. PUNTO DE EQUILIBRIO

Otro parámetro de evaluación del proyecto es el Punto de Equilibrio, mediante el cual se establece el nivel de ingresos que la empresa debe alcanzar para sostenerse sin ocasionar pérdidas.

Para el efecto se clasifican los costos y gastos en función de su origen y su concepción, es decir en fijos y variables.

En el primer año del proyecto se ha establecido el punto de equilibrio en el 59,9%, que quiere decir que la empresa debe alcanzar ingresos de \$ 116.049,91 para mantener su nivel de equilibrio y cubrir sus costos y gastos.

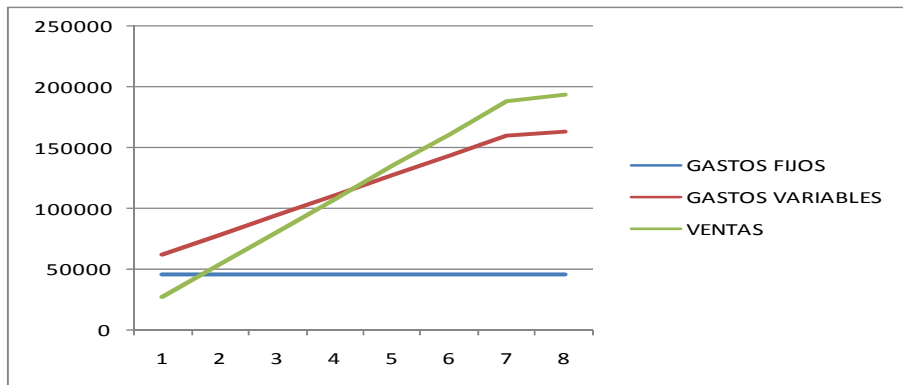


**CUADRO No 38**  
**CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b>CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO</b>					
Ingreso de Equilibrio =	$\frac{CF}{1 - (CV/Vtas)}$				
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Sueldo Gerente General	7.961,00	8.869,45	9.298,32	9.748,64	10.221,47
Sueldos Jefes de Área	19.281,60	21.461,88	22.491,17	23.571,93	24.706,73
Sueldos Personal Administrativo	9.786,80	10.876,94	11.391,59	11.931,97	12.499,36
Suministros oficina	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Depreciaciones	6.317,33	6.318,33	6.319,33	5.167,00	5.168,00
Gastos financieros	1.714,28	1.353,38	992,48	631,58	270,68
<b>Subtotal</b>	<b>45.661,01</b>	<b>49.509,98</b>	<b>51.154,39</b>	<b>51.745,69</b>	<b>53.595,54</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Costo de la mercadería	87.600,00	102.200,00	120.723,75	126.759,94	133.097,93
Luz, agua, teléfono	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
Mantenimiento y reparación	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
Combustible y lubricantes	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
Repuestos y accesorios	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58
Empaque y embalaje	1.800,00	2.000,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00
Gastos de exportación (trámites y honor.)	1.920,00	2.016,00	2.116,80	2.222,64	2.333,77
Seguro de mercadería	8.136,00	9.040,00	10.170,00	10.170,00	10.170,00
Transporte y flete	7.920,00	8.800,00	9.900,00	9.900,00	9.900,00
Carga aérea (Seguridad y combustible)	4.320,00	4.800,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
Gastos documentación exportación	360,00	400,00	450,00	450,00	450,00
Guía aérea	180,00	200,00	225,00	225,00	225,00
Imprevistos	226,80	238,14	250,05	262,55	275,68
<b>Subtotal</b>	<b>117.552,80</b>	<b>135.586,14</b>	<b>157.672,20</b>	<b>164.136,06</b>	<b>170.923,11</b>
<b>COSTOS Y GASTOS TOTALES</b>	<b>163.213,81</b>	<b>185.096,12</b>	<b>208.826,59</b>	<b>215.881,74</b>	<b>224.518,65</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>193.808,85</b>	<b>222.880,18</b>	<b>259.516,11</b>	<b>268.599,17</b>	<b>278.000,14</b>
Punto de Equilibrio	116.049,91	126.409,47	130.350,34	133.050,30	139.148,13
%	59,9%	56,7%	50,2%	49,5%	50,1%

Elaborado por: Ma. Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

**GRÁFICO No 15**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO**



Elaborado por: María Fernanda de la Torre y Tatiana Estrella

## **CONCLUSIONES**

Las conclusiones generales establecidas en el presente estudio son las siguientes:

- El proyecto es consistente y promueve el desarrollo emprendedor en un área de amplia perspectiva para el país, sobre todo por el sistema de globalización económica en el que nos encontramos inmersos.
- El estudio económico y financiero del proyecto, realizado bajo un criterio conservador demuestra las ventajas y posibilidades de llevar a cabo las actividades del negocio, permitiendo la obtención de resultados exitosos.
- Ecuador ha sido conocido en el ámbito del comercio internacional por sus exportaciones tradicionales de banano, cacao y café. Solamente en los últimos años se ha logrado distinguir por sus exportaciones de flores, legumbres, frutas, artesanías, etc. Estas exportaciones no revelan toda la potencialidad del país para la exportación, en efecto sus enormes recursos naturales y el ingenio y capacidad de su gente, permiten afirmar que si existen las circunstancias favorables para que las exportaciones puedan incrementarse y obtener mejores beneficios para el país.

### **Conclusiones del Estudio de Mercado**

- El Ecuador dispone de un amplio potencial productivo para ofrecer en el mercado extranjero, más aún cuando el desarrollo tecnológico ha permitido acercarnos a todos los habitantes del planeta e irnos conociendo y referenciando, lo que ha permitido identificarnos como un prospecto de exportador de una amplia gama de productos.
- El estudio realizado permite concluir respecto al mercado que existen tendencias de expansión para los productos artesanales ecuatorianos en el exterior, concretamente en Holanda y los Países Bajos, que por hoy constituyen una economía estable y boyante, con capacidad adquisitiva e interés de compra.

- A pesar de constituir una actividad muy importante dentro de la economía mundial, no se encuentra fácilmente información estadística específica sobre comercio exterior, en cuanto se refiere a productos artesanales en forma individual, puesto que la disponibilidad de datos contempla géneros o grupos de productos de características parecidas o similares.
- Las estimaciones se realizaron dentro del contexto anteriormente indicado, y para los cálculos se aplicaron métodos matemáticos lógicos y generalmente aceptados.
- Se estableció la existencia de demanda potencial para el servicio que pretende ofrecer la empresa.

### **Conclusiones del Estudio Técnico**

- Con respecto a la propuesta técnica del proyecto se ha demostrado que existe viabilidad para la implementación y desarrollo empresarial, pues se cuenta con los proveedores de la mercadería que se desea exportar y se disponen de los medios y canales para hacerlo.
- Las promotoras del proyecto cuentan con los conocimientos profesionales y técnicos para llevar adelante el emprendimiento.
- La normativa legal del país permite y promueve la creación de empresas que orienten sus actividades a la satisfacción de los requerimientos del mercado exterior.
- De la misma manera se disponen de los mecanismos financieros y bancarios para contar con el capital necesario para realizar las inversiones exigidas por el proyecto planteado.
- Se cuenta con los elementos económicos, profesionales y tecnológicos para incursionar en las diferentes actividades comerciales internacionales. Incluso el gobierno del Ecuador está promoviendo que se amplíen los horizontes de los emprendedores hacia el mercado internacional.

- Se estableció que cuanto más avanzan y crecen las sociedades, es necesario que todas las actividades se actualicen y dinamicen, de tal forma que se acoplen al desarrollo tecnológico mundial. Sobretudo tratándose de actividades que se gestan en relaciones internacionales.

### **Conclusiones del Estudio Financiero**

- Los parámetros analizados en el horizonte de vida establecido demuestran que el proyecto de inversión es rentable, razonable y recuperable.
- Financieramente se ha demostrado la viabilidad del estudio, aplicando parámetros técnicos de análisis.

## **RECOMENDACIONES**

Se establecen las siguientes recomendaciones generales:

Implementar el proyecto de inversión porque constituirá un elemento de apoyo del sector económico del país por la generación de fuentes de empleo, proveedor de divisas internacionales y contribuyente de impuestos.

Implementar el proyecto porque permite la obtención de resultados exitosos.

Promover el desarrollo de emprendimientos ecuatorianos que tienen por objetivo la captación de mercados internacionales.

### **Recomendaciones sobre el Estudio de Mercado**

- Deben aplicarse políticas que incentiven las exportaciones y promuevan el desarrollo empresarial, de manera que las pequeñas empresas del país estén en condiciones de ofertar sus productos y servicios hacia el exterior; puesto que las exportaciones no son exclusivas de grandes empresas o corporaciones, desterrando el criterio equivocado que se maneja entre algunos empresarios ecuatorianos.
- Motivar la actividad exportadora de bienes manufacturados con importe de amplio agregado nacional.
- Realizar un estudio profundo a la reglamentación y legislación del país donde se va a exportar, promoviendo charlas, conferencias o encuentros que permitan a los empresarios conocer las potencialidades del mercado exterior.

### **Recomendaciones sobre el Estudio Técnico**

- Aprovechar la factibilidad técnica para la implementación del presente proyecto, que permite determinar perspectivas de crecimiento hacia fuera del país y el reconocimiento de la producción artesanal ecuatoriana.

- Aprovechar el apoyo gubernamental que se está ofreciendo a los empresarios que se involucren en actividades de comercio exterior.
- Dar la suficiente importancia al logro de productos con calidad de excelencia para la exportación y que pueden competir con ventaja en mercados libres, promoviendo a nivel de empresas el cumplimiento de las normas internacionales ISO de las series 9000, 10000 y 14000.
- Asociar a las empresas de artesanías a las Cámaras de Comercio, con la finalidad de asistir a las diferentes ferias internacionales organizadas por dichas instituciones, permitiendo de esta manera la incursión de las empresas en los mercados extranjeros.

### **Recomendaciones sobre el Estudio Financiero**

- Implementar el proyecto de inversión toda vez que los resultados del estudio financiero demostraron su factibilidad y viabilidad.
- Promover la creación e implementación de microempresas similares que estén en condiciones de generar mayor cantidad de recursos financieros para el país y que sobretodo tengan su origen externo.

## BIBLIOGRAFÍA

- BT Electronic Commerce Innovation Center, "An Introduction to Electronic Commerce", University of Cardiff, UK.
- American Marketing Association.
- Kotler Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Ed. Prentice-Hall, México, 1985, p 217.
- Stanton-Etzel-Walker, Fundamentos de Marketing, Edit. Mc Graw Hill, Undécima Edición.
- Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Edit. Mac Graw Hill, 4ta. Edición.
- Stanton William, Fundamentos de Marketing, Mac Graw Hill, México, 1992, p.82
- Malhotra K. Naresh, Investigación de Mercados Un Enfoque Practico, Prentice-Hall Hispanoamericana, Segunda Edición, 1997, Págs. 90 al 92
- Dávila Freddy, Seminario Taller de Administración de Procesos, Enero 2004
- Schnarch Kirberg Alejandro, Nuevo Producto, Creatividad, Innovación y Marketing, Ed. Mc Graw Hill, Tercera Edición
- Ferrell, Hartline, Lucas, Estrategia de Marketing, Edit. Thomson, Segunda Edición.



## LINKOGRAFÍA

- <http://www.regionloreto.gob.pe/.../artesanía/artesanía.htm>
- <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/marketing/estudio.html>
- [http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/publicaciones/publi\\_reinos/flora/maguey/maguey.htm](http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/publicaciones/publi_reinos/flora/maguey/maguey.htm)
- <http://www.soloeconomia.com/comercio/historia-del-comercio.html>
- <http://knol.google.com/k/historia-del-comercio#>
- <http://www.monografias.com/trabajos12/monogrr/monogrr2.shtml>
- <http://es.mimi.hu/economia/exportaciones.html>
- <http://www.masadelante.com/faqs/hosting>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:CicloProd.png>
- <http://blogs.rpp.com.pe/marketingmix/2011/01/18/cuando-las-4p%C2%B4s-no-son-suficientes/>
- <http://www.suite101.net/content/producto-precio-promocion-y-distribucion-a6240>
- <http://www.unav.es/ciencias/alumnos/defacultad/tiposdeproyectos.pdf>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/no12/factibilidad.htm>
- [http://www.naturalfibres2009.org/es/aifn/index.html\\_](http://www.naturalfibres2009.org/es/aifn/index.html_)
- <http://www.pib.com.es/>

- <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis59.pdf>
- <http://www.proargex.gov.ar/estudios/Informe%20PAISES%20BAJOS.pdf>
- <http://www.fao.org/docrep/t2354s/t2354s0v.htm>
- <http://www.pucesi.edu.ec/pdf/cabuya.pdf>
- <http://www.revistalidese.ec/2009-05-11/Mercados/Análisis-Sectorial/LD090504P20EN PERSPECTIVA.aspx>
- <http://www.aduana.gob.ec/contenido/procExportar.html>