



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**ESCUELA INGENIERÍA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR**  
**CARRERA INGENIERIA COMERCIO EXTERIOR**

**TRABAJO DE TITULACION**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA:**

PLAN DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS ELABORADOS CON FIBRA DE LLAMA DE LA ASOCIACION DE LLAMINGUEROS "INTIÑAN", DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA-PROVINCIA DE CHIMBORAZO, HACIA EL MERCADO DE ROMA-ITALIA EN EL AÑO 2014

**AUTORA:**

MARLITH DE LA MERCED IZA GARCIA

RIOBAMBA-ECUADOR

2016

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido revisado y responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad, en cuya virtud, queda autorizada su presentación.

Ing. Jorge Iván Carrillo Hernández.

**DIRECTOR**

Ing. Bolívar Alexis Ricaurte Coto

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Marlith de la Merced Iza García, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 22 de febrero del 2016

Marlith de la Merced Iza García

020202893-2

## **DEDICATORIA**

Primero doy gracias a Dios por permitirme ver la luz del día y sobre todo tener la dicha de poseer una gran familia digna de respeto y admiración.

A mis hermanas ANGELES, MICAHELA Y DAYANITA por apoyarme incondicionalmente, por su dedicación, amor, paciencia y preocupación, por estar siempre conmigo en los buenos y malos momentos de mi vida.

A mi madre, MARLITH GARCIA VARGAS porque mediante su ejemplo de amor, compañía, esfuerzo, lucha y consejos han sabido sentar buenos cimientos, para que pueda cumplir con las metas que me he propuesto.

A mi padre ANGEL IZA UCHUBANDA, que siempre guío mis pasos y mi camino del bien para continuar hacia adelante y cumplir mis metas.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Índice de contenido .....	v
Índice de tablas .....	xi
Índice de gráficos.....	xiii
Índice de anexos.....	xiv
Resumen.....	xv
Summary.....	xvi
Introducción .....	1
<b>CAPITULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1. Formulación del Problema .....	2
1.1.2. Delimitación del Problema.....	2
1.3. OBJETIVOS.....	3
1.3.1. Objetivo General .....	3
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
1.4. ANTECEDENTES DE LA ASOCIACION .....	4
1.4.1. Nombre. ....	4
1.4.2. Ubicación.....	4
1.4.3. Actividad económica .....	4
1.4.4. Introducción .....	4
1.4.5. Misión.....	5
1.4.6. Visión.....	5
1.4.7. Valores corporativos .....	5
1.4.8. Objetivos .....	5
1.4.9. Políticas .....	6
1.4.10. Organigrama sugerido para la empresa.....	6
1.5. ANALISIS MACRO ENTORNO .....	12
1.5.1. Económico.....	12
1.5.2. Social .....	14
1.5.3. Tecnológico .....	21

1.6.	ANÁLISIS MICRO INTERNO .....	22
1.6.1.	Análisis de las 5 fuerzas de PORTER.....	22
1.7.	ANÁLISIS FOLA.....	29
CAPITULO II: MARCO TEORICO .....		30
2.1.	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	30
2.1.1.	Antecedentes históricos de la llama .....	30
2.2.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	32
2.2.1.	Objetivos del plan nacional del buen vivir .....	32
2.2.2.	Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones .....	32
2.3.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	34
2.3.1.	La llama .....	34
2.3.2.	La Llama Andina, más que un animal singular. ....	34
2.3.3.	Características Generales de la Llama.....	35
2.3.4.	Productos. ....	36
2.3.5.	Fibra .....	36
2.3.6.	Comercialización .....	37
2.3.7.	Fibra de llama.....	38
2.3.8.	Mantenimiento y durabilidad .....	38
2.3.9.	Confort y apariencia.....	38
2.3.10.	Rendimiento.....	38
2.3.11.	Productos elaborados con fibra de llama .....	39
2.3.12.	Exportación de productos artesanales.....	40
2.3.13.	Canales de Distribución.....	40
2.3.14.	Proyecto .....	41
2.4.	MARCO CONCEPTUAL .....	42
2.4.1.	Llama .....	42
2.4.2.	Fibra .....	42
2.4.3.	Mercado. ....	42
2.4.4.	Acceso a mercado .....	43
2.4.5.	Oferta .....	43
2.4.6.	Demanda.....	43
2.4.7.	Importación.....	43
2.4.8.	Acuerdo comercial .....	43
2.4.9.	Arancel .....	43

2.4.10.	Exportación .....	44
2.4.11.	Consumidor .....	44
2.4.12.	Relaciones bilaterales .....	44
2.4.13.	Nicho de mercado .....	44
2.4.14.	Precio .....	44
2.4.15.	Recesión .....	44
2.4.16.	Rubro.....	45
2.4.17.	Producción nacional.....	45
2.4.18.	Incoterms .....	45
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....</b>		<b>47</b>
3.1.	IDEA A DEFENDER .....	47
3.1.1.	Idea a defender General .....	47
3.1.2.	Idea a defender Específicas.....	47
3.2.	VARIABLES.....	47
3.2.1.	Variable Independiente.....	47
3.2.2.	Variable Dependiente .....	47
3.3.	MODALIDAD .....	48
3.3.1.	El método exploratorio: .....	48
3.3.2.	El método descriptivo: .....	48
3.4.	TIPOS DE INVESTIGACION .....	49
3.4.1.	La investigación de campo .....	49
3.4.2.	Investigación Bibliográfica – Documental.....	49
3.5.	MÉTODOS DE INVESTIGACION .....	49
3.5.1.	Método lógico inductivo .....	49
3.5.2.	Método lógico deductivo .....	49
3.5.3.	Histórico: .....	50
3.6.	TÉCNICAS DE INVESTIGACION .....	50
3.7.	INSTRUMENTOS DE INVESTIIGACION .....	50
3.7.1.	Libros:.....	50
3.7.2.	Web:.....	50
3.7.3.	Fotos:.....	50
<b>CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....</b>		<b>51</b>
4.	PLAN DE EXPORTACIÓN .....	51
4.1.	ASPECTOS OPERACIONALES.....	51

4.1.1.	Proceso de producción.....	51
4.1.2.	Ubicación de las llamas de la Asociación .....	51
4.2.	ELABORACIÓN DE LAS PRENDAS.....	51
4.2.1.	Adquisición de la materia bruta .....	51
4.2.2.	Escarmenado de lana .....	52
4.2.3.	Lavado .....	52
4.2.4.	Hilado .....	52
4.2.5.	Tejido y tecnología .....	52
4.2.6.	Rendimiento de la producción.....	52
4.2.7.	Embalaje.....	53
4.2.8.	Etiquetado.....	54
4.2.9.	Almacenamiento .....	56
4.2.10.	Elección del puerto .....	57
4.2.11.	Transporte.....	57
4.2.12.	Arancel .....	58
4.2.13.	Clasificación arancelaria.....	58
4.3.	REQUISITOS PARA EXPORTAR .....	59
4.3.1.	Registro Único de Contribuyentes (RUC) .....	59
4.3.3.	Registro en ECUAPASS .....	62
4.4.	DOCUMENTOS PARA EXPORTAR.....	64
4.5.	INCOTERMS .....	65
4.6.	MEDIOS DE PAGO INTERNACIONALES .....	68
4.6.1.	Elección de la forma de pago .....	68
4.6.2.	Requisitos para girar una Carta de Crédito .....	68
4.6.3.	Documentos para girar una Carta de Crédito .....	69
4.7.	GENERALIDADES DE ROMA – ITALIA.....	69
4.7.1.	Geografía.....	71
4.7.2.	Economía.....	71
4.7.3.	Población.....	71
4.7.4.	Moneda .....	72
4.7.5.	Idioma .....	72
4.7.6.	Perfil del consumidor .....	72
4.7.7.	Hábitos de consumo.....	73
4.7.8.	Países productores de fibra de llama.....	74



4.7.9.	Exportaciones e Importaciones.....	75
4.7.10.	Relaciones comerciales entre Ecuador-Italia .....	76
4.7.11.	Comercialización .....	78
4.7.12.	Precios del producto .....	79
4.7.13.	Clientes potenciales .....	79
4.7.14.	Estrategias para negociar en el mercado meta.....	79
4.7.15.	Estrategia de promoción.....	80
4.8.	<b>ESTUDIO DE VIABILIDAD FINANCIERA.....</b>	<b>82</b>
4.8.1.	CRITERIOS DE PROYECCIÓN .....	82
4.8.2.	Exportación .....	82
4.8.3.	Costo vellón.....	83
4.8.4.	Inflación.....	83
4.8.5.	Incremento de sueldos.....	84
4.8.6.	Precio de exportación .....	85
4.8.7.	Capital de trabajo.....	85
4.9.	<b>INVERSIONES.....</b>	<b>85</b>
4.9.1.	Inversión inicial .....	85
4.9.2.	Activos fijos tangibles.....	86
4.9.3.	Equipos y herramientas .....	86
4.9.4.	Capital de trabajo.....	86
4.10.	<b>FINANCIAMIENTO .....</b>	<b>87</b>
4.11.	<b>COSTOS Y GASTOS.....</b>	<b>87</b>
4.11.1.	Presupuesto de costos de producción .....	87
4.11.2.	Materia prima .....	87
4.11.3.	Mano de obra directa.....	88
4.11.4.	Materiales indirectos .....	88
4.11.5.	Costos indirectos de fabricación .....	89
4.12.	<b>PRESUPUESTO DE GASTOS.....</b>	<b>90</b>
4.12.1.	Gastos administrativos y ventas .....	90
4.12.2.	Gastos de Exportación .....	90
4.13.	<b>DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES .....</b>	<b>92</b>
4.13.1.	Depreciaciones.....	92
4.14.	<b>INGRESOS .....</b>	<b>92</b>
4.15.	<b>PROYECCIÓN DE COSTOS TOTALES.....</b>	<b>93</b>

4.16.	ESTADOS PROFORMA.....	94
4.16.1.	Estado de resultados Proforma.....	95
4.16.2.	Flujo de fondos Proyectado .....	96
4.17.	EVALUACIÓN FINANCIERA .....	97
4.17.1.	Tasa mínima aceptable de rendimiento (Tmar).....	97
4.17.2.	Valor actual neto (VAN) .....	97
4.17.3.	Tasa interna de retorno (TIR) .....	98
4.17.4.	Relación beneficio – costo (RB/C).....	100
4.17.5.	Período de recuperación de la inversión (PRI).....	101
4.18.	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	101
	CONCLUSIONES.....	105
	RECOMENDACIONES.....	106
	BIBLIOGRAFÍA .....	107
	ANEXOS .....	111

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Funciones del Directorio .....	8
Tabla 2: Funciones del gerente administrativo-financiero .....	8
Tabla 3: Funciones del contador.....	9
Tabla 4: Funciones de la tesorera .....	9
Tabla 5: Funciones del gerente de producción. ....	10
Tabla 6: Funciones del supervisor-jefe de calidad.....	10
Tabla 7: Funciones del guardia-conserje .....	11
Tabla 8: Funciones del chofer.....	11
Tabla 9: Funciones del gerente de comercialización .....	11
Tabla 10: Funciones de la secretaria-recepcionista .....	12
Tabla 11: Actividades económicas de la ciudad.....	13
Tabla 12: Población económicamente activa de 5 años y más de edad, por sectores económicos, según cantones. ....	14
Tabla 13: Habitantes por Km.....	16
Tabla 14: Autodefinición étnica, Chimborazo.....	17
Tabla 15: Habitantes de Chimborazo, poseen vivienda en la ciudad de Riobamba .....	18
Tabla 16: Índice de escolaridad media .....	19
Tabla 17: Número de establecimientos de educación hispana en la zona urbana de Riobamba.....	21
Tabla 18: Análisis FOLA.....	29
Tabla 19: Variables.....	48
Tabla 20: Rendimiento total de vellones .....	53
Tabla 21: Rendimiento de bufandas .....	53
Tabla 22: Rendimientos de bolsos .....	53
Tabla 23: Medidas de contenedores de 20 pies y 40 pies.....	58
Tabla 24: Top Down de Pecios.....	67
Tabla 25: Producción mundial de fibras especiales.....	74
Tabla 26: Importaciones mundiales en dólares.....	75

Tabla 27: Importaciones en toneladas .....	75
Tabla 28: Exportaciones de fibra de llama .....	76
Tabla 29: Demanda insatisfecha de fibra de llama en Italia .....	76
Tabla 30: Supuestos .....	82
Tabla 31: Ecuador, Porcentajes de incremento de sueldos por años .....	84
Tabla 32: Total Inversiones .....	86
Tabla 33: Presupuesto equipos y herramientas .....	86
Tabla 34: Presupuesto capital de trabajo .....	87
Tabla 35: Presupuesto materia prima.....	88
Tabla 36: Presupuesto mano de obra directa .....	88
Tabla 37: Presupuesto materiales indirectos.....	89
Tabla 38: Presupuesto costos indirectos de fabricación .....	89
Tabla 39: Presupuesto gastos administrativos .....	90
Tabla 40: Presupuesto Gastos de Exportación Directos .....	91
Tabla 41: Presupuesto Gastos de Exportación Indirectos.....	91
Tabla 42: Depreciación activos fijos .....	92
Tabla 43: Proyección de ingreso.....	92
Tabla 44: Proyección de costos totales .....	93
Tabla 45: Balance general.....	94
Tabla 46: Estado de resultados .....	95
Tabla 47: Flujo de fondos proyectado .....	96
Tabla 48: Cálculo de la TIR.....	99
Tabla 49: Sensibilidad de la TIR .....	99
Tabla 50: VAN y TIR del proyecto .....	100
Tabla 51: Cálculo del período de recuperación de la inversión PRI .....	101
Tabla 52: Datos cálculo punto de equilibrio .....	102
Tabla 53: Sensibilización del punto de equilibrio Bufandas .....	103
Tabla 54: Punto de Equilibrio Bufandas.....	103
Tabla 55: Sensibilización del punto de equilibrio Bolsos.....	104
Tabla 56: Punto de Equilibrio Bolsos .....	104

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Organigrama Estructural .....	7
Gráfico 2: Trabajo por edades .....	12
Gráfico 3: En qué trabajan los chimboracenses .....	13
Gráfico 4: Cuál es nivel de instrucción.....	15
Gráfico 5: Cuál es el analfabetismo en Chimborazo .....	15
Gráfico 6: Cuál es la tendencia de la vivienda en Chimborazo .....	16
Gráfico 7: Mapa cantonal ubicado regionalmente .....	17
Gráfico 8: Tasa de analfabetismo en la ciudad de Riobamba.....	20
Gráfico 9: Tasa de asistencia escolar en la ciudad de Riobamba .....	20
Gráfico 10: Cómo están las tecnologías de la información y la comunicación .....	21
Gráfico 11: Las cinco fuerzas de Michael Porter .....	22
Gráfico 12: Bolso tejido al crochet .....	39
Gráfico 13: Bufanda tejida en fibra .....	39
Gráfico 14: Bufanda artesanal tejida en fibra de llama chaco .....	40
Gráfico 15: Embalaje .....	54
Gráfico 16: Etiquetado del producto.....	55
Gráfico 17: Etiquetado de embalaje.....	56
Gráfico 18: Contenedor DryVan 20 pies .....	57
Gráfico 19: Modelo de Solicitud .....	60
Gráfico 20: Registro de la empresa.....	61
Gráfico 21: Incoterms 2010 .....	66
Gráfico 22: Bandera Italiana.....	69
Gráfico 23: Ciudad de Roma .....	70
Gráfico 24: Cadena de Comercialización .....	78

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Declaración Aduanera de Exportación .....	111
Anexo 2: Conocimiento de Embarque .....	112
Anexo 3: Factura Comercial .....	113
Anexo 4: Certificado de origen.....	114
Anexo 5: Paking list.....	115
Anexo 6: Carta de crédito .....	116

## RESUMEN

El plan de exportación de productos elaborados con fibra de llama de la asociación de llamingueros "INTIÑAN, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, hacia el mercado de Roma-Italia se enfatiza en la busca de nuevas alternativas de productos ofrecidos por parte de la asociación hacia dicho mercado de manera eficiente y eficaz.

Para la elaboración de este proyecto se utilizara el método inductivo y deductivo para la investigación y sus herramientas a emplearse son libros, fotos y web, se propone emplear diversa información estadística basadas en las fuentes de PROECUADOR y World Trade Atlas, lo cual demuestra que Italia-Roma es uno de los principales importadores de productos no petroleros y mediante los cuales refleja un consumo creciente de productos artesanales que impulsa directamente la demanda productos elaborados con fibra de llama. La forma de pago para que se lleve a cabo dicha exportación es mediante la Carta de Crédito porque es un medio seguro tanto para el vendedor como para el comprador ya que su ente regulador es el banco y para la negociación el término FOB (Libre a bordo), en la que se establece que la asociación dejará el producto hasta el puerto de embarque, referente al estudio financiero el VAN (Valor actual neto) es de 563.737,97 con una TIR (Tasa interna de retorno) del 45,70% y su PRI (Periodo de recuperación de la inversión) es de tres años seis meses y nueve días por estos resultados que arroja se determina que el proyecto es factible. La puesta en marcha del proyecto es viable debido a que los criterios de evaluación en el Estudio Financiero, determinaron que existe una rentabilidad mayor a la que el mercado ofrece.

**Palabras claves:** Plan de exportación, productos elaborados con llama, FOB (Libre a Bordo), Italia-Roma.

Ing. Jorge Iván Carrillo Hernández.

**DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **SUMMARY**

The export plan for llama fiber products made by the llama-farmers association INTIÑAN, in the city of Riobamba, Chimborazo province, to the market in Rome-Italy focuses on the search for new product alternatives offered by the association to the aforementioned market in an efficient and effective manner. In order to carry out this research project, inductive and deductive research methods were applied, and tools utilized included books, photo and the internet. Diverse statistical information was sought from sources such as PROECUADOR and the World Trade Atlas, which showed that Rome-Italy is one of the leading importers of non-petroleum products, a fact which is reflected by an increase in consumption of artisanal products that directly drives demand for products made from llama fiber. The form of payment for product exportation is via a Letter of Credit, as it is a means of payment that is secure for both the seller and the buyer, with the regulatory entity being the bank and trading on FOB terms (Free on Board), which states that the association delivers the product to the port of embarkation, with reference to the financial study, the NPV (Net Present Value) is 563,737,97 with an IRR (Internal Rate of Return) of 45.70% and PRI (Payback Period) of three years, six months and nine days. Therefore based on what these results demonstrate, the project was deemed to be feasible. The implementation of the project is viable because the evaluation criteria in the Financial Study determined that profitability is greater than that which is offered by the market.

**Keywords:** Export plan, llama products, FOB (Free on Board), Italy-Rome.

Engineer Jorge Iván Hernández

**DIRECTOR OF GRADUATE STUDIES**



## INTRODUCCIÓN

El comercio es la actividad socioeconómica que consiste en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado para la compra y venta de bienes y servicios, ya sea para su uso, para su venta o su transformación.

El comercio internacional ha sido una manera de unir a los pueblos, mediante el intercambio no solo de productos sino también de costumbres, tradiciones y sueños, empezó a adquirir importancia a partir del siglo XVI con la creación de los imperios coloniales europeos.

Con el paso del tiempo se crean los acuerdos comerciales entre países obteniendo beneficios mutuos, que facilitan la exportación e importación.

A través de la presente investigación se mostraran las generalidades del país al cual se quiere exportar en relación a su demografía, cultura y demás aspectos que se deberán considerar en el momento de las negociaciones, de los productos elaborados con fibra de llama de Asociación de Llamingeros “INTIÑAN”.

Conociendo la demanda de Roma-Italia se podrá proceder con el plan de exportación en el cual se muestren los procesos y procedimientos a seguir para realizar la exportación, considerando la existencia de los nuevos trámites existentes en el Ecuador a través de la ventanilla única llamado al sistema de Ecuapass, el cual permite realizar los trámites a través de la internet.

Este estudio se enfatiza en la población, la moneda, el idioma, cultura, gustos y preferencias de los consumidores del mercado de Roma, entre otros aspectos necesarios para realizar cualquier tipo de investigación.

A lo largo de este capítulo introductorio, presentaremos los objetivos que perseguimos con este proyecto, la metodología que vamos a utilizar en su desarrollo y una breve descripción de su estructura que facilite su lectura y comprensión.

## **CAPITULO I: EL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Asociación de Llamingueros del Ecuador “INTIÑAN” impulso a la repoblación de los páramos con llamas, manejo adecuado del ecosistema, consumo y comercialización de productos y subproductos de llamas, para el mejoramiento de los niveles de vida de sus asociados.

La cual su actividad principal es la producción y comercialización de productos provenientes de la fibra de llama de manera local y nacional. Siendo unos de los síntomas primordiales la carencia de un plan de exportación para la comercialización de forma internacional, el efecto es el encarecimiento de estos productos en el mercado de Roma-Italia el cual es un mercado insatisfecho con productos provenientes la fibra de llama.

Es por eso la necesidad de realizar un estudio específico para que la Asociación de Llamingueros pueda invertir en un plan de exportación de productos provenientes de la fibra de llama.

La creación del plan de exportación permitirá el crecimiento empresarial de dicha asociación y del país de origen generando nuevas fuentes de empleo y de ingresos.

#### **1.1.1. Formulación del Problema**

¿Cuál es la factibilidad para la Asociación de Llamingueros “INTIÑAN” de Chimborazo productora de fibra de llama exportar sus productos hacia el mercado de Roma-Italia?

#### **1.1.2. Delimitación del Problema**

El presente trabajo de investigación se lo realizara en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo en el año 2014.

### **1.2. JUSTIFICACION**

El presente plan de exportación es de vital importancia para la Asociación de Llamingueros “INTIÑAN” de Chimborazo ya que la problemática radica en la falta de

apertura de mercados internacionales para la comercialización de sus productos elaborados de fibra de llama.

Existe la imperiosa necesidad de que mediante el estudio y análisis de la problemática, que involucra la exportación de los productos, se busquen mecanismos factibles a ser utilizados de manera oportuna con el propósito de hacer frente a la demanda de los productos artesanales de la fibra de llama, para ofrecer productos de calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores: no solo en diseño sino también en precio.

Por consiguiente esta investigación trata de orientar a la Asociación de Llamingueros “INTIÑAN” de Chimborazo hacia una expansión internacional. La posibilidad que nos brinda el exportar un producto que hasta el momento solo ha sido explotado en el consumo nacional, es el incrementar la gama de productos de consumo final que exporta el Ecuador, aumentando los ingresos para el país, generando nuevas fuentes de empleo y la creación de pequeñas y medianas industrias que prevean del producto a los exportadores, lo que refuerza la idea del posicionamiento a nivel internacional que los productos no tradicionales han adquirido.

El presente plan tiene la finalidad de establecer rentabilidad económica de la producción en Ecuador de fibra de llama y la comercialización de sus productos enfocada hacia el mercado de Italia.

El Ecuador es privilegiado por tener una variedad de climas y micro climas, suelos y aguas, agricultores y técnicos con capacidad, riqueza y variedad vegetales de extraordinario potencial, debe. Iniciar en breve una agresiva tarea de implementación de múltiples empresas productivas, que generen trabajo y bienestar para grandes sectores de nuestra población.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Realizar un plan de exportación de productos elaborados con fibra de llama para mejorar la competitividad de la Asociación de Llamingueros “INTIÑAN”. DE Chimborazo al mercado de Roma-Italia en el año 2014.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- ❖ Determinar las bases conceptuales de un plan de exportación de productos elaborados con fibra de llama para sustentar y contrastar con la situación problemática de la Asociación de Llamingueros “INTIÑAN”.
- ❖ Crear el plan de exportación para mejorar la competitividad de la Asociación de Llamingueros “INTIÑAN”.
- ❖ Desarrollar teóricamente la factibilidad de exportación de productos elaborados de fibra de llama hacia el mercado de Roma-Italia.

## **1.4. ANTECEDENTES DE LA ASOCIACION**

### **1.3.1. Nombre.**

Asociación de Llamingueros del Ecuador “INTIÑAN”

### **1.4.2. Ubicación.**

La Asociación de Llamingueros “INTIÑAN” se encuentra en la Casa indígena de Riobamba calles Guayaquil y Velasco (esquina).

Teléfono: 032-612-084

e-mail: [bancodelasllamas@gmail.com](mailto:bancodelasllamas@gmail.com)

### **1.4.3. Actividad económica**

Elaboración de productos terminados de la llama

### **1.4.4. Introducción**

Nuestra empresa cumple con la departamentalización por procesos o equipo, el cual se aplica fundamentalmente a los procesos de industria. Este género puede constatarse en la agrupación de los pasos de un proceso en cierta área de una planta, por ejemplo cardadores, lavadores de fibra, etc. Esto supone la reunión en un grupo de personas y materiales en un mismo o determinado punto para el cumplimiento de una operación en particular.

#### **1.4.5. Misión**

Satisfacer las necesidades de un mercado exigente con un producto de calidad mediante manejos industriales, salvaguardando la sostenibilidad de los recursos y comprometidos con la seguridad de nuestros clientes.

#### **1.4.6. Visión**

Ser uno de los proveedores de productos elaborados de fibra de llama de mayor calidad, seleccionando nuestros productores a través de un proceso riguroso de escogimiento mediante la supervisión de procesos técnicos de nuestra asociación.

#### **1.4.7. Valores corporativos**

- ❖ Honestidad
- ❖ Puntualidad
- ❖ Compromiso
- ❖ Visión
- ❖ Liderazgo
- ❖ Lealtad
- ❖ Justicia

#### **1.4.8. Objetivos**

##### **1.4.8.1. Objetivo general de la Empresa**

Crear productos que satisfaga al cliente, utilizando herramientas de calidad con un costo adecuado para obtener utilidades a corto, mediano o largo plazo.

##### **1.4.8.2. Objetivos específicos de la Empresa**

- ❖ Crear nuevos diseños para un mejor reconocimiento de la marca.
- ❖ Ser una de las cinco marcas que lideren el mercado.
- ❖ Aumentar las exportaciones.

- ❖ Ser una marca que los demandantes reconozcan por su variedad de productos.
- ❖ Incrementar la productividad.
- ❖ Alcanzar un mayor alcance a nivel nacional e internacional.
- ❖ Aumentar las ventas.

#### **1.4.9. Políticas**

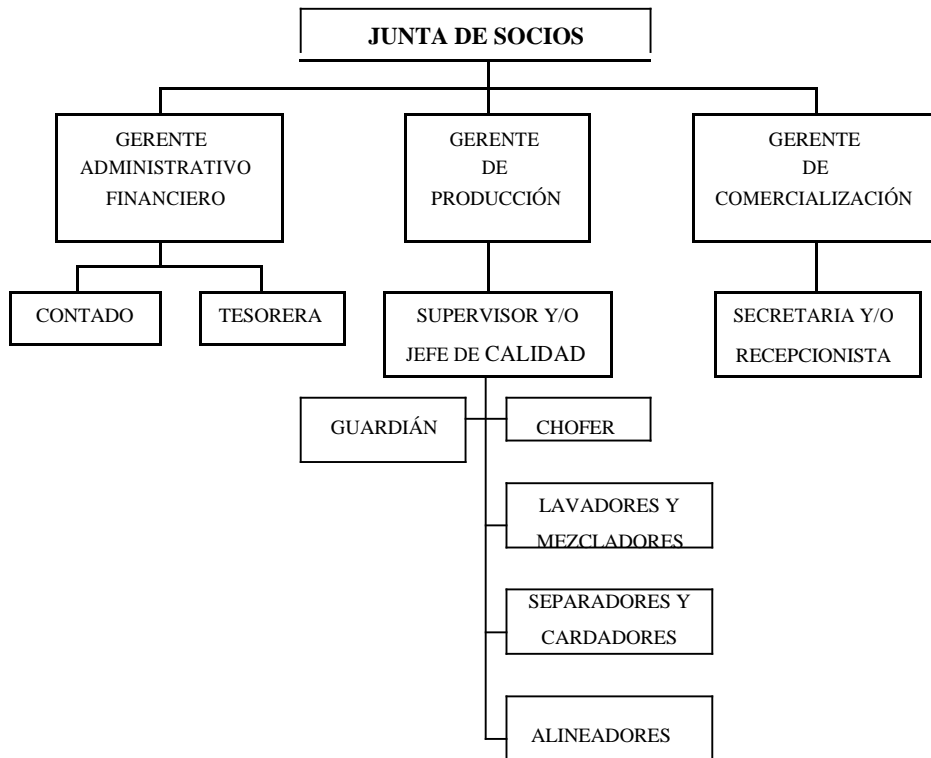
Para el progreso de la Asociación, se ha establecido algunas medidas e instrumentos disponibles para intervenir y mejorar determinados aspectos como: servicio y atención al cliente, laboral y social de la institución, ya que los problemas que se dan en torno a estos aspectos son de permanente preocupación por parte de la administración de la asociación mediante la realización de manera eficiente y eficaz a todas las actividades correspondientes.

#### **1.4.10. Organigrama sugerido para la empresa**

Todos los puestos de trabajo dentro de la organización deben definirse claramente, estableciendo qué actividades es preciso realizar y quién debe ocuparse de ellas. Así mismo, es necesario que todos los miembros de la asociación comprendan la estructura de su organización, para que funcione

Nosotros hemos considerado necesario crear tres gerencias para las ramas de producción, comercialización y administrativo-financiero. El número a elegir no va en función del tamaño de la asociación, lo que influyó fue la complejidad de la estructura organizacional. Nos hemos impuesto la labor de gerente de comercialización y administrativo / financiero, con la cual debemos explotar nuestras habilidades de solución de problemas aplicados en la universidad. El gerente de producción será ocupado por una persona que sea especializada en el área de ingeniería industrial, con experiencia previa en esta clase de negocios.

**Gráfico 1: Organigrama Estructural**



**Organigrama sugerido por:** Marlith de la Merced Iza García

#### **1.4.10.1. Descripciones del Cargo**

##### **Directorio**

Nuestra empresa, por considerarse una compañía de responsabilidad limitada, está presidida por una junta de socios. El directorio es el órgano ejecutor de las resoluciones de la Junta General de Socios, cuyos integrantes conllevan la obligación de disponer el cumplimiento de las políticas y normas, para el logro de las metas y objetivos anuales previamente planificados.

**Tabla 1: Funciones del Directorio**

Establecer y modificar los estatutos de la Organización, así como su Reglamento Interno, para así controlar el Funcionamiento de la entidad y evaluar el resultado de sus actividades.	Aprobar el Presupuesto Anual, los planes y programas a desarrollarse.	Adoptar la estructura Orgánica y funcional de la empresa.	Autorizar la Celebración de contratos y convenios, según las Pautas Establecidas para estos propósitos.	Responder por el cumplimiento de las normas Legales vigentes, en materia de vinculación de personal.
--	---	---	---	--

**Fuente:** Asociación de Llamingueros “INTIÑAN”

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

### **Departamento Administrativo-Financiero**

Este departamento liderado por el Gerente Administrativo – Financiero tiene a su disposición el Contador y la Tesorera, entre sus funciones están:

**Tabla 2: Funciones del gerente administrativo-financiero**

Asesorar la correcta y oportuna utilización de los recursos humanos financieros y materiales de la organización en coordinación con las otras áreas.	Elaborar el presupuesto del departamento de finanzas y controlar los gastos relacionados a su departamento.	Implantar procedimientos de control previo y el cumplimiento de las normas y disposiciones relacionados con la administración financiera.	Proponer a la gerencia general, alternativas para la inversión de recursos financieros que temporalmente no se requieren para atender las necesidades de la organización.	Recomendar la contratación de créditos internos para financiar proyectos de inversión relacionados con la Organización.
Recomendar la contratación de créditos internos para financiar proyectos de inversión relacionados con la Organización.	Establecer mecanismos de control interno apropiados para la administración y control de los activos fijos.	Precautelar que todos los activos estén debidamente asegurados.	Coordinar con la gerencia general la realización de estudios de factibilidad para la adquisición de nuevos equipos.	Establecer políticas de reparto o reinversión de utilidades.

**Fuente:** Asociación de Llamingueros “INTIÑAN”

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García



**Tabla 3: Funciones del contador.**

Dirigir las operaciones relacionadas con la Contabilidad General.	Llevar un registro de las transacciones en el Diario General, registrar los comprobantes de ingreso y de egreso, facturas, recibidos y todo documento de respaldo contable.	Realizar conciliaciones bancarias y encargarse del pago de impuestos.	Planificar las actividades necesarias para el cierre oportuno de la información contable.  Liquidar el estado de pérdidas y ganancias.	Planificar el trabajo del departamento de Contabilidad para obtener los balances y estados financieros mensualmente.
Aplica los correctivos adecuados, ajustes, reclasificación de cuentas y rubros pertinentes.	Realiza el análisis de cuentas de inventarios, facturación y depósitos.	Supervisar la preparación y pago de impuestos mensuales y de patentes e impuestos prediales de la entidad.	Mantener informados a los organismos de control sean estos internos o externos.	Preparar los reportes requeridos por la Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas y bolsa de valores.

**Fuente:** Asociación de Llamingueros “INTIÑAN”

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

**Tabla 4: Funciones de la tesorera**

Elaborar comprobantes de ingreso y egreso para la asociación.	Controlar las notas de débito por elaborar roles de pago y cancelar a los empleados de la asociación, atender desembolsos en efectivo	Controlar las notas de crédito por préstamos concedidos.	Proporciona estados de cuentas de proveedores.	Elaborar flujos de pagos estimado semanal.
Entregar y archivar comprobantes de ingresos y egresos a las empresas internacionales.	Registrar préstamos y renovaciones.	Liquidar vacaciones anuales al personal y beneficios sociales a los trabajadores.	Elaborar planillas de aportes al IIES.	Calcular y elaborar planillas de fondos de reserva al personal.

**Fuente:** Asociación de Llamingueros “INTIÑAN”

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

## Departamento De Producción

El Gerente de Producción es el principal de este departamento, quien tiene a su disposición al Supervisor/Jefe de Calidad para velar por el normal funcionamiento de la planta, tienen las siguientes funciones:

**Tabla 5: Funciones del gerente de producción.**

Tomar las Medidas necesarias para optimizar los recursos humanos y de producción de acuerdo a lo que el departamento requiera.	Elaborar el presupuesto del departamento de producción y controlar los gastos relacionados a su departamento.	Seleccionar al personal de la planta de producción.	Controlar el almacenamiento de los productos finales.	Investigar y aprobar nuevos métodos para mejorar la calidad del producto.
Tomar medidas para reducción de costos.	Controlar el cumplimiento de las entregas.  Planificar y controlar el enrollado, despacho y transporte del producto.	Establecer una buena política de aprovisionamiento y almacenamiento de la materia prima.	Proporcionar y sustituir las existencias.  Programar, pedir, registrar y dar seguimiento de los materiales.	

**Fuente:** Asociación de Llamingueros “INTIÑAN”

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

**Tabla 6: Funciones del supervisor-jefe de calidad**

Supervisar el uso de las buenas prácticas de manufactura y una adecuada supervisión del control sanitario.	Verificar la calidad del producto.	Asegurar la buena disposición de la planta.  Controlar el correcto funcionamiento de los equipos.	Verificar especificaciones del producto final, correcto empaquetado del producto, fecha de elaboración y caducidad. Lote, registro sanitario, etc.	Almacenar y recibir la materia prima (la fibra bien cortada y pesada) y los materiales necesarios en el proceso.
--	------------------------------------	---	--	--

**Fuente:** Asociación de Llamingueros “INTIÑAN”

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

**Tabla 7: Funciones del guardia-conserje**

Velar por la seguridad de la planta y el resto de las instalaciones.	Controlar y pedir la documentación necesaria a la entrada.	Labores de conserje en el área de oficina comedor y baños.
--	--	--

**Fuente:** Asociación de Llamingueros “INTIÑAN”

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

**Tabla 8: Funciones del chofer**

Tramitar permisos y certificados de calidad cuando sea necesario.	Efectuar diligencias en el sector bancario.	Realizar diversidades gestiones dispuestas por los supervisores.	Atender y mantener en buen estado el vehiculó de la organización.	Llevar la carga al trasporte seleccionado.
---	---	--	---	--

**Fuente:** Asociación de Llamingueros “INTIÑAN”

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

### Departamento De Comercialización

El Gerente de Comercialización es el encargado de este departamento, tiene las siguientes funciones.

**Tabla 9: Funciones del gerente de comercialización**

Editar, registrar precios de los pedidos.	Contactar con los Clientes. Llevar una base de datos de los clientes	Planeación de las Ventas.	Gestionar los canales de comercialización más adecuados para el producto tanto en el mercado nacional como en el internacional.	Monitorear constantemente los mercados de diferentes países en búsqueda de nuevos clientes.
Elaborar el presupuesto del departamento de comercialización y controlar los gastos relacionados a su Departamento.				

**Fuente:** Asociación de Llamingueros “INTIÑAN”

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

## La Secretaria/Recepcionista

Trabaja para todos los departamentos, y está encargada de:

**Tabla 10: Funciones de la secretaria-recepcionista**

Recibir a las personas que visiten las Instalaciones.	Llevar una agenda de las actividades del Gerente Administrativo y del gerente Financiero.	Contestar el teléfono y dar información de la empresa.	Programar citas con los Clientes.	Contestar y enviar mensajes de los principales a Los Administradores de las haciendas.
Receptar y enviar fax de los principales a terceros.	Realizar cotizaciones de suministros en General.	Desempeñar adicionalmente otras labores asignadas por Superiores.		

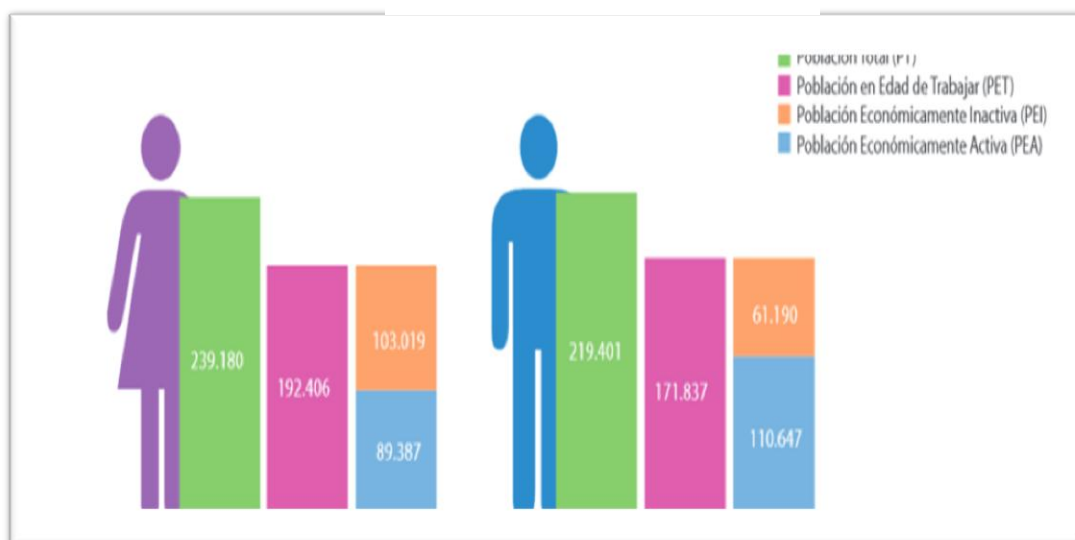
**Fuente:** Asociación de Llamingueros “INTIÑAN”

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

## 1.5. ANALISIS MACRO ENTORNO

### 1.4.1. Económico

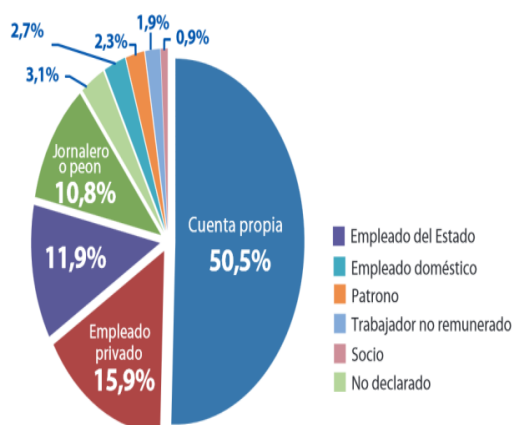
**Gráfico 2: Trabajo por edades**



**Fuente:** Censo INEC 2010

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

**Gráfico 3: En qué trabajan los chimboracenses**



Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado privado	19.306	11.537
Cuenta propia	51.452	46.458
Jornalero o peón	15.195	5.744
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	12.763	10.375
No declarado	2.921	3.017
Empleada doméstica	247	5.017
Patrono	2.509	1.977
Trabajador no remunerado	1.751	1.842
Socio	1.090	632
<b>Total</b>	<b>107.234</b>	<b>86.599</b>

\*Personas ocupadas de 10 años y más.

**Fuente:** Censo INEC 2010

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

Las actividades económicas más importantes de esta ciudad, por su situación geográfica, siempre han sido la agricultura, ganadería y riego. Sin embargo, ahora no son las únicas, ya que se debe destacar todas aquellas actividades que se enmarcan dentro del turismo, siendo estas: la fabricación de productos artesanales, venta de paquetes turísticos, entre otros

**Tabla 11: Actividades económicas de la ciudad**

Actividad	No.	%
Manufactura	1286	9.1
Agropecuaria	1004	7.1
Comercio	7572	53.6
Servicios de alimentación, diversión y hospedaje	850	6.0
Servicios profesionales y en general	3423	24.2
<b>Total</b>	<b>14135</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Censo INEC 2010

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

**Tabla 12: Población económicamente activa de 5 años y más de edad, por sectores económicos, según cantones.**

Cantones	Total		Sector primario	Sector secundario	Sector terciario	No especificado	Trabajador nuevo
	Número	%					
Provincia	164.009	100,0	82.577	21.644	52.885	6.329	574
Riobamba	76.113	46,4	20.444	11.989	38.599	4.684	397
Alausí	16.503	10,1	12.934	833	2.440	269	27
Colta	20.862	12,7	16.669	726	3.223	221	23
Chambo	4.531	2,8	2.635	852	913	128	3
Chunchi	3.970	2,4	2.422	496	896	149	7
Guamote	15.819	9,6	13.594	586	1.355	232	52
Guano	16.256	9,9	7.707	4.875	3.299	333	42
Pallatanga	4.140	2,5	2.962	318	735	116	9
Penipe	2.533	1,5	1.777	237	479	36	4
Cumandá	3.282	2,0	1.433	732	946	161	10
Porcentaje por Sectores económicos Del total provincial	100,0		50,3	13,2	32,2	3,9	0,3

**Fuente:** Censo INEC 2010

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

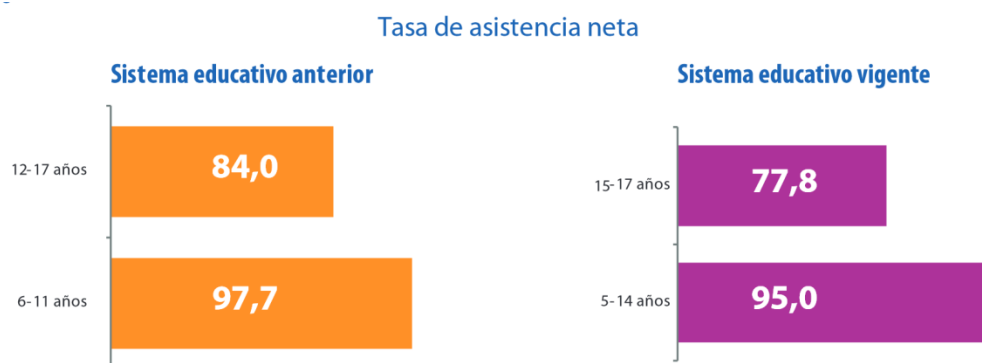
## 1.5.2. Social

### 1.5.2.1. Escenario Geográfico y Demográfico

Riobamba se encuentra ubicado al norte de la provincia de Chimborazo, ocupa parte de la hoya del río Chambo y de las vertientes internas de las cordilleras Oriental y Occidental de Los Andes, lugar donde está la llanura Tapi, sobre la cual se levanta la ciudad. Riobamba se encuentra dividida en 28 zonas. El cantón Riobamba está limitado al Norte por los cantones Guano y Penipe; al Sur por los cantones Colta y Guamote; al Este por el cantón Chambo y la provincia de Morona Santiago; y, al Oeste por la provincias de Bolívar y Guayas.

La ciudad de Riobamba está ubicada a 2.754 metros sobre el nivel del mar. La temperatura promedio es de 14° C. Las más altas temperaturas registradas corresponden al mediodía con 23° C.

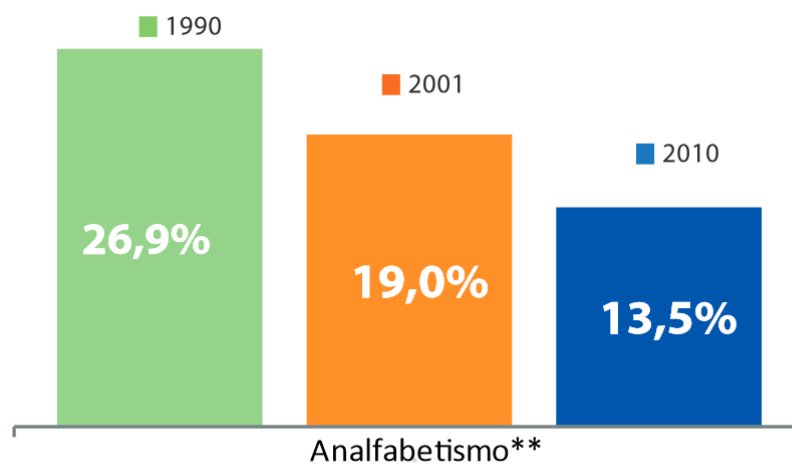
**Gráfico 4: Cuál es nivel de instrucción**



**Fuente:** Censo INEC 2010

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

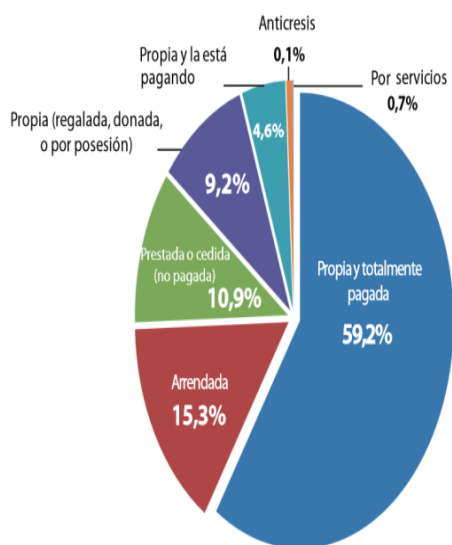
**Gráfico 5: Cuál es el analfabetismo en Chimborazo**



**Fuente:** Censo INEC 2010

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

**Gráfico 6: Cuál es la tendencia de la vivienda en Chimborazo**



Tenencia de vivienda 2010	Hogares	%
Propia y totalmente pagada	74.265	59,2%
Arrendada	19.163	15,3%
Prestada o cedida (no pagada)	13.684	10,9%
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	11.593	9,2%
Propia y la está pagando	5.720	4,6%
Por servicios	848	0,7%
Anticresis	134	0,1%
<b>Total</b>	<b>125.407</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Censo INEC 2010

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

**Tabla 13: Habitantes por Km**

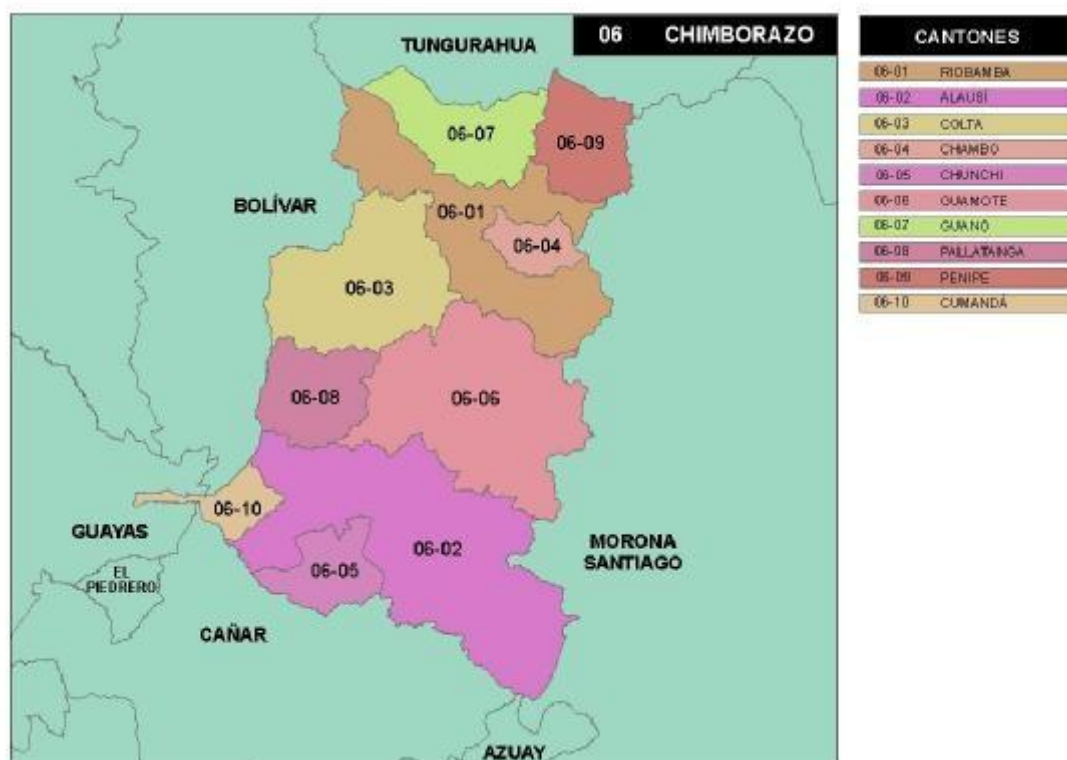
Región Provincia	Habitantes por Km. Cuadrado (n/N)*100	Número de habitantes (n)	Kilómetros cuadrados (N)
Sierra	85.1	5,460,738	64,201
Azuay	73.2	599,546	8,189
Bolívar	40.8	169,370	4,148
Cañar	56.4	206,981	3,669
Carchi	40.4	152,939	3,790
Cotopaxi	58.2	349,540	6,008
Chimborazo	67.3	403,632	5,999
Imbabura	74.6	344,044	4,611
Loja	36.5	404,835	11,100
Pichincha	177.4	2,388,817	13,465
Tungurahua	136.9	441,034	3,222
PAIS	47.4	12,156,608	256,370

**Fuente:** Censo INEC 2010

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García



**Gráfico 7: Mapa cantonal ubicado regionalmente**



**Fuente:** Censo INEC 2010

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

Según datos proyectados del INEC para el año 2009, la población de la provincia de Chimborazo es de 455,212 habitantes, de los cuales 218,019 se encuentran asentados en la ciudad de Riobamba. De estos, el 46.8% son hombres y el 53.2% son mujeres.

**Tabla 14: Autodefinición étnica, Chimborazo**

Etnia	%
Indígena	37,1%
Mestizo	58,8%
Blanco	3,9%
Negro	0,1%
Mulato	0,1%

**Fuente:** Censo INEC 2010

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

### 1.5.2.2. Escenario Local

Aproximadamente el 47% de los habitantes de la provincia de Chimborazo, poseen vivienda en la ciudad de Riobamba, las cuales tienen un promedio de ocupación de 3.9 personas por vivienda.

**Tabla 15: Habitantes de Chimborazo, poseen vivienda en la ciudad de Riobamba**

Cantones	Total de viviendas	Viviendas particulares ocupadas con personas presentes			Población	Extensión	Densidad
		Número	Ocupantes	Promedio	Total	Km <sup>2</sup>	Hab / km <sup>2</sup>
Provincia	131.739	99.343	400.933	4,0	403.632	6.470,4	62,4
Riobamba	61.921	48.668	191.366	3,9	193.315	979,7	197,3
Alausi	12.828	9.867	42.391	4,3	42.823	1.643,7	26,1
Colta	17.621	12.481	44.680	3,6	44.701	829,0	53,9
Chambo	3.585	2.529	10.533	4,2	10.541	163,4	64,5
Chunchi	4.154	2.911	12.422	4,3	12.474	272,8	45,7
Guamote	9.877	7.734	35.190	4,6	35.210	1.216,1	29,0
Guano	12.453	8.670	37.856	4,4	37.888	460,4	82,3
Pallatanga	3.429	2.487	10.768	4,3	10.800	377,0	28,6
Penipe	3.081	1.783	6.341	3,6	6.485	369,6	17,5
Cumandà	2.790	2.213	9.386	4,2	9.395	158,7	59,2

**Fuente:** Censo INEC 2010

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

Total de viviendas, ocupadas con personas presentes, promedio de ocupantes y densidad poblacional, según cantones Según datos de Plan cantonal de Riobamba 2020, la extrema pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas en el cantón Riobamba es de alrededor de 23.56% de la población. Por lo tanto decimos que 45.559 habitantes: 24.703 mujeres y 20.856 hombres, de un total de 193.335 moradores, no disfrutaban de todas las condiciones mínimas para una vida digna. Se evidencia a través de estos datos, que las mujeres en el cantón aún tienen una limitada posibilidad de acceder a los beneficios del desarrollo.

### 1.5.2.3. Escenario Educativo

Riobamba es el cantón con mayor escolaridad media registrada en la provincia, lo cual denota que existe una buena organización educativa y a su vez, una centralización de recursos económicos.

**Tabla 16: Índice de escolaridad media**

PROVINCIA Y CANTÓN	ESCOLARIDAD MEDIA
PROVINCIA	5,9
Riobamba	7,5
Alausí	3,9
Colta	3,9
Chambo	5,3
Chunchi	4,4
Guamote	3,6
Guano	5,1
Pallatanga	4,5
Penipe	5,3
Cumandá	5,5

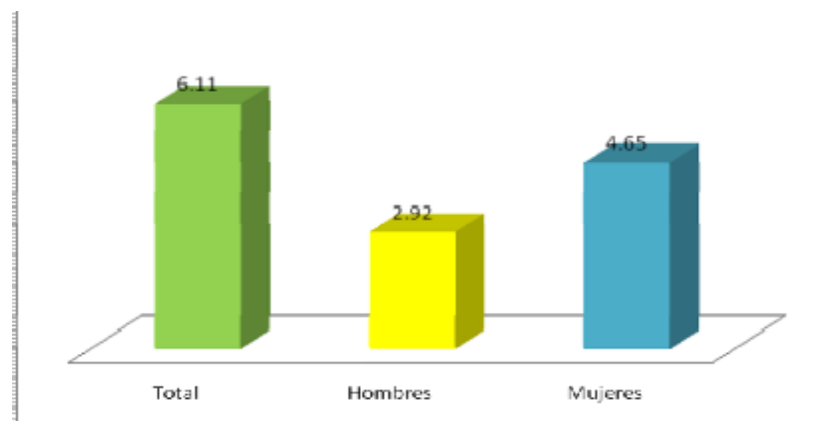
**Fuente:** Censo INEC 2010

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

Es evidente que, al ser Riobamba capital provincial, el índice de analfabetismo es menor que en otras ciudades, alcanzando una tasa de 6.1%. Se debe destacar que no solo a nivel de esta ciudad sino en otras de la provincia.

La mayor tasa de analfabetismo se observa en las mujeres, hecho que evidencia que todavía la mujer no tiene garantizado el acceso a la educación, posiblemente por la cultura agrícola en la cual la mujer juega un papel esencial.

**Gráfico 8: Tasa de analfabetismo en la ciudad de Riobamba**

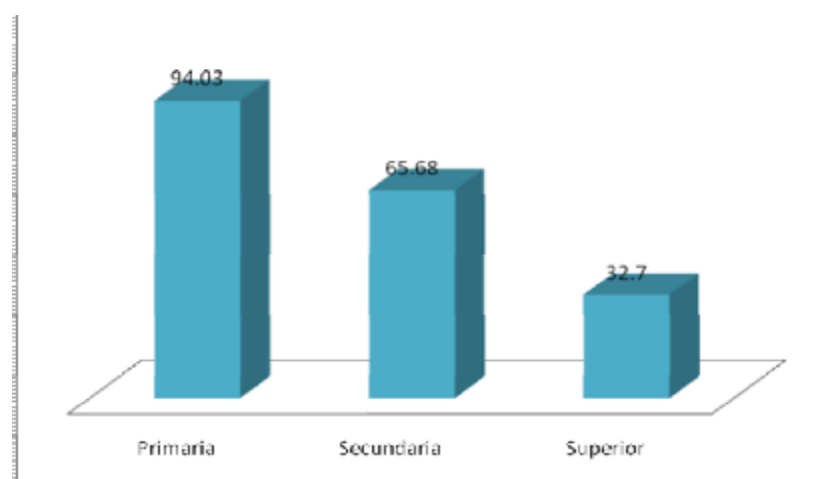


**Fuente:** Censo INEC 2010

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

Por otro lado, es preocupante que solamente la tercera parte de la población de la ciudad llega a acceder a la instrucción superior, sobre todo, tomando en cuenta que la tasa de asistencia primaria alcanza al 94% de la misma.

**Gráfico 9: Tasa de asistencia escolar en la ciudad de Riobamba**



**Fuente:** Censo INEC 2010

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

**Tabla 17: Número de establecimientos de educación hispana en la zona urbana de Riobamba**

Nivel Primario					
Parroquias	Fiscal diurno	Fiscal nocturno	Fisco-misional	Militar	Particular
Lizarzaburu	14	2			11
Velasco	7		1	1	5
Veloz	4	2	2		9
Yaruquíes	2				1
Maldonado	5		1		9
Total	32	4	4	1	35

Nivel Medio					
Lizarzaburu	4				5
Velasco	2		1	1	4
Veloz	4		1		2
Yaruquíes	1				1
Maldonado	2		1		4
Total	13		3	1	16

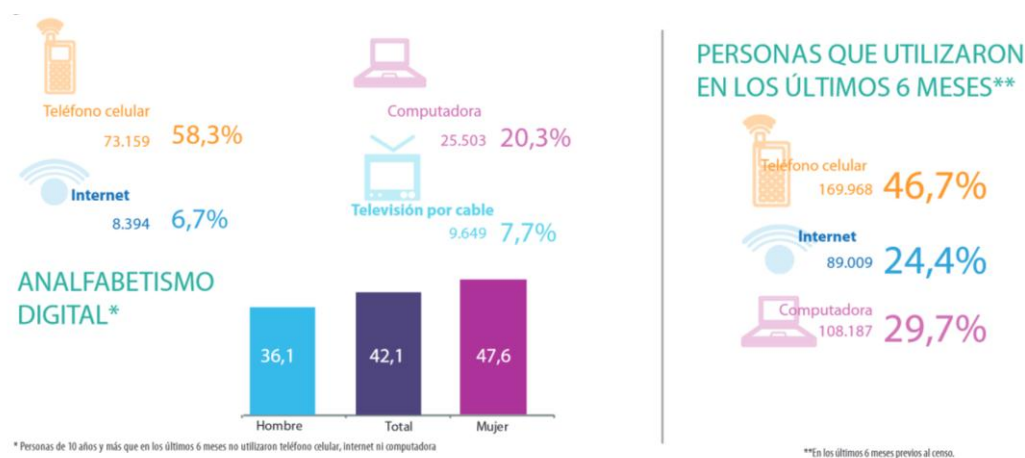
**Fuente:** Censo INEC 2010

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

Es visible que el 51,9 % de las escuelas y el 60, 6% de los colegios son colegios particulares de las comunidades religiosas y en menor proporción por los militares, lo que muestra la progresiva delegación de la responsabilidad educativa al sector privado y religioso

### 1.5.3. Tecnológico

**Gráfico 10: Cómo están las tecnologías de la información y la comunicación**



**Fuente:** Censo INEC 2010

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

## 1.6. ANÁLISIS MICRO INTERNO

### 1.6.1. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella.

Siendo más específicos, esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

Gráfico 11: Las cinco fuerzas de Michael Porter



**Fuente:** Michael Porter

**Año:** 1979

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

1. Rivalidad entre competidores.
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los consumidores.

Según Porter, el dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que en el caso de una empresa dentro de la industria, un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas.

A continuación un resumen de cada una de estas fuerzas:

#### **1.6.1.1. Rivalidad entre competidores**

Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas.

La rivalidad entre competidores tiende a aumentar principalmente a medida que éstos aumentan en número y se van equiparando en tamaño y capacidad.

Pero además de ello, la rivalidad entre competidores también suele aumentar cuando:

- ❖ La demanda por los productos de la industria disminuye.
- ❖ Existe poca diferenciación en los productos.
- ❖ Las reducciones de precios se hacen comunes.
- ❖ Los consumidores tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marcas.
- ❖ Los costos fijos son altos.
- ❖ El producto es perecedero.
- ❖ Las fusiones y adquisiciones en la industria son comunes.

A medida que la rivalidad entre competidores se hace más intensa, las ganancias de la industria disminuyen, haciendo que ésta se haga menos atractiva y que, por tanto, disminuya el ingreso de nuevos competidores.

Analizar la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras ventajas competitivas con las de otras empresas rivales, y así formular estrategias que nos permitan superarlas.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- ❖ Aumentar la calidad de los productos.
- ❖ Reducir los precios.
- ❖ Dotar de nuevas características a los productos.
- ❖ Brindar nuevos servicios.
- ❖ Aumentar la publicidad.
- ❖ Aumentar las promociones de ventas.

#### **1.6.1.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto.

Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada.

Algunos ejemplos de estas barreras de entradas son:

- ❖ La necesidad de lograr rápidamente economías de escala.
- ❖ La necesidad de obtener tecnología y conocimiento especializado.
- ❖ La falta de experiencia.
- ❖ Una fuerte lealtad del consumidor hacia determinadas marcas.
- ❖ Grandes necesidades de capital.
- ❖ Falta de canales adecuados de distribución.



- ❖ Políticas reguladoras gubernamentales.
- ❖ Altos aranceles.
- ❖ Falta de acceso a materias primas.
- ❖ Posesión de patentes.
- ❖ Saturación del mercado.

Pero a pesar de estas barreras, algunas veces las empresas logran ingresar fácilmente a una industria cuando cuentan con productos de una calidad superior al de los existentes, precios más bajos o una mejor publicidad.

Analizar la amenaza de entrada de nuevos competidores nos permite estar atentos a su ingreso, y así formular estrategias que nos permitan fortalecer las barreras de entradas, o hacer frente a los competidores que llegan a entrar.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- ❖ Aumentar la calidad de los productos.
- ❖ Reducir los precios.
- ❖ Aumentar los canales de ventas.
- ❖ Aumentar la publicidad.
- ❖ Ofrecer mejores condiciones de ventas, por ejemplo, ofrecer un mayor financiamiento o extender las garantías.

### **1.6.1.3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria.

Ejemplos de productos sustitutos son las aguas minerales que son sustitutas de las bebidas gaseosas, las mermeladas que son sustitutas de las mantequillas, y los portales de Internet que son sustitutos de los diarios y las revistas.

La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto).

Los productos sustitutos suelen ingresar fácilmente a una industria cuando:

- ❖ Los precios de los productos sustitutos son bajos o menores que los de los productos existentes.
- ❖ Existe poca publicidad de productos existentes.
- ❖ Hay poca lealtad en los consumidores.
- ❖ El costo de cambiar de un producto a otro sustituto es bajo para los consumidores.

El análisis de la amenaza de ingreso de productos sustitutos nos permite formular estrategias destinadas a impedir el ingreso de empresas que produzcan o vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- ❖ Aumentar la calidad de los productos.
- ❖ Reducir los precios.
- ❖ Aumentar los canales de ventas.
- ❖ Aumentar la publicidad.
- ❖ Aumentar las promociones de ventas.

#### **1.6.1.4. Poder de negociación de los proveedores**

Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Pero además de la cantidad de proveedores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

- ❖ Existen pocas materias primas sustitutas.
- ❖ El costo de cambiar de una materia prima a otra es alto.
- ❖ Las empresas realizan compras con poco volumen.

El análisis del poder de negociación de los proveedores nos permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así lograr mejores condiciones o un mayor control sobre ellos.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- ❖ Adquirir a los proveedores.
- ❖ Producir las materias primas que uno necesita.
- ❖ Realizar alianzas estratégicas con los proveedores que permitan, por ejemplo, reducir los costos de ambas partes.

#### **1.6.1.5. Poder de negociación de los consumidores**

Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones.

Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado.

Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones.

Pero además de la cantidad de compradores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

- ❖ No hay diferenciación en los productos.

- ❖ Los consumidores compran en volumen.
- ❖ Los consumidores pueden fácilmente cambiarse a marcas competidoras o a productos sustitutos.
- ❖ Los consumidores están bien informados acerca de los productos, precios y costos de los vendedores.
- ❖ Los vendedores enfrentan una reducción en la demanda.

El análisis del poder de negociación de los consumidores nos permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así captar un mayor número de clientes u obtener una mayor lealtad de éstos.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- ❖ Buscar una diferenciación en los productos.
- ❖ Ofrecer mayores servicios de postventa.
- ❖ Ofrecer mayores y mejores garantías.
- ❖ Aumentar las promociones de ventas.
- ❖ Aumentar la comunicación con el cliente. ([crecenegocios.com](http://crecenegocios.com))

## 1.7. ANÁLISIS FOLA

**Tabla 18: Análisis FOLA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<p><b>F1</b> El área andina de Chimborazo es adecuado para la producción de camélidos, en calidad y cantidad.</p> <p><b>F2</b> Productos “diferentes” por cualidades de fibras únicas, como gama de colores naturales, textura, resistencia, brillo importantes adentrarse a amplios mercados mundiales y con el cual se podría diversificar la producción del país.</p> <p><b>F3</b> Productos con diseños únicos y de calidad.</p> <p><b>F4</b> Uso de planes estratégicos.</p>	<p><b>O1</b> Demanda potencial de “algo nuevo” natural en el mercado.</p> <p><b>O2</b> Demanda creciente en el mercado internacional de productos biológicos (comer, beber, vestir).</p> <p><b>O3</b> Existe una creciente cultura de calidad en el mercado, que demanda no sólo excelencia en la manufactura, sino también calidad de fibra.</p> <p><b>O4</b> Posibilidad de obtener mejores precios en el mercado con productos de mejor calidad, tecnología y mayor valor agregado.</p>
<b>Limitaciones</b>	<b>Amenazas</b>
<p><b>L1</b> Desconocimiento de la competencia.</p> <p><b>L2</b> Confusión en el mercado entre las diferentes fibras de camélidos.</p> <p><b>L3</b> Crianza tradicional no acorde con necesidades de finura del mercado.</p> <p><b>L4</b> Los productos no tienen un mejor posicionamiento en el mercado por falta de una adecuada promoción.</p>	<p><b>A1</b> Cambios en la legislación de Exportación.</p> <p><b>A2</b> El nivel tecnológico del segmento de confecciones de la cadena, especialmente de la pequeña y micro empresa, no se adecua a las exigencias del mercado competitivo: calidad, oportunidad, moda/diseños y precios.</p> <p><b>A3</b> Creciente producción de camélidos en otros países (Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda, etc., con mayor tecnología y Potencial económico.</p> <p><b>A4</b> La fibra de camélidos andinos es prescindible por la falta de un mayor posicionamiento en el mercado</p>

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

## **CAPITULO II: MARCO TEORICO**

### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **2.1.1. Antecedentes históricos de la llama**

Nueve mil dólares que el año 2002 entregó el Papa Juan Pablo II al párroco de Punjalà, Gabriel Barriga, fueron el embrión de un proyecto que ha hecho posible que exista ya casi 3.000 llamas y alpacas en la provincia de Chimborazo, en el centro andino del país.

“El principal resultado que hemos visto hasta ahora es que las llamas han contribuido a la recuperación de la identidad de los indígenas de la zona y han reforzado la cohesión interna de las 54 comunidades que las crían actualmente “, dijo Gabriel Barriga, conocido familiarmente como “Gabicho”.

El párroco de Pungalà precisó que el pasado 24 de septiembre recibió del Vaticano otros 9.000 dólares, que se destinaran a poner en marcha una hilandería hidráulica en la que las mujeres de la zona tejerán diversas prendas con lana de los camélidos andinos. “Gabicho” precisó que el gobierno ecuatoriano no ha aportado ninguna ayuda y que de momento están en una etapa de reproducción que permitirá llegar a un nivel de autoabastecimiento de carne, lana y abono.

“Calculamos –agrego- que para producir industrialmente y exportar al resto de Ecuador y otros países harían falta unos 20.000 animales”.

Pese a ello, la parroquia la Pungalà, en la que viven unas 8.000 personas, han conseguido ya un principio de acuerdo con el Ayuntamiento de Madrid para suministrar algunas cantidades de carne de llama a la capital española, dentro de un programa de comercio solidario.

Sobre la simbiosis natural entre las llamas y los indígenas, “Gabicho” dijo que existen rastros de esa convivencia desde hace al menos 4.000 años, y opinó que “la llama transmite las cualidades del indígena andino, que es pacífico, observador y profundo en sus meditaciones, a la vez que digno”.

Hace algunos años, un equipo arqueológico encontró cerca de la Basílica de Nuestra Señora del Rosario huesos antiguos de llama y grabados sobre rituales de sacrificio de esos animales tallados en la época preincaica, cuando la zona estaba habitada por los indios "Purùha".

Todavía hoy los indígenas de la zona conservan tradiciones ancestrales y le dedican ofrendas al cercano volcán Sangay por creer que allí habita "Mamachabela", una deidad que supuestamente les concede el don de la lluvia.

"Cuando efectúan esos rituales lo hacen a escondidas, y al día siguiente acuden todos a misa", explicó "Gabicho" al comentar algunos ejemplos de sincretismo religioso que se mantienen en esta circunscripción.

La virtual desaparición de las llamas y alpacas de esta región andina ecuatoriana se debió históricamente a su desplazamiento por animales exógenos introducidos durante la época colonial, como cerdos, vacas y ovejas.

Misionero seglar, y nacido en Riobamba, "Gabicho" llegó hace 11 años a Pungalá y desde entonces ha promovido programas de educación y de salud para los habitantes del sector, donde la mitad de los niños sufren desnutrición crónica.

Ese problema puede ser superado precisamente gracias a la carne de llama, que tiene más proteínas que el pollo, apenas presenta un 4 por ciento de grasa y carece por completo de colesterol.

Además, el kilo de lana de llama, que en Ecuador se vende a doce dólares, puede alcanzar los 200 dólares en los mercados de Europa y Norteamérica, y la de alpaca es todavía más apreciada por su excepcional finura y flexibilidad. Es por ello que una llama se compra y vende en Pungalá por 70 dólares, mientras que un buen ejemplar de alpaca cuesta hasta 700 dólares, diez veces más. (Universo, Universo, 2005)

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **2.2.1. Objetivos del plan nacional del buen vivir**

**Objetivo 7.** Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global

**Objetivo 8.** Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible

**Objetivo 10.** Impulsar la transformación de la matriz productiva

### **2.2.2. Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones**

#### **Operaciones Aduaneras**

#### **Sección I**

#### **Cruce De La Frontera Aduanera**

**Art. 27.- Consideraciones Generales.-** todo medio de transporte, unidad de carga y/o mercancías, que ingresen o salgan del territorio aduanero ecuatoriano, así como las personas en relación con las mercancías que transportan, estarán sujetas al control por parte de la Autoridad Aduanera, en relación al tráfico internacional de mercancías. Para el efecto para el Director General autorizara, modificara o restringirá los lugares habitados para la práctica de esta operación.

El Director Distrital correspondiente, previa delegación del Director General, fijara los horarios de acuerdo a las necesidades y requerimientos del distrito aduanero, así como procurara armonizar los horarios de atención con las administraciones aduaneras involucradas en el cruce de frontera aduanera, y de ser el caso, podrá autorizar se realicen controles en forma conjunta.

Esta operación se apoyara a las actividades que para el efecto realicen las entidades responsables del control del transporte aéreo, marítimo y terrestre del país, y de migración. Sus actuaciones estarán enmarcadas en las atribuciones y facultades legales establecidas para el efecto en la normativa pertinente.

**Art. 108.- Tributos al Comercio Exterior.-** Los tributos al comercio exterior son:

a. Los derechos arancelarios.



b. Los impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias, cuyos hechos generadores guarden relación con el ingreso o salida de mercancías; y,

c. Las tasas por servicios aduaneros.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador mediante resolución creará o suprimirá las tasas por servicios aduaneros, fijará sus tarifas y regulará su cobro. Los recargos arancelarios y demás gravámenes económicos que se apliquen por concepto de medidas de defensa comercial o de similar naturaleza, no podrán ser considerados como tributos en los términos que establece el presente Código, y por lo tanto no se regirán por los principios del Derecho Tributario.

## **Sección II**

### **Regímenes de exportación**

#### **Subsección 1**

##### **Exportación definitiva**

**Art. 158.- Exportación definitiva.-** es el régimen aduanero que permitirá la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a alguna zona especial de desarrollo económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente.

La salida definitiva del territorio aduanero ecuatoriano de las mercancías declaradas para su exportación, deberá tener lugar dentro de los 30 días siguientes a la aceptación de la declaración aduanera de exportación.

La autoridad aduanera o la empresa concesionaria del servicio del depósito temporal, registrará electrónicamente el ingreso a la zona primaria y la salida al exterior de las mercancías a hacer exportadas.

Cuando por causas debidas a la transporte de las mercancías por motivos de logística no pudiera cumplirse el plazo fijado en el inciso anterior, las autoridades podrán prorrogar dicho plazo por una sola vez previo conocimiento de causa, que no será superior al periodo originalmente otorgado, sin perjuicios de las sanciones administrativas a que hubiere lugar.

Solo se podrán exportar aquella mercancía que hayan sido objeto de una declaración aduanera de exportación debidamente transmitida o presentada ante la autoridad aduanera. El ingreso a la zona primaria aduanera de las mercancías destinadas a la exportación será realizada de acuerdo a los procedimientos que para el efecto dicte la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (COPCI, 2011)

## **2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.3.1. La llama**

La crianza de Llamas actualmente, permite aportar a la revitalización cultural de la sociedad indígena, pues la Llama constituye una muestra de esfuerzo de nuestros ancestros en su domesticación, también debido a la configuración de sus almohadillas plantares, su bajo peso corporal y su habito alimenticio selectivo, permiten la conservación y utilización racional de los páramos que hasta la actualidad ha estado mal utilizado y en peligro de destrucción.

El consumo de carne de llama que contiene 24.82% de proteína, 3.69% de grasa y 0.16% de colesterol, siendo por tanto la carne más nutritiva y más saludable, permitirá mitigar el déficit nutricional de la población. Además la comercialización e industrialización de productos y subproductos. Como carne, fibra, pieles, leche, abono, sebo, orina, sangre y su utilización en ecoturismo, permitirán la obtención de ingresos económicos. (Llamingueros)

### **2.3.2. La Llama Andina, más que un animal singular.**

La Llama o conocida en Ecuador como Llamingo, es uno de los camélidos más populares de Latinoamérica y conocido a nivel mundial por su presencia ancestral en los Andes y por su rol en la vida cotidiana de los habitantes de las partes altas de Sudamérica. Este curioso, noble e incomparable animal fue ya representado en cerámicas antiguas como la Mochica 200-600 DC, siendo los únicos animales domesticados del Imperio Inca, no fue usado únicamente como animal de carga, sino también supieron aprovechar de su carne, sangre, y sobre todo de su lana, la misma que ha servido como abrigo a todos los pueblos indígenas de la Cordillera Andina. La producción textil luego se extendió al resto de zonas aledañas y actualmente al mundo entero con finos productos elaborados de lana de llama, vicuña y alpaca.

Imaginemos por un instante una población de 30 a 50 millones de llamas, en la región (Valor estimado existente) este camélido fue muy importante hasta antes de la conquista española, ya que al igual que la población indígena vio reducido su número después de la llegada de los españoles, reafirmando cierta relación de coexistencia al convertirse en un animal doméstico con los pueblos nativos del continente.

Este animal emblemático ha servido como inspiración para muchos, y como referente para otros; consta actualmente en el escudo de Bolivia, estuvo en el escudo peruano también hasta 1820, y actualmente en el escudo de la ciudad Chilena de Calama, en Argentina se lo usó como logo de una campaña de publicidad de una compañía de teléfono (la palabra llama es igual al verbo llamar de telefonar en español) y no nos olvidemos de las aventuras de Tin Tin en el Templo del Sol y su encuentro con las llamas andinas.

Actualmente en el Ecuador se le ha dedicado un museo interactivo y didáctico a este animal, donde se puede aprender más sobre este querido ejemplar. El museo está ubicado en la Provincia de Chimborazo a las afueras de la ciudad de Riobamba y también se puede observar a este singular animal en monumentos de la Provincia de Cotopaxi. En definitiva las llamas, son parte de la identidad ecuatoriana y además, patrimonio cultural y natural; el afecto y respeto que se les debe tener es invaluable y no debe perderse nunca, este cariño se les transmite a los huéspedes cuando visitan los Andes y recorren los distintos lugares en los que podrá encontrar a estos camélidos. (Metropolitan)

### **2.3.3. Características Generales de la Llama**

La llama (*Lama glama*) es un mamífero artiodáctilo doméstico de la familia Camélidos, abundante en la Puna o Altiplano de los Andes de Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador y Perú. Fue creado por los pueblos andinos nativos mediante selección artificial a partir de guanacos salvajes que fueron domesticados, del cual, por lo tanto, la llama deriva. Según recientes estudios de ADN esto ocurrió en principio de manera independiente en tiempo y espacio, en sectores del sur del Perú, norte de Chile, noroeste de Argentina, y el oeste de Bolivia. Fue aprovechado al máximo por el imperio Inca: era utilizado como animal para sacrificios, se obtenía carne y lana de él, y era aprovechado como animal de carga.

#### **2.3.4. Productos.**

Sus productos primarios son: la fibra y carne y los secundarios: cuero piel y estiércol. Además la llama por su tamaño y fortaleza, se utiliza también como animal de carga y cumple un papel importante en el transporte en las áreas rurales carentes de vías de comunicación. Este último se utiliza a su vez como mascota. (Monografías, Monografías)

#### **2.3.5. Fibra**

La fibra de los camélidos se clasifica como fibra textil de origen animal de naturaleza proteica, considerándose como fibras textiles especiales.

Las características físico- mecánicas de la fibra de los camélidos son influenciadas por factores de edad, sexo, altitud de zona de crianza, alimentación, genéticos, etc. Uno de los parámetros más importantes en la clasificación de la fibra para su posterior uso textil es la longitud, separándose las más largas para el peinado y las más cortas para el cardado.

Las fibras más finas presentan ausencia de médula; lo cual le otorga una ventaja en el teñido. La fibra de camélido es sólida a los rayos del sol, lavado, uso y procesos físico-químicos.

La carne es rica en proteínas, conteniendo la de alpaca 21.274% y la de llama 24.821%, poca grasa y bajo contenido de colesterol (0,5%).

Fibra de vicuña: La vicuña entre todos los camélidos tiene el privilegio de poseer la fibra de origen animal más fina del mundo. El cuello lomo y los lados son de color café claro o canela; el vientre y el interior de los muslos son de color blanco.

Su vellón pesa alrededor de sólo 200 gramos compuesto en un 90% de fibras finas de 12.5 micras de diámetro y 3.2 a 3.8 de longitud.

Fibra de guanaco: Tiene un delgado y lanudo pelaje relativamente corto, de color café claro con tonos negros en la cabeza.

El vellón de unos 450 gr. presenta dos estratos, el primero con fibras gruesas cerdosas que protegen al animal y que representa un 20% del total, y el segundo con pelos muy finos (similares al de la vicuña) que varía de 16.5 a 24 micras.

Fibra de alpaca: El color de la fibra es variado, aunque más uniforme que el de la Llama; va del blanco al negro, presentando tonalidades del marrón claras, oscuras, así como el gris plata, todos ellos como colores naturales.

El vellón resultante puede ser de colores únicos o mezclados presentando alta variabilidad de sus fibras en color, diámetro medio, longitud, resistencia a la tensión, elasticidad, flexibilidad, etc. La producción media de vellón bruto por año es de 1.6 Kg., los que rinden 85% de fibra limpia. La fibra de la alpaca presenta poca calidad filtrante con un diámetro promedio de 22 a 24 micras, cuyo color blanco es la mejor cotizada en el mercado.

Fibra de llama: El color de su fibra es marrón (claro y oscuro) y mezclas, correspondiendo éstos a los llamados colores naturales.

El vellón presenta hasta un 20% de cerdas largas y protuberantes fáciles de descender y el resto son fibras cortas y finas de 20 a 26 micras.

### **2.3.6. Comercialización**

Las fibras de camélidos son consideradas fibras finas. Estas representan entre el 0,20 y el 0,25% de la producción mundial de lana y aproximadamente el 0,01 % de la producción mundial de fibra. Según datos de 1993 la producción Argentina de fibra de camélido es de 130-135 tn. Destinándose a la exportación el 15 %. Los destinos finales de esta fibra son: Italia (50%), Japón (15%), Alemania (10%), resto del mundo (15%). Las exportaciones argentinas a Europa son realmente muy pequeñas: entre 10 y 28 tn.

El principal competidor es Perú (62,3% de las exportaciones) seguido por Bolivia (29 %). Norteamericanos, australianos y neozelandeses están formando rebaños de alpacas e invirtiendo en investigación y genética para cubrir la potencial demanda del mercado mundial. La fibra de guanaco tiene muy buen desempeño comparada con otras fibras especiales. Los industriales la ubican por sus características, entre la fibra de Cashmere y la de Vicuña, por lo cual su precio debería fluctuar entre ambas. En el año 1999 se pagó el Kilo de lana sucia a \$111,30. En el año 2003 se encontraban en producción al menos 16 criaderos con un total aproximado de 1600 guanacos.

El mercado de fibras de Camélidos Sudamericanos, ocupa sólo el 2.6% del volumen mundial en el comercio de la fibras textiles. (Monografías)

## Análisis Global sobre la Producción de Fibra de Llama

En la forma tradicional y natural solo existen llamas en Perú, Bolivia, Chile y Argentina pero actualmente hay poblaciones de llama en Estados Unidos, Canadá, Nueva Zelanda y Australia, acostumbradas a medios de altitud fríos y secos.

### **2.3.7. Fibra de llama**

La fibra de llama es un producto totalmente natural y biodegradable originado de llamas criadas en su ambiente natural en las montañas andinas sudamericanas. La fibra es esquilada manualmente por los pastores, y posteriormente procesada sin químicos. Finalmente es hilada y tejida para la manufactura de prendas.

Este proceso perdura una industria centenaria que otorga a los pastores mayor estabilidad al insertarlos en la economía global moderna. (fibrasandinas)

### **2.3.8. Mantenimiento y durabilidad**

La fibra de llama es resistente y muy fácil de lavar. La fibra de llama se seca rápidamente al aire. Este material genera muy poca estática, por lo que es naturalmente limpio y resistente a las manchas, lo que minimiza la frecuencia de lavado. La fibra es hipoalérgica, muy durable, no se afieltra ni forma bolitas en el tejido. (fibrasandinas)

### **2.3.9. Confort y apariencia**

La fibra de llama es muy fina y no es escamosa, lo que resulta en prendas de suavidad natural y lujosa. Las llamas producen fibra en una gama de colores naturales de asombrosa y perdurable apariencia. Los colores naturales de la llama, coordinan bien con diseños tradicionales, que no pasan de moda. (fibrasandinas)

### **2.3.10. Rendimiento**

La fibra de llama es tubular, lo que provee mayor aislamiento térmico comparado con las fibras sintéticas y la lana.

La capacidad aislante de este material, combinada con su capacidad de regulación natural de la humedad, resulta en un material confortable en un amplio rango de temperaturas. El tejido de fibra de llama es resistente a la humedad, es cálido cuando se moja, seca rápidamente y ofrece una excelente barrera al viento. La fibra de llama no inflamable, extinguiéndose rápidamente cuando está expuesta al fuego. (fibrasandinas)

### 2.3.11. Productos elaborados con fibra de llama

Bolso tejido a crochet en hilo rústico de 36 cm de largo X 30 cm de ancho.

**Gráfico 12: Bolso tejido a crochet**



**Fuente:** Asociación de Llamingueros “INTIÑAN”

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

Bufanda artesanal tejida en fibra de llama de 150 cm de largo X 30 cm de ancho con agujones y puntada de arroz 3 reverses y 3 derechos.

**Gráfico 13: Bufanda tejida en fibra**



**Fuente:** Asociación de Llamingueros “INTIÑAN”

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

Bufanda artesanal tejida en fibra de 150 cm de largo X 30 cm de ancho, con agujones y la puntada de arroz 1 derecho y 1 revés.

**Gráfico 14: Bufanda artesanal tejida en fibra**



**Fuente:** Asociación de Llamingueros “INTIÑAN”

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

### **2.3.12. Exportación de productos artesanales**

Son varias las motivaciones que impulsan a las personas o empresas a salir al mercado internacional, nos enfocaremos en dos situaciones que se apegan mucho dentro del desarrollo de este proyecto.

- a) Dificultades de ventas en el mercado interno: las empresas locales debido al gran número de productos importados en el sector textil, han experimentado estos últimos años un notable decrecimiento en su producción y por ende en las ventas.
- b) Posibilidad de precios más rentables: hay productos que el mercado interno no valora de manera suficiente (artesanías ecuatorianas). En el exterior los precios pueden ser mucho más interesantes.

### **2.3.13. Canales de Distribución**

- ❖ Exportador es el encargado de enviar la mercancía acordada de los productos elaborados con fibra de llama cumpliendo con los requisitos legales de exportación ante la SENA E.



- ❖ Importador es el encargado de recibir la mercancía y desaduanizar cumpliendo con la legislación del país de destino.
- ❖ Distribuidor mayorista realiza el reparto de los productos a los diferentes centros comerciales de ropa entre otros.
- ❖ Boutique oferta los productos de la fibra de llama
- ❖ Consumidor final adquiere el producto de acuerdo a sus gustos y preferencias.

#### **2.3.14. Proyecto**

Generalmente el término proyecto está relacionado con la idea, una intención o el deseo de hacer algo, es un proceso de ordenamiento mental que dirige metódicamente el qué hacer ya sea de un diseño, un esquema o un bosquejo.

Para empezar cualquier proyecto, debemos conocer que es un proyecto, cual es el concepto de proyecto y/o definición; para realizar un trabajo de calidad, el proyectista es quien define que orientación cursará su trabajo, dependerá del punto de vista que adopte, ya sea al elaborar un proyecto de vida, un proyecto tecnológico, un proyecto de inversión privada, un proyecto de inversión social, un proyecto arquitectónico etc.

Realizamos un proyecto con el objeto de estimar la viabilidad de realizar una determinada acción, corriendo el menor riesgo posible de fracaso, permitiendo el mejor uso de los recursos disponibles. Por lo que tener claro el concepto de proyecto será fundamental para la aplicación de conocimientos al elaborar un determinado Proyecto. (virtual.unal.edu.co)

#### **Pasos para la elaboración de un proyecto**

Diseño de un proyecto

- ❖ Estudio de mercado
- ❖ Estudio del tamaño o la capacidad
- ❖ Estudio de ingeniería del proyecto
- ❖ Inversiones
- ❖ Presupuestos, costos y gastos, ingresos
- ❖ Financiamiento

## Fases de un proyecto

- ❖ Identificación de la idea
- ❖ Anteproyecto preliminar
- ❖ Estudio de factibilidad
- ❖ Implementación o ejecución

## Clasificación de los proyectos

- ❖ Productivos
- ❖ Infraestructura económica
- ❖ Infraestructura social
- ❖ Proyección programas de estudios de investigación básicas (Baca Urbina, Evaluación de proyectos)

## **2.4. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.4.1. Llama**

La llama es el pariente sudamericano del camello, aunque no tiene joroba. Es un animal muy fuerte que fue domesticado por los habitantes de los Andes. Sus parientes salvajes son los guanacos y las vicuñas. Los indígenas las usaron durante siglos como animales de carga, pudiendo soportar entre 23 y 34 kilogramos y recorrer con ese peso hasta 32 kilómetros en un solo día. (Chanel)

### **2.4.2. Fibra**

Cada uno de los filamentos que entran en la composición de los tejidos orgánicos vegetales o animales, de ciertos minerales y de algunos productos químicos. (Wordreference)

### **2.4.3. Mercado.**

Es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio. (Bonta P, 1999)

#### **2.4.4. Acceso a mercado**

Un grupo de personas con dinero y dispuestas a gastarlo en la adquisición de un producto o servicio determinado.

Definición de normas comerciales de un país para facilitar o limitar el ingreso de bienes y servicios de otros países o grupo de países. El acceso a mercado tiene relación con políticas sobre aranceles, barreras no arancelarias y para-arancelarias (cuotas, prohibiciones, etc.) y en la práctica con: normas de origen, normas sanitarias y fitosanitarias, entre otras. (Mercado & Mercado H, 2000)

#### **2.4.5. Oferta**

La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa. (Bolaños & Guerrero, 2001)

#### **2.4.6. Demanda.**

Es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido. (Mankiw)

#### **2.4.7. Importación**

Es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país (Diccionario)

#### **2.4.8. Acuerdo comercial**

Convenio, Tratado o cualquier otro acto vinculante por el cual dos o más países se comprometen a cumplir ciertas acciones para mejorar su intercambio comercial. (HILL, 2009)

#### **2.4.9. Arancel**

Los aranceles son derechos de aduana que pueden ser específicos o ad -valorem: los primeros obligan al pago de una cantidad determinada por cada unidad del bien

importado, por cada unidad de peso o por cada unidad de volumen; los segundos se calculan como un porcentaje del valor de los bienes y son los que más se utilizan en la actualidad. Los aranceles aumentan el precio de los bienes importados. (Perez, Las aduanas y el comercio internacional, 2009)

#### **2.4.10. Exportación**

Es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente, las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas. (Lerma & Marquez, Comercio y Marketing Internacional, 2010)

#### **2.4.11. Consumidor**

Sujeto económico que lleva a cabo la acción de consumir bienes finales y servicios. (Schiffman & Lazar , Comportamiento del consumidor, 2005)

#### **2.4.12. Relaciones bilaterales**

Se pueden definir como el conjunto de temas y situaciones que obligan, o llevan a interactuar, a un par de países que pueden ser vecinos o socios políticos o comerciales y, que pueden sostener, con posturas políticas antagónicas o afines. (Artazar & Milet, 2007)

#### **2.4.13. Nicho de mercado**

Es aquella parte del mercado por explotar, existente y con posibilidades de compra o uso. Encontrar un nicho de mercado es vital para muchas empresas que se especializan en él y pueden llegar a conseguir grandes resultados. (Mercado & Mercado H, 2000)

#### **2.4.14. Precio**

Se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. (Sulser, Exportación Efectiva, 2014)

#### **2.4.15. Recesión**

Es que disminuye el PIB real durante dos trimestres continuos. Disminución generalizada de la actividad económica de un país o región, medida a través de la

bajada, en tasa anual. Del Producto Interno Bruto (PIB) real, durante un periodo suficientemente prolongado. (Muñoz, MACROECONOMIA, 2007)

#### **2.4.16. Rubro**

Grupo de artículos de consumo que son de un mismo. (Sulser, Exportación Efectiva, 2014)

#### **2.4.17. Producción nacional**

Es el Producto nacional bruto (PNB), el cual se define como el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos en el país en un periodo determinado. (Garrido, Sociopsicología del trabajo, 2006)

#### **2.4.18. Incoterms**

Son términos, de tres letras cada uno, que reflejan las normas de aceptación voluntaria por las dos partes —compradora y vendedora—, acerca de las condiciones de entrega de las mercancías y/o productos.

Se usan para aclarar los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.

Las reglas o términos de comercio INCOTERMS 2010 están vigentes desde el 1 de enero del 2011, según publicación No. 715 de la Cámara de Comercio Internacional (CCI) y reemplazan a las reglas INCOTERMS 2000. (proecuador.gob.ec)

#### **Clasificación de las reglas INCOTERMS 2010**

Reglas para cualquier modo o modos de transporte

EXW (En Fábrica)

FCA (Franco Porteador)

CPT (Transporte Pagado Hasta)

CIP (Transporte y Seguro Pagado Hasta)

DAT (Entregada en Terminal)

DAP (Entregada en Lugar)

DDP (Entregada Derechos Pagados)

## Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores

FAS (Franco al Costado del Buque)

FOB (Franco a Bordo)

CFR (Costo y Flete)

CIF (Costo, Seguro y Flete)

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. IDEA A DEFENDER**

#### **3.1.1. Idea a defender General**

Con la creación de un plan de Exportación de productos elaborados con fibra de llama para Asociación de Llamingueros "INTIÑAN, se logrará acceder al mercado Italiano y ser más competitivos.

#### **3.1.2. Idea a defender Específicas**

- El desarrollo de las bases conceptuales en el plan de Exportación de productos elaborados con fibra de llama para Asociación de Llamingueros "INTIÑAN Permitirá sustentar y contrastar con la situación problemática de la empresa.
- Con La creación del plan de Exportación permitirá dar productos competitivos al mercado de Italia-Roma
- Mediante el desarrollo teórico se demostrara la factibilidad de exportación de productos elaboradas con fibra de llama hacia el mercado de Roma-Italia.

### **3.2. VARIABLES**

#### **3.2.1. Variable Independiente**

Elaboración de un plan de Exportación de productos elaborados con fibra de llama

#### **3.2.2. Variable Dependiente**

Lograr acceder al mercado de ROMA-ITALIA y ser más competitivos.

**Tabla 19: Variables**

IDEA A DEFENDER GENERAL	VARIABLES	TIPOLOGÍA	
		V.I	V.D
Con la creación de un plan de Exportación de productos elaborados con fibra de llama para Asociación de Llamingueros "INTIÑAN", se logrará acceder al mercado italiano y ser más competitivos.	Elaboración de un plan de Exportación de productos elaborados con fibra de llama	x	
	Se lograra acceder al mercado italiano y ser más competitivos.		x

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

### 3.3. MODALIDAD

#### 3.3.1. El método exploratorio:

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. Este tipo de investigación.

Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación , dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación. (Sellriz, 1980)

#### 3.3.2. El método descriptivo:

"El objeto de la investigación descriptiva consiste en describir y evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del 'tiempo'. En la investigación descriptiva se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuáles variables están relacionadas entre sí. Sin embargo, "es habitualmente difícil interpretar qué significan estas relaciones. El investigador puede interpretar los resultados de una manera, pero desgraciadamente ésta será a menudo sólo una de las varias maneras de interpretarlos". (Cardenas, 2006)



### **3.4. TIPOS DE INVESTIGACION**

#### **3.4.1. La investigación de campo**

Es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carates de investigación no experimental.

Claro está, en una investigación de campo también se emplea datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, lo esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado. (Arias, 2012)

#### **3.4.2. Investigación Bibliográfica – Documental**

Constituye el punto de partida para la realización del anteproyecto, ya que se requiere de analizar varios módulos, libros, revistas, internet, etc., y después evaluar lo investigado e indagar el tema objeto de estudio. (Moreno, Introduccion a la metodologia de la investigacion educativa 2, 2000)

### **3.5. MÉTODOS DE INVESTIGACION**

#### **3.5.1. Método lógico inductivo**

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta. (Blogspot, Blogspot)

#### **3.5.2. Método lógico deductivo**

Mediante ella se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. El papel de la deducción en la investigación es doble:

a. Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya. Si un cuerpo cae decimos que pesa porque es un caso particular de la gravitación.

b. También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos. Si sabemos que la fórmula de la velocidad es  $v=e/t$ , podremos calcular la velocidad de un avión. La matemática es la ciencia deductiva por excelencia; parte de axiomas y definiciones. (Blogspot, Blogspot)

### **3.5.3. Histórico:**

Es muy importante analizar los datos históricos para conocer las tendencias de mercado, de precios, de producción, etc. (Moreno, Introduccion a la metodologia de la investigacion educativa 2, 2000)

## **3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACION**

Se utilizarán las siguientes fórmulas estadísticas:

- **Tasa de Crecimiento Promedio Anual.**
- **Demanda Insatisfecha.**

## **3.7. INSTRUMENTOS DE INVESTIIGACION**

### **3.7.1. Libros:**

Instrumento necesario para conocer datos estadísticos sobre el tema.

### **3.7.2. Web:**

Variedad de información obtenida para el desarrollo del tema a investigar.

### **3.7.3. Fotos:**

Las fotos son necesarias en un proyecto ya que de esta manera se podrá conocer sobre todo el desarrollo del proyecto.

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4. PLAN DE EXPORTACIÓN**

Plan de exportación de productos elaborados con fibra de llama de la Asociación de Llamingueros “INTIÑAN”, de la ciudad de Riobamba-Provincia de Chimborazo, hacia el mercado de Roma-Italia en el año 2014.

#### **4.1. ASPECTOS OPERACIONALES**

En este punto se explica el proceso productivo para poder obtener el producto terminado y luego se manifiesta el proceso logístico para realizar la exportación.

##### **4.1.1. Proceso de producción**

Para poder elaborar un producto de excelente calidad, debemos trabajar las fibras adecuadamente, este proceso exige una serie de pasos los cuales explicaremos detalladamente.

##### **4.1.2. Ubicación de las llamas de la Asociación**

La asociación “Intiñan” cuenta con llamas en parroquias de la provincia Chimborazo como son en: Achupallas, Chunchi, Cañi, Cicalpa, Juan de Velasco o Pangor, Palmira, Cebadas, Columbe, La Matriz de Guano, San Andrés, San Isidro, Valparaíso, Llamanga, Riobamba, Cacha, Calpi, Licàn, Pungalà, Punìn, Quimiag, San Juan, actualmente la asociación se ha expandido hacia las provincias de Tungurahua, Azuay, Loja, Imbabura y Morona Santiago.

#### **4.2. ELABORACIÓN DE LAS PRENDAS**

##### **4.2.1. Adquisición de la materia bruta**

Para la obtención de la materia bruta se procede a esquilar ala llama Chaco mediante un proceso de esquilado comenzando desde el lomo hasta las patas de la llama utilizando las herramientas adecuadas para este proceso las cuales son tijeras grandes.

Duración del proceso de alquilación tiene un aproximado de una hora por llama y esta actividad se lo realiza una vez al año.

#### **4.2.2. Escarmenado de lana**

La lana en bruto que se adquiere contiene partículas de polvo y restos de vegetales, para lo cual es necesario realizar una operación de limpieza, que consiste en extraer manualmente estas impurezas, lo cual se denomina escarmenado.

#### **4.2.3. Lavado**

Realizado el escarmenado se procede a colocar la fibra en tinas con agua y detergente o jabón líquido para un remojo de 2 horas una vez culminado el tiempo se enjuaga la fibra con abundante agua en la misma tina, para obtener una fibra más adecuada para su hilado.

Cabe recalcar que la fibra no debe ser sometida a ninguna manipulación fuerte o fregado porque se vuelve difícil momento de hilar y a la vez se recomienda utilizar jabón líquido por su delicada.

#### **4.2.4. Hilado**

La fibra seleccionada y escarmenada, se encuentra lista para iniciar el proceso de hilado, proceso que se realiza mediante la utilización de un Uso y Tortero estos instrumentos presenta como principal característica de ser totalmente manual lo que evita los gastos de energía.

Una vez hilado obtenemos el vellón de fibra de llama con el cual se procede a realizar los tejidos.

#### **4.2.5. Tejido y tecnología**

La tecnología es básica pues solamente utilizan agujetas o crochet para tejer y el vellón de fibra.

De acuerdo al producto a realizar se utiliza varias técnicas y la más utilizada es la puntada de arroz que consta de derechos y revés.

#### **4.2.6. Rendimiento de la producción**

La producción textil en este sector es artesanal, el trabajo es realizado por campesinos que trabajan artesanalmente en sus hogares. Se caracteriza por ser una industria de carácter rural donde se conjugaba el trabajo agrícola con la manufactura

casera de textiles.

Se puede mencionar que cada uno de los productos realizados a mano es único, la materia prima utilizada es la fibra de llama y la cantidad es la siguiente:

**Tabla 20: Rendimiento total de vellones**

Nº LLAMAS	VELLON/LLAMA	TOTAL DE VELLONES
8000	1	8000

**Fuente:** Asociación de Llamingueros “INTIÑAN”

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

**Tabla 21: Rendimiento de bufandas**

Nº VELLONES	BUFANDAS/VELLON	TOTAL DE BUFANDAS
5000	3	15000

**Fuente:** Asociación de Llamingueros “INTIÑAN”

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

**Tabla 22: Rendimientos de bolsos**

Nº VELLONES	BOLSOS/VELLON	TOTAL DE BOLSOS
3000	3	9000

**Fuente:** Asociación de Llamingeros “INTIÑAN”

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

Cabe recalcar que cada vellón tiene un peso de 3lb y en total cuenta la asociación con 8000 vellones y un peso 24000 lb de materia prima para su producción.

#### **4.2.7. Embalaje**

En cuanto a la estética e identificación del embalaje se debe tomar en cuenta el tamaño o volumen del mismo para que no se tenga inconvenientes el momento de transportar el empaque al medio de transporte.

Los productos elaborados con fibra de llama al no ser considerados frágiles al momento de comercializarlos, son empacados en cartones de:

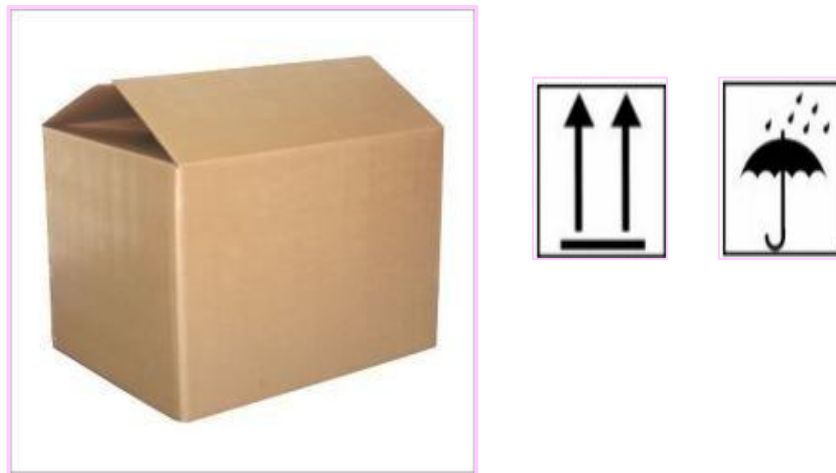
Largo: 0.34 m

Ancho: 0.25 m

Alto: 0.39 m

Peso caja vacía: 600gr = 0.60 kg

### Gráfico 15: Embalaje



**Fuente:** <http://www.corrucart.com.ec/>

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

Las 15000 unidades de bufandas irán al interior de 152 cajas, divididas en 99 unidades, el peso total una caja llena es de 35.25 kilogramos.

Los 9000 unidades de bolsos irán al interior de 90 cajas, divididas en 99 unidades, el peso total una caja llena es de 35.25 kilogramos.

El peso total de las 251 cajas es de 8531 kilogramos = 8.53 toneladas

#### 4.2.8. Etiquetado

Tanto el producto, como el embalaje necesita el etiquetado, la etiqueta del producto contiene información acerca del material de confección, país de origen entre otros.

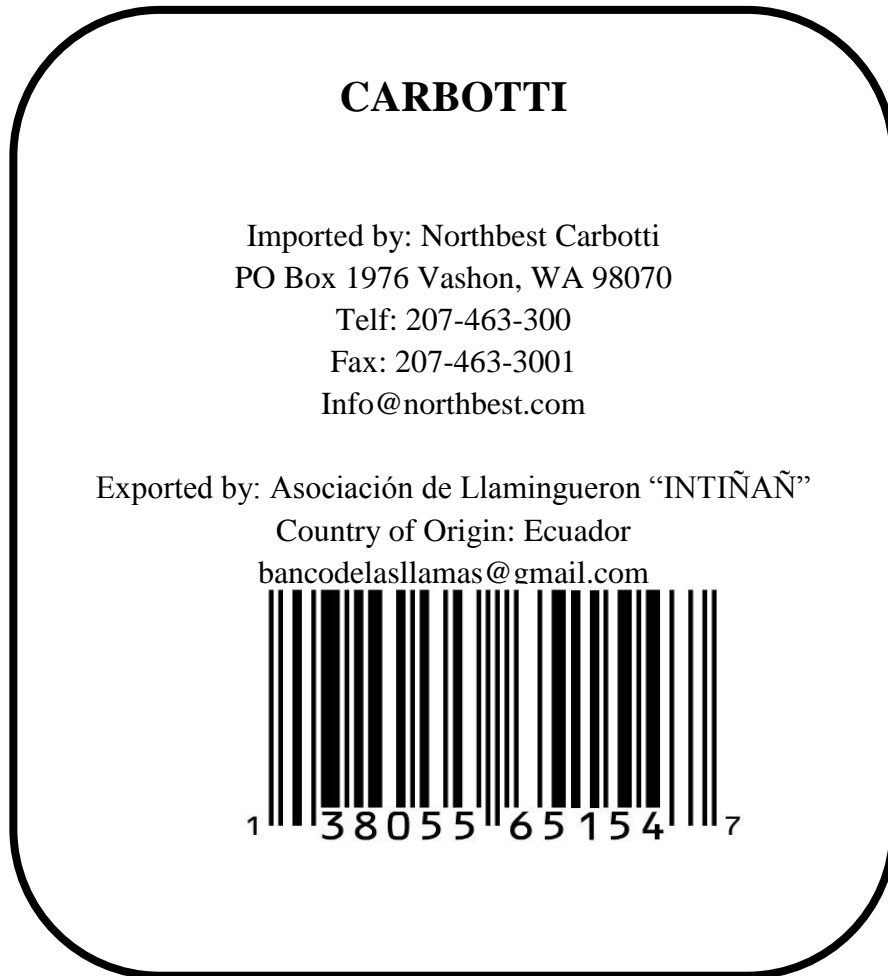
El embalaje de igual forma contiene información relevante como es el nombre del producto, país de origen, país de destino, nombre de la empresa.

### Gráfico 16: Etiquetado del producto



**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

### Gráfico 17: Etiquetado de embalaje



**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

#### 4.2.9. Almacenamiento

El almacenamiento de los bolsos y bufandas será en las calles Guayaquil y Velasco (esquina) en la Asociación de Llamingueros “INTIÑAN”, que será nuestro centro de acopio en donde se encargan desde el empaque, embalaje y el almacenamiento, los bolsos y bufandas pueden llegar al centro de acopio en costales o en bultos en donde se almacena el producto.



#### 4.2.10. Elección del puerto

El puerto a considerarse para la exportación de bolsos y bufandas de fibra de llama es el puerto de Guayaquil por estar más cerca de Riobamba, a 250km

#### 4.2.11. Transporte

El transporte a utilizarse para trasladar los productos desde el centro de acopio de Riobamba hasta el puerto marítimo de Guayaquil será en camiones por los costos, el contenedor a utilizarse es el DRYVAN porque es disponible para trasladar cualquier carga seca, por ejemplo bolsas, pallets, cajas, tambores, etc.

El transporte que se va a utilizar para la exportación de los productos es por vía marítima, es un transporte a bajos costos en relación con el transporte aéreo.

**Gráfico 18: Contenedor DryVan 20 pies**



**Fuente:** <http://herdkp.com.pe/adds/ezines/contenedores.htm>

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

Existen dos tipos de contenedores DryVan, uno es de 20 pies, es el más usado en el mundo por ser contenedor estándar, puede llevar cualquier tipo de carga. El otro contenedor es de 40 pies, se lo utiliza para cargas voluminosas y secas.

**Tabla 23: Medidas de contenedores de 20 pies y 40 pies**

Contenedor	Dimensiones Internas			Dimensiones Puertas		Tara	Capacidad de carga	Capacidad
	Largo	Ancho	Alto	Ancho	Alto			
20 pies	5.89m	2.35m	2.39m	2.34m	2.27m	2250kg	24 t	33.1 m <sup>3</sup>
40 pies	12.03m	2.35m	2.39m	2.34m	2.27m	3720kg	26 t	67.6 m <sup>3</sup>

**Fuente:** Logística Internacional de comercio exterior Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

#### 4.2.12. Arancel

“INTIÑAN” es uno de los productores y comercializadores ecuatorianos que se favorece del acuerdo comercial SGP PLUS con la Unión Europea, por esta razón al exportar los productos elaborados con fibra de llama al mercado de Roma – Italia no pagaremos arancel.

#### 4.2.13. Clasificación arancelaria

##### Sección XI. Materias textiles y sus manufacturas

##### Capítulo 51. Lana y pelo fino u ordinario; hilados y tejidos de crin.

Código	Designación de la Mercancía
51.12	Tejidos de lana peinada o pelo fino peinado.
5112.11.40	De alpaca o de llama

**Fuente:** COMEX

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

### **4.3. REQUISITOS PARA EXPORTAR**

#### **4.3.1. Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

Solicitar el RUC en el SRI (Servicio de Rentas Internas) como OCE (Operador de Comercio Exterior).

El RUC de la Asociación deberá estar actualizado, registrado como empresa exportadora en estado activo y con los permisos vigentes para poder emitir cualquier clase de documentos.

#### **4.3.2. Certificado digital**

Adquirir el Certificado Digital o también llamado TOKEN para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes instituciones:

- ❖ Banco Central del Ecuador: <https://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- ❖ Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/>

##### **4.3.2.1. Certificado digital - Banco central del Ecuador**

Los trámites para obtener el Certificado Digital son los siguientes:

#### **Solicitud para obtener el certificado digital**

Previo a solicitar un certificado digital de firma electrónica se deberá revisar las normativas correspondientes a cada tipo de certificado DPC (Declaración de Prácticas de Certificación), PC (Políticas de Certificados). De igual forma antes de iniciar la solicitud, tener escaneados todos los documentos en formato PDF, (tamaño o igual a 1MB y legibles) que se requerirá para el registro.

- ❖ La empresa debe estar previamente registrada en el sistema
- ❖ Conocer el número de RUC de la empresa.
- ❖ Copia de Cédula o pasaporte a Color.
- ❖ Copia de Papeleta de votación actualizada, (exceptuando a personas mayores a 65 años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional y las personas con discapacidad).
- ❖ Copia del nombramiento o certificado laboral firmado por el Representante Legal.

Importante: Para el día que se realice el pago traer esta autorización en formato impreso.

**Gráfico 19: Modelo de Solicitud**

<b>ASOCIACION DE LLAMINGUEROS</b> <b>“INTIÑAN”</b> <b>Teléfono:</b> 032-612-084 <b>Dirección:</b> Matriz – Riobamba <b>e-mail:</b> bancodelasllamas@gmail.com		
Riobamba, 26 junio del 2015 No. de Oficio		
Ingeniera JAZMIN PAULINA ZABALA ACOSTA COORDINADORA DE GESTIÓN DE CERTIFICACIÓN ELECTRÓNICA Banco Central del Ecuador Presente		
<b>Asunto: Autorización de Certificado Digitales para funcionarios de (digitar el Nombre de la empresa)</b>		
De mi consideración:		
En mí calidad de Representante Legal de (Nombre de la empresa), solicito a usted la emisión de los certificados digitales de Firma Electrónica para los siguientes funcionarios de esta entidad:		
<b>#</b>	<b>Titular</b>	<b>Cargo</b>
1	Mireya Vizquete	Gerente
<b>Persona de contacto:</b> Nombre: Mireya Vizquete Teléfono: 0992098270 Correo electrónico: bancodelasllamas@gmail.com		
Atentamente,		
<hr style="width: 20%; margin-left: 0;"/>		
<b>Mireya Vizquete</b>		
<b>Representante Legal</b>		

**Fuente:** <https://www.eci.bce.ec/web/guest/solicitud-de-certificado-requisitos>

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

## Registro de la empresa

Se debe registrar a la empresa en la página:

<https://www.eci.bce.ec/web/guest/registro-empresa-u-organizacion>

Gráfico 20: Registro de la empresa

**CERTIFICACIÓN ELECTRÓNICA**  
BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Inicio Quienes Somos Marco Normativo **Firma Electrónica** Servicios Relacionados Centro de Descargas Contáctenos

### Registro de Empresa

**Información Empresa**

\*Tipo de Empresa:  PUBLICA  PRIVADAS

\*RUC: 0991732223001

\*Razón Social: CORPORACION DE PROC

\*Actividad Económica: P- Actividades de hogares priv. empleadores y act. no diferenciadas hogares priv. como productores

\*Dirección: GUANO

\*Teléfono: 0992098270 Extensión:  Ej: 032572522 / 0992825850 Eliminar Agregar

Fax:  Ext. Fax:

\*Provincia: CHIMBORAZO

\*Ciudad: Riobamba

**Información Representante**

\*Representante Legal - Nombres Completos: GERARDO VIZUETE

\*Representante Legal - Tipo de Identificación: Cédula

\*Representante Legal - Cédula:

\*Correo Electrónico: corporaciontuna@gmail.co Eliminar Agregar

**Para fines internos de validación**

Responda las preguntas de validación que ingreso al momento del registro de la solicitud.

\*Pregunta 1: PRIMER NOMBRE DE SU PADRE  XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

\*Pregunta 2: CUAL ES SU COMIDA FAVORITA  XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

**Información Contacto**

Contacto - Nombres Completos: GERARDO LUIS VIZUETE COLCHA

Contacto - Teléfono:  Ej: 032572522 / 0992825850

Contacto - Correo Electrónico: corporaciontuna@gmail.com

**Requisitos (Solo archivos PDF de tamaño menor o igual a 1Mb)**

*Copia del RUC de la Empresa	Seleccionar archivo	Ningún archivo seleccionado	Limpia
*Copia del Nominamiento del Representante Legal	Seleccionar archivo	Ningún archivo seleccionado	Limpia
*Copia a color cédula o pasaporte del Representante Legal	Seleccionar archivo	Ningún archivo seleccionado	Limpia

Subir Archivos

Toda la información contenida en este formulario es real y autorizo a la ECIBCE que verifique la misma

Por favor llene todos los campos que contienen el asterisco (\*)

Registrar Cancelar Ayuda

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Fuente: <https://www.eci.bce.ec/web/guest/registro-empresa-u-organizacion>

Elaborado por: Marlith de la Merced Iza García

#### **4.3.2.2. Certificado digital - Security Data**

Security Data Seguridad en Datos y Firma Digital S.A. es una Entidad Certificadora de firma electrónica y servicios relacionados autorizada por la CONATEL según la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

Los servicios de Certificación de Información y Servicios Relacionados ofrecidos por Security Data Seguridad en Datos y Firma Digital están orientados a Corporaciones Públicas y Privadas (como empresas, entidades públicas) y su objetivo es acreditar la identidad digital de las corporaciones y las personas naturales que actúan a través de la red.

Requisitos para Personas Jurídicas que no son reguladas por la Superintendencia de Compañías:

- ❖ Original de la cédula de ciudadanía o pasaporte en caso de extranjeros.
- ❖ RUC electrónico descargado por la página del SRI.
- ❖ Registro de Proveedores (RUP) en caso de disponerlo, para ello presentar un certificado electrónico, de no ser un contratista incumplido, esto se puede descargar de la página web del SERCOP.
- ❖ Original y copia notariada de la constitución de la Empresa solicitante.
- ❖ Formulario de solicitud firmado y lleno con todos los campos obligatorios (\*).
- ❖ Presentarse en la entidad que le proporcionó la cita físicamente para firmar el contrato, validar la identidad y la emisión del certificado.

#### **4.3.3. Registro en ECUAPASS**

Ecuapass es un sistema con el cual el Servicio Nacional de Aduana facilita los procesos de comercio exterior, refuerza y asegura el control aduanero de nuestro país ahorrando tiempo en los tramites de importación y exportación, son más fáciles y seguros ya que con la firma electrónica se pueden realizar los trámites desde cualquier lugar por medio del dispositivo que permite operar de manera segura.

Principales beneficios del Ecuapass:

- ❖ Aumenta la eficiencia en los procesos.

- ❖ Reducción en los tiempos totales de importación y exportación.
- ❖ Eliminación de la inconsistencia de la información.
- ❖ Disponibilidad inmediata de los registros entre las instituciones públicas involucradas.
- ❖ Seguridad de Información (uso de identificación única de certificado digital).
- ❖ Declarantes y entidades públicas pueden conocer el estado de los trámites.
- ❖ Envío y recepción electrónica de información electrónica desde y hacia las entidades públicas.

Una vez adquirido el certificado digital ya sea en el Banco Central o en Security Data se procede a registrarse en el portal del ECUAPASS.

Para el registro en el Ecuapass se debe cumplir los siguientes pasos:

1. Ingresar en la siguiente página web: <https://portal.aduana.gob.ec/>  
El representante legal de la empresa tiene que dar un clic en solicitud de uso.
2. Al hacer clic en solicitud de uso se abrirá una ventana en la que debemos llenar los campos vacíos, estos campos requiere información tanto de la empresa como del representante legal. Esto nos servirá crear el usuario y contraseña y para finalizar se creará un correo electrónico para la recepción de notificaciones.
3. El siguiente paso es ingresar la identificación única de certificado digital, pero para esto debemos seleccionar la Ubicación de Certificación.
4. Como en todo programa que se instala se deberá aceptar las políticas de uso a las que se va regir la asociación en este caso “INTIÑAN”
5. Por último se podrá acceder al portal de Ecuapass. Haciendo clic en Ventanilla Única, para todos los procesos de Comercio Exterior. En este portal se podrá: Actualizar la base de datos, crear usuario y contraseña, aceptar las políticas de uso y registrar la firma electrónica.

#### **4.4. DOCUMENTOS PARA EXPORTAR**

El proceso de exportación inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los datos que se consignaran en la DAE son los siguientes:

- ❖ Del exportador o declarante
- ❖ Descripción de mercancía por ítem de factura
- ❖ Datos del consignante
- ❖ Destino de la carga
- ❖ Cantidades
- ❖ Por último; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañaran a la DAE a través del ECUAPASS son los siguientes:

- ❖ Factura Comercial original
- ❖ Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite)
- ❖ Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el deposito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- ❖ Canal de Aforo Documental
- ❖ Canal de Aforo Físico
- ❖ Canal de Aforo Automático



En el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se proceda al embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existen novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Instructivo se procede lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su colaboración con la documentación electrónica y digitalizada.

#### **4.5. INCOTERMS**

Las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterm 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa.

**Gráfico 21: Incoterms 2010**

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

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

Vendedor   
  Comprador   
  Vendedor / Comprador

**Fuente:** PROECUADOR

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

Para el envío de nuestra mercadería hacia Roma – Italia, el INCOTERM más adecuado y que se ajusta a las necesidades de la asociación es el término FOB, nuestra responsabilidad será la siguiente:

**TRANSPORTE**

Cubrir los gastos de traslado (estiba y flete).

Cubrir el seguro de la mercancía (transito interno).

**PUNTO DE EMBARQUE**

Maniobras de descarga, carga, estiba, etc.

Gastos aduaneros

Impuestos de exportación

Una vez cumplida con la responsabilidad del contrato en término FOB, lo que suceda con la mercancía después que haya sido colocado al bordo del buque en el puerto de origen en este caso el Puerto de Guayaquil, corre por cuenta del comprador.

**Tabla 24: Top Down de Precios**

DESCRIPCIÓN	COSTO UNIT.		COSTO TOTAL
1 Bufanda = 0.45kg	25,00		
(+) Costo de producción	15,00		
(+) Costo Embalaje	0,06		
	40,06		
(+) Rentabilidad 12%	4,80		
<b>(=) EXW</b>	<b>44,86</b>	<b>15000</b>	<b>672900,00</b>
(+) Flete interno Riobamba – Guayaquil	0,03		400,00
(+) Seguro interno Riobamba – Guayaquil	0,07		1100,00
(+) Trámite de aduana DAE	0,02		230,00
(+) Trámite inspección antinarcóticos	0,008		120,00
(+) Trámite certificado de origen	0,003		50,00
(+) Agente Aduanero (Transdir)	0,012		180,00
<b>(=) FOB</b>	<b>45,00</b>		<b>674980,00</b>
(+) Flete internacional Guayaquil - Roma	0,08		1195,00
(+) Seguro internacional (10%)	0,09		1314,50
<b>(=) CIF</b>	<b>45,17</b>		<b>677489,50</b>
(+) Estiba y almacenamiento	0,015		221,00
(+) Gatos aduaneros	0,039		590,00
(+) Flete interno Roma - bodega del comprador,	0,027		400,00
(+) Seguro interno Livorno – Roma (4%)	0,028		416,00
<b>(=) DDP</b>	<b>45,27</b>		<b>679115,50</b>
<b>(+) UTILIDAD DEL IMPORTADOR (59%)</b>	<b>26,71</b>		<b>400678,14</b>
			<b>1079793,64</b>
<b>(=) IMPUESTOS LOCALES (6%)</b>	<b>4,31</b>		<b>64787,61</b>
<b>PRECIO FINAL CONSUMIDOR – PVP</b>	<b>76,29</b>		<b>1144581,25</b>

**Fuente:** “Intiñan”, World Trade Atlas, Eurostat, CORPEI, SENA E

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

152 cajas, divididas en 99 unidades, el peso total una caja llena es de 35.25 kg hacia Roma, costará en término FOB \$ 674980,00 USD y el producto colocado en el mercado Italiano tendrá un precio al público de \$ 76,29 USD.

## **4.6. MEDIOS DE PAGO INTERNACIONALES**

La elección del método de pago que se vaya a emplear en una operación de compraventa internacional se ve influida por el nivel de conocimiento que se tenga del comprador extranjero, el tamaño y la frecuencia de las operaciones.

Los medios de pago juegan un rol fundamental, no sólo por ser la forma como se realiza la transacción, sino porque dan origen al financiamiento.

Lo más seguro es utilizar la Carta de Crédito, el cual es un método de pago por mercadería en el cual el comprador establece un crédito con el banco local donde se detalla la mercancía a ser comprada, el precio, la documentación requerida y se establece el límite de tiempo para completar la transacción; cuando el banco recibe la documentación recibe el pago del comprador o en su efecto toma posesión del título de los bienes y los transfiere al vendedor. La carta de crédito puede ser revocable o irrevocable.

Entre los más importantes tenemos:

- ❖ Pago anticipado:
- ❖ Pago Directo
- ❖ Cobranzas Documentarias:
- ❖ La Carta de Crédito:

### **4.6.1. Elección de la forma de pago**

La forma de pago más seguro para toda empresa es la carta de crédito ya que contrae beneficios tanto para los compradores como para los vendedores, de igual forma da seguridad a las dos partes en el momento de hacer negocios ya que el banco actúa como intermediario para el pago y la entrega de la mercadería.

### **4.6.2. Requisitos para girar una Carta de Crédito**

- ❖ Nombre y dirección del vendedor y comprador
- ❖ Monto de la Carta de Crédito

- ❖ Documentos a exigir
- ❖ Fecha de vencimiento de la Carta de Crédito
- ❖ Descripción de la mercadería
- ❖ Tipo de Carta de Crédito
- ❖ Tipos de embarques parciales
- ❖ Cobertura de seguro
- ❖ Forma de pago

#### 4.6.3. Documentos para girar una Carta de Crédito

- ❖ Conocimiento de embarque marítimo
- ❖ Factura Comercial
- ❖ Lista de empaque
- ❖ Certificado de origen
- ❖ Lista de precios
- ❖ Certificado de seguro

#### 4.7. GENERALIDADES DE ROMA – ITALIA

**Gráfico 22: Bandera Italiana**



**Fuente:** Bandera de Italia

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

Italia, oficialmente la República Italiana, es un país soberano miembro de la Unión Europea. Es un país bicontinental; su territorio está en Europa del Sur y en el norte de África; su territorio europeo (99,97%) lo conforma la península itálica, el valle del Po y dos grandes islas en el mar Mediterráneo: Sicilia y Cerdeña; el territorio africano (0.03 %) lo conforman las islas de Lampedusa, Lampione y Pantelaria. En el norte está bordeado por los Alpes, donde limita con Francia, Suiza, Austria y Eslovenia. Los

estados independientes de San Marino y Ciudad del Vaticano son enclaves dentro del territorio italiano. A su vez Campione de Italia es un municipio italiano que forma un pequeño enclave en territorio suizo.

Ha sido el hogar de muchas culturas europeas como la civilización de Nuraga, los etruscos, los griegos y los romanos y también fue la cuna del Humanismo y del Renacimiento, que comenzó en la región de Toscana y pronto se extendió por toda Europa. La capital de Italia, Roma, ha sido durante siglos el centro político y cultural de la civilización occidental, y también es la ciudad santa para la Iglesia católica, pues dentro de la ciudad se encuentra el micro estado del Vaticano. El significado cultural del país se refleja en todos sus Patrimonios de la Humanidad, ya que tiene 50, el país con mayor número del mundo.

Es el tercer país de la Unión Europea que más turistas recibe por año, siendo Roma la tercera ciudad más visitada. Otras ciudades importantes son Milán, centro de finanzas y de industria, y, según el Global Language Monitor, la capital de la Moda, Turín, centro de industria automovilística y de diseño industrial. Italia es una república democrática, forma parte del G8.

### **Gráfico 23: Ciudad de Roma**



**Fuente:** Ciudad de Roma

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

#### **4.7.1. Geografía**

Roma se encuentra en las riberas del río Tíber; la aldea originaria se desarrolló sobre las colinas que están frente a la curva de este río en la cual surge un promontorio de tierra conocido como la Isla Tiberina.

El territorio del municipio de Roma es amplio, habiendo absorbido áreas que habían estado abandonadas por siglos, en su mayoría plagadas de paludismo y poco aptas para la agricultura, áreas no pertenecientes a ningún municipio: se extiende sobre una superficie de 1285,31 km<sup>2</sup> y es el territorio ocupado por una ciudad más grande de Italia y uno de los más extensos en contraste con otras capitales de Europa. Roma gobierna un área que por sus dimensiones es tan grande como, aproximadamente, la suma de los territorios de Milán, Nápoles, Turín, Palermo, Génova, Bolonia, Florencia, Bari y Catania, y es superior a la de municipios como el de Nueva York, Moscú, Berlín, Madrid y París.

Roma, además, es la ciudad italiana con el más alto número de municipios vecinos: 29 municipios italianos más el enclave de la Ciudad del Vaticano, sumando un total de 30 territorios limítrofes.

#### **4.7.2. Economía**

La economía de Roma está caracterizada por la ausencia de la industria metálica, otras son las actividades importantes por la economía de la ciudad, como las comerciales, sobretudo la actividad bancaria y turística. Las universidades, la radio y la televisión nacionales y la industria cinematográfica de Roma, son otros elementos importantes su economía. Un fenómeno particular en la ciudad de Roma, es la difusa incidencia del doble empleo, mucha gente tiene dos trabajos.

El PIB per cápita es un muy buen indicador de la calidad de vida y en el caso de Italia, en 2014, fue de 26.600€ euros, por lo que se encuentra en el puesto 31 de 196 países.

#### **4.7.3. Población**

Roma es una ciudad italiana, de 2 872 082 habitantes, es el municipio más poblado de Italia y es la cuarta ciudad más poblada de la Unión Europea.

Es la ciudad con la más alta concentración de bienes históricos y arquitectónicos del mundo; su centro histórico delimitado por el perímetro que marcan las murallas aurelianas, superposición de huellas de tres milenios, es la expresión del patrimonio histórico, artístico y cultural del mundo occidental europeo. En 1980, junto a las propiedades extraterritoriales de la Santa Sede que se encuentran en la ciudad y la Basílica de San Pablo Extramuros, fue incluida en la lista del Patrimonio de la Humanidad de la Unesco.

#### **4.7.4. Moneda**

La moneda romana durante la mayor parte de la República romana y la mitad occidental del Imperio romano consistió en monedas incluyendo el áureo actualmente.

#### **4.7.5. Idioma**

Aunque el idioma oficial de Roma es el italiano, debido a la cantidad de turistas españoles y a la similitud entre ambos idiomas, también se puede hablar en español con gran parte de los italianos.

#### **4.7.6. Perfil del consumidor**

- ❖ El italiano tiene un Producto Interno Bruto (PIB) per cápita: \$29,600.
- ❖ Los italianos consumen en mayor cantidad los textiles, industria del calzado, transporte, alimentación, servicios.
- ❖ La calidad y el servicio post-venta son factores muy importantes en la decisión de compra de los italianos.
- ❖ Al consumidor le gusta también que la información sobre el producto aparezca de manera clara.
- ❖ Si puede elegir, tiene tendencia a elegir productos "made in Italy"; se preocupa menos por conocer si el material ha sido elaborado siguiendo criterios de respeto por el medio ambiente.
- ❖ Las novedades son bien aceptadas, especialmente en el sector de la moda.
- ❖ Los italianos dan más importancia al consumo que al ahorro.
- ❖ Los consumidores italianos son muy exigentes en términos de calidad; son menos exigentes respecto a la frecuencia de períodos de rebajas, programas de fidelidad, posibilidades de crédito y días y horarios de apertura.



- ❖ Tradicionalmente el consumidor italiano ha recurrido a menudo a los créditos al consumo; este tipo de crédito tenía un crecimiento del 14,2 % (96.600 millones de euros) en junio de 2007.
- ❖ Los italianos del centro y sur del país tienen grandes influencias de lo tradicional y de la cultura mediterránea.

#### **4.7.7. Hábitos de consumo**

- ❖ En general, el italiano prefiere productos no estandarizados, tanto en sus compras de productos alimenticios, como en las de productos textiles, calzado, pequeños electrodomésticos entre otros.
- ❖ Si nos referimos al sector alimentario, debemos señalar que los hábitos de compra en los mercados callejeros siguen siendo algo cotidiano, y ello no significa que se trate de mercados ambulantes, aunque en algunos casos lo sean, sino de mercados fijos establecidos en los municipios italianos en plena calle y en algunas plazas, con una mínima dotación de instalaciones de luz y agua.
- ❖ Indudablemente, este mercado tiene como virtud principal para el consumidor italiano una buena relación de precios, una gran diversidad de la oferta, especialmente en productos hortofrutícolas.
- ❖ En los hábitos de compra del consumidor italiano en los productos no alimentarios, aquí interviene tanto la especial formación de la oferta como el característico comportamiento de la demanda.
- ❖ El consumidor, cuando compra su ropa para vestir lo hace preferentemente en el pequeño comercio (en España diríamos boutique) porque entiende que le ofrece una creación casi original, modelo único no producido a gran escala por una gran empresa que puede producir millares de unidades de la misma prenda.
- ❖ Igualmente podemos decir de los hábitos al adquirir mobiliario para el hogar. También aquí el valor del "diseño original" es clave para entender el comportamiento del consumidor italiano,
- ❖ Las industrias italianas, también en este sector de predominio de pequeño y mediano tamaño, buscan la producción diferenciada, evitando la estandarización.

- ❖ Lo que valoran los italianos a la hora de comprar sus productos son: la limpieza, el cuidado de las instalaciones, calidad de los productos, cortesía de los empleados, estabilidad precios y la accesibilidad para los discapacitados.
- ❖ Cuando los italianos adquieren un producto, lo que más valoran por orden de prioridad es: valores humanos (honestidad, confianza, fiabilidad), precio honesto (precio bajo), calidad de la mercancía consistente buena (máxima calidad), servicio (norma sobre devoluciones), acceso (limpieza es más importante que la localización), ser tratados con respeto, atención especial al cliente (que comprendan sus necesidades, estilos de vida y aspiraciones).

#### 4.7.8. Países productores de fibra de llama

Los países productores de fibra de llama son Perú, Bolivia, Argentina y Chile, las llamas también fueron llevadas a otros países, donde son criadas en condiciones más favorables que las de su ambiente de origen por ejemplo en los Estados Unidos, Australia, Canadá, Nueva Zelanda.

El principal competidor es Perú (62,3% de las exportaciones), el mercado de fibras de Camélidos Sudamericanos, ocupa sólo el 2.6% del volumen mundial en el comercio de la fibras textiles.

**Tabla 25: Producción mundial de fibras especiales**

<b>FIBRA</b>	<b>MAYORES PRODUCTORES</b>	<b>PRODUCCION</b>
Alpaca	Perú, Canadá, Bolivia, Nueva Zelanda	4000 tons.
Cashmere	China, Irán, Rusia, Mongolia	5000 tons.
Angora	China, Francia, Chile	8500 tons.
Llama	Bolivia, Perú, Argentina, Chile	600 tons.
Vicuña	Perú	3 tons.
Mohair	Sudáfrica, USA (Texas), Turquía	22000 tons.
Lana	Nueva Zelanda, Australia, Sudáfrica, China	1851000 tons

**Fuente:** World Trade Atlas, Euroestat, CORPEI

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

#### 4.7.9. Exportaciones e Importaciones

##### Importaciones mundiales

En la actualidad disponemos de estadísticas específicas del comercio exterior en vellones de fibra de camélidos, de esta manera vamos a analizar el comportamiento de las importaciones en el ámbito mundial.

**Tabla 26: Importaciones mundiales en dólares**

	2011	2012	2013
País	USD Millones	USD Millones	USD Millones
Japón	86.2353	98.4317	99.1240
Estados Unidos	18.6314	19.0730	22.4806
Francia	21.1428	26.7308	22.8524
Alemania	94.6700	144.9154	117.3505
Italia	277.6247	419.3291	658.2953
Reino Unido	22.1412	28.6345	33.6031
España	21.8637	24.2130	22.8509

**Fuente:** World Trade Atlas, Euroestat, CORPEI

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

**Tabla 27: Importaciones en toneladas**

	2011	2012	2013
País	Toneladas	Toneladas	Toneladas
Japón	6178	6478	6733
Estados Unidos	1474	1527	1739
Francia	2053	3059	2134
Alemania	10151	15512	12157
Italia	25607	31853	42016
Reino Unido	2526	3122	3477
España	2410	2760	2359

**Fuente:** World Trade Atlas, Euroestat, CORPEI

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

Haciendo referencia que el principal país importador de enrollados en bolas o vellón es Italia con el 50% de las toneladas métricas importadas por los países que más consumen este producto.

**Tabla 28: Exportaciones de fibra de llama**

PAÍSES EXPORTADORES	VALOR (MILES DE USD)	VOLUMEN(T)
<b>TOTAL DEL MUNDO</b>	54.706	6.706
<b>Mongolia</b>	18.962	3.059
<b>Sudáfrica</b>	5.684	736
<b>Alemania</b>	3.352	254
<b>Portugal</b>	2.825	47
<b>Irán</b>	2.620	88
<b>Estados Unidos de América</b>	2.442	477
<b>Perú</b>	2.307	100
<b>Bélgica</b>	2.223	182

**Fuente:** World Trade Atlas, Euroestat, CORPEI

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

**Tabla 29: Demanda insatisfecha de fibra de llama en Italia**

AÑO	DEMANDA	OFERTA (COMPETENCIA)	DEMANDA INSATISFECHA
<b>2011</b>	25607	8194	17413
<b>2012</b>	31853	12104	19749
<b>2013</b>	42016	16386	25630

**Fuente:** World Trade Atlas, Euroestat, CORPEI

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

#### **4.7.10. Relaciones comerciales entre Ecuador-Italia**

##### **SGP PLUS**

Los Tratados Comerciales ofrecen diversos beneficios para los países que los establecen, el beneficio más visible son las preferencias arancelarias entre las contrapartes, actualmente el Ecuador tiene un acuerdo comercial con la UE llamado SGP Plus (Sistema de Preferencias Arancelarias).

El SGP PLUS se renovó el 1 de enero de este año y tiene vigencia hasta el 31 de diciembre del 2014 entre Ecuador y la UE, en este periodo los exportadores ecuatorianos podrán ingresar con sus productos al mercado europeo con aranceles preferenciales.

Las preferencias arancelarias del SGP Plus las otorga la UE para incentivar el desarrollo sostenible, la protección a los derechos humanos, la protección ambiental, la lucha contra las drogas ilícitas y el buen gobierno. Con este propósito, la Unión Europea exige a los países que se benefician de las preferencias ratificar y efectivamente implementar 27 convenciones internacionales en tales áreas.

Para ser beneficiario de este mecanismo, el país no debe haber registrado ingreso per cápita clasificado como “ingresos medios altos”, según la clasificación del Banco Mundial, durante tres años consecutivos.

Las preferencias incluyen 6.600 productos diferentes, 4.037 sensibles y 2.563 no sensibles, si son de origen ecuatoriano, todos con arancel cero, excepto camarón que estará gravado con un arancel preferencial de 3,6%.

Principales productos beneficiados con arancel cero:

- ❖ Flores, frutas tropicales, plátano hortaliza, mandarinas (que estaban gravadas en el régimen droga), cebollas, coles, coliflores y las ensaladas de verduras.
- ❖ Atún, y en general productos de la pesca.
- ❖ Extractos de café, café descafeinado, tostado, molido y liofilizado, aceite de palma, tabaco, cacao, jugos de frutas.
- ❖ Cueros y pieles (liberalizados), bolsos de mano, calzado.
- ❖ Textiles, confecciones, lencería, ropa interior, terciopelo, medias pantalón.
- ❖ Polímeros, polipropileno, vidrio templado, herbicidas, peces ornamentales, alimentos para perros y gatos.

#### 4.7.11. Comercialización

Gráfico 24: Cadena de Comercialización



Elaborado por: Marlith de la Merced Iza García

La comercialización de productos elaborados con fibra de llama corresponde a la figura, centrándose principalmente en el canal del importador o agente de Comercio Justo, luego se procede a entregar al distribuidor mayorista, el cual entrega a las boutiques o tiendas de moda para que el producto llegue al mercado de Roma – Italia es decir al consumidor final.

##### 4.7.11.1. Canales Minoristas

Los canales minoristas de los productos elaborados con fibra de llama son las tiendas de ropa cercanas a los hogares del consumidor final, son productos de alta adquisición por los italianos, ya que son adquiridos por su gran trabajo manual y el cuidado que tienen en cada detalle del producto al ser realizado.

##### 4.7.11.2. Canales mayoristas

Los canales mayoristas de productos elaborados con fibra de llama son las Boutiques. Parco Leonardo es el centro comercial más importante de Roma en donde existen muchas tienda de ropa muy famosa y se diferencia de la demás por vender productos elaborados a mano y de calidad, Da Vinci Market Central y Parco Leonardo son centros comerciales donde se encuentran una gran variedad de productos y por tener

descuentos a través de tarjetas de afiliación similares a los centros comerciales del Ecuador como son los paseos shopping, mol del sol entre otros.

#### **4.7.12. Precios del producto**

El precio en el mercado internacional de bufandas y bolsos oscila entre los 50 a 75 dólares, en las tiendas de moda de ya que los productos son elaborados con fibras 100% puras con diseños exclusivos y de alta calidad.

#### **4.7.13. Clientes potenciales**

##### **Lista de importadores Romanos**

Paola Davoli

AMC Italia

Aspell Accessori Moda

Arbiter

Germano Bellesi

Spruzzi

Pellettersa San

Baccaro Group

Calcagnosrl

Carbotti

#### **4.7.14. Estrategias para negociar en el mercado meta**

Nuestra estrategia está basada a los beneficios que ofrece el producto, ya que es altamente artesanal, queremos posicionarnos en la mente del cliente como bufandas y bolsos de fibra de llama que no destruyen al medio ambiente, en un determinado segmento de mercado en este caso en Roma.

**Objetivo:** Posicionar los productos elaborados con fibra de llama en el mercado de Roma.

**Beneficiarios:** Existen dos clases de beneficiarios directos e indirectos, en este caso los beneficiarios directos son los socios de La Asociación de Llamingueros “INTIÑAN” y los beneficiarios indirectos vendrían a ser la sociedad en general.

Las estrategias referentes al posicionamiento de un producto son las siguientes:

- ❖ Ofrecer un producto artesanal bajo todas las normas pertinentes, aprovechando que Roma adquiere productos elaborado a mano.

- ❖ Seleccionar una correcta imagen de la presentación del producto de llama, siendo atractivo para nuestro mercado meta.

#### **4.7.15. Estrategia de promoción.**

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Objetivo: Atraer a futuros clientes, a través de publicidad para que conozcan el producto que estamos ofertando

Beneficiarios: Los beneficiarios directos de esta estrategia son los socios de “INTIÑAN” ya que dan a conocer los productos y los beneficiarios indirectos son los clientes.

Algunas estrategias diseñadas y relacionadas a la promoción son:

- ❖ Crear una página web y redes sociales, en la que se dé a conocer todos los productos que oferta la asociación y las ventajas que tiene al adquirir un producto ecológico y artesanal.
- ❖ Asistir a ferias internacionales como la feria READY TO SHOW, ya que es una exposición internacional de prendas de vestir y géneros de punto como accesorios, textiles y de fabricantes de cuero con un acceso directo a los principales compradores europeos, incluidos los importadores, marcas reconocidas y minoristas.



#### **4.7.16. Competencia del producto**



## Gráfico 25: Competencia del producto



SUMMER SALE CALZADO FEMENINO \$400 DE REGALO CUPÓN: NW4FAM [COMPRÁ YA!](#)

Envío gratis a partir de \$499 Cambio y devolución gratis a todo el país Chat | info@dafiti.com.ar Descargá gratis nuestra APP [Ayuda](#) | [Mis pedidos](#)

**dafiti** Calzado, Indumentaria, Deportes, Accesorios, etc.   [Ingresá](#)

[FEMENINO](#) [MASCULINO](#) [INFANTIL](#) [NEWS & STYLE](#)


[NOVEDADES](#) [CALZADO](#) [INDUMENTARIA](#) [DEPORTES](#) [ACCESORIOS](#) [HOGAR](#) [PERFUMERÍA Y BELLEZA](#) [MARCAS](#) [OFERTAS](#)

Inicio > Femenino > Accesorios > Accesorios femeninos > Bufandas 2 productos  Más populares 

**- CATEGORÍA**

- ▶ Accesorios
  - Anteojos de Sol
- ▶ Bijou
  - Aros
  - Collares
  - Pulseras
  - Billeteras

**- MARCA**

Buscar por marca 



Sail

**- COLOR**

Azul

**+ SEXO**

**+ OCASIÓN**

	
<b>Sail</b> Bufanda Bordó Sail Pamela \$ 79.99 100% fibra de llama	<b>Sail</b> Bufanda Azul Sail Pamela \$ 79.99 100% fibra de llama

[Volver ARRIBA](#)

**Fuente:** <http://www.dafiti.com.ar>

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

## 4.8. ESTUDIO DE VIABILIDAD FINANCIERA

El propósito de este capítulo es determinar los montos de los recursos de inversión para la ejecución del Plan de exportación, identificar los ingresos y costos totales para la operación de la planta. En base a indicadores financieros se conocerá la rentabilidad del proyecto, se establecerá el punto de equilibrio y el tiempo en el que los accionistas recuperan la inversión estableciendo finalmente la viabilidad financiera del proyecto. (Baca, Evaluación de proyectos, 2010).

### 4.8.1. CRITERIOS DE PROYECCIÓN

Los criterios de proyección financiera son un instrumento que nos permite ver en números el futuro de una empresa. (Murcia, 2009).

En este caso el proyecto para exportar bufandas y bolsos, considera los siguientes supuestos:

**Tabla 30: Supuestos**

SUPUESTOS	BUFANDAS	BOLSOS	UNIDAD
Exportación 1	0,63	0,37	Contenedores
Exportación 2	0,63	0,37	Contenedores
Exportación 3	0,63	0,37	Contenedores
Exportación 4	0,63	0,37	Contenedores
Exportación 5	0,63	0,37	Contenedores
Costo Vellón	60	60	Metro
Inc. Sueldos	5,61%	5,61%	Anual
Tarifa de seguro mercancia	1.100,00	1.100,00	Costo
Precio Exportación	70,00	50,00	Unidad
Capital trabajo		496.332,00	Contenedor
Capacidad Contenedor	15.000	9.000	Unidades
Proporción CIF	62,50%	37,50%	Porcentaje

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

### 4.8.2. Exportación

Según el estudio realizado se prevé exportar En el año un contenedor, lo que se mantiene constante para los próximos años, hasta el año cinco.

### 4.8.3. Costo vellón

Conforme la investigación realizada, se ha determinado que el costo actual de los vellones es de 60,00 dólares, lo que constituye la única materia prima, tanto para bufandas como para bolsos.

### 4.8.4. Inflación.

Para definir los criterios de proyección se debe hablar de la inflación, por cuanto se puede hacer con o sin ella.

La inflación es la caída del poder adquisitivo del dinero o el aumento generalizado del nivel de precios de bienes y servicios. Se define también como la caída en el valor de mercado o del poder adquisitivo de una moneda en una economía en particular. (Murcia, 2009)

La proyección del estado de resultados puede ser:

a) A precios constantes: sin inflación. Como si se lograra producir y vender a precios de hoy, sin ser afectados por la inflación.

b) A precios corrientes: con inflación. Como si se produjera y vendiera a precios reajustados por la inflación en el tiempo. Para aplicar este método se requiere establecer el año base, establecer el horizonte del proyecto y calcular el factor de proyección, se acude a la Tasa de tendencia inflacionaria TTI para proyectar, teniendo en cuenta el factor de conversión de precios constantes a precios corrientes:  $(1 + TTI)^n$ . (Córdova, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2011).

$$\text{Precio Corriente} = \text{precio constante} * (1 + TTI)^n$$

$$TTI = (F / P)^{(1/n)} - 1$$

Dónde:

F: Valor futuro

P: valor presente

N: Número de períodos

En el presente proyecto se considera el método de proyección a precios constantes, es decir sin considerar la inflación.

#### 4.8.5. Incremento de sueldos

En el caso de los sueldos, se ha considerado un incremento 5,61%, ya que los sueldos en los últimos años se han venido incrementando en valores muy por encima de la tasa de inflación, por lo tanto para proyectar este rubro se considera la tasa promedio de incremento de los sueldos de los últimos 9 años, que se ubica en un 9,28%, menos la tasa de inflación promedio 3,67%.

**Tabla 31: Ecuador, Porcentajes de incremento de sueldos por años**

Año	Sueldo	Incremento
2006	160	
2007	170	0,06
2008	200	0,18
2009	218	0,09
2010	240	0,10
2011	264	0,10
2012	292	0,11
2013	318	0,09
2014	340	0,07
2015	354	0,04
$\Sigma$		0,84
Promedio		9,28%

**Fuente:** INEC, BCE

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

$$\text{Incremento sueldos} = 9,28\% - 3,67\% = 5,61\%$$

#### **4.8.6. Precio de exportación**

Para la determinación del precio del producto, se debe considerar tres parámetros importantes que son:

- a) El costo de producción
- b) El precio de venta promedio del mercado, y
- c) El margen de utilidad de la empresa. (Baca, Evaluación de proyectos, 2010)

Nuestro producto se pretende vender directamente en el mercado de Roma-Italia, según sus requerimientos, por lo que el precio básicamente estaría determinado por el mercado, conforme la calidad de la fibra, mientras más puro más caro, llegando a un precio de 75 dólares las bufandas y 50 dólares los bolsos con lana 100 % de pureza, en nuestro caso la pureza de la fibra es del 100%, sin embargo estimamos un precio de 70 dólares para las bufandas y 50 dólares para los bolsos.

#### **4.8.7. Capital de trabajo**

El capital de trabajo es el total de los recursos necesarios para la operación normal de la planta, hasta que los ingresos generados por la exportación del producto cubran los gastos de operación durante el ciclo productivo para el tamaño determinado del proyecto. (Baca, Evaluación de proyectos, 2010). En nuestro caso se requiere \$ 496.332,00 dólares para procesar un contenedor.

### **4.9. INVERSIONES**

#### **4.9.1. Inversión inicial**

En este capítulo se detallan cada uno de los rubros de la fase procesamiento de las bufandas y los bolsos, en los cuales la empresa debe invertir con el objeto de alcanzar sus objetivos.

En la Tabla continua, se detalla el monto total de la inversión para el proyecto, que es de \$ 500.157,00 USD; que está conformada por: activos fijos y capital de trabajo.

**Tabla 32: Total Inversiones**

DETALLE	TOTAL
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Equipos y Herramientas	3.825,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Capital de trabajo	496.332,00
<b>TOTAL</b>	<b>500.157,00</b>

**Fuente:** Tablas de inversiones detalladas por ítem

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

#### 4.9.2. Activos fijos tangibles

Constituyen todas las inversiones en activos fijos, es decir aquellos bienes tangibles de propiedad de la empresa que han de tener una existencia prolongada y que están sujetos a depreciación.

#### 4.9.3. Equipos y herramientas

Para el normal desarrollo del proyecto, se prevé comprar los siguientes equipos y herramientas:

**Tabla 33: Presupuesto equipos y herramientas**

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD (UNIDADES)	COSTO UNITARIO	TOTAL
Tijeras	Unidades	150	20	3.000
Agujón	Unidades	150	4	600
Crollet	Unidades	150	2	300
<b>TOTAL</b>				<b>3.900</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

#### 4.9.4. Capital de trabajo

El capital de trabajo para el presente Proyecto, lo constituyen el costo de producción más el costo de Operación, conforme el siguiente detalle.

**Tabla 34: Presupuesto capital de trabajo**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>
COSTO PRODUCCIÓN (SIN MOD Y MOI)		488.925,00
GASTO OPERACIONAL (SIN SUELDOS)		8.172,00
DEPRECIACIÓN		-765,00
TOTAL EGRESOS		<b>496.332,00</b>
CAPITAL DE TRABAJO	<b>496.332,00</b>	

**Fuente:** Tabla Costos

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

#### **4.10. FINANCIAMIENTO**

La inversión total del Proyecto de exportación asciende a USD \$ 500.157,00 dólares; los cuales se financiarán en el 100% con por los 150 socios que conforman la asociación.

#### **4.11. COSTOS Y GASTOS**

##### **4.11.1. Presupuesto de costos de producción**

El costo de producción está conformado por todas aquellas partidas que intervienen directamente en el proceso de producción. (Baca, Evaluación de proyectos, 2010).

A continuación se muestra cada una de ellas:

##### **4.11.2. Materia prima**

El consumo de la materia prima del proyecto, está directamente relacionado con la capacidad del contenedor de 20 pies, en este caso se estima exportar 15.000 Bufandas y 9.000 bolsos por contenedor, en cajas de 35,25 kilos cada una, conforme el siguiente detalle:

**Tabla 35: Presupuesto materia prima**

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	UNIDADES/ CONTENEDOR	COSTO CONTENEDOR
<b>BUFANDAS</b>					
Fibra de Llama (Vellones)	Unidades	0,33	20,00	15.000,00	300.000,00
<b>Subtotal</b>			<b>20,00</b>		<b>300.000,00</b>
<b>BOLSOS</b>					
Fibra de Llama (Vellones)	Unidades	0,33	20,00	9.000,00	180.000,00
<b>Subtotal</b>			<b>20,00</b>		<b>180.000,00</b>
<b>Total</b>					<b>480.000,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

#### 4.11.3. Mano de obra directa

La ejecución del presente Proyecto, genera 150 plazas de trabajo, conforme el siguiente detalle:

**Tabla 36: Presupuesto mano de obra directa**

ACTIVIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	UNIDADES/ CONTENEDOR	COSTO CONTENEDOR
<b>BUFANDA</b>					
Tejido	Días	2,00	24,82	15.000,00	372.251,59
<b>Subtotal</b>		<b>2,00</b>	<b>24,82</b>		<b>372.251,59</b>
<b>BOLSO</b>					
Tejido	Días	2,00	24,82	9.000,00	223.350,95
<b>Subtotal</b>		<b>2,00</b>	<b>24,82</b>		<b>223.350,95</b>
<b>Total</b>					<b>595.602,55</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

#### 4.11.4. Materiales indirectos

Los materiales indirectos son aquellos que forman parte auxiliar de la presentación final del producto terminado, aquí se incluyen envases, etiquetas, etc.



**Tabla 37: Presupuesto materiales indirectos**

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	UNIDADES/ CONTENEDOR	COSTO CONTENEDOR
<b>BUFANDAS</b>					
Fundas polietileno	Unidad	1,00	0,02	15.000,00	300,00
Etiquetas	Unidad	1,00	0,04	15.000,00	600,00
<b>Subtotal</b>			<b>0,06</b>		<b>900,00</b>
<b>BOLSOS</b>					
Fundas polietileno	Unidad	1,00	0,02	9.000,00	180,00
Etiquetas	Unidad	1,00	0,04	9.000,00	360,00
<b>Subtotal</b>			<b>0,06</b>		<b>540,00</b>
<b>Total</b>					<b>1.440,00</b>

**Fuente:** Almacenes de la ciudad

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

#### 4.11.5. Costos indirectos de fabricación

Los costos indirectos de fabricación comprenden los bienes naturales, semielaborados o elaborados de carácter complementario, así como servicios personales, públicos y generales y otros insumos indispensables para la terminación adecuada del producto final.

**Tabla 38: Presupuesto costos indirectos de fabricación**

DETALLE	MESES	CANTIDAD	COSTO PROM. MENSUAL	COSTO ANUAL
Mano de obra indirecta	12	1	589,77	7.077,20
Arriendo bodega	12	1	200,00	2.400,00
Servicios básicos	12	1	60,00	720,00
Depreciación	12	1	63,75	765,00
Seguridad industrial	12	150	2,00	3.600,00
<b>TOTAL</b>				<b>14.562,20</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

## 4.12. PRESUPUESTO DE GASTOS

### 4.12.1. Gastos administrativos y ventas

Los gastos administrativos y de ventas, son todos aquellos que se detallan en el cuadro inferior; éstos son de naturaleza fija, ya que su cuantía no depende directamente del aumento o disminución del nivel de producción.

Este tipo de gastos son necesarios para que la empresa alcance el mejor desarrollo de gestión y ventas.

**Tabla 39: Presupuesto gastos administrativos**

DETALLE	MESES	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gastos de movilización	12	1	200,00	2.400,00
Servicios básicos	12	1	60,00	720,00
Telefonía celular	12	1	20,00	240,00
Suministros y materiales de oficina	12	1	50,00	600,00
Implementos de limpieza	12	1	20,00	240,00
TOTAL			350,00	4.200,00

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

### 4.12.2. Gastos de Exportación

Los gastos de exportación constituyen todos los desembolsos que se realizan desde que el producto está en Stock en planta, hasta la entrega a la empresa compradora, según el Incoterm negociado, en este caso es el FOB, estos gastos pueden ser Directos e indirectos, conforme se detallan a continuación:

**Tabla 40: Presupuesto Gastos de Exportación Directos**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO CONTENEDOR
Embalaje	242	0,50	121,00
Estibaje	242	0,50	121,00
Transporte interno	1	400,00	1.100,00
Seguro transporte interno	1	1100,00	1.100,00
Palletización	12	20,00	240,00
Almacenaje	1	100,00	100,00
Alquiler de contenedores	1	600,00	600,00
<b>TOTAL</b>			<b>3.382,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

**Tabla 41: Presupuesto Gastos de Exportación Indirectos**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO CONTENEDOR
Certificado digital (Token)	1	150,00	150,00
Certificado de origen	1	50,00	50,00
Certificado agrocalidad	1	40,00	40,00
Inspección antinarcóticos	1	120,00	120,00
Trámites portuarios	1	230,00	230,00
<b>TOTAL</b>		<b>590,00</b>	<b>590,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

#### 4.13. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Son costos virtuales, es decir que tienen un efecto de un costo sin serlo. Para calcular el monto de los cargos se deberán utilizar los porcentajes autorizados por la ley tributaria del país.

##### 4.13.1. Depreciaciones

**Tabla 42: Depreciación activos fijos**

DETALLE	TOTAL ACTIVOS	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipos y Herramientas	3.825,00	5	765,00
<b>Total</b>	<b>\$3.825,00</b>		<b>765,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

#### 4.14. INGRESOS

Para la proyección de los ingresos por venta de las bufandas y los bolsos se considera un precio de mercado de 70,00 dólares para las bufandas y 50,00 dólares para los bolsos, y se estima vender un contenedor de 20 pies por año, que abarca 15.000,00 bufandas y 9.000 bolsos.

**Tabla 43: Proyección de ingreso**

AÑOS	BUFANDAS			BOLSOS			TOTAL INGRESOS	
	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL (\$)	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL (\$)	CONTENEDORES	INGRESOS (\$)
0		-	-					
1	15.000	70	1.050.000,00	9000	50,00	450.000,00	1,00	1.500.000,00
2	15.000	70	1.050.000,00	9000	50,00	450.000,00	1,00	1.500.000,00
3	15.000	70	1.050.000,00	9000	50,00	450.000,00	1,00	1.500.000,00
4	15.000	70	1.050.000,00	9000	50,00	450.000,00	1,00	1.500.000,00
5	15.000	70	1.050.000,00	9000	50,00	450.000,00	1,00	1.500.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>75.000</b>		<b>5.250.000,00</b>	<b>45000</b>		<b>2.250.000,00</b>		<b>7.500.000,00</b>

**Fuente:** Tabla Supuestos, Tabla evolución de precios

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

#### 4.15. PROYECCIÓN DE COSTOS TOTALES

**Tabla 44: Proyección de costos totales**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>26.165,00</b>	<b>27.111,97</b>	<b>28.112,06</b>	<b>29.168,26</b>	<b>30.283,71</b>
Mano de obra indirecta	7.077,20	7.474,23	7.893,54	8.336,36	8.804,03
Servicios básicos	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Seguridad industrial	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Depreciación	765,00	765,00	765,00	765,00	765,00
Gastos administrativos y ventas	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
Sueldos y salarios	9.802,80	10.352,74	10.933,53	11.546,90	12.194,68
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>1.081.014,55</b>	<b>1.114.427,85</b>	<b>1.149.715,64</b>	<b>1.186.983,07</b>	<b>1.226.341,21</b>
Materia prima directa	480.000,00	480.000,00	480.000,00	480.000,00	480.000,00
Mano de obra directa	595.602,55	629.015,85	664.303,64	701.571,07	740.929,21
Materiales indirectos	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
Gastos de exportación directos	3.382,00	3.382,00	3.382,00	3.382,00	3.382,00
Gastos de exportación indirectos	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>1.107.179,55</b>	<b>1.141.539,82</b>	<b>1.177.827,70</b>	<b>1.216.151,33</b>	<b>1.256.624,92</b>

**Fuente:** Tabla Costos de producción, Costos operativos

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

#### 4.16. ESTADOS PROFORMA

**Tabla 45: Balance general**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>496.332,00</b>	755.945,76	992.778,66	1.205.552,70	1.392.918,17	1.553.449,65
Disponible	496.332,00	755.945,76	992.778,66	1.205.552,70	1.392.918,17	1.553.449,65
Inventarios						
Cuentas por cobrar						
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>3.825,00</b>	3.060,00	2.295,00	1.530,00	765,00	-
Equipos y Herramientas	3.825,00	3.825,00	3.825,00	3.825,00	3.825,00	3.825,00
Depreciación acumulada		-765,00	-1.530,00	-2.295,00	-3.060,00	-3.825,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>500.157,00</b>	<b>759.005,76</b>	<b>995.073,66</b>	<b>1.207.082,70</b>	<b>1.393.683,17</b>	<b>1.553.449,65</b>
<b>PASIVO</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>PASIVO CORRIENTE</b>	-	-	-	-	-	-
Deudas a corto plazo	-	-	-	-	-	-
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	-	-	-	-	-	-
Deudas a largo plazo	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL PASIVO</b>	-	-	-	-	-	-
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL	500.157,00	500.157,00	500.157,00	500.157,00	500.157,00	500.157,00
UTILIDAD O PERDIDA ACUMULADA			258.848,76	494.916,66	706.925,70	893.526,17
UTIL. DEL EJERCICIO	-	258.848,76	236.067,90	212.009,04	186.600,47	159.766,48
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>500.157,00</b>	<b>759.005,76</b>	<b>995.073,66</b>	<b>1.207.082,70</b>	<b>1.393.683,17</b>	<b>1.553.449,65</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>500.157,00</b>	<b>759.005,76</b>	<b>995.073,66</b>	<b>1.207.082,70</b>	<b>1.393.683,17</b>	<b>1.553.449,65</b>

**Fuente:** Inversiones, Depreciaciones, Amortizaciones

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

#### 4.16.1. Estado de resultados Proforma

**Tabla 46: Estado de resultados**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00
COSTO DE PRODUCCION	1.091.604,75	1.125.415,08	1.161.122,17	1.198.832,43	1.238.658,24
UTIL. o PERD. BRUTA EN VTAS	408.395,25	374.584,92	338.877,83	301.167,57	261.341,76
GASTOS OPERACIONALES	17.974,80	18.524,74	19.105,53	19.718,90	20.366,68
UTILIDAD OPERACIONAL	390.420,45	356.060,18	319.772,30	281.448,67	240.975,08
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	390.420,45	356.060,18	319.772,30	281.448,67	240.975,08
15% REPARTO TRABAJADORES	58.563,07	53.409,03	47.965,85	42.217,30	36.146,26
UTIL. O PERD. ANTES DE IMP.	331.857,39	302.651,16	271.806,46	239.231,37	204.828,82
22 % IMPUESTO A LA RENTA	73.008,63	66.583,25	59.797,42	52.630,90	45.062,34
UTILIDAD NETA	258.848,76	236.067,90	212.009,04	186.600,47	159.766,48

**Fuente:** Ingresos, Costos

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

#### 4.16.2. Flujo de fondos Proyectado

**Tabla 47: Flujo de fondos proyectado**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00
COSTO DE PRODUCCION		1.091.604,75	1.125.415,08	1.161.122,17	1.198.832,43	1.238.658,24
UTIL. o PERD. BRUTA EN VTAS		408.395,25	374.584,92	338.877,83	301.167,57	261.341,76
GASTOS OPERACIONALES		17.974,80	18.524,74	19.105,53	19.718,90	20.366,68
UTILIDAD OPERACIONAL		390.420,45	356.060,18	319.772,30	281.448,67	240.975,08
GASTOS FINANCIEROS		-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		390.420,45	356.060,18	319.772,30	281.448,67	240.975,08
15% REPARTO TRABAJADORES		58.563,07	53.409,03	47.965,85	42.217,30	36.146,26
UTIL. O PERD. ANTES DE IMP.		331.857,39	302.651,16	271.806,46	239.231,37	204.828,82
22 % IMPUESTO A LA RENTA		73.008,63	66.583,25	59.797,42	52.630,90	45.062,34
UTILIDAD NETA		258.848,76	236.067,90	212.009,04	186.600,47	159.766,48
Depreciación		765,00	765,00	765,00	765,00	765,00
Amortización		-	-	-	-	-
Inversión inicial	-3.825,00					
Capital de trabajo	-496.332,00					
Recuperación del CT						496.332,00
Préstamo						
Amortización del Préstamo						
Valor de Salvamento						-
<b>= CASH FLOW</b>	<b>-500.157,00</b>	<b>259.613,76</b>	<b>236.832,90</b>	<b>212.774,04</b>	<b>187.365,47</b>	<b>656.863,48</b>

**Fuente:** Ingresos, Costos

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García



#### **4.17. EVALUACIÓN FINANCIERA**

“La evaluación de proyectos tiene como finalidad determinar el mayor o menor grado de mérito de la acción de asignar los escasos recursos de capital a determinada inversión.

La determinación de los méritos de un proyecto (evaluación) puede realizarse únicamente a través de la medición de ciertas magnitudes que se encuentran ordenadas sistemáticamente. Esta medición de magnitudes nos dará como resultado ciertos coeficientes de evaluación cuya utilización estará de acuerdo con los criterios que se quieran enfatizar en la realización del respectivo análisis. (Barreno, 2004).

##### **4.17.1. Tasa mínima aceptable de rendimiento (Tmar)**

La TMAR es la tasa mínima de rentabilidad que los socios deben obtener para aceptar la viabilidad del proyecto.

La TMAR considera dos escenarios, una TMAR simple que evalúa el proyecto sin financiamiento y una mixta que considera la participación porcentual de alguna fuente de financiamiento. Para el cálculo de la TMAR simple se considera la tasa de tendencia inflacionaria de 3.67%.

TMAR Simple

Tmar =	16,11%	nominal
Tasa tendencia inflacionaria =	3,67%	
TMAR =	12,00%	

La tasa mínima aceptable de rendimiento es del 12,00% para el proyecto.

##### **4.17.2. Valor actual neto (VAN)**

Conocido también como valor presente neto (VPN), este método consiste en restar el valor actual (VA) la inversión inicial (Io), de tal forma que si esta diferencia es cero o

mayor de cero, el proyecto se considera viable y se acepta, caso contrario se rechaza. (Hernández & Hernández, 2002)

El Valor Actual Neto para el presente proyecto es de USD. \$ 563.737,97 al ser un valor positivo nos demuestra que el proyecto es financieramente viable.

### **Valor actual neto**

**VAN= Valor Actual Neto**

**IO = Inversión**

**i = Taza de interés**

**n = N° de años**

**FN = Fondos Netos**

$$VAN = -Io + \left[ \frac{FN}{(1+i)^n} \right]$$

$$VAN = -500.157,00 + \frac{259.613,76}{(1+0,12)^1} + \frac{236.832,90}{(1+0,12)^2} + \frac{212.774,04}{(1+0,12)^3} + \frac{187.365,47}{(1+0,12)^4} + \frac{656.863,48}{(1+0,12)^5}$$

$$VAN = 563.737,97$$

### **4.17.3. Tasa interna de retorno (TIR)**

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento para la cual el valor actual neto es igual cero. El TIR es la tasa que nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista como premio a la decisión de invertir en el proyecto. (Baca, Evaluación de proyectos, 2010)

**Tabla 48: Cálculo de la TIR**

Indicador	Porcentaje
<b>TMAR</b>	12,00%
<b>TIR</b>	45,70%

**Fuente:** Tabla Flujo de fondos, TMAR

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

Si comparamos la TIR de 45,70%, con la TMAR 12,00%, podemos ver que es muy superior la TIR, por lo tanto, el proyecto es viable financieramente, ya que generaría un alto grado de rentabilidad para el inversionista.

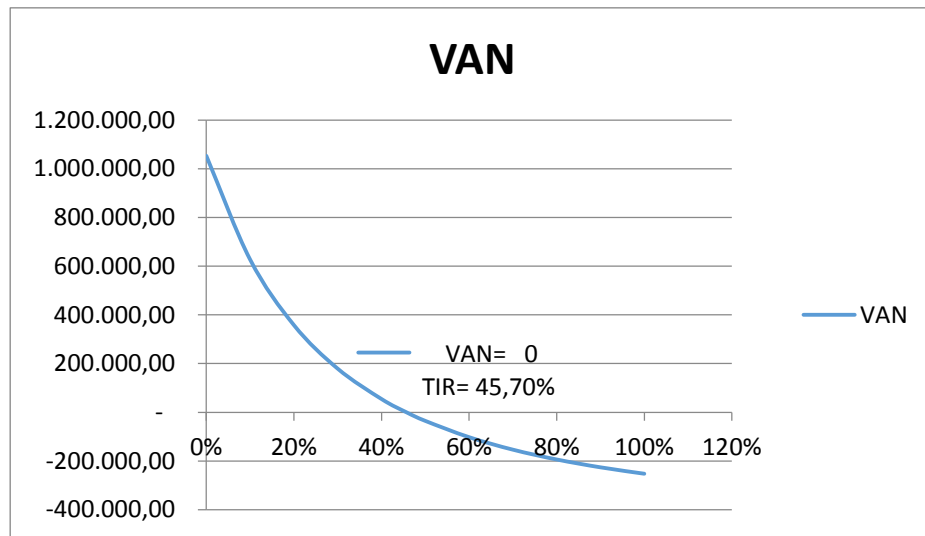
**Tabla 49: Sensibilidad de la TIR**

TASA	VAFE	VAN
0%	\$ 1.553.449,65	1.053.292,65
10%	\$ 1.127.436,14	627.279,14
20%	\$ 858.281,49	358.124,49
30%	\$ 679.202,53	179.045,53
40%	\$ 554.719,38	54.562,38
45,70%	\$ 500.157,00	-
50%	\$ 464.890,07	-35.266,93
60%	\$ 397.951,32	-102.205,68
70%	\$ 346.667,44	-153.489,56
80%	\$ 306.421,37	-193.735,63
90%	\$ 274.170,04	-225.986,96
100%	\$ 247.849,19	-252.307,81

**Fuente:** Tabla Flujo de fondos, TMAR

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

**Tabla 50: VAN y TIR del proyecto**



**Fuente:**Tabla anterior

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

#### 4.17.4. Relación beneficio – costo (RB/C)

Es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de la clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto. (Córdova, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2011)

$$RB/C = \left[ \frac{\sum FFA}{I_0} \right]$$

$$RB/C = \frac{\frac{259.613,76}{(1 + 0,12)^1} + \frac{236.832,90}{(1 + 0,12)^2} + \frac{212.774,04}{(1 + 0,12)^3} + \frac{187.365,47}{(1 + 0,12)^4} + \frac{656.863,48}{(1 + 0,12)^5}}{500.157,00}$$

$$RB/C = 2,13$$

Esto significa que por cada dólar invertido se obtendrá 2,13 dólares, lo que implica que nos genera una utilidad de 1,13 dólares. Por lo tanto es viable la ejecución del proyecto.

#### 4.17.5. Período de recuperación de la inversión (PRI)

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de una inversión recuperen su costo inversión inicial. (Córdova, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2011)

**Tabla 51: Cálculo del período de recuperación de la inversión PRI**

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FLUJOS DESCONTADOS	FLUJOS ACUMULADOS
0	-500.157,00	(\$ 500.157,00)	(\$ 500.157,00)
1	259.613,76	\$ 231.801,46	(\$ 268.355,54)
2	236.832,90	\$ 188.807,37	(\$ 79.548,17)
3	212.774,04	\$ 151.455,13	\$ 71.906,96
4	187.365,47	\$ 119.081,24	\$ 190.988,20
5	656.863,48	\$ 372.749,77	\$ 563.737,97

**Fuente:** Tabla Flujo de fondos, TMAR

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

PRI = 3 años 6 meses 9 días

En la tabla anterior, podemos apreciar, como la inversión será recuperada en tres años, seis meses y nueve días valor que se encuentra dentro de la vida útil del proyecto, por lo tanto se considera a este indicador como un factor positivo para la ejecución del mismo.

#### 4.18. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el volumen de ventas que se requiere para que los ingresos totales y los costos de operación totales sean iguales, o para que la ganancia operativa sea igual a cero; puede expresarse en unidades o en dinero de ventas.

La gráfica del punto de equilibrio representa la relación entre los ingresos totales y los costos totales para varios niveles de producción y ventas, nos indica las áreas de ganancias y de pérdidas. (Van Horne & Wachowicz, Fundamentos de Administración Financiera, 2010).

Fórmula de cálculo del punto de equilibrio:

$$PE\$ = \frac{CF}{\% CMg}$$

$$PEq = \frac{CF}{P - CVu}$$

Proceso de cálculo:

**Tabla 52: Datos cálculo punto de equilibrio**

Variable	Bufandas	Bolsos
<b>PRECIO</b>	70,00	50,00
<b>CANTIDAD</b>	15.000,00	9.000,00
<b>CF</b>	18.315,50	7.849,50
<b>Costo Var. Total</b>	675.931,99	405.082,55
<b>Cvu</b>	45,06	45,01
<b>Cfu</b>	1,22	0,87
<b>Costo unitario total</b>	46,28	45,88

**Fuente:** Valores de las variables

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

	BUFANDAS	BOLSOS
<b>PE \$ =</b>	\$ 51.411,17	\$ 78.639,27
<b>PE q =</b>	734,45	1.572,79

En la parte superior encontramos los cálculos realizados para obtener el punto de equilibrio del proyecto, en donde para no perder ni ganar se deben exportar 734,45 bufandas y 1.572,79 bolsos.

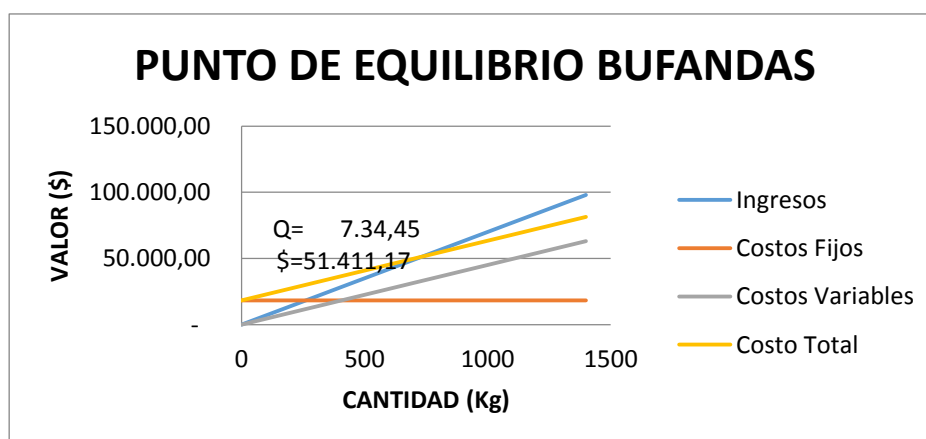
**Tabla 53: Sensibilización del punto de equilibrio Bufandas**

Cantidad	Ingresos	Costos Fijos	Costos Variables	Costo Total	Utilidad Operativa
-	-	18.315,50	-	18.315,50	(18.315,50)
200,00	14.000,00	18.315,50	9.012,43	27.327,93	(13.327,93)
300,00	21.000,00	18.315,50	13.518,64	31.834,14	(10.834,14)
400,00	28.000,00	18.315,50	18.024,85	36.340,35	(8.340,35)
500,00	35.000,00	18.315,50	22.531,07	40.846,57	(5.846,57)
600,00	42.000,00	18.315,50	27.037,28	45.352,78	(3.352,78)
700,00	49.000,00	18.315,50	31.543,49	49.858,99	(858,99)
734,45	51.411,17	18.315,50	33.095,67	51.411,17	-
800,00	56.000,00	18.315,50	36.049,71	54.365,21	1.634,79
900,00	63.000,00	18.315,50	40.555,92	58.871,42	4.128,58
1.000,00	70.000,00	18.315,50	45.062,13	63.377,63	6.622,37
1.100,00	77.000,00	18.315,50	49.568,35	67.883,85	9.116,15
1.200,00	84.000,00	18.315,50	54.074,56	72.390,06	11.609,94
1.300,00	91.000,00	18.315,50	58.580,77	76.896,27	14.103,73
1.400,00	98.000,00	18.315,50	63.086,99	81.402,49	16.597,51

**Fuente:** Tabla Proyeccion de costos.

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

**Tabla 54: Punto de Equilibrio Bufandas**



**Fuente:** Tabla punto de equilibrio

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

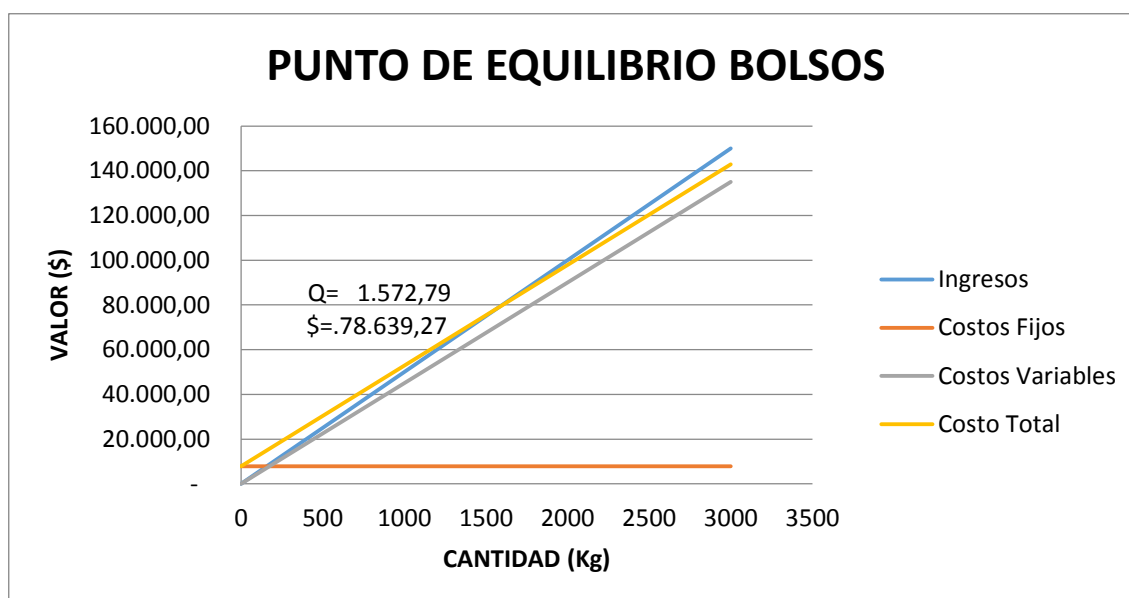
**Tabla 55: Sensibilización del punto de equilibrio Bolsos**

Cantidad	Ingresos	Costos Fijos	Costos Variables	Costo Total	Utilidad Operativa
-	-	7.849,50	-	7.849,50	(7.849,50)
300,00	15.000,00	7.849,50	13.502,75	21.352,25	(6.352,25)
600,00	30.000,00	7.849,50	27.005,50	34.855,00	(4.855,00)
900,00	45.000,00	7.849,50	40.508,26	48.357,76	(3.357,76)
1.200,00	60.000,00	7.849,50	54.011,01	61.860,51	(1.860,51)
1.500,00	75.000,00	7.849,50	67.513,76	75.363,26	(363,26)
1.572,79	78.639,27	7.849,50	70.789,77	78.639,27	-
1.800,00	90.000,00	7.849,50	81.016,51	88.866,01	1.133,99
2.100,00	105.000,00	7.849,50	94.519,26	102.368,76	2.631,24
2.400,00	120.000,00	7.849,50	108.022,01	115.871,51	4.128,49
2.700,00	135.000,00	7.849,50	121.524,77	129.374,27	5.625,73
3.000,00	150.000,00	7.849,50	135.027,52	142.877,02	7.122,98

**Fuente:** Tabla Proyección de costos.

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García

**Tabla 56: Punto de Equilibrio Bolsos**



**Fuente:** Tabla punto de equilibrio

**Elaborado por:** Marlith de la Merced Iza García



## CONCLUSIONES

- ❖ El desarrollo de las bases conceptuales del plan de exportación se sustentó en la problemática de la falta de un plan de exportación que les ayude abrir nuevos mercados internacionales para la diversificación de sus productos, con el cual serán más competitivos.
- ❖ Una vez realizado el plan de exportación para la asociación de llamingueros “INTIÑAN” hacia el mercado ROMA-ITALIA se concluyó que dichos productos son muy deseados por este mercado ya que su elaboración es de forma artesanalmente, de tal manera se obtiene una ventaja competitiva frente a la competencia.
- ❖ Determinando teóricamente la factibilidad de exportación de productos elaborados con fibra de llama, se establece que desde el punto vista financiero los resultados del proyecto son viables y rentables.

## RECOMENDACIONES

- ❖ La Asociación de Llamingeros “INTIÑAN” debe considerar la contratación de personal con conocimientos en comercio exterior, para realizar el proceso de exportación, con la finalidad de no requerir intermediarios o tramitadores que generan un gasto innecesario.
  
- ❖ Cumplir con los gustos y preferencias del mercado Roma-Italia mediante la innovación continua del producto, aprovechando el convenio comercial que Ecuador tiene con Italia, satisfaciendo así la demanda establecida.
  
- ❖ En base a la viabilidad que se tiene desde el punto de vista financiero y la aceptación de mercado se recomienda poner en marcha el Plan de Exportación con el correcto análisis que se requiere para iniciar una exportación y a su vez elaborar una página Web atractiva y mantenerla siempre actualizada para que tanto nuestros potenciales clientes tengan acceso a nuestros productos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Artazar, M., & Milet, P. (2007). Nuestros Vecinos. RIL.
- Baca, G. (2010). Evaluación de proyectos. México: McGraw-Hill.
- Ballou. (1999). Bussines Logistics Management (4a ed.). EEUU
- Barreno, L. (2004). Compendio de Proyectos y Presupuestos. Quito: UTE.
- Bolaños, R., & Guerrero, A. (2001). La Calidad E Inocuidad de la Oferta Agricola Exportable Estudio Por Pais. Guatemala: Amanuense.
- Córdova , M. (2011). Formulacion y Evaluacion de Proyectos. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Estrada, P. (2012). Como Hacer Importaciones (3a ed.). Quito: Empresdane Gráficas
- Hernández, A., & Hernández, A. (2002). Formulación y Evaluación de proyectos de investigación. México: Thomson.
- Hill, M. (2009). Negocios globales. Mexico: EDAMSA..
- Lerma, A. E., & Marquez, E. (2010). Comercio y Marketing Internacional.Mexico: Cengage Learning.
- Mercado, S., & Mercado H, S. (2000). Comercio Internacional I. Madrid: LIMUSA.
- Moreno, M. (2000). Introduccion a la metodologia de la investigacion educativa 2. México: Progreso.
- O'Meara Bautista, G. (2001). Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud. Pontificia Universidad Javeriana.
- Saez Vaca. O. Garcia, J. y. (2003). Reingenieria de procesos. Innovación Tegnologica En Los Procesos. Barcelona.
- Schiffman, L., & Lazar , L. (2005). Comportamiento del consumidor. Mexico:Pearson.Educación
- Sulser, R. (2014). Exportación Efectiva. Buenos Aires:ISEF.

## **WEBGRAFIA**

- Arias. (2012). Investigación de Campo. Recuperado de [http://planificaciondeproyektosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion\\_21.html](http://planificaciondeproyektosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html)

- Banco Central del Ecuador. (2013). Crecimiento anual del Ecuador. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/625-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-anual-de-45-en-2013>
- Blogspot. (2013). Investigación Descriptiva. Recuperado de [blogpost:http://planificaciondeproyektosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/ti-pos-y-diseno-de-la-investigacion\\_21.html](http://planificaciondeproyektosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/ti-pos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html)
- Blogspot. (2013). Método Lógico Inductivo. Recuperado de <http://metodologia02.blogspot.com/p/metodos-de-la-investigacion.html>
- Carrasco. (2000). Exigencias y tendencias actuales para la logística. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2012/oab.html>
- Casanovas. (2003). Almacenamiento. Recuperado de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Logistica-De-Almacenamiento/1200961.html>
- Cendrero. (2011). Transporte. Recuperado de <https://logistweb.wordpress.com/tag/definicion-transporte/>
- Crecenegocios. (2012). Las 5 fuerzas de Porter. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Deming, W. E. (1989). Teoría de la Calidad Total. Recuperado de [http://es.wikipedia.org/wiki/William\\_Edwards\\_Deming#Los\\_14\\_puntos\\_de\\_Deming](http://es.wikipedia.org/wiki/William_Edwards_Deming#Los_14_puntos_de_Deming)
- Diccionario. (2013). Importación. Recuperado de <http://significado.de/importador#ixzz2mVV9ihlr>
- Estratégica, (2010). Planeación estratégica. Recuperado de <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>
- Fernàndes. (2013). La Administración. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n>
- Galeano. (2004). Cuantitativa. Recuperado de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo\\_cuantitativo\\_mixto.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html)
- Glosario. (2014). Portal Comercio Exterior. Recuperado de [http://www.portalcomercioexterior.cl/glosario\\_terminos](http://www.portalcomercioexterior.cl/glosario_terminos)
- Gonzales. (2013). Qes es la Logística Empresarial. Recuperado de <http://es.slideshare.net/nanditogonzalez/logistica-empresarial>

- Grasso. (2006). La Encuesta. Recuperado de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html)
- Káiser. (2008). Desarrollo Histórico de la Logística. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/marketing/cadena-de-suministro-para-la-gestion-logistica.htm>
- Logística. (2009). Tipos de Logística. Recuperado de <http://logisticaidu.wikispaces.com/TIPOS+DE+LOGISTICAS>
- Logisticaidu. (2012). Proceso de la Logística. Recuperado de <http://logisticaidu.wikispaces.com/TIPOS+DE+LOGISTICAS>
- Llamingueros. (2010). Llaminguerosinintinian. Recuperado de [www.llaminguerosintinian.org](http://www.llaminguerosintinian.org)
- Mayo, E. (1880). Teoría de las Relaciones Humanas. Recuperado de <http://teoriasadministrativass.blogspot.com/p/teoria-de-las-relaciones-humanas.html>
- Molina. (31 de marzo de 2008). Teoría de las restricciones y la cadena logística como elementos indisolubles. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/teoria-de-las-restricciones-en-la-cadena-logistica.htm>
- Namakforoosh. (2005). Confiabilidad y factibilidad. Recuperado de [http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/mirm/cualitativo\\_cuantitativo\\_mixto.html](http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html)
- Ohmae. (2013). El modelo de las 3c's: de la teoría a la Logística. Recuperado de <http://www.revistalogistec.com/index.php/supply-chain-management/380-estrategia-logistica/1388-el-modelo-de-las-3cs-de-la-teoria-a-la-logistica>
- Pardinas. (2005). La Observación. Recuperado de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html)
- Pilot. (2005). Cadena de Suministro. Recuperado de <http://www.upct.es/~gio/cadena%20de%20suministro.htm>
- Sabino. (1992). Entrevista semiestructurada. Recuperado de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html)
- Salkind, N. J. (1999). Google books. Recuperado de [books.google.com.ec/books?isbn=9701702344](http://books.google.com.ec/books?isbn=9701702344)

Sandin. (2003). Monografias. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos95/investigacioncualitativa/investigacioncualitativa.shtml#ixzz390QV5lmN>

SENA. (2013). mpintortriana. Recuperado de <http://mpintortriana.blogspot.com/>

Trade Map. (2010). Estadísticas del comercio. Recuperado de [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

Universo. (2005). fibra de llama. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2005/02/14/0001/12/05E1A963C22B4287A12067E89EE5454E.html>

## ANEXOS

### Anexo 1: Declaración Aduanera de Exportación

REPUBLICA DEL ECUADOR DECLARACION ADUANERA DE EXPORTACION							
Número de DAE							
<b>Información de general</b>							
Código de la distrito	Código de régimen						
Tipo de Despacho	Código del declarante						
<b>Información de Exportador</b>							
Nombre del exportador	Telefono del exportador						
Dirección del exportador							
Numero de documento de CIU	Ciudad del exportador						
Nombre del declarante	Numero de documento de						
Dirección del declarante							
Codigo de forma de pago	Codigo de moneda						
<b>Informacion de carga</b>							
Puerto de carga	Puerto privado desde						
Puerto de llegada o de	Fecha de la carta de						
Nombre del consignatario							
Dirección del							
Ciudad del contribuyente	Tipo de carga CARGA CONTENERIZADA						
Almacen de lugar de	Medio de transporte MARITIMO						
Pais de destino final							
<b>Totales</b>							
Codigo de moneda	Tipo de cambio						
Total moneda transaccion (FOB)	Cantidad de item						
Peso neto total	Peso total						
Cantidad total de bultos	Cantidad de contenedores						
Cantidad total de unidades físicas	Cantidad total de unidades comerciales						
Codigo de la mercancia de despacho urgente	Codigo de solicitud de aforo						
Fecha de primer ingreso	Fecha de primer embarque						
<b>Item</b>							
No. Item	Codigo. Subpartida	Codigo. Complementario	Codigo. Suplementario	Descripcion de Mercancias	Pais de Origen	Peso Neto	Cnatidad de U. Comerciales
<b>Despacho precedente</b>							
Numero de secuencia	Distrito precedente	Ano precedente	Régimen precedente	Secuencial precedente	Numero Item		
<b>Observaciones de oce - Item</b>							
Numero de Item	Tipo Observacion	Contenido					
<b>Documentos</b>							
Numero de item	Numero de documento	Tipo de documento	Fecha de fin de vigencia	Fecha de emision			
Firma del				Firma del Declarante			

## Anexo 2: Conocimiento de Embarque

### BILL OF LADING CONOCIMIENTO DE EMBARQUE

1. SHIPPER / EXPORTER (Complete name address) Embarcador		3. BOOKING N° (Reserva N°)		3(a) BILL OF LADING N°		
		3(b) DATE (fecha)				
		4. EXPORT REFERENCE (referencias de exportacion)				
5. CONSIGNEED TO (Consignado a )		6. FORWARDING AGENT (agente embarcador)				
7. NOTIFY PARTY (notifiquese a )		8. DOMESTIC ROUTING / EXPORT INSTRUCTIONS (ruta domestica / instrucciones de exportacion)				
9. VESSEL (nave)	10. PLACE OF RECEIPT BY CARRIER (carga recibida en)	11. RELAY POINT (puerto de conexion)		12. POINT AND COUNTRY OF ORIGIN (lugar y pais de origen)		
VOYAGE (viaje)	13. PORT OF LADING (puerto de carga)	14. LOADING PIER (terminal / muelle)		15. TYPE OF MOVE ( tipo de movimiento)		
FLAG (bandera)	17. PLACE OF DELIVERY BY CARRIER (lugar de entrega de la carga)	18. ORIGINALS TO BE RELEASED AT (originales para entregarse en)				
PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER contenido segun el embarcador						
19. MARKS AND NUMBERS (marcas y numeros)	20. NUMBERS OF PACKAGES (numero de bultos)	21. DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOOD (descripcion de mercancías)		22. WEIGHT (libras / kilos)	23. MEASUREMENTS (medidas)	
FREIGHT CHARGES flete	RATED AS flete basico	PER por	RATE tarifa	TO BE PREPAID IN US DOLLARS pre pagado en dolares	COLLECT IN USD a cobrar en dolares	FOREIGN CURRENCY moneda local
			TOTAL			

IN WITNESS WHERE OF THE CARRIER BY ITS AGENT HAS SIGNED.....ORIGINAL B/L

SIGNATURE..... BY.....

CARRIER

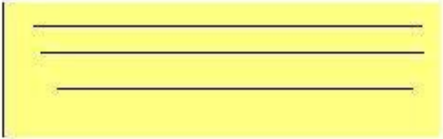
DECLARED VALUE..... BY.....

FOR SHIPPER



### Anexo 3: Factura Comercial

#### FACTURA COMERCIAL

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


**Anexo 4: Certificado de origen**

<b>CERTIFICADO DE ORIGEN</b>			<b>A N° 003213</b>
<b>CERTIFICATE OF ORIGIN</b>			
<p>LA FEDERACION ECUATORIANA DE EXPORTADORES - FEDEXPOR. CERTIFICA LAS MERCADERIAS.  <i>The Ecuadorian Federation of Exporters FEDEXPOR. Certifies that the merchandises.</i></p>			
<p>DECLARADOS EN FACTURA COMERCIAL No. _____ Y FORMULARIO UNICO DE            EXPORTACION No. _____</p>			
<p><i>Declared in Commercial Bill No.</i></p>			
<p>POR _____  <i>by</i></p>			
<p>EMBARCADOS EN _____ REPUBLICA DEL ECUADOR  <i>Shipped at the port of</i></p>			
<p>EN EL TRANSPORTE _____ DE BANDERA _____  <i>On the vessel of flag</i></p>			
<p>CON DESTINO A _____  <i>bound for</i></p>			
<p>Y CONSIGNADOS A _____ PARA _____  <i>and consigned to for</i></p>			
<p>SON DE ORIGEN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR  <i>are of Ecuadorian origin</i></p>			
B U L T O S P A C K A G E S			A R T I C U L O S I T E M S
MARCAS MARKS	CANTIDAD QUANTITY	CLASE CLASS	DESIGNACION DE LAS MERCADERIAS
			<p align="right">Quito, _____ del 200 _____</p> <p align="center">FEDERACION ECUATORIANA DE EXPORTADORES FEDEXPOR</p>

## Anexo 5: Packing list

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

Anexo 6: Carta de crédito

	<b>CRÉDITO DOCUMENTARIO IRREVOCABLE SOLICITUD Y REGLAMENTO DE APERTURA</b>	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="3">FECHA</td> </tr> <tr> <td style="width: 33%;">Año</td> <td style="width: 33%;">Mes</td> <td style="width: 33%;">Día</td> </tr> </table>	FECHA			Año	Mes	Día
	FECHA							
Año	Mes	Día						
<b>I. DATOS DEL ORDENANTE (Comprador de la mercancía)</b>								
NOMBRE: _____ NIT _____								
DIRECCIÓN: _____ CIUDAD: _____ TELÉFONO _____								
FAX: _____ EMAIL: _____								
CUENTA No. _____ <input type="checkbox"/> CORRIENTE <input type="checkbox"/> AHORROS								
<b>II. DATOS DEL BENEFICIARIO (Vendedor de la mercancía)</b>								
NOMBRE: _____								
DIRECCIÓN: _____								
CIUDAD: _____ PAÍS _____ TELÉFONO _____ FAX _____								
<b>III. VALOR DE LA OPERACIÓN</b>								
MONEDA _____ VALOR _____ VIGENCIA _____ DÍAS _____	CON TOLERANCIA DEL + _____ % / - _____ % (En valor y cantidad)							
COMISIONES Y GASTOS BANCARIOS POR FUERA DE ECUADOR CARGO DE BENEFICIARIO <input type="checkbox"/> ORDENANTE <input type="checkbox"/>	ACTUACIÓN DEL CORRESPONSAL <input type="checkbox"/> CONFIRMADA <input type="checkbox"/> AVISADA <input type="checkbox"/>							