

Edgar Ponce

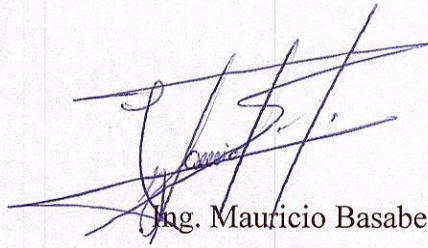
**PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
EMPRESA DE EXPORTACIÓN DE TEXTILES DE
SALINAS-PROVINCIA DE BOLÍVAR**

Plan de Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC),
presentado como requisito parcial para la obtención del
grado en Ingeniería Comercial de la
Facultad de Negocios, especialización Mayor en
Negocios Internacionales, especialización menor
Marketing y Ventas.

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

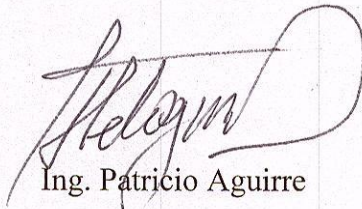
Quito, Enero 2012

MIEMBROS DEL TRIBUNAL



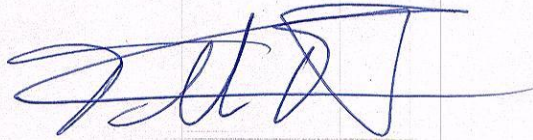
Ing. Mauricio Basabe

DECANO



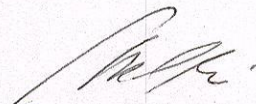
Ing. Patricio Aguirre

DIRECTOR



Econ. Pablo Pérez

CORRECTOR



Ing. Andrés Palacio

CORRECTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Edgar Ponce Camacho, declaro ser autor del presente estudio de investigación, el cual es original y autentico, basado en criterios propios y sustentados con escritos y documentos legítimos que se encuentran citados con su respaldo bibliográfico.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Edgar Ponce C.', is positioned above the printed name.

Edgar Ponce C.

C.I.: 0201477783

AGRADECIMIENTO

En especial a mi Padre y a mi Madre quienes con sus valores y amor incondicional han sabido apoyarme y darme fuerza para continuar en el difícil sendero de la vida, que aunque difícil, indiscutiblemente emocionante.

A mi hija quien me da las fuerzas para seguir adelante y es la razón de vivir.

Edgar Ponce

DEDICATORIA

A mis padres, ejemplo de lucha y sacrificio inagotable, valores extraordinarios e inquebrantables y un corazón repleto de amor incondicional.

A Isabela, mi hija que desde su nacimiento se ha transformado en la razón y motor fundamental de mi vida.

A mis hermanas, que con su apoyo, ejemplo y amor infinito han sido parte fundamental de mi vida.

A Paúl, mi hermano.

CAPÍTULO I -----	1
LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD -----	1
1.1 Fundamentos teóricos -----	1
1.1 La preparación y evaluación de proyectos -----	1
1.1.1 La Planificación -----	3
1.1.2 Nuevo concepto del marketing -----	3
1.1.3 El marketing mix -----	4
1.1.4 Análisis situacional de la empresa -----	6
1.1.4.1 Diagrama Causa-Efecto -----	6
1.1.5 El FODA -----	8
1.1.6 El análisis financiero -----	10
1.1.6.1 El flujo de caja -----	10
1.1.6.2 Estado de resultados -----	10
1.1.6.3 Método de la tasa interna de retorno (TIR) -----	11
1.1.6.4 Método del valor actual neto (VAN). -----	12
1.1.6.5 Método de la razón Beneficio - Costo -----	13
1.1.6.6 Razones financieras -----	13
1.1.7 Marco conceptual -----	13
1.2 Objetivos del estudio -----	20
1.2.1 Objetivo general -----	20
1.2.2 Objetivos específicos -----	20
1.3 Justificación del objetivo -----	20
1.4 Metodología utilizada -----	21
1.4.1 Método inductivo -----	22
1.4.2 Método deductivo -----	22
1.4.3 Método analítico - sintético -----	22

CAPÍTULO II -----	23
ANÁLISIS ESTRATÉGICO-----	23
2.1 Económicas-----	23
2.1.1 Producto interno bruto-----	23
2.1.2 Inflación acumulada -----	25
2.1.3 Tasa de interés -----	26
2.1.4 Riesgo país -----	27
2.1.5 Salario mínimo -----	28
2.1.6 Remesas -----	29
2.2 Sociales -----	29
2.2.1 Empleo-----	29
2.2.2 Desempleo -----	30
2.2.3 Educación -----	31
2.2.3.1 Analfabetismo-----	31
2.2.3.2 Escolaridad-----	31
2.2.4 Pobreza -----	32
2.3 Legales -----	333
2.4 Tecnológicas -----	333
2.5 Culturales -----	344
2.6 Políticas -----	344
2.7 Demográficas -----	355
2.8 Impacto ambiental-----	377
2.8.1 Impactos negativos por etapa del proyecto-----	388
2.8.2 Impactos positivos por etapa del proyecto-----	399
CAPÍTULO III -----	40
ESTUDIO DEL MERCADO -----	40
3.1 Análisis de la demanda -----	40

3.1.1	Necesidades de los clientes -----	40
3.1.2	Distribución geográfica del mercado de consumo -----	41
3.1.3	Comportamiento histórico de la demanda -----	42
3.1.4	Demanda actual del producto-----	42
3.1.5	Proyección de la demanda -----	44
3.1.6	Encuesta -----	45
3.1.6.1	Población y Muestra-----	46
3.1.6.2	Universo-----	47
3.1.6.3	Tamaño de la Muestra-----	46
3.1.6.4	Modelo de la Encuesta -----	48
3.1.6.5	Tabulación de datos de fuentes primarias -----	49
3.2	Análisis de la oferta -----	61
3.2.1	Comportamiento histórico de la Oferta -----	61
3.2.1.1	Exportaciones del Sector Industrial Textil Ecuatoriano-----	61
3.2.2	Oferta Actual-----	66
3.2.3	Proyección de la oferta -----	67
3.2.4	Conclusiones generales y sobre las estadísticas del estudio de mercado-----	68
3.3	Marketing Mix -----	69
3.3.1	Definición del Producto -----	69
3.3.1.1	Estrategias de Producto a Utilizarse-----	71
3.3.2	Análisis de precios -----	72
3.3.2.1	Determinación del precio promedio-----	72
3.3.2.2	Análisis histórico y proyección de precios -----	73
3.3.3	Plaza-----	74
3.3.4	Promoción-----	74
3.3.4.1	Estrategias de Promoción y Publicidad a Utilizarse -----	75
3.3.5	Inversión total en el Plan de Marketing-----	77

CAPÍTULO IV -----	78
PLAN ESTRATÉGICO-----	78
4.1 Matriz de Grupo de Interesados -----	78
4.2 Análisis de Integración-----	78
4.2.1 Cinco Fuerzas de Porter -----	78
4.2.1.1 La rivalidad entre Competidores-----	79
4.2.1.2 Competidores potenciales.-----	79
4.2.1.3 Productos sustitutos-----	80
4.2.1.4 El poder de negociación de los proveedores -----	80
4.2.1.5 El poder de negociación de los clientes-----	80
4.3 FODA -----	81
4.4 Directrices de la Empresa -----	82
4.4.1 Misión, Visión y Valores Organizacionales-----	882
4.5 Selección de la Estrategia Competitiva -----	84
4.5.1 Posicionamiento Estratégico-----	85
4.5.2 Cadena de Valor-----	85
4.5.3 Mantenimiento de la ventaja competitiva -----	86
4.6 Control Estratégico-----	87
4.7 Factores que determinan la localización -----	87
4.7.1 Macro localización -----	87
4.7.2. Micro localización-----	88
4.7.2.1 Costos y Medios de Transporte-----	89
4.7.2.2 Costos y Disponibilidad de Mano de Obra-----	89
4.7.2.3 Infraestructura -----	89
4.7.2.4 Facilidad para contactar con los Proveedores-----	89
CAPÍTULO V -----	90
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL -----	90

5.1 Estructura de la Organización-----	90
5.1.1 Organigrama Estructural -----	91
5.1.2 Estructura Funcional-----	91
5.2 Sistema de remuneraciones y compensaciones -----	95
5.3 Programa de formación y desempeño -----	95
5.4 Normas ISO y estándares de calidad aceptados a nivel mundial -----	96
5.4.1 Normativa para el mercado textil orgánico-----	98
5.4.2 Estándar Global para Textiles Orgánicos (GOTS, por sus siglas en inglés) -	99
CAPÍTULO VI-----	101
INGENIERÍA DEL PROYECTO -----	101
6.1 Base Legal-----	101
6.2 Distribución de la planta-----	101
CAPÍTULO VII-----	111
INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO -----	111
7.1 Objetivos del estudio de inversión y financiamiento-----	111
7.2 Inversiones del proyecto-----	111
7.2.1 Activos Fijos Tangibles -----	112
7.2.1.1 Vehículo-----	113
7.2.1.2 Maquinarias y equipos -----	113
7.2.1.3 Equipos de Oficina -----	113
7.2.1.4 Equipos de Computo -----	114
7.2.1.5 Muebles y Enseres-----	114
7.2.2 Activos fijos intangibles-----	115
7.3 Capital de trabajo-----	115
7.4 Financiamiento-----	116
7.4.1 Estructura de la Deuda -----	117
7.4.2 Amortización de la Deuda -----	117

7.5	Costos, gastos e ingresos del proyecto -----	120
7.5.1	Materia prima -----	120
7.5.2	Materiales Indirectos -----	121
7.6	Mano de Obra Directa e Indirecta-----	121
7.6.1	Manos de obra directa -----	121
7.6.2	Manos de obra indirecta-----	122
7.7	Depreciaciones Amortizaciones -----	124
7.7.1	Depreciación -----	124
6.4.2	Diferidos -----	124
7.8	Gastos Administrativos-----	125
7.9	Gastos De Constitución-----	125
7.10	Los Ingresos -----	126
7.10.1	Objetivos del Estudio de Ingresos-----	126
7.10.2	Ingresos Projectados-----	126
7.11	Costo de Ventas -----	127
7.12	Evaluación del proyecto -----	127
7.12.1	Estados Financieros-----	128
7.12.1.1	Estado de Situación Inicial-----	128
7.12.1.2	Estados de Resultados del Proyecto -----	129
7.12.1.3	Flujo de efectivo-----	129
7.13	Cálculo de Indicadores de Evaluación Financiera -----	130
7.13.1	Tasa de descuento-----	130
7.13.2	VALOR ACTUAL NETO VAN -----	131
7.13.3	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) -----	132
7.14	Punto de equilibrio-----	132
7.7	Período de Recuperación de la Inversión (PRI) -----	136
CAPÍTULO XIII -----		137

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----	137
CONCLUSIONES -----	138
RECOMENDACIONES -----	139
ANEXOS -----	140

INTRODUCCIÓN

La industria textil está formada por una serie de procesos interrelacionados que tienen como finalidad ofrecer una amplia gama de productos de vestuario, para el hogar, decoración y para usos industriales. Incluye la producción de ropa, tela, hilo y productos relacionados.

Uno de los subsectores más relevantes de la misma es el mercado de las prendas textiles de vestir. El presente estudio tratará de aquellas prendas textiles de vestir que se usen para el abrigo hecho de lana.

Estas prendas de vestir son elaboradas con fibras naturales de lana, la cual posee muchas ventajas frente a otros materiales y varios beneficios para quien lo use. Siendo así, que la lana es un commodity comercializado globalmente y la diversidad de sus mercados es enorme y en expansión permanente. Su uso versátilmente dinámico, ha demostrado ser la fibra inteligente original.

La investigación y desarrollo de la lana aumenta continuamente potenciándolo aún más, abriendo oportunidades al futuro que constituyen un seguro para la industria textil lanera, que es un gran empleador a nivel mundial, originando de esta manera, beneficios múltiples a la gente, los productos y el planeta.

El sector textil, sin duda, constituye una de las más importantes industrias en el Ecuador y tiene una gran repercusión en la economía. Su desempeño basado en la tenencia de excelente materia prima y una larga trayectoria y experiencia, la coloca como un sector potencial con altas expectativas para el desarrollo del país. En los últimos años, el sector ha experimentado un crecimiento notable en las exportaciones

CAPÍTULO I

LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1.1 Fundamentos teóricos

1.1 La preparación y evaluación de proyectos

“Un proyecto no es ni más ni menos que la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver.”¹

Cualquiera sea la idea que se pretende implementar, la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de posiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de la persona humana.

“El proyecto surge como la respuesta a una idea que busca ya sea la solución de un problema (reemplazo de tecnología obsoleta, abandono de una línea de productos, lanzamiento de un nuevo producto) o la forma para aprovechar una oportunidad de negocio, que por lo general corresponde a la solución de un problema de terceros (demanda insatisfecha de algún producto, sustitución de importaciones de productos que se encarecen por el flete y la distribución en el país).”²

Si se desea evaluar un proyecto de creación de un nuevo negocio o lanzar un nuevo producto, ese proyecto debe evaluarse en términos de conveniencia, de tal forma que se asegure que habrá de resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. En otras palabras, se pretende dar la mejor solución al “problema económico” que se ha planteado, y así conseguir que se disponga de los antecedentes y la información necesarios que permitan asignar en forma racional los recursos escasos a la alternativa de solución más eficiente y viable frente a una necesidad humana percibida.³

¹ Aguilera Rodrigo, La evaluación de proyectos de inversión, México, 2005

² Sapag Nassir, Preparación y evaluación de proyectos, México, 2003

³ Vásconez Vicente, El proyecto de inversión, Ecuador, 2001

La optimización de la solución, sin embargo, se inicia incluso antes de preparar y evaluar un proyecto. En efecto, al identificar un problema que se va a solucionar con el proyecto, deberá prioritariamente buscar todas las opciones que conduzcan al objetivo. Cada opción será un proyecto.

En una primera etapa se preparará el proyecto, es decir, se determinará la magnitud de sus inversiones, costos y beneficios. En una segunda etapa, se evaluará el proyecto, o sea, se medirá la rentabilidad de la inversión. Ambas etapas constituyen lo que se conoce como la pre-inversión.

Múltiples factores influyen el éxito o fracaso de un proyecto. En general, se puede señalar que si el bien o servicio producido es rechazado por la comunidad, significa que la asignación de recursos adoleció de defectos de diagnóstico o de análisis que lo hicieron inadecuado para las expectativas de satisfacción de las necesidades del conglomerado humano.

Existen diversos mecanismos operacionales por los cuales un empresario decide invertir recursos económicos en un determinado proyecto. Los niveles decisorios son múltiples y variados, puesto que en el mundo moderno cada vez es menor la posibilidad de tomar decisiones en forma unipersonal. “Por lo regular, los proyectos están asociados interdisciplinariamente a requerimientos de diversas instancias de apoyo técnico antes de ser sometidos a la aprobación de cada nivel”⁴.

Para el autor Sapag, “Toda decisión implica un riesgo. Obviamente, algunas tienen menor grado de incertidumbre y otras son altamente riesgosas. Resulta lógico pensar que frente a las decisiones de mayor riesgo, exista como consecuencia una opción de mayor rentabilidad. Sin embargo, lo fundamental en la toma de decisiones es que ésta se encuentre cimentada en antecedentes básicos y concretos, que hagan que las decisiones se adopten concienzudamente y con el más pleno conocimiento de las distintas variables que entran en juego, las cuales, una vez valoradas, permitirán en última instancia, adoptar en forma consiente las mejores decisiones”⁵.

⁴ Revilla Rafael, Manual de factibilidad de proyectos, Colombia, 1994.

⁵ Sapag Nassir, Op.cit.

1.1.1 La Planificación

Muchas veces se tiende a realizar las cosas sin planificar: porque existe "impaciencia", porque "pensar" parece una actividad "improductiva" que no produce resultados y porque generalmente ocurre que lo "urgente" desplaza lo "importante".

Todo negocio, como sabemos, está siempre expuesto a ciertos riesgos. Hay cambios imprevistos en el mercado, aumento en las tasas de interés, baja en la demanda, se instala un competidor cercano, aparece un sustituto del producto, etc. Todos estos riesgos pueden ocasionar la quiebra o el cierre de la empresa.

También puede faltar dinero por no planificar financieramente y encontrarse con un "descubierto" en el banco. La falta de planificación también puede generar fallas en el diseño del producto o falta de stock justo cuando aumentan las ventas.

Como empresario, es necesario reducir la vulnerabilidad de la empresa para poder hacer frente a los imprevistos cuando estos se presenten. Caso contrario, cualquier cambio externo puede obligar a cerrar el negocio⁶.

1.1.2 Nuevo concepto del marketing

El objetivo más importante del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo.

Las ventas, en cambio, comprenden solamente las acciones impulsadas por la empresa con el objeto de lograr la salida de sus productos, y obtener el dinero producto de la transacción. No se preocupa de las necesidades particulares del consumidor.

Ya en 1975 decía Peter Drucker: "hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica".

⁶ Salazar Francis, Gestión estratégica de negocios, Pág. 58

Philip Kotler dice que Marketing "es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio".⁷

Más allá de las definiciones, lo importante es comprender que el concepto moderno del marketing se debe orientar hacia el consumidor, no es sinónimo de ventas y debe ser dinámico, con amplia participación de todos los integrantes de la empresa para adaptarse a la realidad de los mercados.

En consecuencia, el marketing debe tener en cuenta:

- Lo que quiere el cliente.
- Cuándo lo quiere.
- Dónde lo quiere.
- Cómo quiere comprarlo.
- Quién realmente quiere comprarlo.
- Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él.
- Por qué puede querer comprarlo.
- Qué estrategia se utilizará para que finalmente se decida a comprarlo.

1.1.3 El marketing mix

Se denomina "marketing mix" a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de la compañía⁸.

El concepto de marketing mix o mezcla de marketing, fue desarrollado en 1950 por Nel Bolden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "las cuatro Ps": Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción, por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivaron a profesores y ejecutivos rápidamente.

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

⁷ Kotler Philip, Dirección de marketing, Pág. 114

⁸ Muñiz Rafael, Marketing en el siglo XXI, Pág. 141

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

1.1.3.1 Componentes del marketing mix

Desglosando cada uno de sus componentes, según el autor ecuatoriano Eduardo Peñafiel⁹ se tiene:

Producto: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

Precio: Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le fije, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio se considera los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.

Adicionalmente, y como motivo de evaluación de la conveniencia del negocio, se compara los precios con los costos unitarios -incluyendo en ellos, los de producción, operación, logística y cualquier otro atinente-.

Plaza o Distribución: En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. El Merchandising es el estudio de la ubicación física del producto para facilitar su acceso al consumidor, técnica muy empleada en las grandes superficies comerciales.

⁹ Peñafiel Eduardo, El marketing mix aplicado, Pág. 50

Promoción: Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca, incluidas la venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos.

1.1.4 Análisis situacional de la empresa

1.1.4.1 Diagrama Causa-Efecto

Los pasos a seguir para la construcción de un Diagrama Causa - Efecto, son¹⁰:

1. Definir el resultado o efecto a analizar.

Esta definición debe estar hecha en términos operativos, lo suficientemente concretos para que no exista duda sobre qué se pretende, de manera que el efecto estudiado sea comprendido satisfactoriamente por los miembros del equipo. El efecto a estudiar puede ser positivo (un objetivo) o negativo (un problema).

2. Situar el efecto o característica a examinar en el lado derecho de lo que será el diagrama, enmarcado en un recuadro. En éste debe aparecer, al menos, una breve descripción del efecto.

3. Trazar una línea hacia la izquierda, partiendo del recuadro.

4. Identificar las causas principales que inciden sobre el efecto.

Éstas serán las ramas principales del diagrama y constituirán las categorías bajo las cuales se especificarán otras posibles causas.

Las categorías habitualmente usadas son:

- *3 M's IP:* Maquinaria, Materiales, Métodos y Personal.
- *4 P's:* Personas, Políticas, Procedimientos y Planta.

¹⁰ Revilla Rafael. (1994). Manual de factibilidad de proyectos. Colombia: Universidad de Colombia, Pág. 67 - 71

- *Medio*. Como una categoría potencialmente utilizable y que se refiere al entorno en que se lleva a cabo el proceso.

Sin embargo, no es imprescindible utilizar estos grupos de categorías. Para cada problema, u objetivo, se definirán las que se consideren más relevantes en cada caso. Sí es conveniente que éstas no sean menos de dos, o más de seis. En el siguiente ejemplo, se utilizarán: Instalaciones, Procedimientos, Personal y Datos.

5. Situar cada una de las categorías principales de causas en sendos recuadros conectados con la línea central. Mediante un conjunto de líneas inclinadas.

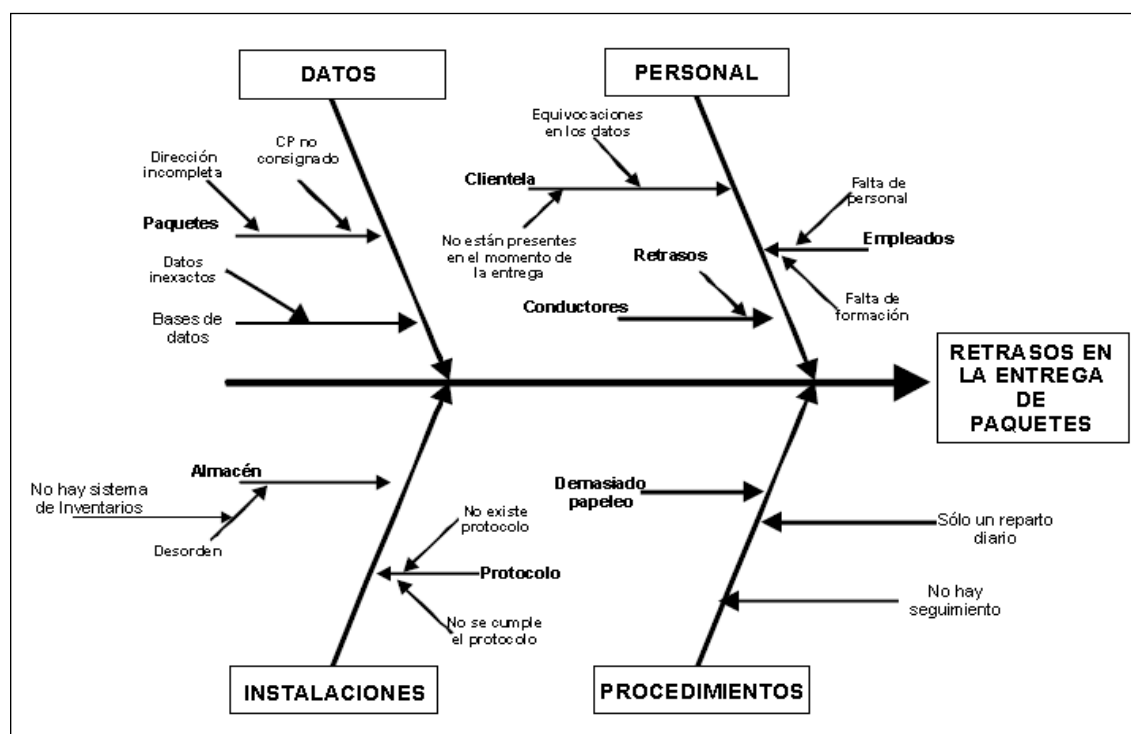
6. Identificar, para cada rama principal, otros factores específicos que puedan ser causa del efecto. Estos factores conformarán las ramas de segundo nivel. A su vez, éstas podrán expandirse en otras de tercer nivel, y así sucesivamente.

Para esta expansión recurrente, será útil emplear series de preguntas iniciadas con: *por qué*. Asimismo, para desplegar las ramas, y sus distintos niveles, puede usarse el método de “Tormenta de Ideas” (Brainstorming) o bien el “Diagrama de Afinidad”.

En la columna de la izquierda (causas) estarían las ideas tal y como se han expresado y que sirven de base para la agrupación en factores causales de tercer, segundo y primer nivel.

El número de niveles no está limitado de manera que puede darse la circunstancia de que sea necesario seccionar el diagrama en otros pequeños diagramas si aparece un elevado número de niveles en una o más ramas.

Gráfico No. 1. De ejemplo de Ishikawa



Fuente: Revilla Rafael. (1994). Manual de factibilidad de proyectos. Pág. 72

7. Verificar la inclusión de factores.

Será preciso repasar el diagrama para asegurar que se han incluido en él todos los factores causales posibles.

8. Analizar el diagrama. El análisis debe ayudar a identificar las causas reales. Un Diagrama Causa – Efecto identifica únicamente causas potenciales. Por tanto, será preciso llevar a cabo una recogida de datos posterior, y su pertinente análisis, para llegar a conclusiones sólidas sobre las causas principales del efecto. En esta fase posterior, el Diagrama de Pareto puede ser utilizado como valiosa herramienta.

1.1.5 EL FODA

“Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A., que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa.

Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

Dentro del diagnóstico se tiene dos variables que son del entorno interno de la empresa y se relacionan con la filosofía, administración y gestión de la empresa, estas son debilidades y fortalezas.

- **Debilidades:** Son aspectos negativos de la empresa, limitaciones, defectos o inconsistencias en la institución, que constituyen un obstáculo para la consecución de los objetivos. Son aspectos de tipo interno que poseen las instituciones como la falta de optimización en el funcionamiento y las desventajas competitivas reales y potenciales y que pueden hacer a las empresas vulnerables ante su competencia
- **Fortalezas:** Son aspectos positivos propios de la empresa, estas son recursos internos de la empresa los que generan mejores escenarios, como lo son la eficiencia y eficacia en el funcionamiento, ventajas competitivas reales y potenciales. Con dichas ventajas la empresa crea estrategias que permite que esta posee un mejor nivel interno a la competencia

Existen variables correspondientes al entorno externo de la empresa, las mismas que corresponden al macro ambiente, competencia, etc.; estas son las oportunidades y amenazas.

- **Oportunidades:** Son situaciones favorables para la industria, no solo para una empresa en especial, estas pueden ser posibilidades de crecimiento en el mercado, el aprovechamiento de la tecnología entre otras, son situaciones del entorno que están fuera de las límites de una organización, pero que afectan sus decisiones y acciones internas, así como sus actividades y desarrollo.
- **Amenazas:** Son situaciones desfavorables para la industria estas pueden ser riesgos del ambiente, desafíos competitivos globales, la situación económica mundial, estas

pueden afectar negativamente la marcha de la misma, es por ello que la empresa debe generar estrategias de acción para contrarrestarlas.”¹¹

1.1.6 El análisis financiero

El análisis financiero es de gran importancia porque el correcto funcionamiento de cualquier sistema lo constituye el “Análisis Financiero”, ya que el mismo representa un medio imprescindible para el control del cumplimiento de los planes y el estudio de los resultados de la empresa, posibilitando tomar decisiones eficientes, con el fin de garantizar el empleo racional de los escasos recursos materiales, laborales y financieros.

El análisis de los Estados Financieros de la empresa, forma parte de un proceso de información cuyo objetivo fundamental, es la de aportar datos para la toma de decisiones. Los usuarios de esta información, son muchos y variados, desde los gerentes de empresa interesados en la evaluación de la misma, directores financieros acerca de la viabilidad de nuevas inversiones, nuevos proyectos y cuál es la mejor vía de financiación, hasta entidades financieras externas sobre si es conveniente o no conceder créditos para llevar a cabo dichas inversiones.

1.1.6.1 El flujo de caja

Concepto

Es el informe contable principal que presenta en forma significativamente resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un período, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura.⁽⁵⁰⁾

Importancia

El flujo de caja es importante porque:

¹¹ Wilensky, Alberto, Marketing estratégico, Ed. Tesis, 1.999, Cap. 3

18 Zapata, Pedro, “Contabilidad General”, Cuarta Edición, Editorial Mc. Graw Hill. 2002.

1. Permite evaluar la habilidad de la empresa para generar efectivo.
2. Permite conocer las necesidades de la empresa y en que fueron utilizados dichos flujos.
3. Brinda información sobre las diferentes entradas y salidas de efectivo de la empresa, con el fin de ayudar a toda la cultura corporativa, entendiéndose proveedores, inversionistas y demás personas a evaluar el potencial flujo de efectivo neto futuro.
4. Evalúa el potencial pago de obligaciones, dividendos y sus necesidades de financiamiento externo.
5. Evalúa las razones para las diferencias entre la utilidad neta y los ingresos y desembolsos en efectivo relativos.

1.1.6.2 Estado de resultados

Concepto.- Es un documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un período determinado.¹²

Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompaña a la hoja del Balance General.

Es un estado que muestra la diferencia entre el total de los ingresos en sus diferentes modalidades; venta de bienes, servicios, cuotas y aportaciones y los egresos representados por costos de ventas, costo de servicios, prestaciones y otros gastos y productos de las entidades del Sector Paraestatal en un periodo determinado.

1.1.6.3 Método de la tasa interna de retorno (TIR)

El criterio de la tasa interna de retorno (TIR), evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

¹² www.monografias.com/trabajos12/eleynewt/eleynewt.shtml

La TIR de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación e igualarlos a la inversión inicial. Expresado de otra manera se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero, es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genere el proyecto sea exactamente igual a la inversión realizada.

La TIR representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido. Un proyecto debe considerarse bueno cuando su TIR es superior a la tasa de rendimiento mínima requerida para los proyectos. La fórmula que se aplica para el cálculo es la siguiente:

$$TIR = \sum \left(\frac{FCN}{(1+r)^n} \right)$$

1.1.6.4 Método del valor actual neto (VAN).

El valor presente de los flujos que genera un proyecto menos la inversión, puede representar un valor negativo, la inversión no es recomendable, si la diferencia es cero o positiva la inversión es aceptable.

La necesidad de la actualización se presenta en la medida en que se tiene que comparar los valores monetarios en el tiempo, como toda inversión es un cambio entre gastos presentes e ingresos futuros, una medición de este cambio exige la utilización de la actualización.

El valor actual o valor presente, son calculados mediante la aplicación de una tasa de descuento, de uno o varios flujos de tesorería que se espera recibir en el futuro, es decir, es la cantidad de dinero que sería necesaria invertir hoy para que, a un tipo de interés dado, se obtuviera los flujos de caja previstos.

La fórmula que se aplica para este cálculo es:

$$VAN = \frac{FNC1}{(1+r)^1} + \frac{FNC2}{(1+r)^2} + \frac{FNC3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{FNCn}{(1+r)^n} - I_0$$

En donde:

- FNC: Flujos de Caja Neto de cada período

- I₀: inversión inicial
- r: costo promedio ponderado de capital
- n: períodos a evaluar.

1.1.6.5 Método de la razón Beneficio - Costo

Este método utiliza los mismos flujos descontados y la inversión utilizada en el cálculo de la tasa interna de retorno y el valor actual neto.

La estimación de la razón se la obtiene sumando los flujos y luego se divide para la inversión.

Efectivamente consiste en sumar todos los flujos provenientes de una inversión y luego, el total, se divide para la inversión, con lo cual se obtiene en promedio, el número de unidades monetarias recuperadas por cada unidad de inversión, constituyéndose en una medida de rentabilidad global.

La fórmula que se aplica para este cálculo es:

$$\text{Razón } B/C = \sum \frac{\text{Flujos generado por proyecto}}{\text{Inversión}}$$

1.1.6.6 Razones financieras

Antes de comenzar a determinar las razones y su uso, es importante que el empresario conozca la clasificación que tiene las cuentas de Activo y Pasivo.

Clasificación del activo

Se encuentra dividido en:

- Activo Circulante
- Activo Fijo
- Otros Activos

Activo circulante

Representa los activos y recursos de la empresa que serán producidos, vendidos o consumidos dentro del plazo de un año.

- Caja
- Banco
- Mercaderías
- Crédito fiscal IVA
- P.P.M.
- Clientes
- Depósitos a plazo
- Letras por Cobrar

Activo fijo

Representa aquellos bienes adquiridos por la empresa, no con el ánimo de venderlos sino que, dedicarlos a la explotación de la empresa.

- Terrenos
- Maquinarias
- Vehículos
- Equipos
- Herramientas
- Muebles y Útiles
- Obras

Otros activos

Incluye activos y recursos de la empresa no clasificados en los rubros anteriores.

- Gastos de Organización
- Marcas, Patentes

- Derecho de llave
- Cuentas Particulares

Clasificación del pasivo

Se encuentra dividido en

- Pasivo Circulante
- Pasivo a largo plazo
- Capital y Reservas

Pasivo circulante

Representa aquellas obligaciones adquiridas con terceras personas, las cuales deberán ser canceladas dentro de un año.

Sus principales cuentas son:

- Proveedores
- Cuentas por Pagar
- Impuesto por Pagar
- Préstamos Bancarios (Máx. 1 año)
- Débito Fiscal IVA
- Acreedores
- Documentos por Pagar

Pasivo a largo plazo

Representa aquellas obligaciones contraídas con terceras personas, las cuales deberán ser canceladas en un plazo superior a un año.

Sus principales cuentas son:

- Préstamos bancarios

- Documentos por pagar
- Hipotecas por pagar

Capital y reservas

Representan el patrimonio de la empresa.

Sus principales cuentas

- Capital
- Revalorización capital propio
- Utilidades acumuladas

1.1.7 Marco conceptual

Amenaza.- Es un aspecto del entorno, referido a una variable externa, que al ser analizado, se verifica que no reunimos las características deseadas para aprovecharlo y nos deja en una posición de desventaja.

Análisis Externo.- Estudio de factores, que componen el ambiente externo y que afectan o favorecen a una empresa tales como factores económicos, político-legales, ecológico-ambientales, tecnológicos, socio-culturales, etc.

Análisis FODA.- Estudio de todas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa, para plantear estrategias de tipo FO (fortalezas con oportunidades), DO (debilidades con oportunidades), FA (fortalezas con amenazas) Y DA (debilidades con amenazas).

Balance de Situación.- En la contabilidad este balance es el estado que refleja la situación del patrimonio de una entidad en un momento determinado. El balance se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el Activo, el Pasivo y el Patrimonio Neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales. ¹³

¹³ Sapag Nassir, Op.cit. Pág. 83

Cliente.- Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Comercialización.- Conjunto de actividades desarrolladas con el fin de facilitar la venta de una mercancía o un producto.

Control de calidad.- Proceso seguido por una empresa de negocios para asegurarse de que sus productos o servicios cumplen con los requisitos mínimos de calidad establecidos por la propia empresa, ya que toda gestión (o administración) de calidad óptima (GCO) de toda la organización y actividad de la empresa está sometida a un estricto control de calidad, ya sea de los procesos productivos como de los productos finales.

Costos.- Es el valor que hay que entregar para transformar un producto o materia prima a un producto terminado, lo que es preciso pagar o sacrificar para obtenerlo, ya sea mediante la compra, el intercambio o la producción.

El Estudio de mercado.- El estudio de mercado se lleva a cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. Visto lo anterior, cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del Empresario.¹⁴

El Flujo de caja.- En finanzas y economía se entiende como flujo de fondos (cash flow en inglés) o sea, los flujos de entrada y salida de efectivo en un período dado.

El Punto de equilibrio.- El punto de equilibrio de una empresa, es aquel en el que a un determinado nivel de operación, ésta no obtiene utilidades, pero tampoco incurre en pérdidas.¹⁵

¹⁴ Salazar J. Simón, Op.cit. Pág. 77

¹⁵ Salazar J. Simón, Guía de persona, personalidad y patrimonio, Venezuela, 2005. Pág. 78

Estrategias.- Planear hacia dónde se quiere ir y como lograrlo a través de una estrategia general y directrices estratégicas y operativas, estas directrices estratégicas y operativas nos llevarán a la formulación de planes específicos.

Fortaleza.- Es un aspecto referido a una variable interna, que al ser analizado, se verifica que reúne las características deseadas.

Inversión.- Todo activo o recurso tangible o intangible comprometido en un proyecto, con la expectativa de ganancias y la Asunción de riesgo económico.

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR).- Está definida como la tasa de interés con la cual, el valor actual neto es igual a cero. El VAN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.

Los activos.- Los activos que posee la empresa simbolizan los recursos que los dueños tienen para el desarrollo de la actividad productiva de la entidad y como resultado de las operaciones diarias que en un futuro le traerán beneficios económicos.¹⁶

Los costos unitarios.- Si los Gastos Totales de la empresa son igual a Gastos Fijos más los Variables, no es difícil suponer que el costo total unitario es igual a la suma del costo fijo unitario más el costo variable unitario. También es igual al Gasto Total, dividido para el número de unidades que se está produciendo.¹⁷

Mano de obra.- Valor del trabajo realizado por los operarios que contribuyen al proceso productivo.

Marketing Mix.- Marketing Mix es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

¹⁶ Salazar J. Simón, Guía de persona, personalidad y patrimonio, Venezuela, 2005, Pág. 162

¹⁷ Aguilera Rodrigo La evaluación de proyectos de inversión, México, 2005. Pág. 267

Materia prima.- Productos que sirven de base para la industria, tanto de productos terminados como semi-terminados. Como por ejemplo: madera, alquitrán y pieles, materias primas que sirven para elaborar bienes de lujo: especias, joyas y productos textiles.

Misión.- La misión define a los clientes y explica por qué se está en el negocio. La misión incorpora el corazón del negocio y da la dirección a cada faceta del negocio.

Negociación.- trato y comercio, comprando y vendiendo o cambiando géneros, mercaderías o valores para aumentar el patrimonio.

Oportunidad.- Es un aspecto del entorno, referido a una variable externa, que al ser analizado, se verifica que estamos en capacidad de aprovecharlo y nos deja en una posición de ventaja.

Políticas.- Directrices generales para la toma de decisiones. Las políticas son una especie de normas que condicionan la forma como tiene que lograrse los objetivos y desarrollarse las estrategias.

Procesamiento.- Someter una sustancia a un proceso de elaboración o transformación.

Productividad.- Razón entre la producción (bienes y servicios) total por unidad de insumos (recursos productivos) en un periodo de tiempo determinado.

Valor actual neto o Valor presente neto (VAN).- Es un término que proceden de la expresión inglesa “*Net present value*” y es un procedimiento que permite calcular en valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, de ahí su nombre. El método además descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual, para todo el período considerado. La obtención del VAN constituye una herramienta fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos, así como para la administración financiera¹⁸

¹⁸ Sapag Nassir, Preparación y evaluación de proyectos, México, 2003, Pág. 139

Visión.- Futuro relativamente remoto, donde la empresa se desarrolla en las mejores condiciones posibles, de acuerdo a los sueños y esperanzas del propietario o director ejecutivo.

1.2 Objetivos del estudio

1.2.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa exportadora de productos textiles de lana desde Salinas Provincia de Bolívar hacia el mercado europeo.

1.2.2 Objetivos específicos

- Desarrollar el Estudio de Mercado que permita determinar la demanda a cubrir por el producto, tal que aseguren las ventas.
- Realizar un Estudio Técnico del proceso con el cual se obtendrán los productos, identificar la localización de la empresa, diseñar las instalaciones y establecer los recursos necesarios para la comercialización y exportación del producto.
- Determinar el estudio sobre la estructura organizacional y requisitos legales que debe tener la empresa exportadora de textiles para su funcionamiento dentro de su respectivo sector.
- Elaborar la evaluación financiera para determinar si el proyecto es rentable o no económicamente para sus inversionistas.

1.3 Justificación del objetivo

El presente proyecto de investigación se justifica, por la importancia que tiene en el mundo comercial pues con este proyecto se pretende buscar nuevos mercados para ofertar uno de las principales productos elaborados en la Parroquia de Salinas como son los sacos de lana y fibras de alpaca, debido a que si bien es cierto éstos se comercializan a nivel

local con la visita de extranjeros de todos los países del mundo y en forma indirecta, también son conocidos a nivel mundial.

La ejecución de esta investigación tiene una serie de beneficiarios entre los principales se puede destacar, como beneficiarios directos se tiene:

- Los artesanos quienes son los encargados de confeccionar los sacos de lana, debido a que se va a ampliar la demanda de este producto, a ello se suma que también existirá una variedad del precio.
- Las personas que son las encargadas de proveer la materia prima como es la lana y fibra de alpaca, colorantes que permiten dar la variedad de colores preferidos por los demandantes.
- El Estado debido a que esta exportación generará una oferta monetaria coadyuvando a sostener la economía nacional.
- Los transportistas a quienes se les incrementara la oferta de este servicio por cuanto se los necesitara para transportar tanto la materia prima como el producto elaborado.

Finalmente se considera que el presente proyecto es factible ser desarrollado debido a que existe la suficiente producción de sacos de lana y nuestro conocimiento acerca del proceso.

1.4 Metodología utilizada

La presente investigación, se fundamenta en el paradigma cualitativo y dentro de este básicamente en la investigación y acción, pretendiendo solucionar un problema puntual que permita cubrir una demanda expuesta en los antecedentes. Por tal razón los métodos y técnicas e instrumentos que nos proporciona la metodología de la investigación científica serán de vital importancia y trascendencia en el desarrollo del presente proyecto.

1.4.1 Método inductivo

Este método permitirá analizar científicamente una serie de hechos y acontecimientos de carácter particular como la capacidad de producción y diseño de sacos de lana, para llegar a generalidades como son la exportación de este producto a los países de la Unión Europea.

1.4.2 Método deductivo

En el presente proyecto se plantea ir de lo general a lo particular y es un proceso donde se presentan necesidades de exportación y que serán necesarias analizarlas en situaciones particulares como partes legales y procesos de exportación.

1.4.3 Método analítico - sintético

Este método será de mucha importancia en esta investigación ya que permitirá realizar una serie de análisis de las diferentes fuentes de información los mismos que permitirán tener argumentos científicos y poderlos sintetizar en la redacción del marco teórico.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Análisis de variables del entorno externo

2.1 Económicas

Se encarga del estudio de los factores de la economía de un país determinando sus variantes, entre las cuales se encuentran:

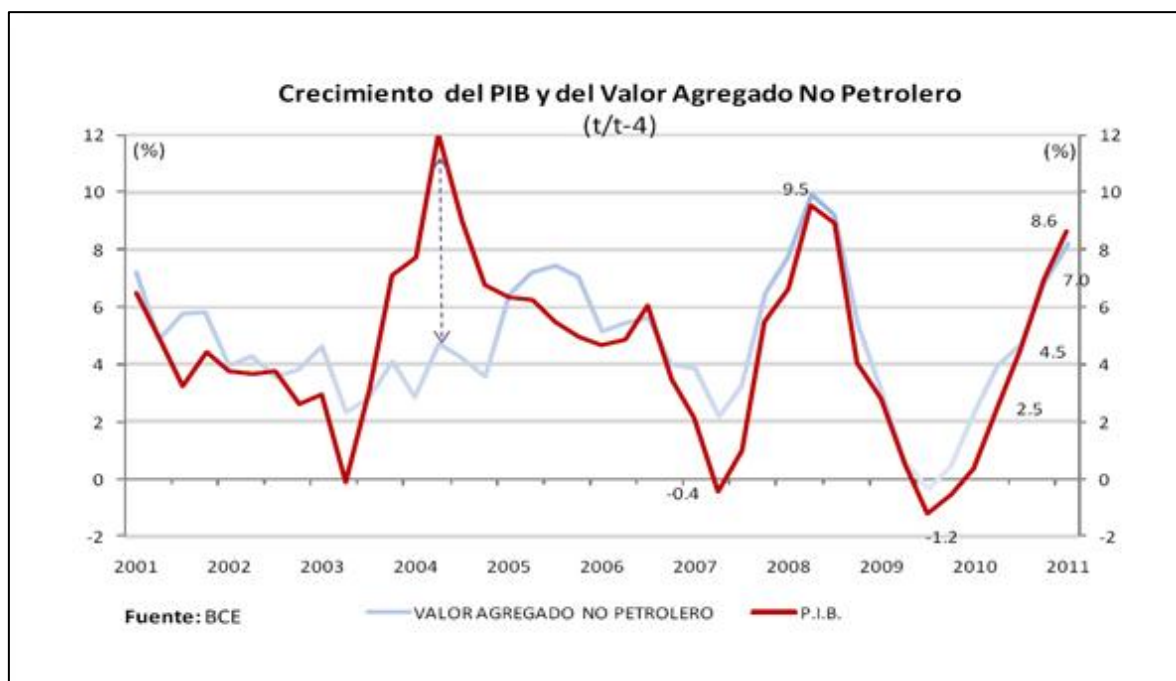
- PIB.
- Inflación.
- Riesgo País.

2.1.1 Producto interno bruto

El Producto interno bruto (PIB), es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo -en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.¹⁹, ecuatoriana.

¹⁹ El PIB, consultado en URL: <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>

Gráfico No. 2. Crecimiento del PIB y del Valor agregado No Petrolero



Fuente: Banco Central del Ecuador

Como lo ilustra el gráfico anterior, además del elevado nivel de crecimiento, 8.6% anual, es importante destacar el rol que ha jugado el sector no petrolero en la economía ecuatoriana. Efectivamente, en períodos anteriores (2004) se alcanzaron altos niveles de crecimiento, pero su fundamento se encontraba principalmente en el sector petrolero. A diferencia de aquello, el crecimiento actual de PIB tiene como motores a la inversión, las exportaciones y el consumo de los hogares, que están mayoritariamente conformados por el sector privado, es así que en términos anuales el sector de manufacturas creció en 6.97%, el comercio al por mayor y menor 6.32%, transporte y almacenamiento en 4.74%, por citar algunos ejemplos. Del crecimiento anual del PIB de 8.6% en el I Trim. 2011, el 6.4% es el aporte al crecimiento del sector No Petrolero (74.4%), 1.6% es el aporte del sector Petrolero (18%) y 0.7% el aporte de los otros elementos del PIB (7.6%); los tres, en su conjunto, suman el 8.6% de crecimiento anual del PIB (100%).²⁰

²⁰ Fuente: Banco Central del Ecuador. Cuentas Nacionales y Previsiones Económicas

Cuadro No. 1. Aporte del sector textil al PIB industrial No Petrolero, millones USD

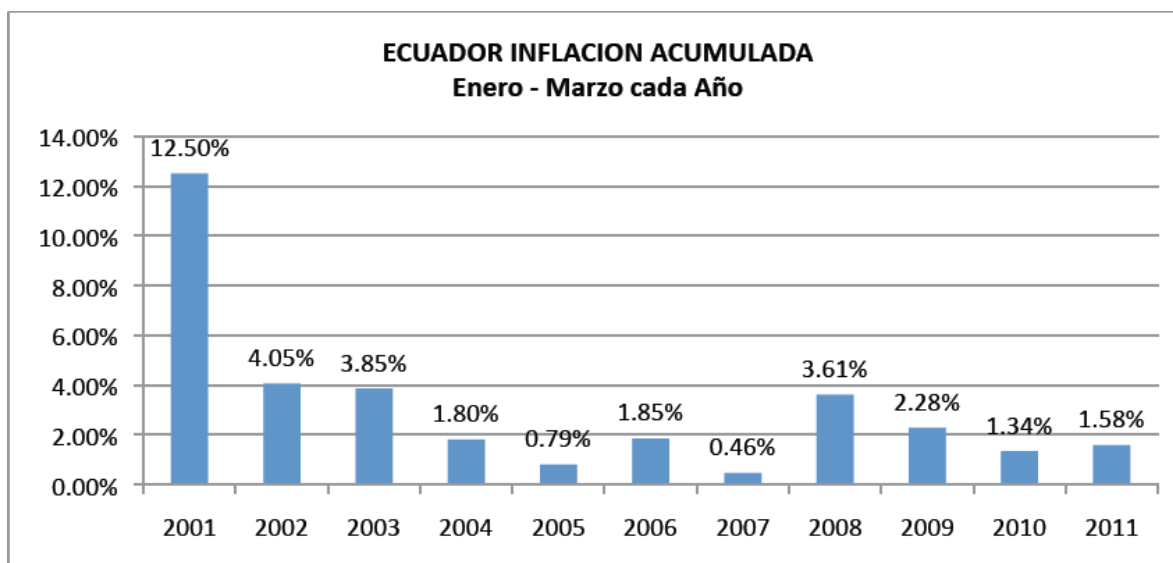
Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Industria manufacturera	2.169,79	2.275,83	2.333,40	2.440,43	2.59,34	2.752,17	2.946,24	3.090,78	3.341,10	3.645,12	4.121,25
Sector textil	407.69	410.65	413.34	411.60	418.32	425.97	429.56	440.73	452.08	598.11	591.27
Participación %	18.79%	18.04%	17.71%	16.87%	16.60%	15.48%	14.58%	14.26%	13.53%	16.41%	14.34%

Fuente: Banco Central del Ecuador. Cuentas Nacionales y Previsiones Económicas

2.1.2 Inflación acumulada

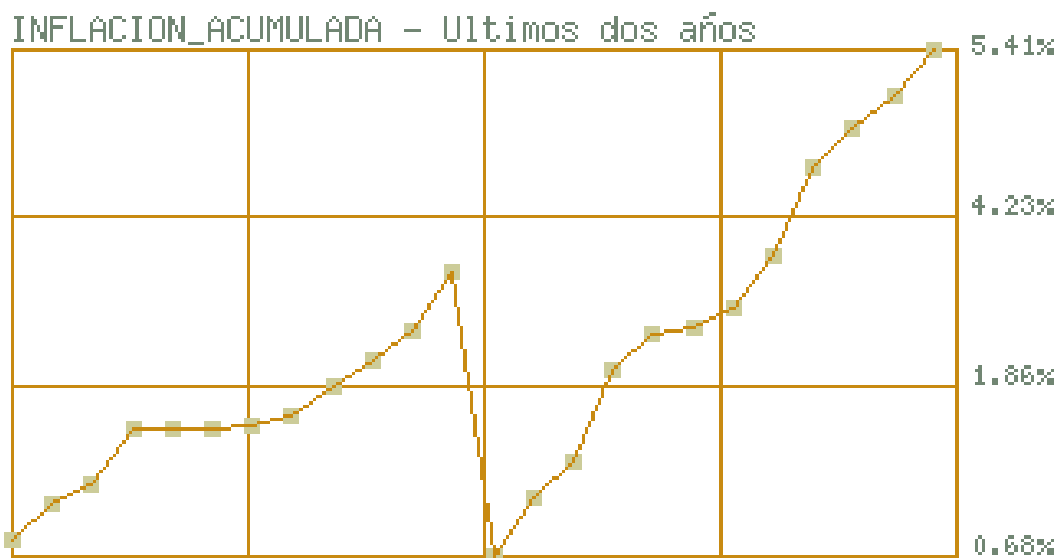
La inflación acumulada para el período Enero – Marzo 2011 alcanza en nuestro país el 1.58% ligeramente por encima del acumulado para igual período del 2010 pero aún por debajo de los niveles del 2008 y 2009.

Gráfico No. 3. Inflación acumulada



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Mientras que la inflación acumulada de Enero a Diciembre del 2011 muestra un mínimo de 0,68% en Enero y un máximo de 5,41% en Diciembre. Se muestra en el siguiente cuadro:



Fuente: Banco Central de Ecuador

2.1.3 Tasa de interés

Los controles permanentes por parte del organismo regulador como es la Superintendencia de Bancos y Seguros y la nueva normativa aplicada para los servicios de supervisión financiera, el sistema financiero nacional se mantiene en nivel estable, tras superar la crisis ocurrida en 1999. Por otro lado, con la aprobación de la Ley de la Red de Seguridad del Sistema Financiero en el 2007 el Gobierno tiene mayor poder tanto para la reordenación del sistema bancario, como en la potenciación de la banca pública.

Tabla No. 2. Tasa activa referencial

TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL	
SEGMENTO	2011 (II trim)
Productivo Corporativo	8,37%
Productivo Empresarial	9,54%
Productivo PYMES	11,27%
Consumo	15,99%
Vivienda	10,32%

Fuente: Banco Central del Ecuador-INEC (2011)
Elaborado por: Verónica Laverde

Las tasas de interés observadas en la tabla anterior se muestran favorables y en caso de mantenerse esta tendencia, beneficia al desarrollo de proyecto con un financiamiento viable para los mismos, en razón de la reducción del costo financiero y un mayor acceso a

créditos, sin embargo, aún se deben revisar ciertos procesos que mantienen en zozobra a gran parte de los prestamistas con respecto del proceso de selección y concesión de créditos, que retrasan o entorpecen la asignación de los recursos para emprender inversiones de diversa índole.

Tabla No. 3. Tasa pasiva referencial

TASAS DE INTERÉS PASIVAS	
SEGMENTO	2011 (II trim)
Depósitos a plazo	4,58%
Depósitos monetarios	0,81%

Fuente: Banco Central del Ecuador-INEC (2011)
Elaborado por: Verónica Laverde

Las tasas pasivas presentadas por las entidades financieras en el trimestre abril-junio del año 2011 no se muestran atractivas, sin embargo, en comparación al último trimestre del año 2010 (4.28) se refleja un ligero beneficio aumentando en 0.30 puntos porcentuales.

El aspecto económico se muestra beneficioso para la elaboración del proyecto, pero se debe considerar, que la crisis mundial afecta a todas las economías por lo cual se deben tomar las medidas necesarias para enfrentar inconvenientes que pudieren presentarse.

2.1.4 Riesgo país

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los EE.UU²¹

²¹ Banco Central del Ecuador.

El riesgo país en los últimos meses, se ha ido incrementado, el 17 de junio del 2011 se establece en 803.00 con esta cantidad vemos que el país está recibiendo fondos, de esta manera mejorar la economía y el desarrollo para el país. En el Ecuador el riesgo país es una oportunidad ya que los proyectos de inversión serán menos riesgosos y por lo tanto tendrán mayor probabilidad de éxito, especialmente en el sector agrícola lo cual motivara a invertir más en este sector.

Cuadro No. 4. Riesgo país

FECHA	VALOR
Junio-17-2011	803.00
Junio-16-2011	803.00
Junio-15-2011	799.00
Junio-14-2011	787.00
Junio-13-2011	797.00
Junio-10-2011	797.00
Junio-09-2011	795.00
Junio-08-2011	789.00
Junio-07-2011	782.00
Junio-06-2011	808.00
Junio-03-2011	807.00
Junio-02-2011	809.00
Junio-01-2011	806.00
Mayo-31-2011	799.00

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: El autor

2.1.5 Salario mínimo

El incremento del salario mínimo vital en el Ecuador, afectaría negativamente la economía de diversas maneras, a pesar que esto mejora los ingresos de los trabajadores, así mismo reduce las oportunidades de empleo a las personas, las cuales son empujadas al desempleo o a su vez forman parte de la economía informal exponiéndose a peligros existentes.

Un salario mínimo más elevado aumentaría los precios de los bienes y servicios lo cual perjudicaría al sector ya que sus ingresos serían menores.²².

²²Larraín B. & D. Sachs, Macroeconomía en la Economía global, 2002, p. 152

2.1.6 Remesas

A pesar de la existencia de problemas comerciales económicos con Estados Unidos y varios países de Europa, las remesas enviados por los migrantes a Ecuador no han descendido durante el primer trimestre del 2011, al contrario estas se incrementaron, el país europeo de donde se recibe la mayor cantidad de remesas es España con 259,7 millones de dólares seguido por estados Unidos del cual se reciben 234 millones y de Italia 56,4 millones, en el ámbito nacional las provincias que mayores remesas reciben son Guayas Azuay y Pichincha concentrando el 50,1% del total del país²³.

Cuadro No. 5. Remesas de migrantes

Año	Millones USD
2003	1.539,50
2004	1.604,20
2005	1.701,80
2006	1.761,53
2007	1.835,79
2008	1.910,05
2009	1.984,31
2010	2.058,57
Total	18.559,95
Promedio	1.687,27

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El autor

2.2 Sociales

2.2.1 Empleo

Con respecto al empleo, las cifras muestran que en este mismo período el número de ocupados plenos subió de 1' 791.554 a 2' 009.403.

Se estima que 217.849 personas consiguieron empleo en esos doce meses y el número total de ocupados en el Ecuador llega a ser de 4' 127.325 a junio del 2011.

²³Remesas consultado de URL: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/remesas-crecieron-un-66-en-el-primer-trimestre-de-2011-483920.html>, Publicado el 28/Junio/2011 | 00:09

La afiliación a la seguridad social también demuestra un avance considerable en el último semestre.

Gráfico No. 4. Datos de afiliación al IESS



Fuente: INEC

2.2.2 Desempleo

Según la encuesta de empleo, desempleo y subempleo urbano el ingreso mediano real por hora se ha incrementado en todos los quintiles en diciembre de 2010, especialmente en el segundo quintil, un incremento de 16.1%. De similar forma, en marzo del 2010 también se observa un aumento generalizado del Ingreso mediano real por hora, lo que ofrece buenas perspectivas para el consumo de los hogares en el primer trimestre de 2011²⁴.

Cuadro No. 6. Tasa de Desempleo

Año	% mensual	Año	% mensual	Año	% mensual
31/01/2004	11,4	31/01/2006	10,21	31/01/2008	6,71
29/02/2004	10,3	28/02/2006	10,58	29/02/2008	7,37
31/03/2004	11,86	31/03/2006	10,43	31/03/2008	6,87
30/04/2004	12,05	30/04/2006	10,25	30/04/2008	7,93
30/05/2004	11,53	31/05/2006	10,09	31/05/2008	6,9
30/06/2004	10,49	30/06/2006	10,73	30/06/2008	7,06
31/07/2004	9,91	31/07/2006	10,15	31/07/2008	6,56
31/08/2004	10,79	31/08/2006	9,94	31/08/2008	6,6
30/09/2004	11,28	30/09/2006	10,4	30/09/2008	7,27

²⁴ MCPE, Ministerio de Coordinación de la Política Económica, 2011

31/10/2004	11,11	31/10/2006	9,98	31/10/2008	8,66
30/11/2004	11	30/11/2006	9,82	30/11/2008	7,91
31/12/2004	9,9	31/12/2006	9,03	31/12/2008	7,5
31/01/2005	11,5	31/01/2007	9,89	31/03/2009	8,6
28/02/2005	11,97	28/02/2007	9,9	30/06/2009	8,34
31/03/2005	11,1	31/03/2007	10,28	30/09/2009	9,06
30/04/2005	10,62	30/04/2007	10,03	31/12/2009	7,6
31/05/2005	10,6	31/05/2007	9,1	31/03/2010	9,1
30/06/2005	10,99	30/06/2007	9,93	30/06/2010	7,71
31/07/2005	11,12	31/07/2007	9,43	30/09/2010	7,44
31/08/2005	11,01	31/08/2007	9,8	31/12/2010	6,1
30/09/2005	10,75	30/09/2007	7	Promedio	9,39
31/10/2005	9,82	31/10/2007	7,5	31/01/2011	8,1
30/11/2005	9,71	30/11/2007	6,11	31/03/2011	7,04
31/12/2005	9,3	31/12/2007	6,34	06/30/2011	6,36
				09/30/2011	5,52
				12/12/2011	5,07
				Promedio	6,41

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: El autor

2.2.3 Educación

“La situación de la educación en el Ecuador es dramática, caracterizada, entre otros, por los siguientes indicadores: persistencia del analfabetismo, bajo nivel de escolaridad, tasas de repetición y deserción escolares elevadas, mala calidad de la educación y deficiente infraestructura educativa y material didáctico. Los esfuerzos que se realicen para revertir esta situación posibilitarán disponer de una población educada que pueda enfrentar adecuadamente los retos que impone el actual proceso de apertura y globalización de la economía.”²⁵

Se realizará un pequeño análisis de la educación de nuestro país en los últimos años, considerando los indicadores de analfabetismo y de escolaridad, los mismos que se describen a continuación:

2.2.3.1 Analfabetismo

²⁵ Viteri Díaz, Gilberto. "Situación de la educación en el Ecuador". 2008. Editorial Universitaria, Pág. 22

El analfabetismo bajó del 10.8% en 1999 al 9.1% en el 2006.- 9% en el 2011, además se incluyen en estos datos, el elevadísimo analfabetismo informático, al que se tiene que combatir, urgentemente, en los próximos años.

2.2.3.2 Escolaridad

“La escolaridad de la población ecuatoriana a nivel nacional es de 7.3 años en el 2001 (5.1 en 1982 y 6.3 en 1990), situación que según el SIISE resume las deficiencias que ha tenido el sistema educativo nacional en cuanto a ofrecer acceso a la educación básica a todos los ecuatorianos.”²⁶

La escolaridad (acompañada, por supuesto, del ahorro y la inversión) puede contribuir a promover el empleo y a distribuir el ingreso en forma más equitativa, existiendo una relación directa entre los niveles de calificación de los trabajadores que se encuentran en los diversos estratos integrantes la fuerza de trabajo, y su escolaridad; cuanto mayores son esos niveles de calificación (y, por ende, de escolaridad) es también mayor la productividad agregada del sistema económico.

2.2.4 Pobreza

Las estadísticas de mayo de 2011, señalan que Ecuador tiene un índice de pobreza que supera los 4.9 millones de habitantes. La pobreza de 2011, supera a la de 1999 que fue del 36% de los ecuatorianos, de los cuales el 12% o sea 1.56 millones de ecuatorianos viven en extrema pobreza, es decir ingieren alimentos, milagrosamente, una vez al día.

Datos estadísticos señalan que entre el 2003 y 2006 salieron de la pobreza 1' 366.937 ecuatorianos; y entre el 2007 y el 2010 dejaron la pobreza 352.472 ecuatorianos.

El mal reparto de las riquezas, hace que se produzcan las desigualdades sociales, Tiene que implementar el Gobierno Nacional una urgente redistribución de la riqueza, en la que se observen todos estos fenómenos sociales; que nos dividen a los ecuatorianos, que todos los ecuatorianos tengan un solo cargo e ingreso económico y que los salarios de todo

²⁶ Viteri Díaz, Gilberto. "Situación de la educación en el Ecuador". 2008. editorial universitaria, Pág. 24

ecuatoriano cubra al menos el valor de la canasta básica familiar de 572 dólares. Con eso estaremos mucho más cerca de una seguridad alimentaria.

Según los datos de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo en el primer trimestre de este año (2011) el índice de pobreza se redujo en 3,64% cayendo del 22,91%, en el 2010, al 19,27%, en el 2011.

Gráfico No. 5. Incidencia de la pobreza



Fuente: INEC

2.3 Legales

La legislación laboral no aporta con suficientes opciones de contratación que requiere la industria textil lo que genera incertidumbre y en cierta forma esto imposibilita la productividad generando inestabilidad laboral en esta área, puesto que no existe continuidad en los procesos y mejoras al nivel de oportunidad.

2.4 Tecnológicas

La tecnología y la innovación se han convertido en elementos fundamentales para la supervivencia de las empresas en un entorno cada día más globalizado con unos requerimientos muy exigentes en costes unidos a unos elevados estándares de calidad, pues permiten la mejora de la eficiencia del proceso productivo, la reducción de los tiempos de fabricación, de los plazos de entrega, el incremento de la flexibilidad, etc.

El Sector textil es uno de los que más cambios tecnológicos sufren. La maquinaria va evolucionando y en los últimos cinco años los cambios han sido significativos, tanto en ingeniería como en desarrollo. Estas innovaciones han obligado a todas las empresas que han deseado seguir en la cabecera del sector a reinvertir continuamente en equipo y desarrollo.

2.5 Culturales

La cultura que impera en el mundo de los negocios en Ecuador, así como en prácticamente toda América Latina, hace aconsejable que los socios comerciales se conozcan personalmente con el fin de alcanzar unas relaciones comerciales duraderas y satisfactorias.

Se recomienda concertar las citas de negocios con 2 o 3 semanas de antelación y confirmarlas tres días antes. Los retrasos entre 10 y 15 minutos se consideran normales dentro de las reuniones de trabajo. La cultura y el modo de vida ecuatoriano son similares al del resto de Sudamérica, aunque cabe señalar que las formas de ocio varían mucho entre la región de costa y la de sierra, principalmente debido a la diferencia de temperatura. En la sierra, en cuanto anochece la población abandona la calle, para acudir a lugares cerrados, fundamentalmente por el descenso de las temperaturas, ya que por la noche se llega a bajar hasta los 11-13° grados.

Por lo que respecta a la costa durante todo el año la vida en la calle es bulliciosa, tanto de día como de noche

2.6 Políticas

El escenario político y las disputas nacionales por el poder, la corrupción y la inseguridad jurídica que tiene actualmente el país; crea un ambiente de incertidumbre generalizada en la ciudadanía, lo cual podría influir negativamente en el desarrollo del proyecto, por lo que tendría un impacto alto, ya que existiría incertidumbre por parte de los inversionistas para destinar recursos económicos en el país, por la fluctuación política que vive, convirtiéndose esto en una amenaza para el desarrollo del proyecto.

La honestidad y la verdad son valores reconocidos en una sociedad por considerarse moralmente superiores. En lo económico, se ha comprobado hasta la saciedad que los hombres pueden crear bienestar y abundancia sin dejar de ser buenos y virtuosos. La corrupción, al contrario, es un comportamiento que cambia la naturaleza de las cosas, la degrada, la vuelve mala. Hay una definición de corrupción que usa frecuentemente el Banco Mundial y vincula la corrupción con la existencia del sector público, con el abuso del poder.

Actualmente con el gobierno de Rafael Correa, el país ha mostrado cambios globales en su estructura organizacional como primordial la sustitución del Congreso Nacional por la Asamblea Nacional, el actual gobierno tiene una tendencia socialista, lo cual atrajo incertidumbres acerca del rumbo de Ecuador, el índice de confianza en el sector empresarial se fue a la baja, sin embargo para marzo 2011 esta brecha se habría recuperado e indica una variación del 41,8%²⁷.

2.7 Demográficas

Según los datos publicados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) la población ecuatoriana asciende a 14.193.865 habitantes, lo que representa una densidad aproximada de 50,05 personas por kilómetro cuadrado. Aunque se estima que más de 9 millones de personas se concentran en los grandes núcleos urbanos.

Cuadro No. 7. Principales datos demográficos de Ecuador

	2006	2007	2008	2009
Población	13.408.270	13.605.485	13.805.095	14.005.449
Tasa de Crecimiento Población	1,46%	1,47%	1,47%	1,45%
Tasa de Natalidad	24,1 ‰	19,1 ‰	14,9 ‰	-
Tasa de Mortalidad	4,3 ‰	4,4 ‰	4,3 ‰	-
Tasa de Mortalidad Infantil	14,7 ‰	15,3 ‰	16,4 ‰	-
Esperanza de Vida	76,62	76,81	75,3	75,3

Fuente: INEC

²⁷ MCPE, Ministerio de Coordinación de la Política Económica, 2011

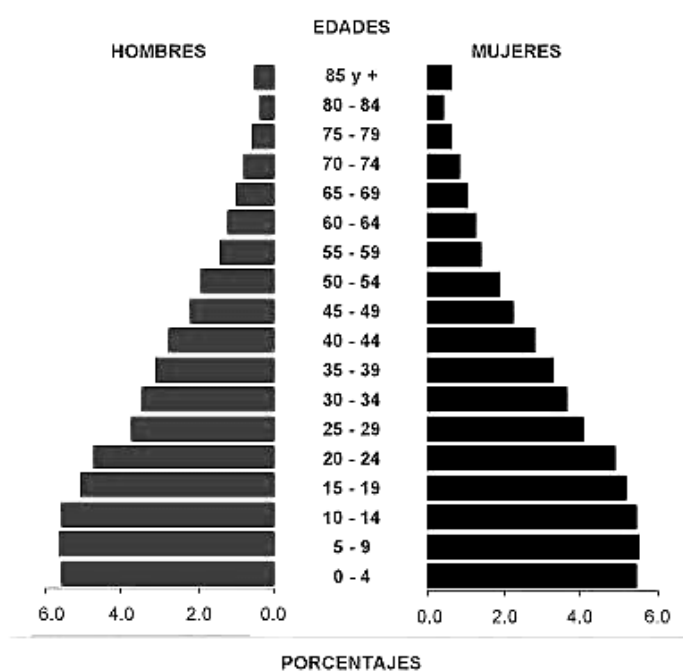
Elaborado por: El autor

A pesar de que la tasa de crecimiento no es muy alta, analizando la distribución por edades de la población, se puede observar como Ecuador es un país muy joven, con un lento proceso de envejecimiento. Existe un gran número de jóvenes que se están incorporando al mercado laboral, lo cual es importante para elevar la renta percibida así como la propensión al consumo. Cerca del 50% de la población es menor de 30 años (el 34,9% de la población tiene una edad inferior a los 15 años) mientras que la población mayor de 65 años representa el 4,5% del total. El resto es la población activa, que supone el 60,6% de la población total.

Este segmento poblacional, por su mayor capacidad adquisitiva es el de mayor interés, especialmente por el previsible incremento en los próximos años.

Las últimas estimaciones predicen que el crecimiento de la población será similar al actual, o quizás un poco superior si se estabiliza la emigración de los ecuatorianos tanto a EE.UU. como a Europa. Es por ello que se estima que en 2025 se aproximará la población a los 18 millones de personas. Aunque con un aumento de proporción de población con edad mayor a los 65 años, principalmente por el retorno de la emigración de los últimos años, con un poder adquisitivo superior a la media de su edad.

Pirámide poblacional de Ecuador



Ecuador, puede ser dividido en 4 grandes zonas, la región de sierra donde reside el 45,19% de la población; la región de costa, donde reside el 49,65% de la población, la región amazónica, donde reside el 4,99% de la población, siendo la zona más extensa de Ecuador; y la región insular de Galápagos donde reside el 0,17% de la población.

Se puede mencionar además que la población del Ecuador ha pasado de una población bastante rural a ser una población mayoritariamente urbana, actualmente la cuota de población urbana es del 66,25%, siendo el 61,17% en el año 2001. Este cambio ha sido debido tanto por la emigración de la población de las zonas rurales a las urbanas, como por la emigración hacia el exterior, ya que principalmente el emigrante ecuatoriano proviene de las zonas rurales.

Guayaquil es la ciudad comercial por excelencia de Ecuador, ya que siempre fue el principal puerto ecuatoriano y la zona con mayor población de Ecuador. Por el contrario, Quito es la ciudad administrativa, es decir, la ciudad donde se encuentran la mayor parte de la administración central, por lo que no existía una tradición comercial, pero ante el aumento gradual de su población, así como el aumento de las opciones logísticas a precios razonables, tales como el aeronáutico o el terrestre, ha comenzado a brotar una nueva generación de comerciantes que deben satisfacer a esta población, por lo que las dos ciudades tienen similares oportunidades comerciales.

2.8 Impacto ambiental

Se entiende por impacto ambiental al conjunto de efectos, positivos, negativos y significativos que una actividad económica, en marcha o proyectada, ejerce sobre el nivel de vida y el ambiente físico de su zona de influencia.²⁸ Antes de establecer o expandir una empresa textil, es necesario identificar los principales impactos generados durante las diferentes etapas del proyecto (Cuadro 4).

²⁸ Kramer García F. Educación Ambiental Para El Desarrollo Sostenible.

ETAPA	IMPACTO AMBIENTAL
Factibilidad	<p>Negativos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Como la factibilidad es una etapa de planificación, no ocurren impactos directos pero, dependiendo de la planificación que se realice, ocurrirán impactos con distintos grados de intensidad en las siguientes etapas del proyecto. <p>Positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de los planes de ordenamiento territorial.
Construcción	<p>Negativos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contaminación del agua y suelo. - Emisiones atmosféricas. - Pérdida de la biodiversidad. - Pérdida de la estructura paisajística. <p>Positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso racional de los recursos cumpliendo las leyes y normas técnicas ambientales.
Operación	<p>Negativos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contaminación del agua, aire y suelo. - Pérdida de la biodiversidad. - Pérdida de la estructura paisajística. <p>Positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso racional de los recursos, cumplimiento de las leyes y normas técnicas ambientales. - Transferencia de tecnología en técnicas de protección ambiental entre el sector, debido al desarrollo de buenas prácticas y gestión ambiental internacional.
Cierre y pos clausura	<p>Negativos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contaminación del agua, aire y suelo. - Perturbación del ecosistema. <p>Positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reducción en la demanda de recursos en la zona

Elaborado por: El Autor

2.8.1 Impactos negativos por etapa del proyecto

En una empresa de la industria textil, el tipo y grado de intensidad de un impacto ambiental negativo puede ser ocasionado por la inadecuada planificación de las actividades. Por lo tanto, la etapa de factibilidad es clave para evitar efectos adversos en los recursos naturales.

En relación a esto, se deberá concebir la operación con los mínimos impactos en el entorno, y bajo la premisa de usar racionalmente los recursos y servicios. En definitiva, en esta etapa no existen impactos, pero representa el punto clave para prevenirlos.

Por otra parte, en la etapa de construcción sí existen impactos negativos al ambiente. El recurso perturbado con mayor intensidad es el suelo, debido a las actividades puntuales de las sub etapas de acondicionamiento del terreno, cimentación y levantamiento de la infraestructura en general.

Sin embargo, la etapa de operación es la más crítica en cuanto a perturbación del entorno se refiere, ya que las actividades del proceso productivo son continuas en la zona.

Además, se generan impactos en el recurso suelo por el manejo inadecuado de los residuos sólidos que provienen del proceso textil (urdido, limpieza, blanqueo, teñido, foulard y secado). También, se generan emisiones atmosféricas producto de los gases emitidos por los vehículos de transporte y maquinaria utilizada en el proceso.

De igual forma, se pueden producir impactos ambientales en la etapa de cierre y pos clausura, pero estos también dependerán de la planificación de las actividades del desarrollador del proyecto.

2.8.2 Impactos positivos por etapa del proyecto

En la etapa de operación los impactos positivos más evidentes son el uso racional de los recursos ante el cumplimiento de las leyes y normas técnicas ambientales. Además, el incremento en los ingresos y desarrollo económico.

Los impactos positivos en la etapa de cierre y pos clausura son la reducción en la presión de los recursos por la reducción en su demanda y mayor disponibilidad de los recursos por parte de la población de la zona.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DEL MERCADO

El estudio de mercado “es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el experto en mercado, a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo”²⁹.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados y procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y las complicaciones de un producto dentro del mercado.

3.1 Análisis de la demanda

La demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción.

3.1.1 Necesidades de los clientes

De acuerdo a la investigación se puede establecer que el mercado europeo tiene una gran atracción por las prendas de lana, las cuales no tienen precios necesariamente bajos, no obstante, los europeos están dispuestos a pagar por sacos hechos de lana de los Andes, ya que son de mucha calidad y ofrecen buen abrigo, gran suavidad cuando se la usa directamente sobre la piel, capacidad de aislamiento para conservar el calor, resistencia a los olores extraños y renovable, como toda fibra natural, su preferencia se basa en los colores naturales que hicieron famoso al arte textil de los Andes, combinado con los nuevos diseños, modernos y adaptados al gusto europeo y las nuevas tendencias de la

²⁹ Besil María del Carmen, (2003), La mercadotecnia y sus estrategias, México, UNAM, Pág. 41

moda destacando su gran confort de uso, que sumando al interés por lo natural ayuda a posicionar mejor la fibra en el mercado, en especial en las prendas tejidas a mano.

Cuando los países europeos se encuentran en plena temporada invernal y el frío se nota cada vez más, consideran sus habitantes que un buen abrigo como un saco, una bufanda, un chaleco y muchas prendas de lana abrigan más.

3.1.2 Distribución geográfica del mercado de consumo

La comercialización de los sacos de lana se la realizara a través de la página Web creada por la empresa precisamente para vender el producto hacia los países de la unión europea que es el mercado donde se ha establecido las expectativas para el posicionamiento del producto ya mencionado.



Fuente: www.paisesunioneuropea.com/2011/.../mapa-de-la-union-europea.ht...

3.1.3 Comportamiento histórico de la demanda

Por el crecimiento vertiginoso de la industria textil a nivel mundial, y con la influencia directa de China como su mayor productor, ha permitido que los precios de estos productos se hayan reducido, razón por la cual muchos países han optado por fomentar la importación de gran parte de este tipo de productos, con el fin de satisfacer las necesidades de la sociedad en general.

Por otro lado el acelerado crecimiento de las industrias asiáticas, han ocasionado una serie de efectos colaterales a tal crecimiento, tal es caso de la baja en la calidad de sus productos, el incremento del contrabando, etc., que en contrapartida de una mejor armonización del libre mercado, los recaudos fiscales se han reducido, debido a la evasión, en perjuicio de las arcas fiscales.

Cuadro No. 8. Evolución de las importaciones mundiales
EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES TEXTILES (%)

	2000-2008	2006	2007	2008
IMPORTADORES				
Unión Europea	10	10	14	8
Estados Unidos	3	4	2	-3
Japón	3	6	1	8
Rusia, Federación	30	2	79	48
Hong Kong, China	2	2	2	-3
Canadá	11	17	12	8
Suiza	8	5	11	12
Emiratos Árabes Unidos	27	72	64	10
Australia	11	5	13	16
Corea, República de	16	29	15	-2
Noruega	10	7	16	19
México	-4	0	-2	3
China	8	6	15	15
Singapur	2	17	-3	-8
Turquía	30	39	43	41
PROMEDIO	11	15	19	11

Fuente: OMC

Elaborado por: El Autor

El principal bloque económico con el mayor porcentaje de importaciones, es la Unión Europea, con un crecimiento promedio del 10%, durante el periodo 2000-2008, seguido por los Estados Unidos con el 3%, detrás de ellos Japón con el 3%.

Un sinnúmero de multinacionales europeas han trasladado sus plantas de producción a otros países, especialmente a Asia, dando como resultado que éstas se vean obligadas a comprar las mercaderías fruto de estas alianzas estratégicas, convirtiendo a la Unión Europea en el mayor importador de textiles y a la vez en uno de los bloques económicos más importante a nivel mundial

Por otra parte, se debe señalar que el crecimiento porcentual mundial de las importaciones se mantiene en un 11%.

Cuadro No. 9. Participación mundial de las importaciones

IMPORTACIONES MUNDIALES % DE PARTICIPACIÓN				
	1980	1990	2000	2008
IMPORTADORES				
Unión Europea	-	-	39,8	47,3
Estados Unidos	16,4	24,0	32,1	22,0
Japón	3,6	7,8	9,4	6,9
Rusia, Federación de	-	-	1,3	5,7
Hong Kong, China	-	-	-	-
Canadá	1,7	2,1	1,8	2,3
Suiza	3,4	3,1	1,5	1,5
Emiratos Árabes Unidos	0,6	0,5	0,4	1,5
Australia	0,8	0,6	0,9	1,1
Corea, República de	0,0	0,1	0,6	1,1
Noruega	1,7	1,1	0,6	0,7
México	0,3	0,5	1,7	0,7
China	0,1	0,0	0,6	0,6
Singapur	0,3	0,8	0,9	0,6
Turquía	0,0	0,0	0,1	0,6
TOTAL	29,0	40,7	91,8	92,6

Fuente: OMC

Elaborado por: El Autor

Para efectos del análisis del bloque económico con el mayor porcentaje participativo en ámbito de las importaciones, se ha considerado a la Unión Europea, conformada por las 27 naciones.

A nivel mundial, hasta el año 2008, las importaciones textiles de los grandes consumidores y demandantes de este tipo de bienes, abarcaba el 92,6% de las importaciones textiles a nivel mundial.

3.1.4 Demanda actual del producto³⁰

La demanda por textiles es en función de las preferencias del consumidor por ropa, artículos para el hogar y para automóviles.

Adicionalmente la demanda también está condicionada por factores demográficos, tales como el ingreso disponible, nivel de confianza del consumidor y otras variables económicas.

La región asiática tiene importantes ventajas en costo con respecto a tejidos, debido a sus bajos costos en materia prima, mano de obra y nuevas tecnologías- adicionalmente, esta región tiene ventajas en los costos de materiales tales como teñido y empaque. China es el principal proveedor de productos textiles a los países de la Unión Europea.

En el siguiente cuadro se presentan las importaciones de textiles en miles de millones de dólares a la Unión Europea, desde todo el mundo a nivel general.

Cuadro No. 10. Cifras de las exportaciones textiles a la Unión Europea

	2008	2009	2010
Unión Europea USD (Miles de Millones)	177,700	197,300	219,000
Unión Europea TM	4.142.191,14	4.599.067,60	5.104.895,10

Fuente: OMC

Elaborado por: El Autor

3.1.5 Proyección de la demanda

Para proyectar las importaciones de la industria textil, se ha tomado en consideración, el crecimiento porcentual del sector importador que oscila en 11%. Para el año 2010, se ha estimado una demanda potencial de \$ 451.400`000.000, lo cual equivale a 10.522.144,5 Toneladas Métricas de textiles, de los cuales, el 50% corresponde a la Unión Europea, seguida por los Estados Unidos con el 20%, del valor total de los principales importadores.³¹

³⁰ Banco Central del Ecuador, Reporte de Exportaciones

³¹ Organización Mundial de Comercio

Cuadro No. 11. Cifras de las importaciones

IMPORTACIONES A NIVEL GENERAL							
(Miles de millones de dólares)							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Importadores	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD
Unión Europea	177,700	197,300	219,000	243,090	269,830	299,511	332,457
Estados Unidos	82,500	91,500	101,600	112,776	125,181	138,951	154,236
Japón	25,900	28,700	31,900	35,409	39,304	43,627	48,426
Rusia, Federación de	21,400	23,800	26,400	29,304	32,527	36,105	40,077
Hong Kong, China	18,500	20,600	22,900	25,419	28,215	31,319	34,764
Canadá	8,500	9,400	10,400	11,544	12,814	14,223	15,788
Suiza	5,800	6,400	7,200	7,992	8,871	9,847	10,930
Emiratos Árabes Unidos	5,500	6,100	6,800	7,548	8,378	9,300	10,323
Australia	4,300	4,800	5,300	5,883	6,530	7,248	8,046
Corea,	4,200	4,700	5,200	5,772	6,407	7,112	7,894
Noruega	2,700	3,000	3,400	3,774	4,189	4,650	5,161
México	2,500	2,800	3,100	3,441	3,820	4,240	4,706
China	2,300	2,500	2,800	3,108	3,450	3,829	4,251
Singapur	2,200	2,500	2,700	2,997	3,327	3,693	4,099
Turquía	2,200	2,500	2,700	2,997	3,327	3,693	4,099
TOTAL	366,200	406,600	451,400	501,054	556,170	617,349	685,257

Fuente: OMC

Elaborado por: El Autor

Cuadro No. 12. Cifras de las importaciones

IMPORTACIONES A NIVEL GENERAL							
Importadores	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	TM	TM	TM	TM	TM	TM	TM
Unión Europea	4.142.191,14	4.599.067,60	5.104.895,10	5.666.433,57	6.289.743,59	6.981.608,39	7.749.580,42
Estados Unidos	1.923.076,92	2.132.867,13	2.368.298,37	2.628.811,19	2.932.634,03	3.238.951,05	3.595.244,76
Japón	603.729,60	668.997,67	743.589,74	825.384,62	916.177,16	1.016.946,39	1.128.811,19
Rusia	498.834,50	554.778,55	615.384,62	683.076,92	758.205,13	841.608,39	934.195,80
Hong Kong	431.235,43	480.186,48	533.799,53	592.517,48	657.692,31	730.046,62	810.349,65
Canadá	198.135,20	219.114,22	242.424,24	269.090,91	298.694,64	331.538,46	368.018,65
Suiza	135.198,14	149.184,15	167.832,17	186.293,71	206.783,22	229.533,80	254.778,55
Emiratos Árabes	128.205,13	142.191,14	158.508,16	175.944,06	195.291,38	216.783,22	240.629,37
Australia	100.233,10	111.888,11	123.543,12	137.132,87	152.214,45	168.951,05	187.552,45
Corea,	97.902,10	109.557,11	121.212,12	134.545,45	149.347,32	165.780,89	184.009,32
Noruega	62.937,06	69.930,07	79.254,08	87.972,03	97.645,69	108.391,61	120.303,03
México	58.275,06	65.268,07	72.261,07	80.209,79	89.044,29	98.834,50	109.696,97
China	53.613,05	58.275,06	65.268,07	72.447,55	80.419,58	89.254,08	99.090,91
Singapur	51.282,05	58.275,06	62.937,06	69.860,14	77.552,45	86.083,92	95.547,79
Turquía	51.282,05	58.275,06	62.937,06	69.860,14	77.552,45	86.083,92	95.547,79
TOTAL	8.536.130,54	9.477.855,48	10.522.144,52	11.679.580,42	12.978.997,67	14.390.396,27	15.973.356,64

Fuente: OMC

Elaborado por: El Autor

Además de la utilización de diferentes herramientas que nos afianzarán en el mercado europeo como es la publicidad en la red social Facebook o el posicionamiento de nuestra página web en el buscador google así como también la adquisición de una base de datos para el envío de publicidad vía e-mail. Todo esto sumado a la gran acogida que nuestro producto tiene en el continente europeo aspiramos tener la demanda esperada y cumplir con las proyecciones de ventas estimadas.

3.1.6 Encuesta

La siguiente investigación pretende averiguar los sacos de lana de mayor demanda en el mercado Europeo.

Se llevara a cabo una investigación de tipo cuantitativo descriptivo a través de encuestas para determinar la preferencia de los productos textiles sacos de lana.

La realización de este estudio de mercado abordará resultados que ayuden a conocer cuáles son los intereses, gustos y preferencias de los Europeos hacia los sacos de lana natural.

Mencionada información permitirá canalizar este proyecto puesto que una vez que se tenga resultados de la investigación se podrá seleccionar los sacos de lana que se van a exportar basándose en los intereses, gustos y preferencias del mercado demandante para de este modo satisfacer las necesidades de los clientes.

Esto permitirá determinar las oportunidades que tienen los textiles sacos de lana para cubrir una determinada demanda potencial del mercado Europeo.

3.1.6.1 Población y Muestra

La población está compuesta por la población extranjera que visita al Ecuador.

Una muestra (también llamada muestra aleatoria o simplemente muestra) es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística.

La muestra se obtiene con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual esta debe ser representativa de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. En tales casos, puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo con mayor rapidez y menor costo.

Por otra parte, en ocasiones, el muestreo puede ser más exacto que el estudio de toda la población porque el manejo de un menor número de datos provoca también menos errores en su manipulación. En cualquier caso, el conjunto de personas de la muestra son los sujetos realmente estudiados.

El número de personas que componen la muestra suele ser inferior que el de la población, pero suficiente para que la estimación de los parámetros determinados tenga un nivel de confianza adecuado. Para que el tamaño de la muestra sea idóneo es preciso recurrir a su cálculo.

3.1.6.2 Universo

La población de extranjeros que visitaron el Ecuador desde diferentes países de Europa es de 125.320 turistas al año.³²

3.1.6.3 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

Esta fase contempla dos tareas muy importantes como son: el establecimiento del marco poblacional para extraer la muestra y la construcción del cuestionario cuando se va a obtener la información a través de encuestas. Los procedimientos que utiliza el muestreo estadístico se apoyan en un marco muestral que incluye todos los elementos de la población a consultar. El marco es la base para extraer la muestra y su obtención es una tarea fundamental de esta fase. Por otro lado, es importante considerar que cuando se utiliza otros procedimientos diferentes a encuestas, el instrumento a utilizar puede ser

³² Fuente: Departamento de estadísticas Ministerio de Turismo

variado; pero se debe tomar en cuenta la importancia de la confiabilidad y validez del instrumento a utilizar y de las preguntas a formular en el interrogatorio.

Al contar con el dato del universo, se aplica la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas:

$$n = \frac{NpqZ^2}{pqZ^2 + E^2(N - 1)}$$

Dónde:

N = Tamaño del mercado = 125.320

p = grado de aceptación = 0.50

q = grado de rechazo = (1-p) = 1-0.50 = 0.50

Z = valor de la curva de gauss (normalizada) para un nivel de confianza de 95%; Z= 1.964

E = porcentaje de error tolerado = 5%

Por lo que reemplazando en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{125.320(0.5)(0.5)(1.964)^2}{(0.5)(0.5)(1.964)^2 + (0.05)^2(125.320 - 1)}$$

$$n = 384$$

De acuerdo al resultado obtenido el tamaño de la muestra es de 384 encuestas

3.1.6.4 Modelo de la Encuesta

Según la metodología investigada, las preguntas deberán ser pocas, no pasar de una página para que el encuestado colabore con facilidad y se deberá dar la oportunidad de escoger entre las variables existentes para la pregunta.

Tomando en cuenta la transdisciplinaridad de la comunicación, en la presente investigación utilizaré distintos métodos y técnicas que me permita comprender de una manera holística el problema analizado.

- Objetivo:

Recolectar Información con referencia al nivel de aceptación que tendrá la empresa exportadora de sacos de lana.

Marque con una x donde crea usted que sea más conveniente su respuesta

3.1.6.5 Tabulación de datos de fuentes primarias

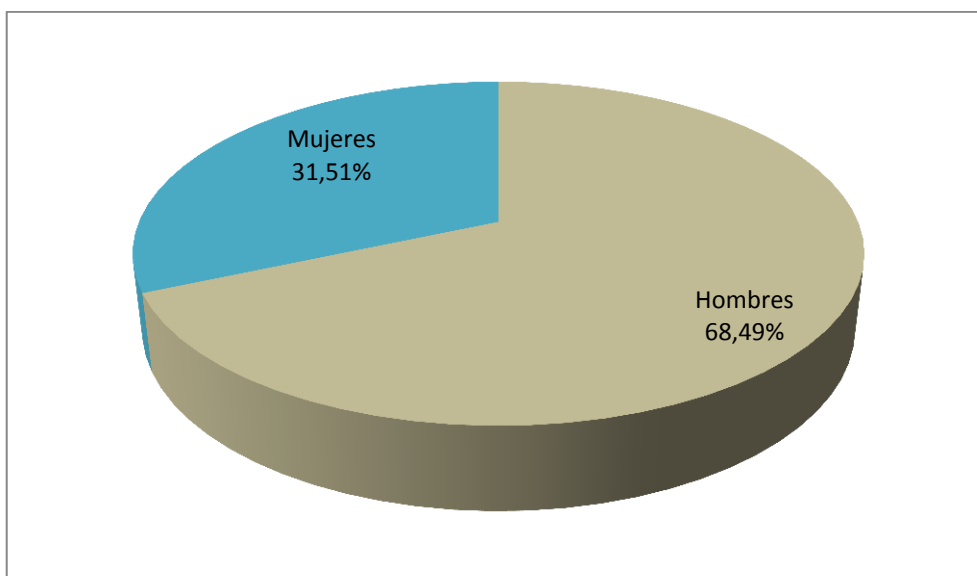
Pregunta a: Género de la persona encuestada

Cuadro No. 13.

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Hombres	263	68.49%
Mujeres	121	31.51%
TOTAL	384	100.00%

Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 6.



Elaborado por: El Autor

El segmento del mercado que el nuevo negocio pretende cubrir las necesidades de uso de sacos de lana, lo comprende la comunidad de turistas europeos que visitan nuestro país, en base a los resultados obtenidos, se deduce que el 68.49% de las personas que viajaron por diversos motivos son hombres, en tanto que las mujeres están representadas por el 31.51%.

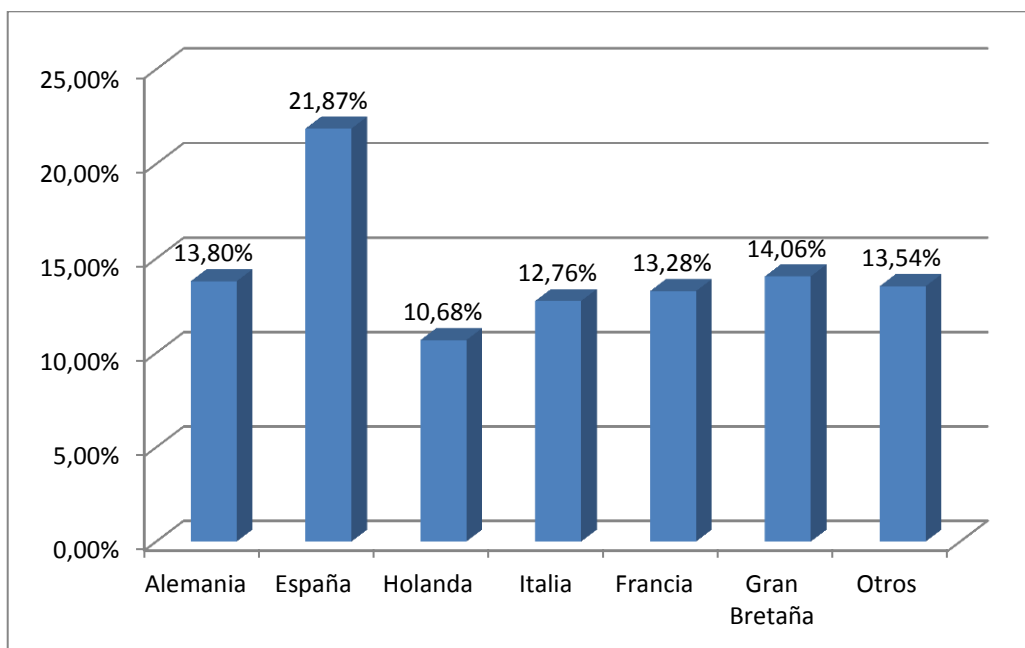
Pregunta 1: ¿Cuál es su país de origen?

Cuadro No. 13. Tabulación pregunta 1

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Alemania	53	13.80%
España	84	21.87%
Holanda	41	10.68%
Italia	49	12.76%
Francia	51	13.28%
Gran Bretaña	54	14.06%
Otros	52	13.54%
TOTAL	384	100.00%

Elaborado por: El Autor

Grafico No. 7. Interpretación pregunta 1



Elaborado por: El Autor

De la información recabada con respecto de los países de origen de las personas encuestadas, el 21.87% proviene de España, el 14.28% de las personas encuestadas proviene de Gran Bretaña, el 13.80% proviene de Alemania, el 13.54% de diferentes países, el 13.28% de los encuestados vienen de Francia, el 12.76% viene de Italia, y el 10.68% proviene de Holanda

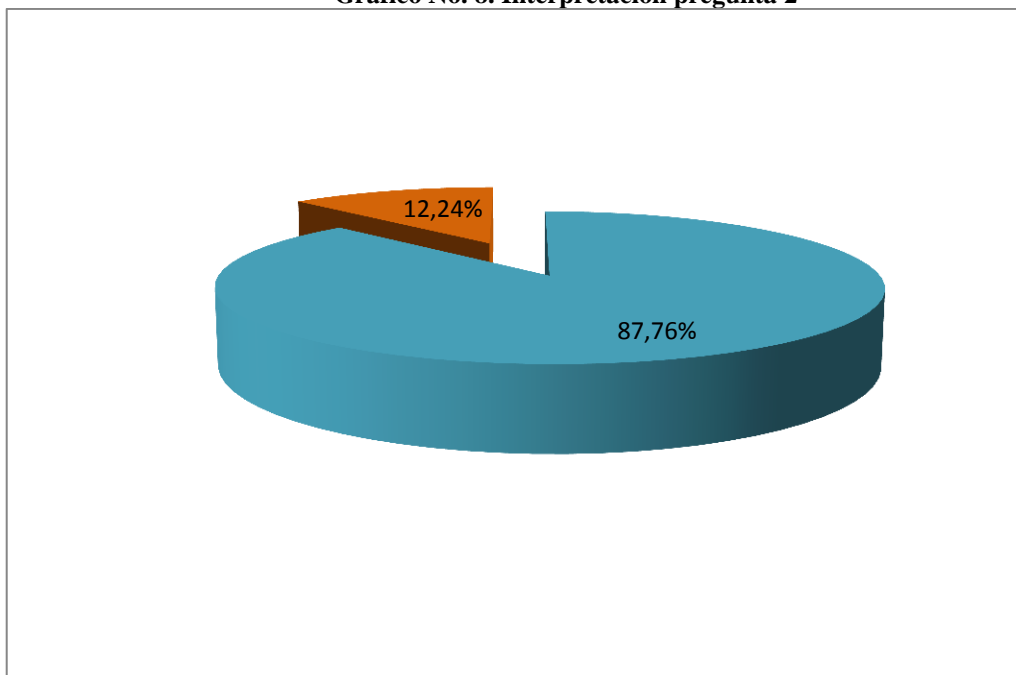
Pregunta 2: ¿le gustan los sacos de lana?

Cuadro No. 14. Tabulación pregunta 2

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	337	87.76%
No	47	12.24%
TOTAL	384	100.00%

Elaborado por: El Autor

Grafico No. 8. Interpretación pregunta 2



Elaborado por: El Autor

Del segmento de mercado analizado, se desprende que la mayor parte de la población encuestada le gustan los sacos de lana. Por lo que se concluye que es una buena perspectiva para la empresa, ya que existe una gran cantidad de personas que demandan este tipo de producto.

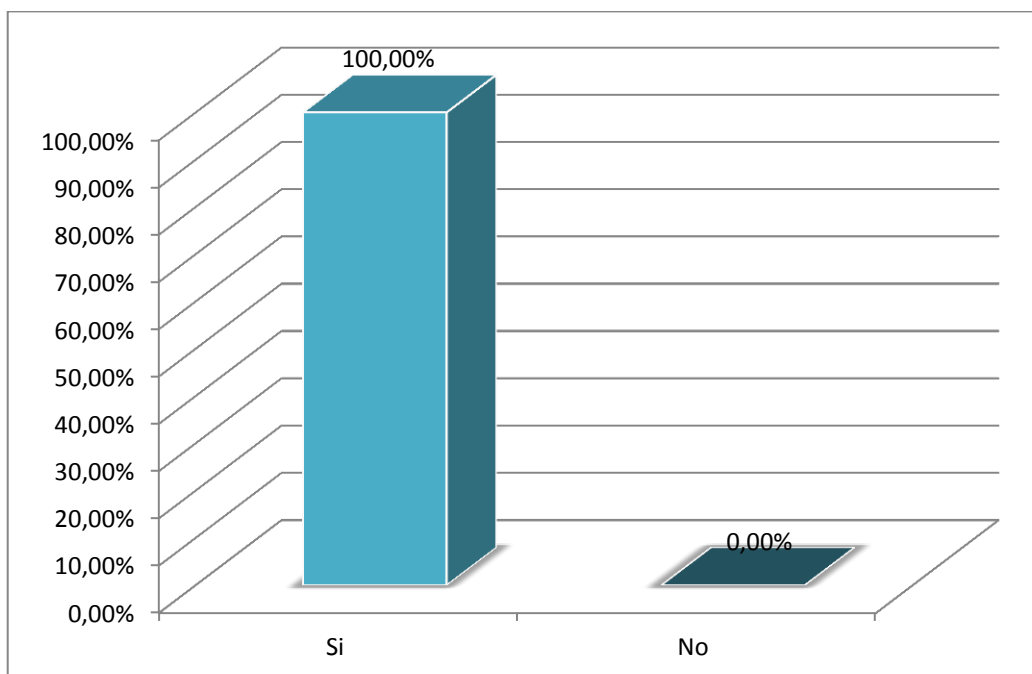
Pregunta 3: ¿los ha comprado alguna vez?

Cuadro No. 15. Tabulación pregunta 3

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	337	100.00%
No	0	0.00%
TOTAL	337	100.00%

Elaborado por: El Autor

Grafico No. 9. Interpretación pregunta 3



Elaborado por: El Autor

La totalidad de las personas a quienes se les realizó la encuesta manifestaron que si han comprado los sacos de lana, lo que representa una buena opción para que la empresa exporte los sacos de lana.

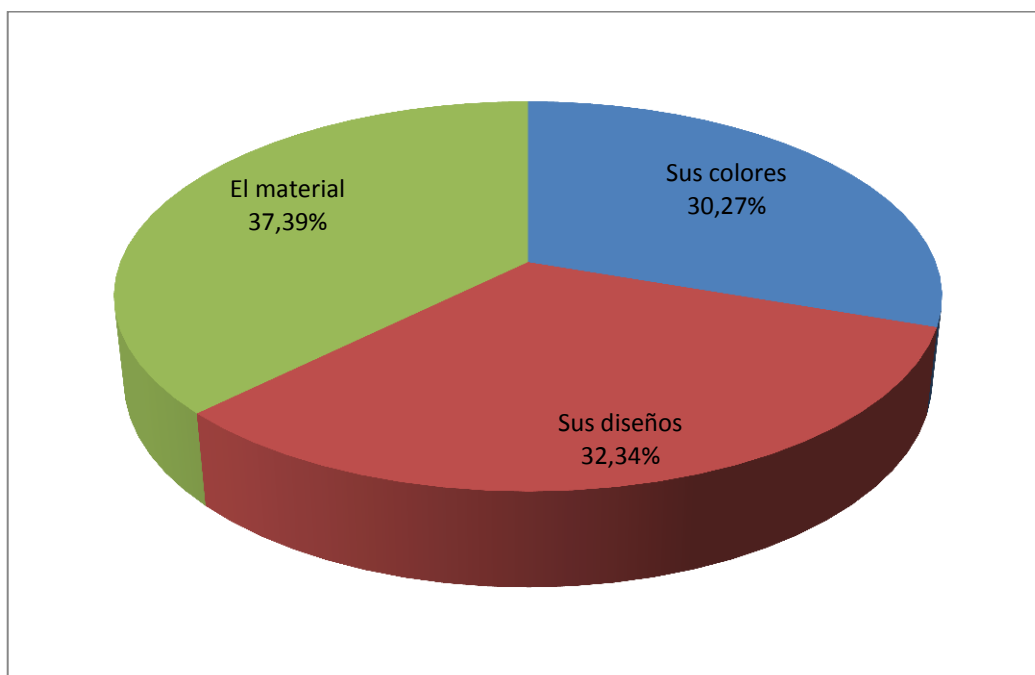
Pregunta 4: ¿Qué es lo que más le llama la atención de los sacos de lana?

Cuadro No. 16. Tabulación pregunta 4

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sus colores	102	30.27%
Sus diseños	109	32.34%
El material	126	37.39%
TOTAL	337	100.00%

Elaborado por: El Autor

Grafico No. 10. Interpretación pregunta 4



Elaborado por: El Autor

Las personas encuestadas tienen un gusto preferencial por los sacos de lana tal es así que a el 37.39% les gusta el material con el que están elaborados los sacos de lana, para el 32.34% de los encuestados les gustan los diseños, y para el 30.27% le gustan sus colores en los que están confeccionados. Es por tales motivos que la empresa tiene que tomar muy en cuenta estas variables en la confección de los sacos de lana para la satisfacción de las personas demandantes.

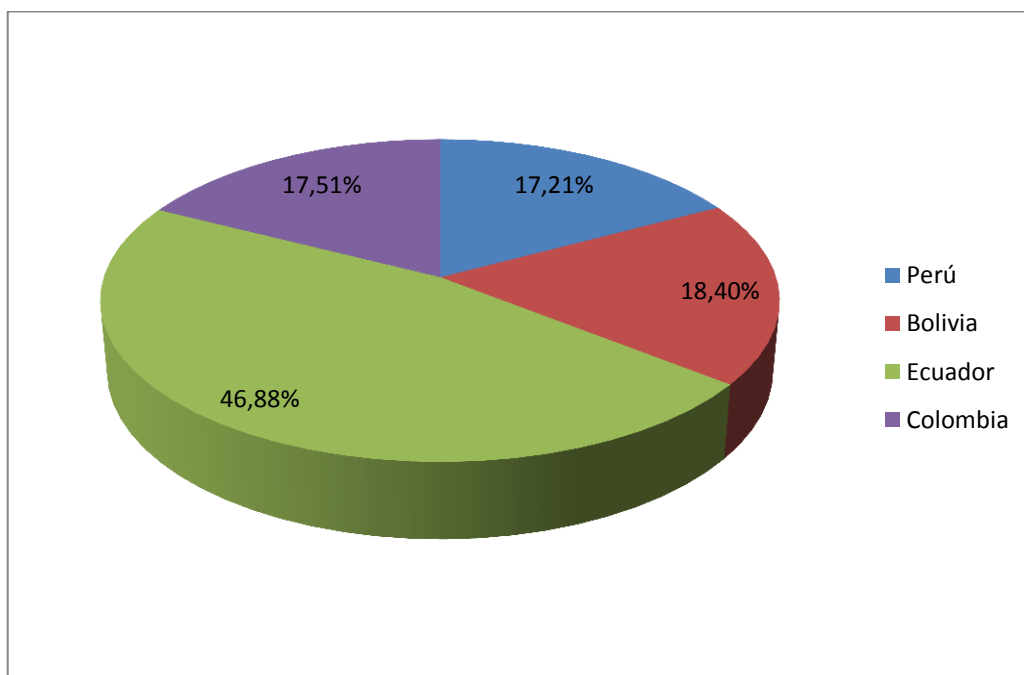
Pregunta 5: ¿Los sacos de lana que ha comprado de que país de origen son?

Cuadro No. 17. Tabulación pregunta 5

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Perú	58	17.21%
Bolivia	62	18.40%
Ecuador	158	46.88%
Colombia	59	17.51%
TOTAL	337	100.00%

Elaborado por: El Autor

Grafico No. 11. Interpretación pregunta 5



Elaborado por: El Autor

El resultado demuestra que el mayor número de encuestados, tienen una preferencia marcada al momento de comprar productos textiles y el mismo se da en un 46.88% de las personas compran el producto elaborado en Ecuador luego tenemos a Bolivia con el 18.40%, a Colombia con el 17.51% y Perú con el 17.21%. Esto refleja que los productos Ecuatorianos tiene una gran acogida entre los turistas europeos.

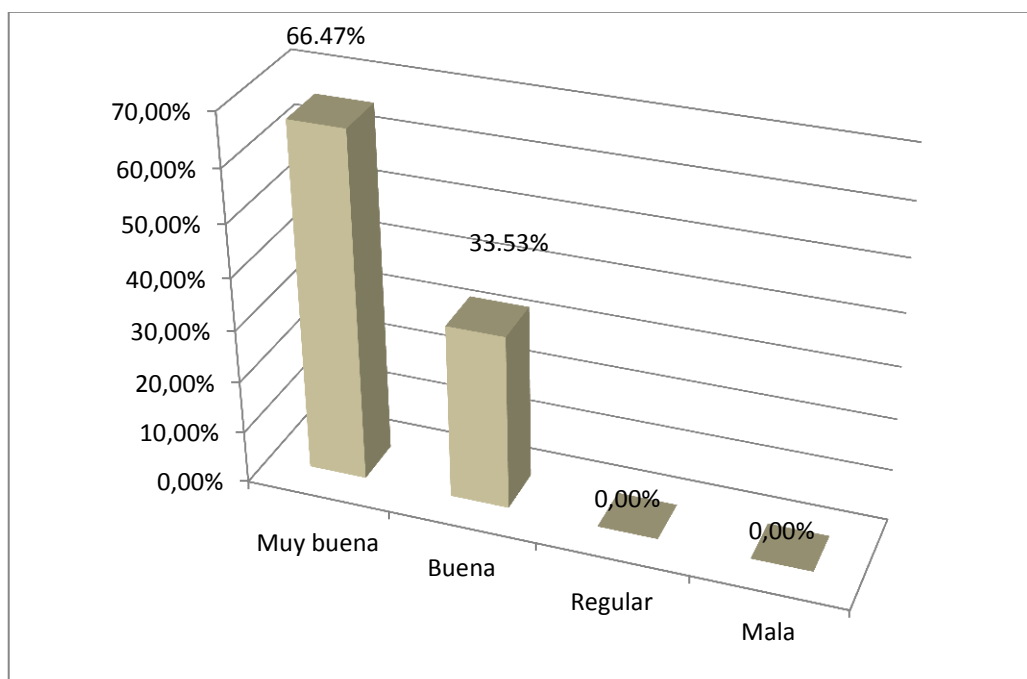
Pregunta 6: ¿Qué le parece la calidad de los sacos ecuatorianos?

Cuadro No. 18. Tabulación pregunta 6

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy buena	224	66.47%
Buena	113	33.53%
Regular	0	0.00%
Mala	0	0.00%
TOTAL	337	100.00%

Elaborado por: El Autor

Grafico No. 12. Interpretación pregunta 6



Elaborado por: El Autor

Ante la interrogante sobre la calidad de los sacos de lana que los encuestados han adquirido, para el 66.47% de ellos la calidad es excelente, mientras que para el 33.53% de ellos la calidad le pareció buena. Por lo que se concluye que si la empresa desea vender los sacos de lana deberían ser fabricados con la mejor calidad con la finalidad de que los mismos tengan una muy buena aceptación por parte de los demandantes.

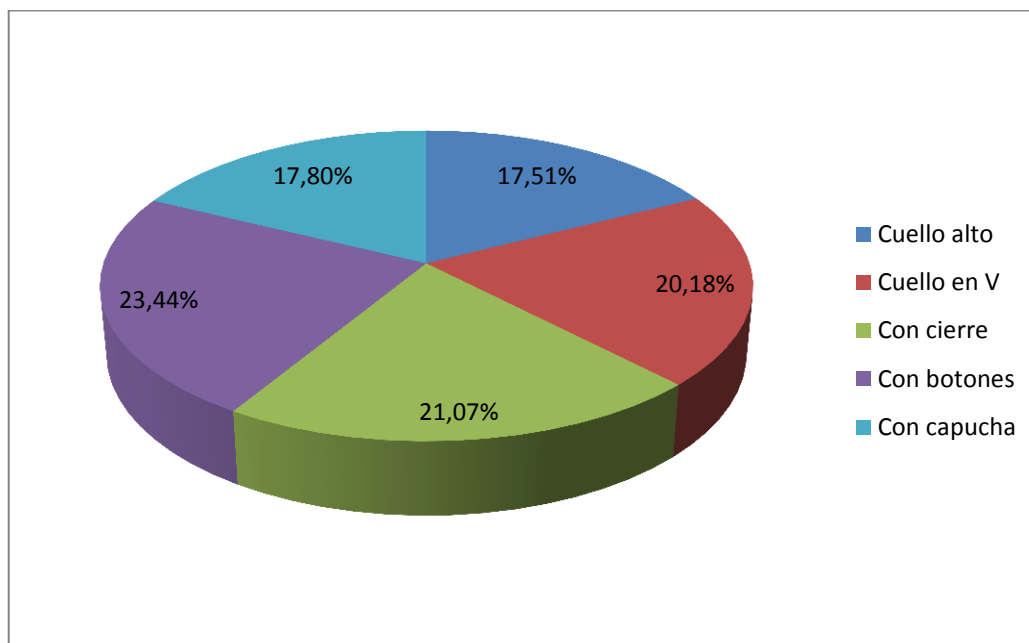
Pregunta 7: ¿Cuáles son las características que busca al momento de comprar un saco de lana?

Cuadro No. 19. Tabulación pregunta 7

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cuello alto	59	17.51%
Cuello en V	68	20.18%
Con cierre	71	21.07%
Con botones	79	23.44%
Con capucha	60	17.80%
TOTAL	337	100.00%

Elaborado por: El Autor

Grafico No. 13. Interpretación pregunta 7



Elaborado por: El Autor

Para el 23.44% de los turistas encuestados les gustan los sacos con botones, para el 21.07% les gustan con cierre, para el 20.18% de los turistas les gustan los sacos cuello en V, para el 17.80% de los encuestados tienen preferencia por los sacos con capucha y para el 17.51% de los turistas encuestados les gustan los sacos cuello alto.

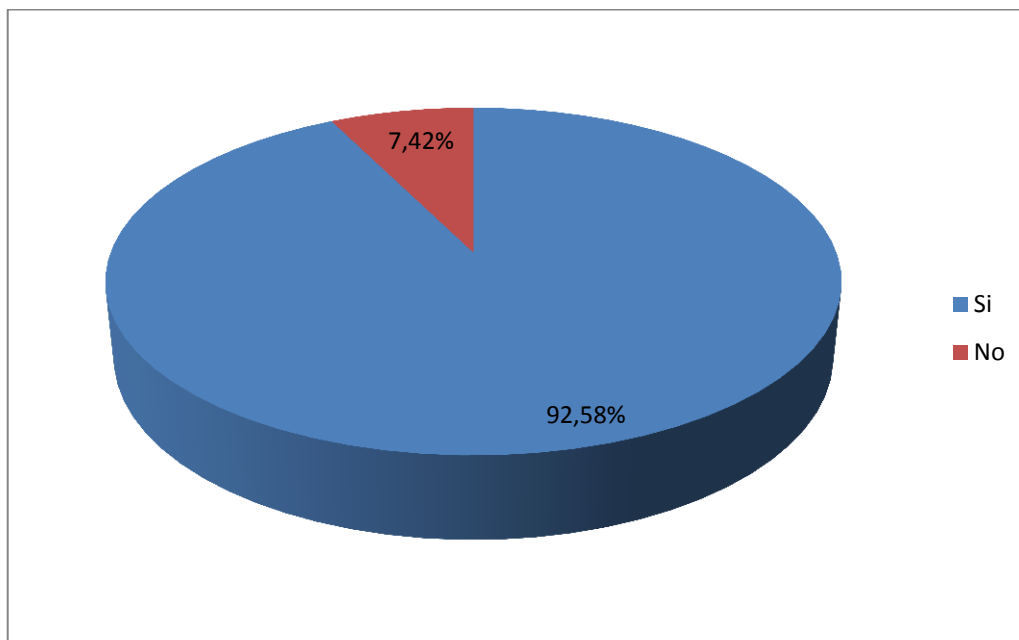
Pregunta 8: ¿Estaría dispuesto a comprar mediante internet los sacos de lana?

Cuadro No. 20. Tabulación pregunta 8

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	312	92.58%
No	25	7.42%
TOTAL	337	100.00%

Elaborado por: El Autor

Grafico No. 14. Interpretación pregunta 8



Elaborado por: El Autor

Con esta pregunta queremos determinar el canal de distribución y saber si las personas estarían dispuestos a adquirir el producto mediante el internet para luego ser enviado, lo cual resultó muy favorable ya que la mayoría de las personas encuestadas manifestaron que sí.

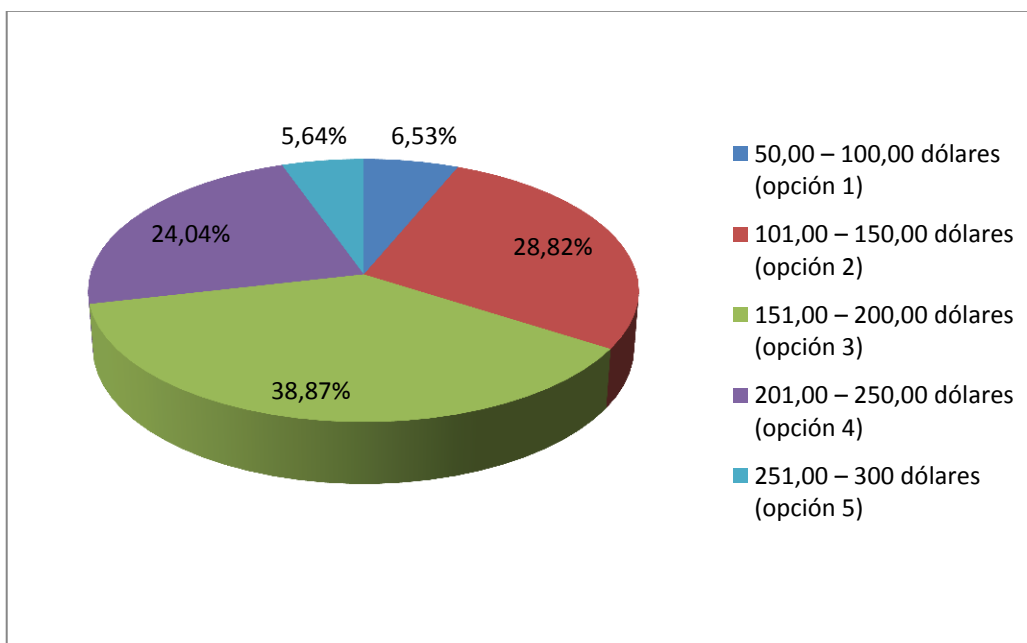
Pregunta 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los sacos de lana?

Cuadro No. 21. Tabulación pregunta 9

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
50,00 – 100,00 dólares (opción 1)	22	6.53%
101,00 – 150,00 dólares (opción 2)	87	28.82%
151,00 – 200,00 dólares (opción 3)	131	38.87%
201,00 – 250,00 dólares (opción 4)	81	24.04%
251,00 – 300 dólares (opción 5)	16	5.64%
TOTAL	337	100.00%

Elaborado por: El Autor

Grafico No. 15. Interpretación pregunta 9



Elaborado por: El Autor

En cuanto al valor que estarían dispuestos a pagar por los sacos de lana el resultado fue el siguiente: el 38.87% de los turistas encuestados optaron por la opción 3, el 28.82% optaron por la opción 2, el 24.04% por la opción 4, el 6.53% por la opción 1 y el 5.64% optaron por la opción 5.

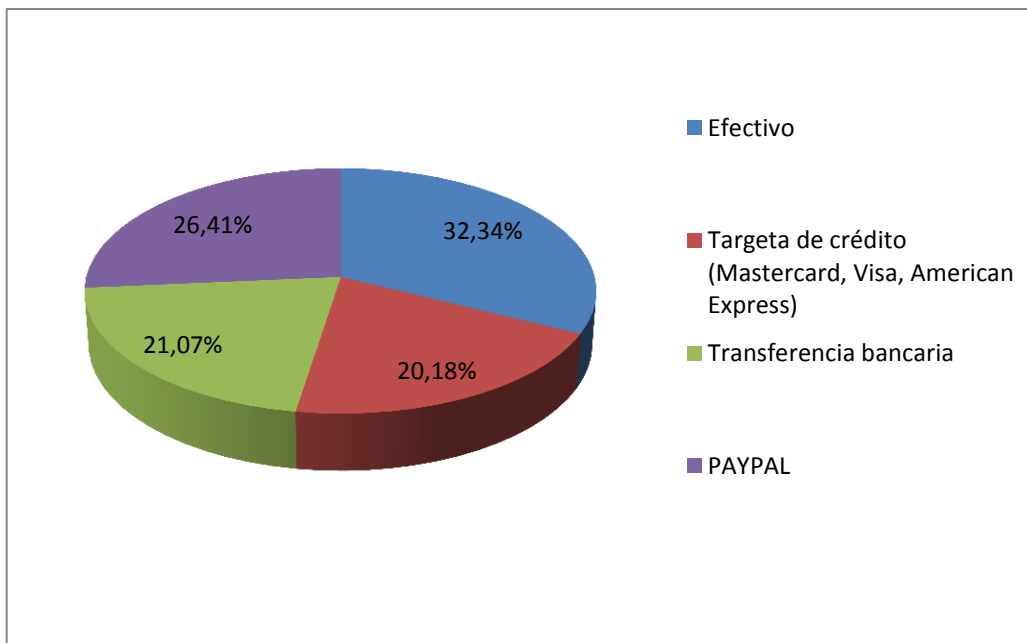
Pregunta 10: ¿Cómo le gustaría pagar la compra de los sacos de lana?

Cuadro No. 22. Tabulación pregunta 10

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Efectivo	109	32.34%
Targeta de crédito (Mastercard, Visa, American Express)	68	20.18%
Transferencia bancaria	71	21.07%
PAYPAL	89	26.41%
TOTAL	337	100.00%

Elaborado por: El Autor

Grafico No. 16. Interpretación pregunta 10



Elaborado por: El Autor

Para el 32.34% de los turistas encuestados están dispuestos a pagar la compra de los sacos en efectivo, el 26.41% pagarían mediante PAYPAL, el 20.18% preferirían realizar los

pagos mediante tarjeta de crédito, y el 21.07% les gustaría realizar los pagos mediante transferencia bancaria.

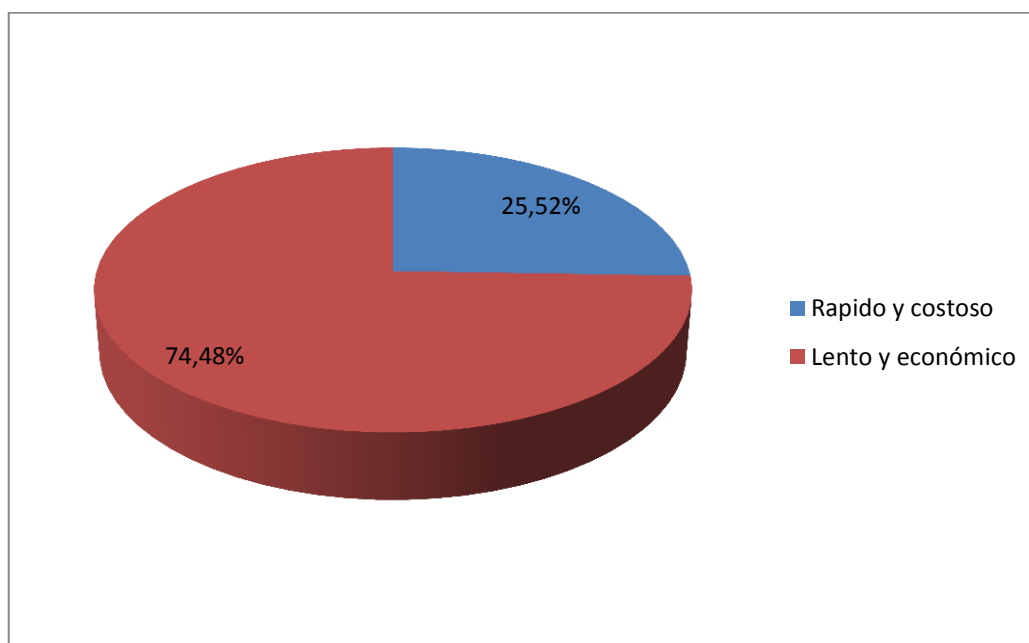
Pregunta 11: ¿Cómo le gustaría que sea el despacho de su compra?

Cuadro No. 23. Tabulación pregunta 11

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Rapido y costoso	86	25.52%
Lento y económico	251	74.48%
TOTAL	337	100.00%

Elaborado por: El Autor

Grafico No. 17. Interpretación pregunta 11



Elaborado por: El Autor

Para el 25,52% de la población encuestada le gustaría que los sacos le sean enviada de forma rápida a sabiendas que el envío le saldría más costoso, y para el 74.48% de los encuestados prefieren que el envío sea lento y económico.

3.2 Análisis de la oferta

La oferta es una relación que muestra las distintas cantidades de una mercadería que los vendedores estarían dispuestos y serían capaces de poner a la venta a precios alternativos durante un periodo dado de tiempo, suponiendo que todas las demás cosas permanecen constantes.”³³

A través del proceso de investigación de mercados, por lo general las organizaciones que son parte de la oferta del presente proyecto y sobre los cuales se necesita información importante, como por ejemplo, cantidad de productos ofertados, precios, canales de distribución, medios publicitarios, planes promocionales, alternativas de pago, entre otras, factores que son relevantes y que marcan a las organizaciones que son líderes del mercado.

Por otro lado se asume a la competencia como un mal necesario, debido a que la gran cantidad de información que se pudiera obtener de ellos permitirá dimensionar la estructura y capacidad a instalarse en la nueva unidad de producción.

La finalidad es identificar las fortalezas y debilidades de la competencia, así como la posibilidad de aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado procurando evitar las amenazas que pudieran presentarse, de tal forma que se aproveche de mejor manera toda la información recabada de ellos con el objetivo de mejorar las estrategias de introducción al mercado.

3.2.1 Comportamiento histórico de la Oferta

3.2.1.1 Exportaciones del Sector Industrial Textil Ecuatoriano

³³ Spencer Milton; Economía Contemporánea; Editorial Reverté; 6ª Edición; Barcelona; 1.993; Pág., 35.

Esta actividad industrial represento el 14% del PIB manufacturero y el 2,4 del PIB no petrolero total, haciéndolo como uno de los más relevantes en la economía, con su aportación en creación de fuentes de empleo, así como en el consumo de bienes intermedios necesarios en los procesos de transformación de las materias primas.

En lo que respecta a la aportación a la demanda de mano de obra, el sector habría empleado directamente alrededor de 65.000 personas a nivel nacional. Este sector aporta con el 11,6% del empleo manufacturero.³⁴

“Las exportaciones de los productos textiles, prendas de vestir, cuero y productos de cuero, alcanzaron \$202 MM en el período enero-noviembre 2009, un 28,4% más que el monto obtenido en ene/nov-08. Dentro de este grupo, las exportaciones de manufacturas textiles representaron el 42,2% del total de exportaciones del sector mientras el cuero y sus manufacturas significaron el 16,4% de dicho total.

Las exportaciones de manufacturas textiles crecieron en un 76,5% entre ene/nov-08 y ene/nov-09 mientras que las manufacturas de cuero se redujeron en un 6,2% en el período señalado. Otro grupo importante corresponde a los productos especiales (11,5% del total del grupo), con exportaciones que crecieron en un 19,57%. Finalmente, las reducciones más significativas se evidenciaron en hilado (4,3% del total de exportaciones del grupo) y prendas de vestir, -28,5% y -16,9% respectivamente.”³⁵

Las exportaciones ecuatorianas se dirigieron mayoritariamente hacia países como Venezuela y Colombia y otra proporción hacia los Estados Unidos y México.

El total de las exportaciones textiles del Ecuador está mayoritariamente representado por las manufacturas, seguida de los tejidos y las prendas de vestir, valores que para el año 2008 fueron de \$144.984.460,00 FOB, en tanto que para el año 2009 alcanzó los \$179.260.695,00 FOB, demostrando un nivel de crecimiento aceptable del 23,64% anual.³⁶

³⁴ Fuente: Cámara de Pequeños Industriales de Pichincha Sector textil

³⁵ Cámara de Industrias y Producción; Informe de Actividades 2.009; Pág., 20.

³⁶ AITE, Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, Comparativo de Exportaciones Textiles

Cuadro No. 24. Exportaciones textiles

AÑO	TON	FOB	% CREC
2000	31.653,26	67.802,09	-
2001	30.705,28	73.568,03	8,50
2002	47.340,68	66.034,68	-10,24
2003	34.146,78	77.878,09	17,94
2004	35.859,50	88.603,07	13,77
2005	40.048,37	84.250,71	-4,91
2006	27.327,09	82.811,45	-1,71
2007	28.208,93	93.989,38	13,50
2008	31.870,43	144.984,46	54,26
2009	28.852,97	179.260,70	23,64

Fuente: AITE

Elaborado por: El Autor

Cuadro No. 25. Exportaciones textiles

EXPORTACIONES TONELADAS			
TIPO DE PRODUCTO	2008	2009	Mar-2010
	TM	TM	TM
Materias Primas	12.028,24	10.397,57	2.923,60
Hilados	2.831,13	2.006,00	597,02
Tejidos	3.653,14	3.620,15	920,59
Prendas de vestir	3.291,08	2.252,34	373,14
Manufacturas	9.480,20	9.672,92	2.459,50
Productos Especiales	586,62	903,96	262,58
TOTAL	31.870,42	28.852,97	7.536,45

Fuente: AITE

Elaborado por: El Autor

Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, en lo que respecta al total de las exportaciones textiles ecuatorianas, para el año 2008 alcanzó una cantidad de 31.870,42 toneladas, en tanto que para el año 2009 fue de 28.852,97 toneladas.

De ello se desprende que el sector al cual va dirigido el presente proyecto, tuvo un nivel de exportación de 2.252,34 toneladas en el año 2009.³⁷

³⁷ Fuente: AITE

Cuadro No. 26. Exportaciones textiles por bloque económico

BLOQUES ECON.	EXPORTACIONES				VARIACIÓN	
	2008		2009		VAR %	VAR %
	TON	FOB	TON	FOB	TON	FOB
VENEZUELA	2.871,513	52.352,615	2.408,255	100.038,147	-16,13	91,09
COMUNIDAD ANDINA	13.965,635	53.006,797	13.129,873	43.463,412	-5,98	-18,00
UNION EUROPEA	6.328,994	10.404,384	4.986,177	8.410,237	-21,22	-19,17
ESTADOS UNIDOS	881,187	10.688,708	863,986	7.902,305	-1,95	-26,07
RESTO ASIA	5.905,105	7.355,550	4.993,540	6.274,076	-15,44	-14,70
RESTO NAFTA	350,579	3.374,624	365,347	3.177,266	4,21	-5,85
PANAMA	119,529	1.023,711	144,531	2.824,196	20,92	175,88
MERCOSUR	95,259	471,770	591,122	2.352,963	520,54	398,75
OTROS PAISES	332,489	2.004,173	288,853	1.771,822	-13,12	-11,59
CHILE	887,875	3.473,982	328,764	1.693,637	-62,97	-51,25
CHINA	5,480	14,481	647,500	725,545	11.715,69	4.910,32
CAFTA	126,782	813,665	105,024	627,089	-17,16	-22,93
Total general	31.870,427	144.984,460	28.852,972	179.260,695	-9,47	23,64

Fuente: AITE

Estados Unidos es uno de los principales consumidores de textiles a nivel mundial, por lo cual su producción en casi su totalidad está destinada al consumo interno, es así que en 2009 su exportación de textiles fue de 863,98 toneladas.

A nivel general y tomando como referencia la información emitida en el cuadro anterior, se asume que los mayores ofertantes de productos textiles son los países que conforman la Comunidad Andina con un monto de 13.129,87 toneladas para el año 2009, representado en un valor de \$ 43.463,41 millones, pero demostrando un decrecimiento del 5,98%, especialmente por efectos de la ruptura de las relaciones comerciales con el hermano país colombiano.

En el siguiente cuadro se presenta información respecto a las exportaciones de textiles ecuatorianos que se realizó a nivel general desde el año 2003 hasta el año 2009.

Cuadro No. 27. Histórico de exportaciones de productos industrializados

EXPORTACIONES DE PRODUCTOS INDUSTRIALIZADOS³⁸

Miles de dólares FOB

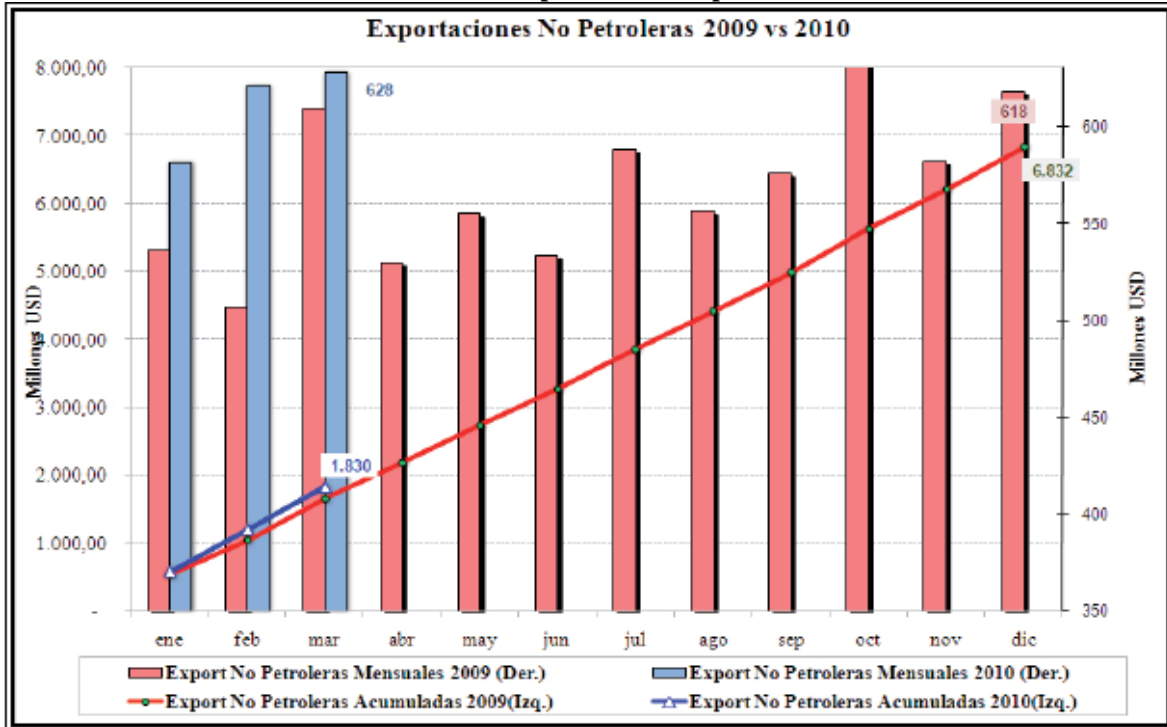
Período	TOTAL INDUSTRIALIZADOS	INDUSTRIALIZADOS									
		Derivados de petróleo	Café elaborado	Elaborados de cacao	Harina de pescado	Otros elab. productos del mar	Químicos y fármacos	Manufacturas de metales	Sombreros	Manufacturas de textiles	Otros
2003	1.688.164	234.505	59.279	49.647	19.152	412.296	93.997	286.169	3.168	68.074	461.877
2004	1.728.254	335.484	69.605	51.190	20.402	372.752	88.718	208.957	4.585	78.175	498.386
2005	2.247.492	473.010	66.769	57.976	22.052	497.783	77.599	351.671	4.173	75.757	620.702
2006	2.898.759	610.500	67.698	27.799	39.943	575.068	129.081	592.720	4.861	73.593	777.495
2007	3.683.656	900.210	97.502	42.079	61.059	686.369	115.844	686.410	4.637	83.702	1.005.844
2008	4.248.418	1.104.515	107.256	60.615	57.268	832.963	115.161	728.869	4.832	144.964	1.107.989
2009	3.319.449	680.495	92.965	58.992	74.531	648.669	118.373	528.217	6.970	179.261	948.637

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El Autor

³⁸ Banco Central del Ecuador, Reporte de Exportaciones

Gráfico. No. 18. Histórico de exportaciones de productos industrializados



Fuente: Banco Central del Ecuador

3.2.2 Oferta Actual

No existen registros en Ecuador para decir, exactamente cuántas piezas de sacos de lana se exportan y venden en el mercado europeo. Sin embargo, según revistas de artesanías publican que los sacos de lana son aceptados debido a su tradición, la cultura que traslada y proyecta de un pueblo y su manera de vivir; en Europa no se cuestiona si es caro o barato, la compran porque les gusta, por su forma de elaboración, por la tradición de un pueblo y por el afán de tener algo fuera de lo común donde el precio es lo menos que importa.

En el siguiente cuadro se presentan las cifras de exportaciones de textiles desde Ecuador hacia el resto del mundo.

Cuadro No. 28. Exportaciones de productos industrializados 2010

Exportaciones acumuladas (millones USD FOB)		
	FEB. 2010	MAR. 2010
Primarios Acumulados	2071,33	3.291
Petróleo Crudo	1284,68	2111,08
Banano y Plátano	389,88	594,69
Camarón	94,01	150,86
Flores Naturales	123,08	166,68
Cacao	75,58	106,82
Otros Primarios	104,11	161,31
Industrializados Acumulados	518,66	779,92
Derivados de Petróleo	103,36	130,54
Otros Productos. Mar Elab.	109,43	155,78
Manufacturas de Metales	78,44	126,57
Químicos y Fármacos	18,96	31,03
Manufacturas de Textiles	21,00	34,50
Café Elaborado	15,65	24,05
Otros Industrializados	171,82	277,45

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El Autor

3.2.3 Proyección de la oferta

Manteniendo una equidad en cuanto al aumento de la demanda y basados en un análisis pesimista, se ha impuesto un 11% de crecimiento anual, (según datos de la OMC) en cuanto a la oferta de textiles por medio del método lineal, con lo cual el siguiente cuadro.

Cuadro No. 29. Exportaciones de textiles FOB proyectado

EXPORTACIONES DE TEXTILES							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
BLOQUES ECONÓMICOS	FOB	FOB	FOB	FOB	FOB	FOB	FOB
Venezuela	52.352,615	100.038,147	110.041,962	121.046,158	133.150,774	146.465,851	161.112,436
Comunidad Andina	53.006,797	43.463,412	47.809,753	52.590,729	57.849,801	63.634,782	69.998,260
Unión Europea	10.404,384	8.410,237	9.251,261	10.176,387	11.194,025	12.313,428	13.544,771
Estados Unidos	10.668,708	7.902,305	8.692,536	9.561,789	10.517,968	11.569,765	12.726,741
Resto Asia	7.355,550	6.274,076	6.901,484	7.591,632	8.350,795	9.185,875	10.104,462
Resto Nafta	3.374,624	3.177,266	3.494,993	3.844,492	4.228,941	4.651,835	5.117,019
Panamá	1.023,711	2.824,196	3.106,616	3.417,277	3.759,005	4.134,905	4.548,396
Mercosur	471,770	2.352,963	2.588,259	2.847,085	3.131,794	3.444,973	3.789,470

Otros Países	2.004,173	1.771,822	1.949,004	2.143,905	2.358,295	2.594,125	2.853,537
Chile	3.473,982	1.693,637	1.863,001	2.049,301	2.254,231	2.479,654	2.727,619
China	14,481	725,545	798,100	877,909	965,700	1.062,270	1.168,497
Cafta	813,665	627,089	689,798	758,778	834,655	918,121	1.009,933
TOTAL	144.964,460	179.260,695	197.186,765	216.905,441	238.595,985	262.455,584	288.701,142

Fuente: AITE

Elaborado por: El Autor

Cuadro No. 30. Exportaciones de textiles TM proyectado

EXPORTACIONES DE TEXTILES							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
BLOQUES ECONÓMICOS	TM	TM	TM	TM	TM	TM	TM
Venezuela	2.871,513	2.408,255	2.649,081	2.913,989	3.205,387	3.525,926	3.878,519
Comunidad Andina	13.965,635	13.129,873	14.442,860	15.887,146	17.475,861	19.223,447	21.145,792
Unión Europea	6.328,994	4.986,177	5.484,795	6.033,274	6.636,602	7.300,262	8.030,288
Estados Unidos	881,187	863,986	950,385	1.045,423	1.149,965	1.264,962	1.391,458
Resto Asia	5.905,105	4.993,540	5.492,894	6.042,183	6.646,402	7.311,042	8.042,146
Resto Nafta	350,579	365,347	401,882	442,070	486,277	534,905	588,395
Panamá	95,259	144,531	158,984	174,883	192,371	211,608	232,769
Mercosur	332,000	591,122	650,234	715,258	786,783	865,462	952,008
Otros Países	332,489	288,853	317,738	349,512	384,463	422,910	465,201
Chile	887,875	328,764	361,640	397,804	437,585	481,343	529,478
China	5,480	647,500	712,250	783,475	861,823	948,005	1.042,805
Cafta	126,782	105,024	115,526	127,079	139,787	153,766	169,142
TOTAL	32.082,898	28.852,972	31.738,269	34.912,096	38.403,306	42.243,636	46.468,000

Fuente: AITE

Elaborado por: El Autor

3.2.4 Conclusiones generales y sobre las estadísticas del estudio de mercado

- De las personas encuestadas el 87.76 % le gusta utilizar los sacos de lana.
- El País con mayor volumen de exportaciones de textiles hacia Europa es Ecuador con un 46.88% seguido se encuentra Bolivia, Perú y Colombia.

- El producto sacos de lana natural es demandado en el mercado europeo en primera instancia por ser un producto elaborado manualmente pero también son importantes la característica de ser un producto ecológico y exclusivo.
- El 92.58 % de las personas encuestadas están interesados en realizar la compra del producto sacos de lana por medio del internet.

3.3 Marketing Mix

Se denomina “marketing mix” a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de la compañía³⁹.

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

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de Marketing como: “Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”.

3.3.1 Definición del Producto

Dentro de esta etapa del plan de mercadeo, corresponderá investigar y desarrollar nuevos productos.

³⁹ Muñiz Rafael, Marketing en el siglo XXI, Pág. 141

En este punto es importante recalcar que el proyecto plantea la exportación de sacos de lana, para lo cual exigirá toda la información relacionada con los productores de los mismos, así como de los productos que ofertan, entre lo cual se resalta, las soluciones técnicas innovadoras que pueden ofrecer con el fin de mejorar las condiciones actuales del productor ecuatoriano y de su productividad.

Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos y de los servicios agregados que se le pudiere ofrecer.

Junto a la oferta de un buen producto, tiene que ir acompañado de un excelente servicio, para lo cual se requiere tener en cuenta la gama de atributos ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel que se entrega. En base a lo expuesto anteriormente, se han definido algunos de los productos que se exportarán desde la Parroquia de Salinas Provincia de Bolívar:

Fotografía No. 1. Saco de exportación 1



Fuente: El Autor

Fotografía No. 2. Saco de exportación 2



Fuente: El Autor

Fotografía No. 3. Saco de exportación 3



Fuente: El Autor

3.3.1.1 Estrategias de Producto a Utilizarse

- Imagen corporativa general, la misma que consiste en ingresar al mercado con productos de buena calidad y un slogan que demuestre la excelencia de los mismos cuyo costo será de USD 500.
- Revisión diaria de las actividades operacionales de la empresa que consiste en disminuir los gastos administrativos y operativos del servicio, el costo de la misma será de USD 800.

3.3.2 Análisis de precios

Las decisiones sobre precio son de mucha importancia en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios.

Los principios de fijación de precios de los bienes o servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en el libre mercado. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.

De acuerdo a todos los factores que se deben considerar para la fijación de precios, y que fueron mencionados anteriormente, se pueden establecer dos métodos para la fijación de los precios de los sacos de lana: precios basados en costos y precios orientados hacia el mercado.

- Precios basados en costos orientados a utilidades: Apuntando a un objetivo de utilidad mínima. Los precios fijados por asociaciones industriales y profesionales pertenecen a esta categoría. Si la entrada está severamente restringida, los precios se relacionarán más con la capacidad y voluntad del cliente para pagar y menos con los costos.
- Precios controlados por el gobierno: Apuntan a la protección del consumidor fijando precios sobre una base costo más un margen modesto.
- El precio del saco varía de acuerdo al modelo

El precio fijado, debe permitir cubrir los gastos de operaciones así como debe permitir penetrar al mercado con un adecuado margen de utilidad, a fin de cubrir las exigencias de liquidez y solvencia del proyecto.

3.3.2.1 Determinación del precio promedio

Cuadro No. 31. Análisis histórico y proyección de precios

Sacos de lana	Precios
Cuello alto	135
Cuello en V	125
Con cierre	142
Con botones	155
Con capucha	170
Precio promedio	145,4

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Para obtener un precio promedio de los sacos a exportar se tomó en consideración los diferentes modelos y detalles, para lo cual se recurrió empresa en la ciudad de Otavalo, las cuales se dedican a la elaboración y venta de los mismos.

3.3.2.2 Análisis histórico y proyección de precios

La proyección de precios se la realizó tomando en cuenta la inflación anual del Ecuador, ya que es desde este país que se realizara la exportación lo cual podría incidir en los precios

Cuadro No. 32. Análisis histórico y proyección de precios

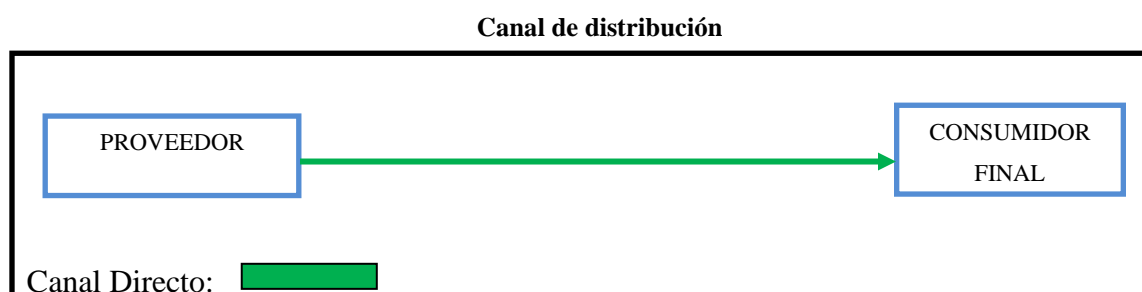
Año	Precio
2006	100
2007	115
2008	127
2009	130
2010	138
2011	145
2012	152
2013	160
2014	168
2015	176
2016	184

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

3.3.3 Plaza

El proyecto prevé utilizar únicamente un solo canal de distribución, que es el que mejor se ajusta a las necesidades del proyecto, es el canal directo, en donde intervendrán solamente la empresa como exportadora y el consumidor final, lo cual resulta muy ventajoso para el comprador, ya que al no presentarse más intermediarios, el precio de los bienes no se ve incrementado por concepto de gastos de traslado y transporte que afecten a los consumidores.



Fuente: El Autor

3.3.4 Promoción

Es la utilización y aplicación de medios publicitarios, escritos o no, con el fin de dar a conocer al mercado meta, de los beneficios y atributos de los productos que se ofertan, para éste fin también se incluyen otros métodos con el fin de brindar valor agregado a los productos.

El objetivo de la promoción, es que los productos puedan ser reconocidos por la mayor parte del mercado, para lograr su consumo y crear en ellos fidelización.

La promoción de ventas se enfoca en los incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los vendedores, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

La promoción de los bienes o servicios puede ser realizada a través de tres formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los productos. Estas formas son:

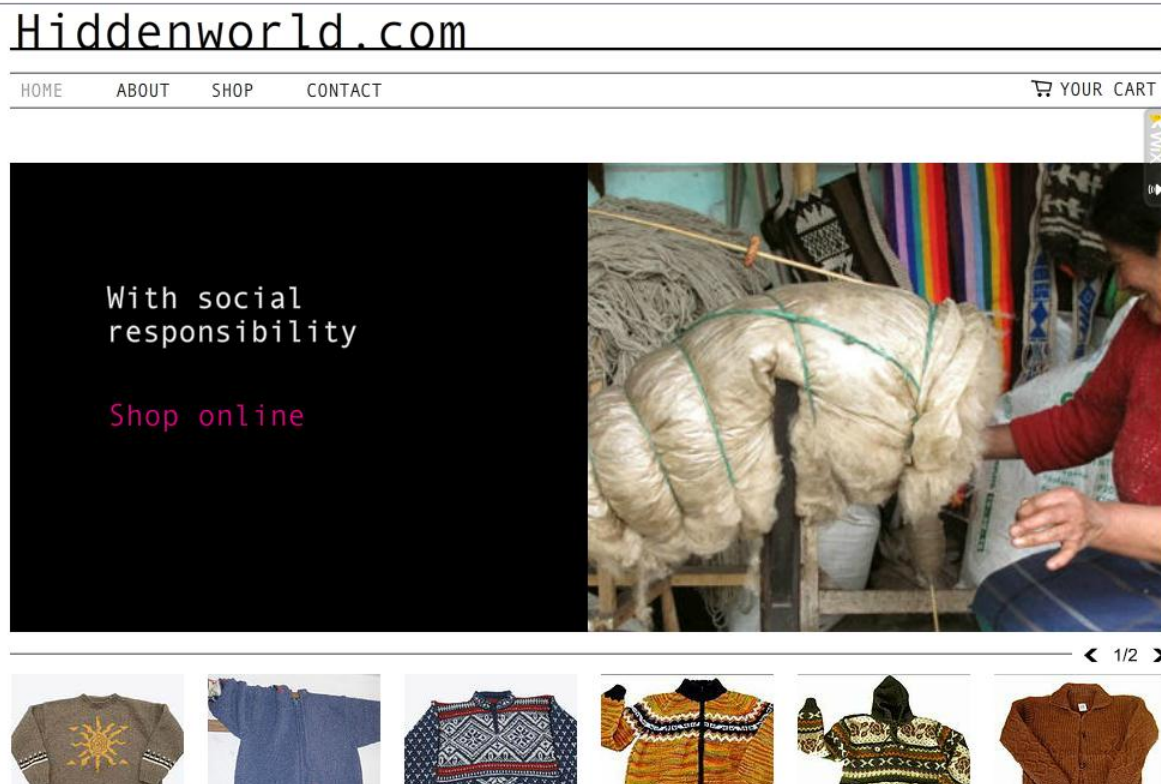
- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- **Relaciones Públicas (Publicity):** La estimulación no personal de demanda para un producto o servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.
- **Promoción de ventas:** Actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

3.3.4.1 Estrategias de Promoción y Publicidad a Utilizarse

- Diseñar un sitio web en el cual todo el mundo pueda tener acceso a información sobre los productos de la empresa, sus características, precios, calidad y demás. Aquí se promocionará en 4 lenguajes que serán: el inglés, el alemán, el francés y el español. El desarrollo integral de la página tendrá un precio de USD1.800. En la página se receptorán los pedidos, recibiendo la cancelación en tarjeta de crédito, transferencia directa y con el envío vía “Fedex” a todo el mundo.
- Se comprará una base de datos que contiene 25.000 email de turistas que han visitado el Ecuador y que conocen su cultura. Entonces se enviarán e-mails dando información sobre la empresa y sus productos. Esta base tendrá un costo de USD900.

- Realizar un plan agresivo de publicidad, a través de Facebook. El convenio con esta empresa consiste en asignar un presupuesto para un determinado número de clicks. Facebook coloca una publicidad para un grupo de clientes potenciales que lo designa el promotor (Textiles Salinas) y cada vez que alguien haga un click en la publicidad, le cuesta al promotor USD0.10. Para ello se ha asignado la cantidad de USD800, cuyo valor Facebook liquida semanalmente. Ellos reciben de antemano 1 número de tarjeta de crédito y las claves respectivas.
- Se contratará con la empresa “Páginas Amarillas” bajo el sistema de “clicks efectivos”. La idea consiste en elevar el ranking de la página web de Textiles Salinas en la web. Esto es, cuando una persona busca en Google hasta 20 tipos de palabras relacionadas con el producto que se comercializará (que Textiles Salinas decide), por ejemplo “sacos de lana”, entonces aparecerá primero la opción de entrar en la página de Textiles Salinas. Esta campaña tendrá un costo de USD800, durando 12 meses con aproximadamente 5 clicks diarios.

Figura No. 1 Estrategia de Comunicación creación página Web



Elaborado por: El Autor

3.3.5 Inversión total en el Plan de Marketing

Para realizar el Plan de Marketing, de acuerdo a las 4 Ps se tendrá que invertir un monto de dinero, el cual será analizado para conocer su efecto en las ventas y por tanto determinar su recuperación y conveniencia.

La inversión total en el Plan de Marketing es:

Cuadro No. 33. Inversión total de Marketing

	OBJETIVO	PRESUPUESTO
Estrategia de Producto		
1	Ingresar al mercado con una marca con productos de buena calidad y un slogan que demuestre la excelencia de los mismos.	USD\$500
2	Disminuir los gastos administrativos y operativos del servicio.	USD\$800
Estrategia de Precio		
3		0
Estrategia de Plaza		
4		0
Estrategia de Promoción		
5	Desarrollo integral de la página Web	USD\$1.800
6	Comprar base de datos que contiene 25.000 email	USD\$900
7	Publicidad a través de facebok	USD\$800
8	Contratación páginas amarillas.	USD\$800
TOTAL PRESUPUESTO ESTRATEGIAS DE MARKETING		USD\$5.600

Elaborado por: Verónica Laverde

CAPÍTULO IV

PLAN ESTRATÉGICO

4.1 Matriz de Grupo de Interesados

Constituyen las personas de los países que conforman la Unión Europea que comparten el gusto hacia los sacos de lana elaborados en el Ecuador, que buscan en cada prenda las condiciones naturales, sus cualidades y la percepción desde el punto de vista de la moda, como el diseño, forma y colores, constituyéndose en la razón por la cual los mercados europeos están incrementando su demanda para la adquisición de productos de fibras naturales como la lana, la cual ofrece un renovado interés a los consumidores.

Otro factor que los consumidores consideran es la búsqueda de la calidad y de productos éticos, producciones sustentables para el medio ambiente y que al ser procesadas se respeta también el bienestar de las personas que los elaboran.

4.2 Análisis de Integración

4.2.1 Cinco Fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter aplicadas a la empresa “Textiles Salinas” es el siguiente:

4.2.1.1 La rivalidad entre Competidores

Se considera que el grado de rivalidad es bajo, tomando en cuenta que existe poca cantidad de competidores en cuanto a exportación de sacos de lana. En el segmento que se encuentra la empresa exportadora de sacos se puede mencionar como competidores a: Textiles Otavalo, Industrial Textilana S.A, Indutexma (Otavalo) los mismos que se consideran como competidores fuertes dentro de la confección de sacos de lana.

4.2.1.2 Competidores potenciales.

Las empresas que son potenciales competidores para este mercado no necesitan de mucha tecnología pero si de variedad, e innovadores diseños para entrar en el mercado de la exportación de sacos de lana. Si bien no se puede hablar de una lealtad del cliente, porque ésta más bien se inclina a la preferencia por los precios y a la exclusividad. De la misma forma, es necesario poseer un capital considerable para iniciarse en el negocio. Todo esto ha llevado a que no exista una cierta saturación en el mercado de negocios de exportación de sacos de lana por lo que, se puede concluir que la amenaza de entrada de nuevos competidores es baja.

Sin embargo no se puede pasar por alto sin mencionar que los productos textiles chinos han ingresado al mercado internacional con precios reducidos inclusive hasta la mitad del precio de venta de un producto ecuatoriano. Dando como resultados que los costos de producción no les permiten a los exportadores llegar al precio de venta de los productos chinos. Ante lo cual, los chinos se convierten en líderes en costo y se apoderan del mercado.

Los potenciales competidores: pueden ingresar al mercado y tomar posesión de parte del mercado ya sea reduciendo precios o diferenciándose.

4.2.1.3 Productos sustitutos

Los productos sustitutos son los productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente. Estos productos constituyen una amenaza permanente en la medida en que la sustitución puede efectuarse siempre.

Los sacos de lana por ser considerados una prenda de invierno o frío tienen los siguientes productos sustitutos.

- Chamarras
- Abrigos
- Sacos de diferentes características

Como productos complementarios se tienen los siguientes.

- Bufandas
- Guantes
- Gorros

4.2.1.4 El poder de negociación de los proveedores

La industria textil es provista por diversos insumos y materias primas dependiendo de los procesos y de los bienes finales a producir. Existen diversos proveedores de materia prima e insumos con ligeras diferencias en calidad y precio, por lo que la empresa no tiene mayores problemas de negociación con estos. Así pues, en principio la importancia de esta fuerza competitiva debería ser moderada.

4.1.2.5 El poder de negociación de los clientes

En cuanto a la exportación de sacos de lana se refiere, existen ciertas exportadoras, las cuales poseen diferencias en costos y atención al cliente, lo que permite que se puedan hacer sustituciones por igual necesidad a un menor costo.

Evidentemente, cuando las exportadoras de sacos de lana son grandes poseen mayor poder de negociación con los clientes. Por lo mencionado anteriormente, se puede afirmar que el poder de negociación de los clientes, en lo que se refiere a la adquisición de sacos es alto.

4.3 FODA

“Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A., que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa.

Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

Dentro del diagnóstico tenemos dos variables que son del entorno interno de la empresa y se relacionan con la filosofía, administración y gestión de la empresa, estas son debilidades y fortalezas.

Por medio de la matriz FODA se representa los factores positivos y los negativos.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Excelente mano de obra• Exclusividad en diseños• Entrega segura y a tiempo dentro de un rango previamente especificado.• Contar con personal profesional calificado.• Posibilidad de ingreso al mercado europeo	<ul style="list-style-type: none">• La imagen de la empresa• Poca experiencia• Falta de una marca internacional de la producción del país frente a otros países productores• Falta de valor agregado al producto.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Textiles ecuatorianos son cada vez más reconocidos a nivel mundial lo que ha permitido una buena aceptación en el mercado	<ul style="list-style-type: none">• Difícil acceso a mercados internacionales.• Aparición de un gran competidor o empresa líder con el mismo producto.

<p>internacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimientos de las exportaciones hacia Europa de productos no tradicionales. • Tendencia hacia lo natural. • Poca competencia a nivel local o nacional. • Producto novedoso. 	<ul style="list-style-type: none"> • La competitividad de la calidad y costos de productos. • Competencia con países asiáticos que cuentan con mayor nivel tecnológico y alta producción ofreciendo un costo menor al consumidor. • Sector con poco apoyo gubernamental.
--	---

Elaborado por: El Autor

4.4 Directrices de la Empresa

4.4.1 Misión, Visión y Valores Organizacionales

Misión

Impulsar el desarrollo y la organización del sector Textil con productos brindados por la naturaleza en Ecuador, basándose en una filosofía de calidad y talento humano. Centrándonos en la comercialización de sacos de lana elaborados con elementos 100% naturales, esforzándonos por conservar la vida natural.

Visión

Nuestra visión al 2015 es ser pioneros en la exportación y comercialización de sacos de lana, consolidándonos como una de las empresas más importantes del Ecuador, para poder aportar al desarrollo económico de nuestros artesanos, de los socios de la empresa y de nuestro país.

Valores Organizacionales

- Mejoramiento continuo, basados en la calidad de nuestros productos y procesos.
- Responsabilidad, basados en principios de ética y lealtad.
- Conciencia, conservar el medio ambiente para contribuir a mantener el equilibrio ecológico y la calidad de vida de nuestro entorno.
- Adaptabilidad, mantener un clima organizacional motivante, en el que cada persona pueda desarrollar sus competencias y habilidades.
- Honestidad, en todo el personal de la empresa, transparencia y honradez en todos sus actos.
- Responsabilidad, en el cumplimiento de todas las expectativas de la empresa con los clientes, proporcionando calidad, bienestar y seriedad en la entrega del producto, cumpliendo con todos los compromisos adquiridos.
- Eficiencia, en todas las áreas y actividades cotidianas de la empresa, mejorando sus procesos internos y la calidad del servicio con sus clientes.
- Lealtad, hacia los clientes internos y externos puesto que son de gran importancia en las actividades de la empresa.
- Ética, en el comportamiento humano en base a los principios de quienes conforman la empresa “Textiles Salinas”.
- Calidad, en la fabricación de sacos de lana (Administrativo-Operativo).

4.5 Selección de la Estrategia Competitiva

Actualmente se vive en un entorno de continua internacionalización, lo cual da lugar a que exista mayor competencia, ya no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional, ante esta situación la empresa tiene que prepararse para tener un nivel de competitividad que le permita desenvolverse dentro del entorno internacional.

La estrategia elegida por la empresa es la “Estrategia de Diferenciación”, la misma que plantea lo siguiente:

Crear algo que sea percibido en el mercado como único, esto no significa que la empresa descuide su atención en los costos.

Algunas formas de diferenciarse son a través de:

- Diseño de los sacos
- Servicio de postventa

Sin embargo, a veces ésta estrategia de diferenciación impide obtener una mayor participación del mercado, ya que casi siempre requiere de una percepción de exclusividad.

La ventaja es que sirve como protección, ya que:

- Crea una defensa contra los competidores actuales y potenciales, debido a la lealtad de los consumidores por la marca y una menor sensibilidad en el precio.
- Reduce el poder del cliente, debido a que no tienen alternativas de comparación y por lo tanto son menos sensibles al precio.
- Se crea una barrera frente a los productos sustitutos debido a la lealtad del consumidor.

4.5.1 Posicionamiento Estratégico

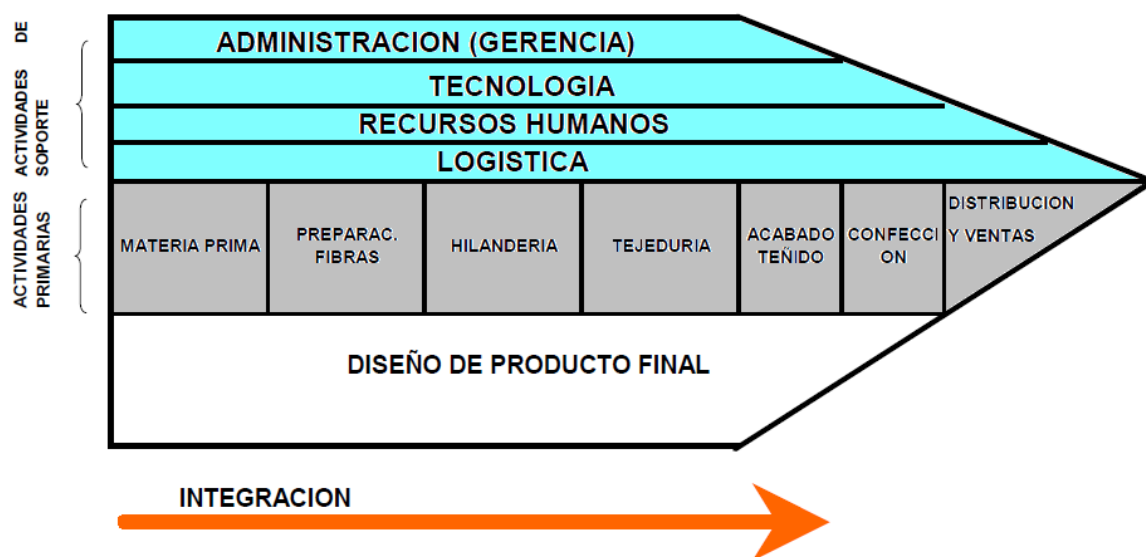
Para lograr lo antes mencionado, se necesita de actividades comerciales costosas tales como comunicación, empaque, canal de distribución, etc., que si se lo compara con una buena posición de costos, resultan incompatibles.

Hay que resaltar que este tipo de estrategia es la más acertada para su aplicación en la actualidad ya que está enfocada en la satisfacción total del cliente, a través de los requerimientos que éste solicita.

Para conseguir este posicionamiento la empresa debe invertir en publicidad, en nuevas tecnologías y promover el consumo de sus productos en el mercado europeo, y para que sea llevado a cabo se deberán aplicar algunas acciones que permitan que la empresa exportadora de sacos de lana logre ser competitiva y tenga la seguridad de que a largo plazo tendrá un respaldo para enfrentar cualquier tipo de situación.

4.5.2 Cadena de Valor

Gráfico No. 19. Cadena de valor



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

La empresa textil se encuentra integrada y dispone de la tecnología más moderna. En términos generales, se puede decir que a mayor integración de la empresa, mayor su escala. Al margen de las economías que se logren a través del proceso de integración y aumento de escala, este proceso constituye una ventaja competitiva importante para la empresa textil, puesto que permite la optimización del manejo logístico a lo largo de la cadena de valor, minimiza los tiempos de producción y disminuye la variabilidad en la calidad del producto.

4.5.3 Mantenimiento de la ventaja competitiva

Para poder mantener la ventaja se debe enunciar que el Ecuador y la empresa exportadora de sacos de lana cuenta con un buen potencial de mano de obra, que permite una gran capacidad de confección con acabados de calidad y entrega puntual de sus productos; lo cual constituye una importante ventaja competitiva del país acompañadas de:

- Una sólida estabilidad macroeconómica.
- Una política comercial abierta a la integración y a la extinción de las barreras comerciales y arancelarias.
- La creación y promoción de la marca textil ecuatoriana debe resultar todo un acontecimiento
- Producción textil artesanal
- Exclusividad
- Existen consumidores de alto nivel cultural e ingresos
- La adopción de iniciativas orientadas a una reducción de costos empresariales como objetivo fundamental de la política económica.

4.6 Control Estratégico

Estará basado en el Planeamiento Estratégico mediante un sistema que contenga puntos de referencia, reglas, métodos y mecanismos que permitan medir la relación, el avance, la eficiencia, eficacia y efectividad en el logro del posicionamiento del producto en el mercado europeo con la finalidad de obtener resultados en la exportación de los sacos de lana.

4.7 Factores que determinan la localización

La localización es un factor determinante que puede marcar el éxito o el fracaso del proyecto para lo cual se debe analizar una serie de factores, criterios económicos y estrategias de las instituciones, incluso las preferencias institucionales que se puede determinar en el estudio de mercado, antes de tomar una decisión. Para determinar la localización del proyecto se lo ha hecho a través de la macro y micro localización, como se presenta a continuación.

4.7.1 Macro localización

La localización del proyecto debe adaptarse a las condiciones que requiere la producción de sacos de lana, así como también a las áreas con mayor accesibilidad a los medios de comercialización, para mayor facilidad en cuanto al aprovisionamiento y distribución, por lo tanto debido a que los sacos de lana serán despachados desde Quito el proyecto se encontrará en la Ciudad de Quito, la macro ubicación se puede observar en el siguiente gráfico.



El sector elegido está en la Av. De los Shyris y Río Coca, como se puede apreciar en el mapa, ya que contará con las comodidades necesarias que empresa necesita.

4.7.2. Micro localización

Salinas es un pequeño pueblo de la Serranía Ecuatoriana, se ubica en la parte norte de la Provincia de Bolívar, Cantón Guaranda. Su temperatura promedio es de 10° C. Dispone de uno de los principales sitios de producción de sal en la sierra Ecuatoriana en el centro de una amplia zona, ubicada en las estribaciones occidentales de los Andes Ecuatorianos (Se extiende desde los 4.200 metros hacia los 600 msnm).

Para establecer lo antes mencionado se ha tomado en cuenta lo siguiente:

4.7.2.1 Costos y Medios de Transporte

El transporte que existe en la zona es variado y es mucho más económico transportar los sacos para su exportación ya que se encuentra en una parte central de la ciudad de Quito.

4.7.2.2 Costos y Disponibilidad de Mano de Obra

La empresa exportadora de sacos contará con el personal que se encuentre disponible en el sector, lo cual optimizará el tiempo de llegada a la misma, y su remuneración será en base a las leyes establecidas en nuestro país.

4.7.2.3 Infraestructura

La Infraestructura es nueva, se cuenta con los servicios básicos necesarios para empezar con el proceso de exportación de sacos de lana.

CAPÍTULO V

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

5.1 Estructura de la Organización

“La administración, se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto con ellas.”⁴⁰

Con respecto a la organización empresarial, es importante recalcar, que el proyecto ha previsto la conformación de algunos departamentos con el fin de desarrollar de manera óptima y coordinada todas las actividades relacionadas a la exportación de sacos de lana. A continuación se detallan algunos de ellos:

- Gerencia General

- Departamento Contable

- Departamento de Compras

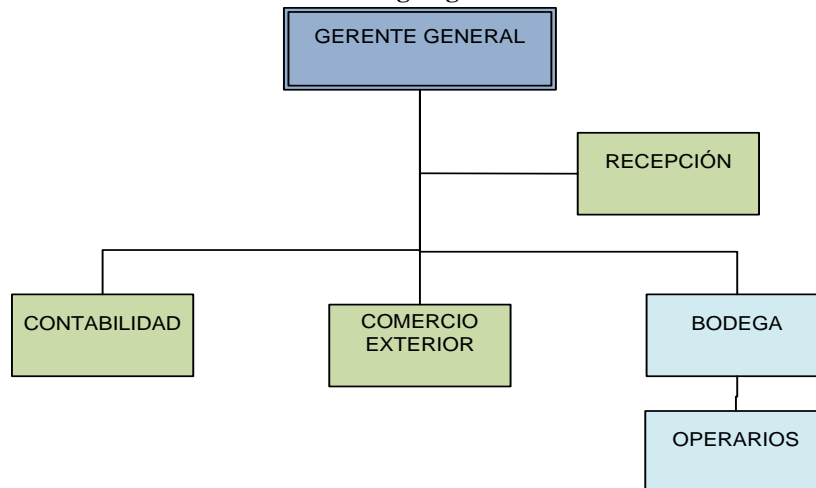
- Departamento de Mercadeo y Ventas

- Bodega

⁴⁰ Robbins Stephen; Fundamentos de Administración; Prentice Hall; 3ª Edición; México; 2.002; Pág. 5.

5.1.1 Organigrama Estructural

Gráfico No. 20. Organigrama Estructural



Elaborado por: El Autor

5.1.2 Estructura Funcional

La estructura funcional debe dotar de las herramientas necesarias que permitan dividir, agrupar y coordinar las funciones o actividades de todos los integrantes de la organización de tal manera que éstas puedan interactuar a fin de lograr los objetivos, tantos individuales como grupales.

Dentro del proyecto las funciones están agrupadas por departamentos, donde todos los integrantes que se dedican a una actividad específica se organizan de tal manera que su desempeño sea evaluado a nivel grupal, para lo cual siempre habrá la autoridad o líder de este departamento, que por lo general es el gerente.

Entre las principales funciones de cada puesto de trabajo de la estructura de la organización se tiene:

Gerente General

- Planificar, ejecutar y evaluar, los planes y programas de la empresa.
- Representar judicial y extrajudicialmente a la compañía.
- Responsable de ejecutar planes y programas de marketing y publicidad a fin de incrementar las ventas.
- Aprobar la presentación final de balances e información tributaria de la compañía.
- Manejo administrativo de los recursos humanos de la compañía, reclutamiento, selección, capacitación.
- Manejo y administración de proyectos o programas específicos desarrollados por la compañía.
- Manejo de los aspectos legales de la compañía y sus socios.
- Elaboración de informes de gerencia de la compañía.
- Revisión y aprobación de balances mensuales.
- Comparación estadística de los valores presupuestados vs. los valores obtenidos.
- Adquisición del producto.

Secretaria – Recepcionista

- Responsable del flujo de documentación y de la elaboración de cartas, oficios, y memorandos.
- Administrar los equipos y suministros de oficina, y responsabilizarse por su custodia, uso y seguridad.
- Organizar y mantener el archivo de documentos y de información que se genere en la organización.
- Atención telefónica al cliente.
- Manejo y organización de la agenda gerencial.
- Recepción y distribución de correspondencia interna y externa a todas las áreas de la empresa.
- Reservación de pasajes, hospedaje, etc., para eventos.

- Manejo de caja chica.
- Manejo de correspondencia interna y externa
- Archivo de documentos contables.
- Ingreso de información al software contable.
- Elaboración de comprobantes de egreso, cheques, retenciones en la fuente e IVA.
- Elaboración de comprobantes de ingreso.
- Elaboración de conciliaciones bancarias.
- Elaboración de facturas.
- Atención al cliente en lo relativo a sus atribuciones.
- Elaboración y presentación de anexos transaccionales.
- Control de retenciones efectuadas en pagos.

Contador General

- Responsable de la contabilidad, y tesorería.
- Mantener información actualizada sobre ingresos, gastos, ventas, créditos, pagos, etc.
- Pago a proveedores según flujos predeterminados y análisis de vencimientos.
- Elaborar y presentar estados financieros a la gerencia Administrativa y Financiera.
- Presentar información tributaria dentro de los plazos establecidos en la Ley.
- Coordinar y controlar el flujo de información para la adecuada y veraz presentación de estados financieros.
- Realizar los ajustes y cierres más representativos, como depreciaciones, re-expresiones, amortizaciones, entre otros.
- Gestión de cobranzas.
- Cruce de débitos bancarios.
- Entrega de reportes mensuales sobre facturación mensual a gerencia general con su respectivo análisis.
- Declaración mensual de impuestos.
- Emisión de roles de pagos mensuales y quincenales.

- Cuadre contable de cuentas por cobrar.

Técnico Comercio Exterior

- Mantener en regla todos los aspectos necesarios para la exportación del producto.
- Realizar los contactos internacionales para la distribución del producto.
- Realizar estudios de mercado potenciales que permitan ampliar la cobertura.
- Realizar prospección de clientes.
- Realizar labores de tele mercadeo a fin de identificar a nuevos clientes.
- Coordinar las actividades para visitas a clientes.
- Elaborar el presupuesto de ventas anuales.
- Elaborar planes promocionales a fin de dar a conocer el servicio.

Jefe de Bodega

- Llevar el control del inventario de la mercadería en general.
- Recibir y despachar la mercadería.
- Pasar informes a gerencia sobre el flujo de la mercadería.

Operarios

- Manipular la mercadería en bodega y hacia los medios de transporte o viceversa.

En razón del crecimiento y exigencias de la empresa exportadora de sacos es importante, detallar las actividades a desempeñar por cada uno de sus integrantes, de tal forma que ellos cuenten con un documento que sustente su operatividad y desempeño para una buena coordinación de sus funciones, de tal manera que el logro de los objetivos se alcancen de acuerdo a los planes propuestos dentro de la empresa.

5.2 Sistema de remuneraciones y compensaciones

Existen sistemas de compensaciones desde que existe el trabajo, pero los que actualmente se consideran como tales, básicamente aquellos que buscan medir la carga de tarea de cada puesto y permitir una comparación con el mercado

En Ecuador el Salario mínimo lo fija el Ministerio de Relaciones Laborales. Éste salario comprende jornadas de 40 horas semanales, el cual rige para el sector privado incluyendo a los siguientes grupos: campesinos, trabajadores de la pequeña y mediana industria, trabajadoras del servicio doméstico, artesanos, sector agrícola y del sector de las maquilas. A más del pago mensual existe algunos sobresueldos, estos son: El Décimo Tercer sueldo.- Se paga en Diciembre para compensar las necesidades de gastos por las festividades de navidad. El Décimo Cuarto sueldo.- Se paga en Agosto para compensar las necesidades de gastos por ingresos a clase de las escuelas y colegios. Corresponde un salario mínimo unificado, es decir USD\$ 290.00 (2011). Pago de utilidades.- Se paga en Abril, corresponde al 15% de las utilidades netas de la empresa.

5.3 Programa de formación y desempeño

Para el Ecuador, el desarrollo de la industria textil es importante no sólo por los niveles de producción y ventas alcanzados en los últimos años, sino que tiene una particular importancia por cuanto es una industria intensiva en mano de obra y por tanto generadora de empleo.

El programa de formación y desempeño está dirigido a todos los empleados con la finalidad de desarrollar acciones formativas de interés general de la empresa textil y satisfacer necesidades específicas de la misma.

Las características a tomar en consideración constituyen la base angular por lo que se debe tomar en cuenta ciertos aspectos como son:

La organización de la empresa, dirección competente, tareas bien definidas, recursos adecuados, sistemas de incentivos, la definición de los puestos de trabajo y de las tareas, teniendo especial atención la importancia de la formación constante en el mismo, puesto que en la actualidad se demanda desde la organización una muchas valencias en la ejecución de las tareas.

El programa debe inculcar en los empleados que la cultura del aprendizaje supone la apertura a la crítica, buena disposición para reexaminar con frecuencia las competencias básicas, una valoración permanente de los resultados y sobre todo, compromiso de todos los miembros de la empresa exportadora de sacos de lana en la reflexión, en la comunicación y en el mutuo intercambio.

5.4 Normas ISO y estándares de calidad aceptados a nivel mundial

En el inicio del nuevo milenio, las Normas Internacionales de Calidad se han actualizado, basados en experiencias, indicaciones, sugerencias, y adaptándose a las necesidades empresariales. ISO es la Organización Internacional de Normalización y produce normas internacionales. Está constituida por representantes de 163 países a través de sus institutos de normalización. Dado que la ISO es el mayor desarrollador mundial de estándares, es beneficioso certificar dichas normas.

Norma ISO 9000

ISO 9000 es una norma de Gestión de la Calidad (SGC). ISO 9000 comenzó casi como una norma específica para la fabricación de productos, pero en muy poco tiempo se amplió al área de servicios. Si una empresa quiere vender un producto o hacer negocios a nivel internacional, la certificación ISO 9000 le significa el alcance a un alto nivel de estándares de calidad, dichos estándares son reconocidos en todo el mundo y por consiguiente tendrá más oportunidades de comercialización, difusión y por ende atraerá a más clientes. La certificación ISO 9000 significa que una empresa puede cumplir con los requisitos relacionados con la calidad de un producto y también con la calidad de servicio al cliente.

Proporciona un conjunto de reglas que se han seguido con éxito una y otra vez para gestionar los distintos procesos de una organización para obtener un producto adecuado a sus requisitos. La norma explica cuáles son los requisitos que debe cumplir una empresa para obtener productos o servicios de calidad y obtener un Sistema de Gestión eficaz. Una organización debe llevar a cabo auto auditorías o controles sobre sí misma para garantizar el cumplimiento con los requisitos de la norma, además deben realizar auditorías externas en donde la certificadora asegura el mantenimiento en el tiempo del cumplimiento de la norma ISO 9000 y asegurar el éxito de la organización.

La norma ISO 9000 se basa en ocho principios fundamentales.

- Primero principio, se basa en la satisfacción del cliente. Ser capaz de utilizar mejor los recursos disponibles en una compañía mejora la eficiencia y por lo tanto la satisfacción del cliente.
- Segundo principio. El liderazgo es importante porque reúne a personas y procesos para agilizar el ciclo de producción.
- Tercer principio consiste en personas de la organización. La comunicación con los que realizan el trabajo puede conducir a mejoras en los procesos.
- Cuarto principio es el enfoque basado en procesos. Los ciclos de fabricación de un producto tienen que ser hecho en un proceso constante. Mayor eficiencia de proceso conduce a una óptima operación y mayor rentabilidad.
- El quinto principio se basa en la Gestión de procesos, teniendo los procesos y la creación en un solo sistema de gran tamaño. Todos los procesos que tienen un objetivo común deben actuar como uno solo. Dicho programa se basará en la coherencia y una mejor eficiencia en la producción.
- Sexto principio es la continuación de las mejoras. La mejora continua se planifica en el tiempo. Los objetivos deben ser establecidos con el fin de lograr la mejora continua de procesos.
- Séptimo principio es centrarse en los hechos al tomar decisiones. La información debe ser analizada y las decisiones tomadas a partir de lo que se encuentra.

- Octavo principio es tener una relación mutuamente beneficiosa con los proveedores. Esto ayuda a ordenar y administrar los costos.

Partir de estos principios, paso a paso nos ayudarán a racionalizar procesos.

5.4.1 Normativa para el mercado textil orgánico

A partir de la necesidad de los consumidores y la Industria Textil de contar con una normativa que diera fortaleza al Mercado Textil Orgánico surge el desarrollo de GOTS (Global Organic Textile Standard).

El objetivo de estas normas es establecer para el mundo, los requisitos que garanticen la condición orgánica de los productos textiles, a partir de la materia primas a través de un sistema medioambiental y socialmente responsable de la producción primaria, hasta el etiquetado de la prenda, con el fin de proporcionar garantías creíbles para el consumidor final.

Para que esto fuera posible, cuatro Organizaciones, OTA (Asociación de Comercio Orgánico de los Estados Unidos de América), IVN (Industria Textil Natural de Alemania), SOIL ASSOCIATION (Cuerpo de Certificación de Inglaterra) y JOCA (Asociación de Algodón Orgánico de Japón), trabajaron en forma conjunta para hacer realidad los criterios principales en el campo del tratamiento de los textiles orgánicos.

A diferencia de lo que ocurre con los estándares de certificación de alimentos, donde las mismas se establecen a partir de Normativas Oficiales ó Gubernamentales, las Normas GOTS son Normas privadas, siendo las mismas aceptadas no solamente por la Industria de Procesamiento Textil, los comercializadores, sino también, por los grandes fabricantes y distribuidores de marcas de ropa como Wall Mart, Banana Republic, Gap, H&M, Levis, etc., quienes están adoptando las Normas GOTS para la confección de sus prendas, por la seguridad que representa a los consumidores esta certificación en cuanto al no uso de

productos químicos en la producción primaria, y el control de uso de productos que no sean nocivos para el medio ambiente y la salud.⁴¹

5.4.2 Estándar Global para Textiles Orgánicos (GOTS, por sus siglas en inglés)

El Estándar Global para Textiles Orgánicos (GOTS) es el estándar líder a nivel mundial de procesamiento de las fibras textiles orgánicas, incluyendo los criterios ecológicos y sociales, respaldados por la certificación independiente de la cadena textil de suministro.

El objetivo de la norma tiene por finalidad el definir los requisitos reconocidos a nivel mundial que garantizan el estado ecológico de los productos textiles, desde la recolección de las materias primas, a través del medio ambiente socialmente responsable de fabricación hasta el etiquetado con el fin de proporcionar garantías creíbles para el consumidor final.

Los procesadores de materias textiles y los fabricantes están habilitadas para exportar sus telas orgánicas y las prendas de vestir con una certificación aceptada en todos los mercados principales internacionalmente.

Los principales requisitos para la producción de fibras se pueden identificar como:

Certificación orgánica de fibras sobre la base de normas internacionalmente reconocidas o nacionales.

Certificación de las fibras del período de conversión es posible si la norma aplicable de cultivo permite dicha certificación.

Un producto textil lleva el sello de grado GOTS "orgánico" cuando llega a contener un mínimo del 95% de fibras orgánicas certificadas, mientras que un producto con la etiqueta

⁴¹ Fuente: <http://www.globalstandard.org/>

de calidad "elaborado con orgánico" deben contener un mínimo de 70% fibras orgánicas certificadas.⁴²

⁴² Fuente: <http://www.globalstandard.org/>

CAPÍTULO VI

INGENIERÍA DEL PROYECTO

6.1 Base Legal

La legislación societaria del Ecuador pone a disposición diversas alternativas bajo las cuales una o varias personas pueden agruparse con el fin de emprender actividades empresariales o productivas.

De acuerdo a las necesidades del proyecto, la opción que mejor concuerda con la actividad productiva a desarrollar, es la Compañía de Responsabilidad Limitada, puesto que con ella se garantiza la protección patrimonial de cada uno de los aportantes denominados “socios”, hasta por el monto total de aportaciones de cada uno de ellos.

Con fin de conformar la empresa en el año 2012, ésta deberá cumplir ciertos requisitos primordiales previos a la iniciación de las actividades:

El Nombre

Para este tipo de compañías la razón social o denominación, puede ser un nombre objetivo o fantasioso, el mismo que deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Superintendencia de Compañías, o por un funcionario que designare la Superintendencia.

Para el caso del presente proyecto la Empresa tomará la denominación de “*Textiles Salinas Cía. Ltda.*”

Solicitud de Aprobación

Para la presentación ante la Superintendencia de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la Escritura de Constitución de la Empresa, adicionando además la

respectiva solicitud, que deberá ser elaborada y abalizada por un profesional de Derecho, legalmente reconocido y facultado para ejercer su profesión.

Número Mínimo y Máximo de Socios

Para efectos de cumplir los requisitos que exige enmarcarse dentro de la constitución como compañía limitada, el número de socios será de mínimo dos y máximo quince, y en el caso que se excediere de este número, ésta deberá disolverse para dar paso a la conformación de otra clase de compañía.

Capital Mínimo

El capital mínimo requerido, según lo establece la Ley, es de cuatrocientos dólares americanos, el mismo que deberá ser suscrito íntegramente y pagado al menos en el 50% del valor nominal de cada aportación y cuyo saldo deberá ser cancelado en un plazo no mayor a los doce meses. Estas aportaciones pueden ser numerario (dinero) o en especies (bienes) sean estos muebles, inmuebles e intangibles.

Para efectos de constitución legal, estos bienes, corresponderán a las actividades que son objetivo de la compañía.

Documentos Básicos para Exportar

Declaración de Aduanas:⁴³ Este documento forma parte de los trámites aduaneros, debe ser realizado y presentado por personal especializado, en este caso un agente de aduanas debidamente inscrito ante el Ministerio de Finanzas.

Las mercancías a ser exportadas deberán ser declaradas ante la aduana dentro de un plazo máximo de cinco (5) días hábiles, contados a partir de la fecha de ingreso a las zonas de almacenamiento habilitadas, tal como lo establece la Ley Orgánica de Aduanas.

⁴³ Fundamento Legal: Ley Orgánica de Aduanas (L.O.A): Artículos: 30. Reglamento de la L.O.A: Artículos: 98; 99.

Documento de Transporte:⁴⁴ Constituye el documento de contrato entre el expedidor (exportador) y el transportista para el traslado de determinadas mercancías de un lugar a otro. Es decir, es el contrato de fletamento entre el transportista y el exportador, el cual tiene carácter de título de propiedad sobre la mercancía.

De acuerdo a la modalidad de transporte acordada con el comprador para la realización de la exportación puede ser:

Conocimiento de Embarque: Cuando se trate de transporte marítimo, contendrá datos como: nombre y dirección del embarcador y del consignatario; lugares de embarque y de destino; marcas y numeración; clase; cantidad; peso; volumen; contenido de los bultos; tipo de fletes; valor de la mercancía; otros gastos; condición de entrega. etc.

Guía Aérea: Cuando se trate de transporte aéreo contendrá datos como: nombre y dirección del embarcador y del consignatario; lugares de embarque y de destino; marcas y numeración; clase; cantidad; peso; volumen; contenido de los bultos; tipo de fletes; valor de la mercancía; otros gastos; condición de entrega; etc.

Factura Comercial Definitiva: Este documento es preparado por el exportador para amparar la mercancía. Debe ser detallada como sea posible y estar claramente redactada, a fin de que la información que contenga sea comprensible hasta con un conocimiento limitado del idioma utilizado. La factura comercial definitiva es el documento que describe las mercancías por lo tanto, debe contener información referente a la aduana de salida del país de origen y puerto de entrada del país de destino, nombre y dirección del vendedor, nombre y dirección del consignatario, descripción detallada del mercancía, cantidades peso y modalidades del embarque, precio de la mercancía, especificando el tipo de moneda y señalando su equivalente en moneda nacional (sin incluir IVA), tipo de divisas,

⁴⁴ Ley Orgánica de Aduanas (L.O.A): Artículos: 18; 30. Reglamento de la L.O.A: Artículos: 65; 68; 70;73; 98; 99; 101.

condiciones de venta, lugar y fecha de expedición, además de requerimientos adicionales exigidos por el comprador Ley Orgánica de Aduanas (L.O.A): ⁴⁵

Clasificación Arancelaria: Es un documento emitido por el Servicio Integrado de Administración Tributaria y Aduanera y su función es asegurar, tanto al exportador como a los funcionarios públicos, que el ítem arancelario donde se clasificó la mercancía es el que efectivamente le corresponde, de acuerdo a lo establecido en el Sistema Armonizado.

Documentos Exigidos según el lugar de destino

Certificado de Origen

Este es un documento que acredita el origen y procedencia de las mercancías, basado en las normas de origen establecidas en los diferentes esquemas de preferencia y convenios o acuerdos suscritos por Ecuador.

Certificado de Calidad: Es un documento emitido por el Estado Ecuatoriano a través del Fondo para la Normalización y Certificación de la Calidad, mediante el cual se hace constar que determinada mercancía cumple con una especificación o norma técnica suministrada por la parte interesada.

Documentos Opcionales o Complementarios:

Registro de Exportadores: Es un documento el cual indica que la empresa solicitante ha cumplido con los requisitos legales establecidos para ser registrada como empresa exportadora, asignándole un número de registro.

Póliza de Seguros: Aunque no es obligatoria, la póliza de seguros es uno de los documentos más utilizados en las operaciones de exportación.

⁴⁵ Reglamento de la L.O.A: Artículos: Artículos: 98; 99; 101;104;105;106.

Certificado de Valor Agregado Nacional (VAN): Este certificado determina el porcentaje de insumos nacionales que posee el producto a exportar. Sólo es necesario en aquellos casos en los que se desee solicitar financiamiento para realizar la exportación, acogerse a la política automotriz y/o a la Ley de Zona Franca. Este documento se gestiona ante El Ministerio de Industrias y Productividad.

Régimen Aduanero (40)

De acuerdo a la Ley Orgánica de Aduanas se entiende como: “Exportación a Consumo.- La exportación a consumo es el régimen aduanero por el cual las mercancías, nacionales o nacionalizadas, salen del territorio aduanero, para su uso o consumo definitivo en el exterior.”⁴⁶

Requisitos para ser Exportador

Para poder iniciar la actividad de exportación, se debe cumplir dos pasos previos, que son los siguientes:

- Registro de Exportador ante el SRI
- Registro de Exportador ante la CAE

En nuestra planificación; la empresa tiene previsto realizar dos exportaciones mensuales, con volúmenes variables, que dependerán mucho de la demanda en el exterior.

La investigación está realizada tomando el enfoque como persona jurídica, es decir una empresa privada y constituida legalmente.

⁴⁶ Art. 56 y 90 Ley Orgánica de Aduanas, Art. 69 del Reglamento a la LOA, Resolución No. 706 de la Gerencia General de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, del 23 de julio del 2008, “Manual de Procedimientos para mercancías exportadas a consumo”.

Registro de Exportador ante el SRI

En el Servicio de Rentas Internas se obtiene el Registro Único de Contribuyentes (RUC); que es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, y que generan obligaciones tributarias.

Personas Jurídicas

El término sociedad comprende a todas las instituciones del sector público, a las personas jurídicas bajo control de las Superintendencias de Compañías y de Bancos, las organizaciones sin fines de lucro, los fideicomisos mercantiles, las sociedades de hecho y cualquier patrimonio independiente del de sus miembros.

La inscripción debe efectuarse dentro de los treinta días hábiles siguientes al inicio de sus actividades. Recuerde que en el caso de sociedades la fecha de inicio de actividades está definida por el acto que genera su existencia jurídica.

Requisitos para sacar el RUC

- Llenar el formulario respectivo 01A, 01B
- Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación correspondiente; Ley de creación o acuerdo Ministerial de creación, según corresponda
- Nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil cuando la ley lo exija así
- Copia de la cédula y papeleta de votación del Representante Legal,
- Copia de un documento que certifique la dirección en donde se desarrolla la actividad económica (factura de agua, luz o teléfono).

Registro de Exportador ante la CAE

El Exportador debe ingresar al sitio Web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana (www.aduana.gov.ec), en la sección de Servicios (Registro de Datos); esta disposición rige desde que se modifica la Ley Orgánica de Aduanas reformada mediante Decreto Legislativo No. 2007-932⁴⁷ Registro Oficial; Suplemento 196 de 23 de Octubre de 2007, en la que se elimina la exigencia del Visto Bueno tanto para importaciones como para exportaciones, y pasa a ser la aduana quien controla este tipo de registro e información.

Una vez que se realiza el registro como exportador, La Aduana genera una clave provisional, La misma que será activada el momento que el exportador presente físicamente los documentos que se solicitan como requisitos para personas jurídicas y son los siguientes:

- Registro de Exportador ante la CAE.
- Carta en hoja membretada del Operador de Comercio Exterior, dirigida al Gerente General con atención a la Dirección de Atención al Usuario, solicitando el registro y concesión de la clave, en la cual se detallará los datos generales de la persona jurídica, razón social, nombre comercial, numero de RUC, dirección del domicilio tributario. En caso de contar con varios establecimientos, indicar las direcciones de todos y señalar cuál es el principal.
- Copia notariada de la escritura de constitución.
- Copia del Nombramiento Vigente del representante legal debidamente inscrito:
 - En el Registro Mercantil
 - En el Ministerio del ramo en el caso de otros tipos de organizaciones sociales que no se constituyan al amparo de la ley de compañías.
 - Copia a color de la cédula de ciudadanía del representante legal o pasaporte para el caso de extranjeros.
 - Copia del RUC de la sociedad, debiendo constar en el giro de su negocio la actividad de comercio exterior, para la cual solicita la clave

⁴⁷ Registro Oficial; Suplemento 196 de 23 de Octubre de 2007

- Formulario impreso de Registro de Exportador en Aduana

Estos documentos se deben presentar físicamente en Aduana, en Servicio de atención al cliente, los mismos que son verificados y una vez que están correctos la Aduana confirmará la clave definitiva de exportador.

De esta forma el exportador puede iniciar sus actividades y generar transacciones de comercio exterior con la Aduana.

Oferta Exportable

La oferta exportable es la capacidad cuantitativa y cualitativa que tiene la empresa o compañía para ofertar uno o más productos al consumidor, es la capacidad de venta que tiene de dicho producto, calidad frente a los productos existentes en el mercado internacional y precios competitivos.

La oferta debe hacerse preferentemente en un idioma conocido y de fácil comunicación.

Las siguientes características son las que deben estar en una oferta exportable.

- Nombre del oferente
- Nombre, precio, características del producto
- Catálogo con fotografías del producto
- Disponibilidad para el envío de muestras
- Capacidad de abastecer la demanda
- Tipo de Embalaje
- Plazos y condiciones de entrega
- Forma de pago

Confirmación del Pedido

En esta fase se determina de una manera más concreta la cantidad de sacos de lana que requiere nuestro comprador en el exterior, adicionalmente permite confirmar el precio de venta del mismo; permitiendo así coordinar la compra del producto a nuestros proveedores locales.

Este proceso genera el documento denominado factura proforma, el mismo que será enviado vía correo electrónico al comprador (Importador).

Obligaciones del Vendedor:

- Mercadería, factura y documentos requeridos.
- Empaque y embalaje.
- Acarreo de fábrica a lugar de exportación.
- Aduana: documentos, permisos requisitos, impuestos.
- Gastos de exportación: maniobras, almacenaje, agentes de aduana.

Negociación de la Forma de Pago:

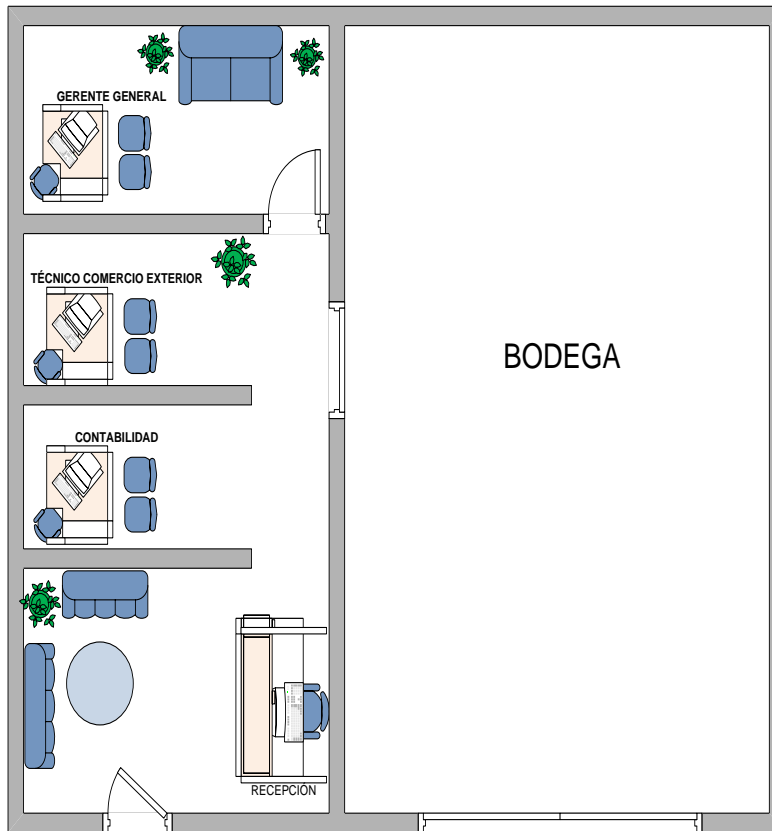
La forma de pago que se utilizará es el 100% antes del embarque. Estos pagos se deberán realizar según el acuerdo en la forma de pago.

6.2 Distribución de la planta

Se presentará la forma cómo estará distribuido el espacio físico donde funcionará el negocio. Para realizar esta distribución se tomará en cuenta los departamentos que estarán constituidos dentro de la empresa.

En el gráfico descrito a continuación se presenta dicha distribución:

Gráfico No. 21. Distribución física de la empresa



Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO VII

INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

En esta sección se realizará un cronograma en orden de importancia de acuerdo a las inversiones que deberán realizarse al inicio de las operaciones de este proyecto, así como también las inversiones que pudieran ser necesarias realizar durante la operación del proyecto en función de diferentes asuntos que puedan presentarse como cambios proyectados o imprevistos en los niveles de actividad producto de un incremento o reducción de la demanda.

Este capítulo es uno de los más importantes porque aquí se detallará claramente una estructura financiera y de esta forma se podrá determinar en términos monetarios si conviene o no la implementación de este negocio a través de una sistematización de la información financiera y sobre todo después de haber realizado una evaluación se podrá saber si el proyecto es viable o no dentro de su vida útil y estará a cargo de los promotores su ejecución.

7.1 Objetivos del estudio de inversión y financiamiento

- Determinar la cuantía que las inversiones requeridas tendrían al poner en marcha el presente proyecto.
- Buscar la mejor forma de financiamiento para la presente inversión, logrando poder incluir la proyección del flujo de caja y realizar una evaluación al final del proyecto.

7.2 Inversiones del proyecto

La inversión es todo el desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para el desempeño de sus actividades.

Para que el presente proyecto pueda iniciar sus operaciones comercializadoras, las inversiones previas a la puesta en marcha son las siguientes: activos fijos tangibles, activos intangibles y capital de trabajo.

7.2.1 Activos Fijos Tangibles

Los activos tangibles “son aquellas inversiones que se realizan en bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto”⁴⁸

Los activos fijos si bien son duraderos, no siempre son eternos, por tal motivo, la contabilidad obliga a depreciar los bienes a medida que transcurre su vida normal, debido a que estos lo hacen de forma natural por el paso del tiempo, por su uso, por el desgaste propio del tiempo que se use ese activo y por obsolescencia, sin embargo, el rubro terreno no se deprecia como sucede con el resto de activos.

A continuación se detallan todos los activos fijos tangibles que se utilizarán en la empresa.

Cuadro No. 34 Activos Fijos Tangibles

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
VEHÍCULO	\$ 15.300,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 1.652,40
EQUIPO DE OFICINA	\$ 306,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 7.344,00
MUEBLES DE OFICINA	\$ 2.091,00
MATERIAS PRIMAS DIRECTA	53.040,00
MATERIALES INDIRECTOS	19,04
SUBTOTAL	\$ 79.752,44

Elaborado por: El Autor

⁴⁸ SAGAP CHAIN, Nassir; Reinaldo; “preparación y evaluación de Proyectos”

7.2.1.1 Vehículo

Para efectos de movilización del producto a exportar, se adquirirá un vehículo como se detalla a continuación.

Cuadro No. 35 Vehículo

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camioneta	Unidad	1	15.000,00	15.000,00
			Subtotal	15.000,00
			Imprevistos 2%	300,00
			Total	15.300,00

Elaborado por: El Autor

7.2.1.2 Maquinarias y equipos

Tomando en cuenta todos los equipos necesarios para el proceso de exportación de la empresa se han detallado de la siguiente manera.

Cuadro No. 36 Maquinaria y Equipos

Cantidad	Equipo	Precio Unitario USD	Precio Total USD
1	Enpacadora	\$ 500,00	\$ 500,00
2	Balanza comercial	\$ 295,00	\$ 590,00
3	Mesa de clasificación	\$ 110,00	\$ 330,00
4	Carretillas	\$ 50,00	\$ 200,00
Total		\$ 955,00	\$ 1.620,00
2% imprevistos			\$ 32,40
Total			\$ 1.652,40

Elaborado por: El Autor

7.2.1.3 Equipos de Oficina

De acuerdo a la actividad comercial y de las áreas administrativas con las que contará la empresa exportadora, se ha tomado en cuenta los siguientes equipos.

Cuadro No. 37 Equipos de Oficina

Equipos de Oficina	Cantidad total	Costo unitario USD	Costo Total USD
Teléfonos	5	50	250,00
Papeleras	5	10	50,00
Total Equipos de Oficina			300,00
2% Imprevistos		2%	6,00
Total			306,00

Elaborado por: El Autor

7.2.1.4 Equipos de Computo

La inversión para la adquisición de equipos de cómputo, permitirá que las actividades laborales sean cumplidas eficientemente, dependiendo de las necesidades de las diferentes áreas de la empresa.

Cuadro No. 38 Equipos de Computación

Tipo de equipo cómputo	Cantidad Total	Precio Unitario	Precio Total
		USD	USD
Computadores	5	950,00	4.750,00
Impresora	3	200,00	600,00
Copiadora	1	650,00	650,00
Software	1	1.200,00	1.200,00
Total Equipos de Computación			7.200,00
2% imprevistos		2%	144,00
Total			7.344,00

Elaborado por: El Autor

7.2.1.5 Muebles y Enseres

Con esta inversión se pretende adecuar todas las oficinas y áreas administrativas que están pronosticadas en la empresa, logrando así tener instalaciones bien equipadas para su buen funcionamiento.

Cuadro No. 39 Muebles y Enseres

Muebles	Cantidad Total	Costo Unitario USD	Costo Total USD
Escritorios	5	180	900
Sillas	10	75	750
Archivadores	5	80	400
Muebles visitas	2	55	110
TOTAL MUEBLES DE OFICINA			2.050,00
2% imprevistos		2	41,00
Total			2.091,00

Elaborado por: El Autor

7.2.2 Activos fijos intangibles

Estos activos están representados por todas aquellas inversiones que se tiene que realizar para desarrollar y mantener su capital intelectual.

Es decir, todos aquellos activos que no se pueden ver, pero que están en capacidad de generar un beneficio económico para la empresa.

Estos activos pueden ser marcas, patentes, capacitación, investigación, desarrollo, propiedad intelectual, licencias, concesiones y otros rubros similares.

Cuadro No. 40 Activos intangibles

ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 1.179,99
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 3.109,48
GASTOS ADMINISTRACIÓN	\$ 265,20
GASTOS CONSTITUCIÓN	\$ 4.641,00
SUBTOTAL	\$ 9.195,67

Elaborado por: El Autor

7.3 Capital de trabajo

El Capital de trabajo del que se deberá disponer para poner en marcha el proyecto consta de: la mano de obra directa, materia prima directa, materiales indirectos, insumos anuales y gastos de administración.

Cuadro No. 41 Capital de Trabajo

Descripción	Valor Mensual
Mano de Obra	4.289,47
Materia Prima	53.040,00
Materiales Indirectos	19,04
Arriendo	700,00
Gastos de Administración	265,20
Total Capital de Trabajo	58.313,71

Elaborado por: El Autor

7.4 Financiamiento

La gestión del financiamiento es una de las funciones más importantes para la realización del proyecto, y es de vital importancia para la optimización de los recursos financieros disponibles y el crecimiento de una organización, a partir de un análisis del comportamiento del mismo.

En esta parte se presenta como se va obtener el capital necesario para poner en marcha la empresa. Cómo se sostendrá el funcionamiento y cómo va a financiarse el crecimiento y desarrollo de los negocios y de la empresa, y finalmente, que beneficios va a generar la inversión realizada.

Es por eso que el monto total de la inversión para la realización del presente proyecto asciende a la cantidad de USD 147.261,81, de los cuales se financiaran 103.083 dólares que constituyen recursos ajenos y 44.178,54 que vendrían a ser los recursos propios.

Después de haber investigado y analizado las diferentes entidades bancarias que posiblemente facilitarían el crédito para el proyecto, se eligió la mejor alternativa que es efectuar un CrediPyme otorgado por la Corporación Financiera Nacional (CFN), la que brinda un plazo máximo de 10 años para el pago respectivo del préstamo, esta entidad financia hasta el 70% para nuevos proyectos.

7.4.1 Estructura de la Deuda

“Para que el inversionista proponga una estructura de financiamiento adecuada deberá analizar cuál es el nivel o volumen de la inversión total, el cual deberá relacionarse con los recursos propios disponibles, para en base a ello proponer una estructura de financiamiento que le permita viabilizar las inversiones del proyecto”⁴⁹

7.4.2 Amortización de la Deuda

Para calcular la tabla de amortización se lo realizó semestralmente sobre el monto total de la deuda que asciende a USD 103.083; a un plazo de 10 años y con un interés promedio de 5%, por lo que se utilizó la fórmula que está a continuación para determinar los pagos periódicos de la empresa anualmente.

$$\text{DIVIDENDOS} = \frac{\text{PRÉSTAMO} * (\text{Tasa Activa} * (1 + \text{Tasa Activa}))^{\text{PLAZO}}}{(1 + \text{Tasa Activa})^{\text{PLAZO}} - 1}$$

Para este proyecto el cálculo de los dividendos será el siguiente:

$$\text{DIVIDENDOS} = \frac{103.083 * (5\% (1 + 5\%))^10}{(1 + 5\%)^{10} - 1}$$

$$\text{DIVIDENDOS ANUALES DE} = 5.154,16$$

En el cuadro siguiente se muestra la tabla de amortización del préstamo calculado para un período total de pago.

⁴⁹ BARRENO; Luis “Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos” Quito 2007. 1° Edición.

Cuadro No. 42 Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
MONTO:		103.083	5%	interés anual
PLAZO:		10 Años		
años	Capital	NOMINAL ANUAL		
		Interés	Amort.	Saldo
0				154.624,90
1	10.308,33	5.154,16	15.462,49	139.162,41
2	10.308,33	5.154,16	15.462,49	123.699,92
3	10.308,33	5.154,16	15.462,49	108.237,43
4	10.308,33	5.154,16	15.462,49	92.774,94
5	10.308,33	5.154,16	15.462,49	77.312,45
6	10.308,33	5.154,16	15.462,49	61.849,96
7	10.308,33	5.154,16	15.462,49	46.387,47
8	10.308,33	5.154,16	15.462,49	30.924,98
9	10.308,33	5.154,16	15.462,49	15.462,49
10	10.308,33	5.154,16	15.462,49	0,00
TOTAL	103.083,27	51.541,63	154.624,90	

Elaborado por: El Autor

Nota: Para el crédito de la tasa de interés del proyecto de inversión se tomó cuando la corporación financiera entregaba el crédito al 5, 5,5 lo que significa es USD 5.000 de crédito, al 5% con 5 años plazo, pero para nuestro caso, tendremos que coger otra opción ya que el crédito es mayor, pero el interés es el mismo como adjunto la tabla de la CFN.

CRÉDITO DIRECTO	
DESTINO	Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente. Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc. Asistencia técnica.
BENEFICIARIO	Personas naturales. Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública); bajo el control de la Superintendencia de Compañías. Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica.
MONTO	Hasta el 70%; para proyectos nuevos.

	<p>Hasta el 100% para proyectos de ampliación. Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta. Desde US\$ 100,000* Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total):</p> <p>*El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.</p>
PLAZO	<p>Activo Fijo: hasta 10 años. Capital de Trabajo: hasta;3 años. Asistencia Técnica: hasta;3 años.</p>
PERÍODO DE GRACIA	<p>Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.</p>
TASAS DE INTERÉS	<p>Capital de trabajo: 10.5%; Activos Fijos: 5% hasta 5 años. 11% hasta 10 años.</p>
GARANTÍA	<p>Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada. La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.</p>
DESEMBOLSOS	<p>De acuerdo al cronograma aprobado por la CFN. Para cada desembolso deberán estar constituidas garantías que representen por lo menos el 125% del valor adeudado a la CFN.</p>
SITUACIONES ESPECIALES FINANCIAMIENTO DE	<p>Aporte del cliente en:</p> <p>Construcción: Hasta el 40% del costo del proyecto, conforme a normativa vigente de la CFN (incluye valor de terreno).</p> <p>Se financia:</p> <p>Terreno: Solamente en proyectos de reubicación o ampliación, conforme a normativa vigente de la CFN.</p>

7.5 Costos, gastos e ingresos del proyecto

Costos es una palabra muy utilizada, pero nadie ha logrado definirla con exactitud, debido a su amplia aplicación, pero se puede decir que el costo es un desembolso en efectivo.

Sin embargo es preciso señalar que la evaluación del proyecto corresponde a una técnica de planeación a futuro de las operaciones de costos e ingresos

7.5.1 Materia prima

Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto.

La materia prima es todo aquel elemento que se transforma o incorpora en un producto final.

Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final. La materia prima debe ser perfectamente identificable y medible para poder determinar tanto el costo final del producto como su composición.

En este caso, la materia prima son los sacos de lana que no sufre transformación y será adquirido de los proveedores, a un precio de 65,00 dólares cada uno.

Cuadro No. 43 Materia Prima (sacos de lana)

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL	Total materia prima anual
SACOS DE LANA	1	\$ 65,00	800,00	52.000,0	52.000,00
Imprevistos 2%					1.040,00
TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA					53.040,00

Elaborado por: El Autor

7.5.2 Materiales Indirectos

Los materiales indirectos son los demás materiales o suministros involucrados en la producción de un artículo que no se clasifican como materiales directos.

Cuadro No. 44 Materiales Indirectos

Descripción	Materiales indirectos	
	Costo de cajas de cartón	Empaque sacos USD
No. Sacos	800,00	
Costo total	52.000,00	
Compra de sacos		800,00
Costo por caja cartón USD	0,25	
Costo funda C/ caja USD		0,03
TOTAL COSTOS	200,00	24,00
TOTAL MENSUAL	16,67	2,00
Imprevistos 2%	0,33	0,04
Total	17,00	2,04

Elaborado por: El Autor

7.6 Mano de Obra Directa e Indirecta

7.6.1 Manos de obra directa

Es aquella directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con este con facilidad y que representa un importante costo de mano de obra en la elaboración de un producto.⁵⁰

Aquí se detalle el personal que será necesario para las áreas administrativas y proceso de embalaje que tendría la empresa, pero en esta sección se puntualiza únicamente la clasificación de la mano de obra directa, que está constituida por el personal que se encargará de llevar a cabo las actividades directas para la exportación de los sacos al mercado europeo.

⁵⁰ <http://www.gestialba.com>

7.6.2 Mano de obra indirecta

Es aquella involucrada en la fabricación de un producto que no se considera mano de obra directa. La mano de obra indirecta la realizaran 3 trabajadores y además se incluye como parte de los costos indirectos de fabricación.⁵¹

⁵¹ www.gestialba.com/public/sendcontcast15.htm

Cuadro No. 45 Mano de Obra

Mano de obra indirecta

No.	Cargo	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Totales Sueldo Mensual USD	TOTAL ANUAL
1	GERENTE GENERAL	1.000,00	1.000,00	121,50	83,33	24,17	1.229,00	14.748,00
1	COMERCIO EXTERIOR	800,00	800,00	97,20	66,67	24,17	988,03	11.856,40
1	CONTADOR	300,00	300,00	36,45	25,00	24,17	385,62	4.627,40
1	SECRETARIA	350,00	350,00	42,53	29,17	24,17	445,86	5.350,30
TOTAL M.O.I		2.450,00	2.450,00	297,68	204,17	96,67	3.048,51	36.582,10
IMPREVISTOS						2,00%	60,97	731,64
TOTAL M.O.I							3.109,48	37.313,74

Mano de obra directa

No.	Cargo	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Totales Sueldo Mensual USD	TOTAL ANUAL
3	JORNALEROS	300,00	900,00	109,35	75,00	72,50	1.156,85	13.882,20
TOTAL M.O.D		300,00	900,00	109,35	75,00	72,50	1.156,85	13.882,20
IMPREVISTOS						2,00%	23,14	277,64
TOTAL M.O.D							1.179,99	14.159,84

7	TOTAL	2.750,00	3.350,00	407,03	279,17	169,17	4.289,47	51.473,59
---	-------	----------	----------	--------	--------	--------	----------	-----------

Elaborado por: El Autor

7.7 Depreciaciones Amortizaciones

7.7.1 Depreciación

Serán los gastos que se aplican anualmente a las inversiones en tangibles, que aunque no representan salida de dinero, afectan significativamente al balance de resultados con la disminución de la utilidad.

Cuadro No. 46 Tabla de depreciaciones

Descripción	Valor Total USD	Vida Útil (Años)	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
Muebles de Oficina	2.091,00	5	34,85	418,2
Equipos de Oficina	306,00	5	5,10	61,2
Equipos de Computación	7.344,00	3	204,00	2448
Maquinaria y Equipos de Planta	1.652,40	10	13,77	165,24
Vehículo	15.300,00	5	255,00	3060
Totales	26.693,40		512,72	6.152,64

Elaborado por: El Autor

6.4.2 Diferidos

Para el presente proyecto se diferirán los gastos iniciales de constitución y puesta en marcha a cinco años plazo, para tratar de impactar en lo menor posible los resultados de los Balances de Resultados. A continuación el detalle de la amortización anual diferida:

Cuadro No. 47 Amortización (diferidos)

DESCRIPCIÓN	Valores
Total de Gastos de constitución USD	4.641,00
Período a diferir en años	5
Total diferido anual USD	928,20
Total diferido mensual USD	77,35

Elaborado por: El Autor

7.8 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos incluyen los gastos originados por el área administrativa del proyecto que corresponden a gastos de luz, agua, internet, teléfono, suministros de oficina y otros gastos administrativos.

Cuadro No. 48 Gastos Administrativos

Gastos Generales de Administración	Mensual	Anual
Gasto de Luz	20	240,00
Gastos de Agua	15	180,00
Gastos de Internet	25	300,00
Gasto de Teléfono	40	480,00
Suministros y materiales de oficina	60	720,00
Otros gastos administrativos	100	1.200,00
Total Gastos Generales de Administración	260	3.120,00
Imprevistos 2%	5,20	62,40
Total Gastos de Administración	265,20	3.182,40

Elaborado por: El Autor

7.9 Gastos De Constitución

Los gastos de constitución incluyen los gastos de constitución de la compañía, los estudios y diseños definitivos y la afiliación al gremio de exportadores.

Cuadro No. 49 Activo diferido

ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA	\$ 1.500,00
ESTUDIOS Y DISEÑOS DEFINITIVOS	\$ 3.000,00
AFILIACIÓN AL GREMIO DE EXPORTADORES	\$ 50,00
SUBTOTAL	\$ 4.550,00
IMPREVISTOS 2%	\$ 91,00
TOTAL	\$ 4.641,00

7.10 Los Ingresos

7.10.1 Objetivos del Estudio de Ingresos

- Determinar cuáles serán los ingresos que la empresa incurrirá durante un período productivo del proyecto.
- Conocer la cantidad de ingresos que los inversionistas recibirán por haber realizado la inversión en este proyecto.

7.10.2 Ingresos Proyectados

Los ingresos del proyecto son cíclicos, por lo que se presenta a continuación la tabla de los potenciales ingresos, poniendo hincapié en que a pesar de los esfuerzos, no se llega a cubrir totalmente la demanda insatisfecha del mercado de la Unión Europea.

Por otra parte, se debe señalar que el crecimiento porcentual mundial de las exportaciones de textiles se mantiene en un 11%.⁵²

De acuerdo con el crecimiento porcentual a nivel mundial de las exportaciones, se espera que para los años proyectados a partir del año 1, los pedidos se incrementen en un 11% anual.

La ventaja de no producir, sino comercializar, estará en que la empresa podrá solicitar mayor producción a sus proveedores o ingresar mayor cantidad de los mismos, programando cultivos nuevos para incrementar sus despachos al exterior.

A continuación las proyecciones de ingresos para los cinco años siguientes al año cero.

⁵² Banco Central del Ecuador, Reporte de Exportaciones

Cuadro No. 50 Ventas proyectadas de exportación

Ingresos	Total sacos x año	Precio X saco	Ingreso Anual
Primer Año	800	145	116.000
Segundo Año	888	161	142.924
Tercer Año	986	163	160.375
Cuarto Año	1.094	181	197.598
Quinto Año	1.214	200	243.460

Elaborado por: El Autor

7.11 Costo de Ventas

Los Costos de ventas significan para el proyecto, los egresos necesarios para conseguir las materias primas directas e indirectas que en éste caso son los sacos de lana además de las cajas para el embalaje.

Cuadro No. 51 Costo de Ventas

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Número de unidades a exportar	800	888	986	1.094	1.214
Costo x saco	65,00	71,50	78,65	86,52	95,17
Costo unitario por caja USD	0,25	0,28	0,30	0,33	0,37
Costo total por caja USD	200,00	244,20	298,17	364,06	444,52
Costo materiales directos (caja)	52.000,00	63.492,00	77.523,73	94.656,48	115.575,56
Costo de fundas USD	0,03	0,033	0,036	0,040	0,044
Total costo de fundas USD	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
COSTO DE VENTAS TOTAL	52.200,00	63.516,00	77.547,73	94.680,48	115.599,56

Elaborado por: El Autor

7.12 Evaluación del proyecto

Seguidamente se realizará una evaluación financiera del proyecto, de modo que nos permita definir qué tan factible es su realización, es decir si los ingresos que se percibirían por la exportación de sacos de lana al mercado europeo contribuyen significativamente a generar utilidades para la empresa que se desea crear.

7.12.1 Estados Financieros

Gracias a la información que se ha diseñado de los presupuestos de inversión, ventas, costos y gastos, se podrá realizar la proyección de los estados financieros. Se han diseñado el estado de situación inicial y el estado de resultados para la empresa que se está analizando.

7.12.1.1 Estado de Situación Inicial

El estado de situación inicial o balance general incluye todos los recursos, obligaciones y patrimonio de la empresa, es decir los activos, pasivos y patrimonio.

A continuación se presenta dicho estado:

Cuadro No. 52 Estado de Situación Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente	120.568,41	Pasivo Corriente	
Caja y Bancos	<u>120.568,41</u>	Cuentas a pagar L.P.	103.083,27
		Puesta en marcha	4.550,00
Activo Fijo	26.170,00	TOTAL PASIVO	<u>107.633,27</u>
Vehículos	15.000,00		
Muebles Oficina	2.050,00	Patrimonio	
Equipos Oficina	300,00	Capital Social	<u>43.655,14</u>
Equipos Cómputo	7.200,00		
Maquinaria y Equipo	1.620,00		
Activos diferidos	4.550,00		
Estudio de la compañía	\$ 1.500,00		
Estudio y diseño definitivos	\$ 3.000,00		
Afiliación gremial	\$ 50,00		
TOTAL ACTIVOS	<u>151.288,41</u>	TOTAL PAS.+ PAT.	<u>151.288,41</u>

Elaborado por: El Autor

El valor de caja y bancos está determinado por los siguientes valores:

Costo materia prima	USD. 53.040
Costo materiales indirectos	USD. 19,04
Mano de obra directa	USD. 1.179,99
Mano de obra indirecta	USD. 3.109,48
Gasto administración	USD. 265,20
Gasto constitución	USD. 4.641
Capital de trabajo	USD. 58.313,71
Total	USD. 120.568,41

7.12.1.2 Estados de Resultados del Proyecto

El estado de resultados proyectado incluirá los ingresos por ventas y los costos y gastos que se proyecta tendrá la empresa durante su vida útil.

El cuadro siguiente resume dichos rubros:

Cuadro No. 53 Estados de Resultados Proyectado

Cuenta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ingreso por Ventas	116.000,00	142.923,60	160.374,57	197.597,51	243.459,89
Costos de Ventas	52.200,00	63.516,00	77.547,73	94.680,48	115.599,56
Utilidad Bruta	63.800,00	79.407,60	82.826,84	102.917,03	127.860,33
GASTOS					
Gastos de Administración	3.182,40	3.463,41	3.769,22	4.102,05	4.464,26
Arriendo	700,00	761,81	829,08	902,29	981,96
Intereses	5.154,16	5.154,16	5.154,16	5.154,16	5.154,16
Plan de marketing	5.600,00	6.094,48	6.632,62	7.218,28	7.855,66
Depreciaciones	6.152,64	6.152,64	6.152,64	3.704,64	3.704,64
Amortizaciones	928,20	928,20	928,20	928,20	928,20
Total Gtos. Adm. Y Planta	21.717,40	22.554,70	23.465,93	22.009,62	23.088,88
Utilidad antes de Impuestos	42.082,60	56.852,90	59.360,91	80.907,41	104.771,46
15% reparto utilidad trab.	6.312,39	8.527,94	8.904,14	12.136,11	15.715,72
Utilidad después 15% PT	35.770,21	48.324,97	50.456,77	68.771,30	89.055,74
25% Impuesto a la Renta	8.942,55	12.081,24	12.614,19	17.192,83	22.263,93
Utilidad Neta	26.827,66	36.243,72	37.842,58	51.578,48	66.791,80

Elaborado por: El Autor

Para la proyección de los gastos de administración y de la planta se han hecho los siguientes supuestos:

- Los gastos se incrementarán de acuerdo a la inflación.
- El incremento se lo proyectará a partir del año 1.

7.12.1.3 Flujo de efectivo

Cuadro No. 54 Flujo de efectivo

Cuenta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ingreso por Ventas	116.000,00	142.923,60	160.374,57	197.597,51	243.459,89
EGRESOS					
Gastos de Administración	3.182,40	3.463,41	3.769,22	4.102,05	4.464,26
Arriendo	700,00	761,81	829,08	902,29	981,96
Plan de marketing	5.600,00	6.094,48	6.632,62	7.218,28	7.855,66
Pago crédito	15.462,49	15.462,49	15.462,49	15.462,49	15.462,49
Pago proveedores	52.200,00	63.516,00	77.547,73	94.680,48	115.599,56
Total egresos	77.144,89	89.298,19	104.241,15	122.365,58	144.363,92
Flujo anual	38.855,11	53.625,41	56.133,42	75.231,93	99.095,97
Flujo acumulado	38.855,11	92.480,52	148.613,95	223.845,88	322.941,85

Elaborado por: El Autor

7.13 Cálculo de Indicadores de Evaluación Financiera

7.13.1 Tasa de descuento

La tasa de descuento sirve del límite mínimo para la asignación de recursos financieros a nuevos proyectos de inversión, es decir, es el costo de oportunidad de los fondos empleados en un proyecto.⁵³

⁵³ http://mimi.hu/economia/costo_de_oportunidad.html

Cuadro No. 55 Detalles de la tasa de descuento

Tasa pasiva	7.45%
Tasa activa	11.83%
Recursos ajenos	70.00
Recursos propios	30.00
t	0.3625
inflación	4.00
Riesgo	7.00

$$I = \text{Tasa Pasiva} * (\% \text{ recursos propios}) + (\text{tasa activa} * (1 - t) * (\% \text{ recursos ajenos})) + TLR + \text{inf lacion}$$

I = 18%

7.13.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Valor actual neto es el valor presente actualizado de todos los ingresos y pagos derivados de la suscripción hasta el vencimiento de un activo aplicando un tipo de descuento y un mismo tipo de interés.⁵⁴

Por lo tanto el VAN es:

Cuadro No. 56 Valor Actual Neto

Tasa descuento	18,00%
Años	Flujos
Inversión	-147.261,81
Año 1	38.855,11
Año 2	53.625,41
Año 3	56.133,42
Año 4	75.231,93
Año 5	99.095,97
TOTAL	322.941,85
VAN	34.290,91

Elaborado por: El Autor

Como se puede ver el VAN es positivo pese que tenemos una tasa de descuento del 18%, debido a que los flujos anuales son alentadores y van en crecimiento sostenible por lo que

⁵⁴ <http://www.definicionlegal.com/definicionde/VAN.htm>

se puede concluir que el proyecto debe ser aceptado, ya que generará un rendimiento mayor que lo que se necesita para recuperar la inversión que se hará.

7.13.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Para realizar el cálculo de la TIR hay que considerar que es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero, por lo que se utilizará la misma fórmula del VAN. Para el caso se ha procedido a hacer el cálculo a través de Microsoft Excel y se obtuvo lo siguiente:

El TIR está muy relacionado con al VAN la tasa interna de retorno demuestra la rentabilidad del proyecto traído a valor presente, siendo el 27.84% que se encuentra de acuerdo a las expectativas del proyecto

Cuadro No. 57 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tasa descuento	18,00%
Años	Flujos
Inversión	-147.261,81
Año 1	38.855,11
Año 2	53.625,41
Año 3	56.133,42
Año 4	75.231,93
Año 5	99.095,97
TOTAL	322.941,85
TIR	27,84%

Elaborado por: El Autor

7.14 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos. También se puede decir que es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades.

El punto de equilibrio de una empresa industrial, es aquel en el que a un determinado nivel de operación, ésta no obtiene utilidades, pero tampoco incurre en pérdidas.

Se ha podido determinar el punto de equilibrio del proyecto en unidades, donde los ingresos serán igual a los egresos y por lo tanto la empresa no ganará ni perderá nada en el período económico, basados en la venta de unidades de lámparas de techo y pantallas.

Para la determinación del punto de equilibrio se distinguirá claramente lo que es gasto fijo mensual y lo que es costo variable, además del precio de venta de cada unidad y el costo variable unitario de la misma.

Para determinar el punto de equilibrio se requiere detallar los gastos fijos y variables del proyecto, por lo que a continuación se presenta dichos gastos:

Tabla No. 58 Resumen de Gastos Fijos y Costo Variable

Rubros	Valor en USD
Costos Fijos mensuales	9.415,76
Costos variables unitario	5,53
Unidades producidas	68
Precio de Venta por saco	145

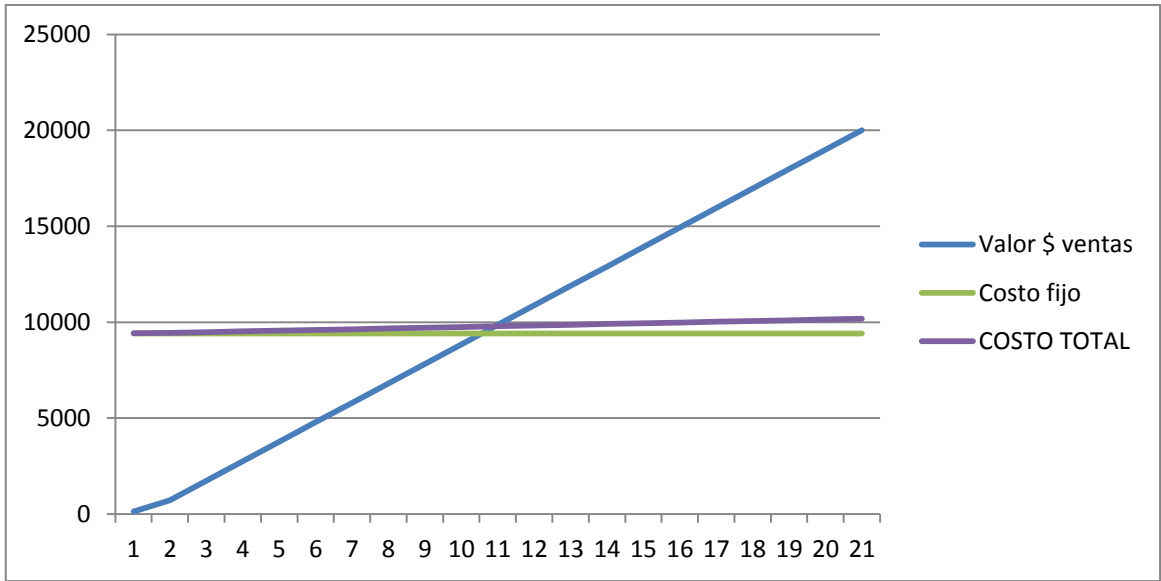
Elaborado por: El Autor

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{PRECIO VENTA - COSTO VARIABLE UNITARIO}$$

$$Pe = \frac{9.415,76}{145 - 5.53}$$

$$Pe = 68 - unidades(Q)$$

Gráfico No. 22 Punto de equilibrio



Elaborado por: El Autor

Cuadro No. 59 Punto de Equilibrio

Unidades vendidas	1	5	12	19	26	33	40	47	54	61	68	75	82	89	96	103	110	117	124	131	138
Valor \$ ventas	145	725	1740	2755	3770	4785	5800	6815	7830	8845	9860	10875	11890	12905	13920	14935	15950	16965	17980	18995	20010
Valor costo variable	6	28	66	105	144	182	221	260	298	337	376	415	453	492	531	569	608	647	685	724	763
Costo fijo	9.416	9.416	9.416	9.416	9.416	9.416	9.416	9.416	9.416	9.416	9.416	9.416	9.416	9.416	9.416	9.416	9.416	9.416	9.416	9.416	9.416
COSTO TOTAL	9.421	9.443	9.482	9.521	9.559	9.598	9.637	9.676	9.714	9.753	9.792	9.830	9.869	9.908	9.946	9.985	10.024	10.062	10.101	10.140	10.178
BENEFICIO	-9.276	-8.718	-7.742	-6.766	-5.789	-4.813	-3.837	-2.861	-1.884	-908	68	1.045	2.021	2.997	3.974	4.950	5.926	6.903	7.879	8.855	9.832

Elaborado por: El Autor

Se ha determinado que el punto de equilibrio será de 68 unidades de sacos de lana los cuales una vez vendidos, podrán cubrir los Costos Fijos y Variables sin mantener un margen de utilidad.

Si se venden menos de 68 unidades de sacos de lana, el balance general determinará pérdida en el ejercicio, mientras que la venta de una sola unidad por encima de este rubro, determinará utilidad en los resultados. Cada unidad vendida a partir de los 68 sacos de lana, tendrá solo un costo variable, ya que los gastos fijos han sido sepultados.

7.7 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

Para realizar el cálculo del período de recuperación de la inversión, se lo hizo a través del método tradicional, utilizando la siguiente fórmula:

$$PR = (t_n) + \left(\frac{C_n}{FTE} \right)$$

El siguiente cuadro resume dicha fórmula:

Cuadro No. 60 Período de Recuperación de la Inversión

	Valor USD
Inversión	-147.261,81

Tiempo	Flujo de Fondos	Valor USD
Año 1	Flujo de Fondos 1	38.855,11
Año 2	Flujo de Fondos 2	53.625,41
Año 3	Flujo de Fondos 3	56.133,42
Año 4	Flujo de Fondos 4	75.231,93
Año 5	Flujo de Fondos 5	99.095,97

Elaborado por: El Autor

$$PR = (2) + \left(\frac{147.261.81 - 92.480.52}{56.133.42} \right)$$

$$PR = 2.97591$$

$$0.97591 \times 12 = 11,71094$$

$$0,71094 \times 30 = 21$$

La inversión se recuperará en dos años, 11 meses y 21 días.

CAPÍTULO XIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Después de desarrollar el estudio de mercado se concluye que existe una demanda creciente en el mercado de textiles en la Unión Europea, razón por la cual se determina la viabilidad de la exportación de sacos de lana.
- Luego de definir los recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa, se concluye que los costos de funcionamiento son muy bajos en relación a los ingresos, lo que representa un alto beneficio para los inversionistas.
- Se deberá mantener siempre pendiente la reglamentación para exportar de tal manera que no interrumpa el flujo constante de exportación, así también que no influya en el costo de operación
- A través de la evaluación económica realizada se pudo determinar que el proyecto es rentable y existirán importantes utilidades para la empresa.
- El estudio económico realizado cuenta con una gran proyección de ingresos para la empresa a futuro una vez implementado el proyecto; además que se tiene presupuestado los gastos a los que se deberá incurrir necesariamente para ejecutar el proyecto.

RECOMENDACIONES

- Se deberá mantener la calidad del producto manteniendo el precio de la venta para ser competitivos y no perder el mercado brindando un buen servicio, precio y calidad.
- Asociar al proyecto a la cámara pertinente para mantenerse informado de las decisiones macro económicas y poder influir en las decisiones que afectan al sector.
- Se recomienda mantener a sus empleados el deseo ferviente de superación, investigando y capacitándose en la aplicación de nuevas teorías o metodologías, que lleven a la empresa a un mejoramiento continuo de sus operaciones.
- Se deberá trabajar permanentemente por la consecución de modernos equipos y de una tecnología de punta para que sean capaces de superar las instalaciones y equipamientos de los competidores esto como condicionante para alcanzar calidad tanto en el producto como en el servicio que se brinden.

BIBLIOGRAFÍA

1. DE LA GARZA, Mario. *Promoción de ventas*. Argentina: Editorial Continental, 2004
2. FISHER, Laura. *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill, 2003
3. GITMAN, LAWRENCE. (2003). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson Educación. 10ma edición
4. IDROBO DÁVALOS, PAÚL. RUEDA FIERRO, IVÁN. *Administración de Operaciones*. Ecuador: con el apoyo de Innovaciones Productivas en Liderazgo Empresarial División de Capacitación. IMPROLISEM. 5ta edición.
5. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, *Marketing*”, Décima Edición, Editorial Prentice Hall, Madrid-España, 2004
6. MALHOTRA, NARESH K. (2004). *Investigación de Mercados, Un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación. 4ta edición.
7. MARIÑO, Wilson, *500 Ideas de negocios no tradicionales y como ponerlas en práctica*, Editorial Ecuador F.B.T., Quinta Edición, Quito-Ecuador, 2007
8. McCarthy, E. JEROME. (2001). *Marketing. Un enfoque global*. México: McGraw-Hill. 13a edición.
9. MUÑIZ, Rafael. *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Editorial del Faro. 2006
10. RUEDA FIERRO, IVÁN. IDROBO DÁVALOS, PAÚL. ACOSTA ANDINO BYRON. *Organización y Sistemas*. Ecuador: con el apoyo de Innovaciones

Productivas en Liderazgo Empresarial División de Capacitación. IMPROLISEM.
5ta edición.

11. STANTON, Etzel y Walker, *Fundamentos de Marketing* Editorial Pearson Educación, Quinta Edición, México, 1997.
12. Aguilera Rodrigo, *La evaluación de proyectos de inversión*, México, 2005
13. Sapag Nassir, *Preparación y evaluación de proyectos*, México, 2003
14. Vásconez Vicente, *El proyecto de inversión*, Ecuador, 2001

PÁGINAS WEB

1. <http://www.eluniverso.com>
2. <http://www.ildis.org.ec/planddhh/plan07te.htm>
3. http://www.elcomercio.com/seccion_EC.asp?id_seccion=6
4. <http://www.bce.fin.ec>
5. <http://www.aite.com.ec>
6. www.bce.fin.ec
7. www.trademap.org
8. www.worldtrade.com
9. www.comunidadandina.org
10. <http://www.ecuadorexporta.org/contenido.ks?contenidold=10477&contenidold=10477>
11. www.salinerito.com

ANEXOS

1 Formato del cuestionario de investigación de mercado

Edad:	Sexo: Femenino	Masculino
1. ¿Cuál es su país de origen?		
Alemania	<input type="checkbox"/>	
España	<input type="checkbox"/>	
Holanda	<input type="checkbox"/>	
Italia	<input type="checkbox"/>	
Francia	<input type="checkbox"/>	
Gran Bretaña	<input type="checkbox"/>	
Otros Países	<input type="checkbox"/>	
2. ¿le gustan los sacos de lana?		
	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
3. ¿los ha comprado alguna vez?		
	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
4. ¿Qué es lo que más le llama la atención de los sacos de lana?		
Sus colores	<input type="checkbox"/>	
Sus diseños	<input type="checkbox"/>	
Los materiales	<input type="checkbox"/>	
5. ¿Los sacos de lana que ha comprado de que país de origen son?		
Perú	<input type="checkbox"/>	
Bolivia	<input type="checkbox"/>	
Ecuador	<input type="checkbox"/>	
Colombia	<input type="checkbox"/>	
6. ¿Qué le parece la calidad de los sacos ecuatorianos?		
Muy buena	<input type="checkbox"/>	
Buena	<input type="checkbox"/>	
Regular	<input type="checkbox"/>	
Mala	<input type="checkbox"/>	
7. ¿Cuáles son las características que busca al momento de comprar un saco de lana?		
Cuello alto	<input type="checkbox"/>	
Cuello en V	<input type="checkbox"/>	
Con cierre	<input type="checkbox"/>	
Con botones	<input type="checkbox"/>	

Con capucha	<input type="checkbox"/>
8. ¿Estaría dispuesto a comprar mediante internet los sacos de lana?	
Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los sacos de lana?	
50,00 – 100,00 dólares	<input type="checkbox"/>
101,00 – 150,00 dólares	<input type="checkbox"/>
151,00 – 200,00 dólares	<input type="checkbox"/>
201,00 – 250,00 dólares	<input type="checkbox"/>
251,00 – 300 dólares	
10. ¿Cómo le gustaria pagar la compra de los sacos de lana?	
Efectivo	<input type="checkbox"/>
Trgeta de crédito (Mastercard, Visa, American Express)	<input type="checkbox"/>
Transferencia bancaria	<input type="checkbox"/>
PAYPAL	<input type="checkbox"/>
11. ¿Cómo le gustaria que sea el despacho de su compra?	
Rapido y costoso	<input type="checkbox"/>
Lento y económico	<input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración