



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL
"ENCI"

PROYECTO FINAL

TEMA:
PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y LA
EXPORTACIÓN DE TAPICES DE LANA DE LA PARROQUIA DE ILUMAN, HACIA
BRISBANE - AUSTRALIA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

NEGOCIACIONES INTERNACIONALES E. 1

AUTOR: CÁCERES MORALES ELVIS MISAEL

ASESOR: MGS. EDISON EDMUNDO VINUEZA SALAZAR

IBARRA, MARZO – 2019


Ibarra, 20 de marzo del 2019

Mgs. Edison Edmundo Vinueza Salazar

ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f) 

Mgs. Edison Edmundo Vinueza Salazar

C.C.: 100242506-2

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI):

(f): 

Mgs. Edison Edmundo Vinueza Salazar

C.C.: 100242506-2

(f): 

Mgs. Marcela Fernanda Coronel Pinduisaca

C.C.: 100300273-8

(f): 

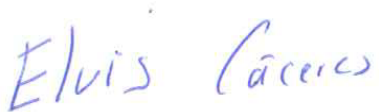
Ing. Gabriela Herrera, Mgs

C.C.: 100255404-4

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Elvis Misael Cáceres Morales, declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: “Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad”

Ibarra, 20 de marzo del 2019

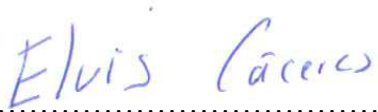
f): 

Elvis Misael Cáceres Morales

C.C.:1004647507

AUTORÍA

Yo, Elvis Misael Cáceres Morales, portadora de la cédula de ciudadanía N°1004647507, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posible reclamos o acciones legales.

f): 

Elvis Misael Cáceres Morales

C.C.:1004647507

RESUMEN

A lo largo de la historia de Ecuador, una de las principales características por el cual es reconocido el país es por su geografía, su naturaleza, artesanía y su diversidad étnica que presenta; pero con el pasar del tiempo la artesanía ha ido decayendo tanto en su producción, oferta y demanda por la presencia de nuevos productos que son industriales, con las mismas características y a un costo mucho menor.

Cada región o comunidad es reconocido por un tipo de artesanía que produce, como por ejemplo los sombreros de paja toquilla son de Montecristi, la tagua es originaria de Riobamba, en este caso la parroquia de San Juan de Iluman es reconocido por sus tapices de lana de oveja y sombreros, productos que han trascendido en el transcurso de la historia, tejidos en los cuales antiguamente impregnaban gracias a sus manos la historia de sus antepasados, el modo de vida que mantenían en cada época.

La tecnología es una gran amenaza para el sector artesanal, en esta caso los tapices de lana, mucho de los artesanos que se dedicaban anteriormente a este oficio han dejado de hacerlo, uno de los motivos, es la falta de ingresos suficientes para mantener una calidad de vida media, una gran presencia de productos textiles industrializados, disminución drástica en la demanda, anteriormente se usaba los tapices de lana para la fabricación de bolsos, mochilas entre otros, pero hoy en día esto cambio con el surgir de textiles con similares características.

Pero países de “Primer Mundo” tiene un mayor aprecio a este tipo de productos, uno de los factores principales es la autenticidad con al cual se producen, al ser un producto artesanal no se producen en volumen por lo cual no muchas personas podrán obtener el mismo producto, por lo cual tiene ventaja competitiva respecto a los productos industrializados.

Una empresa el cual conserve las tradiciones y costumbre en la producción de tapices de lana, puede aprovechar este segmento de mercado, en este caso Australia-Brisbane, el cual mantiene uno de los mayores índices de poder adquisitivo con respecto a otro país del mundo, lo cual aumentara la demanda fortaleciendo así a la empresa y sus artesanos, por lo cual no se perderá este tipo de artesanía.

PALABRAS CLAVES

Empresa, Exportación, Artesanía, Tapices, Lana, Iluman, Brisbane.

ABSTRACT

Throughout the history of Ecuador, one of the main characteristics for which the country is recognized is its geography, its nature, its craftsmanship and its ethnic diversity; But with the passing of time, craftsmanship has been declining so much in its production, supply and demand due to the presence of new products that are industrial, with the same characteristics and at a much lower cost.

Each region or community is recognized by a type of craftsmanship that produces, such as toquilla hats are from Montecristi, tagua is native to Riobamba, in this case the parish of San Juan de Iluman is recognized for its wool tapestries of sheep and hats, products that have transcended in the course of history, weavings in which formerly impregnated thanks to their hands the history of their ancestors, the way of life that they maintained in each era.

Technology is a great threat to the artisanal sector, in this case wool tapestries, many of the artisans who were previously engaged in this trade have stopped doing so, one of the reasons, is the lack of sufficient income to maintain a quality of average life, a large presence of industrialized textile products, drastic decrease in demand, previously woolen carpets were used for the manufacture of handbags, backpacks among others, but nowadays this changed with the emergence of textiles with similar characteristics.

But countries of "First World" have a greater appreciation to this type of products, one of the main factors is the authenticity with which they are produced, being a handmade product they are not produced in volume, so not many people will be able to obtain the same product, for which it has a competitive advantage over industrialized products.

A company which retains the traditions and custom in the production of wool carpets, can take advantage of this market segment, in this case Australia-Brisbane, which

maintains one of the highest purchasing power indexes with respect to another country in the world, which will increase the demand thus strengthening the company and its artisans, for which this type of craft will not be lost.

KEYWORDS

Company, Export, Crafts, Tapestries, Wool, Iluman, Brisbane.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo se lo dedico a mi padre Narciso Cáceres y mi madre Rosa Elena morales, por su paciencia y apoyo afectivo, espiritual en todo el trascurso de mi proceso de formación universitaria, a mis hermanos que para bien o para mal siempre han estado conmigo para resolver cualquier problema.

A mis Tío Javier Cáceres y Joaquín Cáceres que siempre estuvieron ahí ayudándome con sus consejos no solo académicos, sino que también de vida, siendo así pilar fundamental para mi evolución personal y profesional, finalmente dar gracias a Dios por darme salud y vida hasta este momento tan especial de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador “Sede Ibarra” y la Escuela de Negocios y Comercio Internacional, por la formación académica que me supieron brindar durante todo el transcurso de mi ciclo universitario, con la ayuda de excelentes docentes que imparten y comparten sus conocimientos con los alumnos.

A mi asesor del presente trabajo investigativo Ing. Edison Edmundo Vinueza Salazar, quien, con su paciencia y apoyo fundamental, resolviendo cada una de mis dudas para que todo esto se posible y culminar con éxito este proyecto.

También a la empresa MYSASHOP y sus dueños Henry Sánchez y Judy Duijn quienes no dudaron por un minuto en compartir la información de la empresa para el desarrollo del proyecto, y además a mis padres quienes fueron parte fundamental con su amor y paciencia ayudaron mucho para terminar todo el proceso investigativo. Finalmente, agradezco a Dios por la darme la oportunidad de tener contacto con persona tan maravillosa en el transcurso de esta etapa de mi vida.

INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICA:.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORÍA	v
RESUMEN	vi
PALABRAS CLAVES	vii
ABSTRACT.....	viii
KEYWORDS.....	ix
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
INDICE DE CONTENIDOS	xii
ÌNDICE DE ANEXOS	xxi
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	3
ESTADO DEL ARTE	3
1.1 Empresas	3
1.1.1 Definición	3
1.1.2. Tipos de empresas.	4
1.1.2.1 Empresas Artesanales.....	6
1.1.3. Marco legal empresarial en Ecuador.	7
1.1.3.1 Requisitos formales.....	9
1.2. Producción.....	10
1.2.1. Definición	11
1.2.1. Tipos de producción	11
1.3. Artesanía.	12
1.3.1. Definición	12
1.3.2. Tipos de Artesanía	13
1.3.3. Tapices de lana	14
1.3.4. Artesanía en Ecuador.....	15
1.3.4.1 Evolución sector artesanal en Ecuador	16
1.3.4.2 Exportación de productos artesanales de Ecuador al resto del mundo.	16

1.4. Exportación	18
1.4.1. Definición	18
1.4.2. Tipos de exportación	20
1.4.2.1 Exportación definitiva.....	22
1.4.3. Requisitos para la exportación en Ecuador	22
1.5. Acuerdo Comerciales.....	25
1.5.1. Definición.....	25
1.5.2. Clasificación de acuerdos Comerciales	26
1.5.2.1 Acuerdos Comerciales Ecuador Australia, preferencias Arancelarias.....	27
CAPÍTULO.....	29
II DIAGNÓSTICO	29
2.1. Antecedentes	29
2.2. Objetivos	30
2.2.1. Objetivo general.	30
2.2.2 Objetivos específicos.....	30
2.3. Variables de estudio de mercado	31
2.4. Indicadores	31
2.5. Matriz de relación	32
2.6. Mecánica Operativa	33
2.6.1. Población y Muestra de artesanos de la parroquia de Iluman.....	33
2.6.2. Identificación de la muestra de artesanos de la parroquia de Iluman	33
2.6.3. Población y muestra en Brisbane - Australia	33
2.7. Información primaria	34
2.7.1. Entrevista.....	34
2.7.2. Encuesta.....	34
2.8 Información secundaria.....	35
2.9 Tabulación de encuestas a productores de tapices de lana de la parroquia de Iluman...	36
2.10 Entrevista.....	51
2.11 Análisis general de la entrevista.....	55
2.12. Matriz FODA	56
2.11.1. Aspectos internos	56
2.12. Estrategias de matriz FODA.....	57

2.13. Determinación del problema diagnóstico.....	59
CAPITULO III.....	61
PROPUESTA.....	61
3.1 Localización de la empresa	61
3.1.1 Macro localización	61
3.1.2 Micro localización	61
3.2 Minuta de constitución de la empresa.....	62
3.2.1 Nombre de la empresa	62
3.2.2 Misión.....	62
3.2.3 Visión	62
3.2.4 Valores.....	63
3.2.5 Política de la empresa	63
3.2.6 Logotipo	64
3.2.7 Eslogan	64
3.2.8 Aspectos legales para la constitución de la empresa.....	64
3.2.9 Organigrama de la empresa “Centro artesanal Suyan Huilen”	68
3.2.10 Manual de funciones.....	68
3.3 Estrategias de comercialización	72
3.3.1 Precio	72
3.3.2 Producto.....	72
3.3.2.1 Ficha técnica de producto	72
3.3.2.2 Etiqueta	73
3.3.2.3 Empaque	73
3.3.2.4 Embalaje	74
3.3.3 Plaza	74
3.3.4 Promoción.....	75
3.2 Propuesta de Exportación.....	77
3.2.1 Perfil País.....	77
3.2.2 Datos demográficos y población	78
3.2.3 Datos Económicos	79
3.2.3.1 Balanza Comercial de Australia	79
3.2.3.2 Indicadores de Comercio Internacional de Australia.....	80

3.2.3.3 Principales socio comerciales	81
3.2.4 Transporte aéreo y marítimo.	84
3.2.4.1 Trenes de Carretera.	84
3.2.5 Propuesta de exportación final	85
3.2.5.1 Resumen Ejecutivo	85
3.2.5.2 Principales competidores	86
3.2.5.3 Importación mundial de la partida 5112.11.10 (tejidos de lana) por parte de Australia.....	86
3.2.5.4 Exportación de Australia de la partida 5112.11.10 (tejidos de lana) a todo el mundo	88
3.2.5.5 Demanda insatisfecha histórica	89
3.2.5.6 Oferta exportable.	89
3.2.5.7 Demanda real en Brisbane	90
3.2.5.8 Barreras Arancelarias y no arancelarias.....	91
3.2.5.9 Preferencias arancelarias.....	92
3.2.5.10 Proceso de Exportación	93
3.2.5.11 Requisitos de Exportación de artesanías.....	93
3.2.5.12 Términos de negociación	94
3.2.5.13 Forma de pago	95
3.2.6 Proceso de producción.....	95
3.2.7 Infraestructura de la empresa.....	96
CAPITULO	97
IV FINANCIERO	97
4.1 Datos de entrada	97
4.2 Determinación de la inversión inicial.....	97
4.2.1 Resumen de inversión inicial.....	97
4.2.1.1 Resumen de inversión fija.....	98
4.2.1.2 Resumen de inversión variable	98
4.3 Detalle de inversión inicial	99
4.3.1 Detalle de inversión fija.....	99
4.3.2 Detalle de la Inversión Variable / Capital de Trabajo	101
4.3.2.1 Costos de Producción.....	101
4.3.2.2 Resumen de costos de producción de tapices de lana	102

4.4.3	Detalle de Gasto administrativo.....	102
4.4.1.1	Gasto administrativo	102
4.1.1.2	Detalle de sueldo personal	103
4.4.4	Detalle de gastos de exportación	109
4.4	Determinación de precio y gasto de exportación	109
4.5	Financiamiento proyecto	111
4.5.1	Datos de financiamiento	111
4.6	Determinación costo capital	111
4.7	Calculo de depreciación	112
4.7.1	Depreciación	112
4.8	Determinación de presupuestos	112
4.8.1	Presupuesto de ingreso de ventas.....	112
4.8.1.1	Tapices de 0.5m	113
4.8.1.2	Tapices de 1m	113
4.8.1.3	Tapices de 1.5m	113
4.8.1.4	Resumen de presupuesto de ventas	114
4.8.2	Presupuesto de costos	114
4.8.2.1	Tapices de 0.5m	114
4.8.2.2	Tapices de 1m	114
4.8.2.3	Tapices de 1.5m	115
4.8.2.4	Resumen de presupuesto de costos	115
4.8.3	Presupuesto de gastos	115
4.8.3.1	Gastos administrativos	115
4.8.3.2	Gastos de exportación	116
4.8.3.3	Depreciaciones	116
4.8.3.4	Presupuesto de amortizaciones	117
4.8.3.5	Total de presupuestos de gasto.....	117
4.9	Estados Financieros	117
4.9.1	Estado de resultados Financiado.....	118
4.9.2	Flujo de Efectivo.....	119
4.9.3	Balance general Financiado	119
4.10	Evaluación económica financiera del proyecto con financiamiento	120
4.10.1	Valor presente neto	120
4.10.2	Costo beneficio	120

4.10.3	Periodo de recuperación de la inversión	120
4.10.4	Tasa Interna de retorno	121
4.11	Determinación de punto de equilibrio	121
4.11.1	Margen de contribución	122
4.11.2	Punto de equilibrio en unidades físicas.....	123
4.11.3	Punto de equilibrio en unidades monetarias	123
	CONCLUSIONES	125
	RECOMENDACIONES	127
	BIBLIOGRAFIA.....	128
	ANEXOS.....	134

INDICE FIGURAS

Figura 1 Evolución sector artesanal Ecuador	16
Figura 2 Acuerdos preferenciales de Australia.....	28
Figura 3 Identificación de género de persona encuestadas.....	36
Figura 4 Rango de edades	37
Figura 5 Material de fabricación de tapices de lana	38
Figura 6 Diseños de tapices de lana.....	40
Figura 7 Medidas de fabricación	41
Figura 8 Método de elaboración de tapices de lana.....	42
Figura 9 Producción semanal.....	43
Figura 10 Rango de precio.....	45
Figura 11 Ventas semanales	47
Figura 12 Colores de tapices de lana	48
Figura 13 Exportaciones	49
Figura 14 Tipo de clientes	50
Figura 15 Mapa de la provincia de Imbabura	61
Figura 16 Ubicación de empresa	62
Figura 17 Organigrama de la empresa "Centro artesanal Suyan Huilen"	68
Figura 18 Etiqueta para tapices.....	73
Figura 19 Empaque de tapices de lana.....	74
Figura 20 Embalaje de cartones.....	74
Figura 21 Canal de distribución.....	75
Figura 22 Pagina de la empresa en Facebook.....	76
Figura 23 Pagina web del centro artesanal Suyan Huilen	77
Figura 24 Bandera de Australia	78
Figura 25 Ubicación geográfica de Australia	78
Figura 26 Variación de Balanza Comercial.....	80
Figura 27 Tipo de trenes de carretera en Australia.....	85
Figura 28 Arancel aplicado para el producto en destino	91
Figura 29 Preferencias arancelarias	92
Figura 30 Proceso de Exportación	93
Figura 31 Proceso de producción.....	95
Figura 32 Infraestructura de la empresa	96

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Exportación de productos artesanales.....	17
Tabla 2 Variación de Exportación de productos artesanales	17
Tabla 3 Exportación de productos artesanales por partidas.....	18
Tabla 4 Población/Universo de artesanos de la parroquia de Iluman.....	33
Tabla 5 Población/Universo tiendas en Brisbane	34
Tabla 6 Identificación de género de personas encuestadas.....	36
Tabla 7 Rango de edades	37
Tabla 8 Material de fabricación de tapices	38
Tabla 9 Diseños de tapices de lana	40
Tabla 10 Medidas de fabricación.....	41
Tabla 11 Método de elaboración de tapices de lana	42
Tabla 12 Producción semanal	43
Tabla 13 Rango de precio	45
Tabla 14 Ventas semanales.....	47
Tabla 15 Colores de tapices de lana.....	48
Tabla 16 Exportaciones	49
Tabla 17 Tipo de clientes.....	50
Tabla 18 Ficha técnica de tapices de lana.....	72
Tabla 19 Balanza Comercial Australia	79
Tabla 20 Indicadores Comerciales de Australia	80
Tabla 21 Principales socios en Importaciones	81
Tabla 22 Principales productos de importación en Australia	82
Tabla 23 Principales socios en exportación.....	82
Tabla 24 Principales productos de exportación de Australia.....	83
Tabla 25 Principales competidores en Productos similares.....	86
Tabla 26 Evolución de demanda de la partida 5112.11.10.....	86
Tabla 27 Proyección Lineal de demanda.....	87
Tabla 28 Proyección a 5 años	87
Tabla 29 Oferta (exportación).....	88
Tabla 30 Oferta en valores de productos y tejidos de lana (Exportación).....	88
Tabla 31 Proyección a 5 años de oferta	89
Tabla 32 Demanda insatisfecha histórica	89
Tabla 33 Oferta Mensual	90
Tabla 34 Oferta Externa.....	90
Tabla 35 Demanda real	91
Tabla 36 Inversión Inicial	98
Tabla 37 Inversión Fija	98
Tabla 38 Capital de trabajo.....	99
Tabla 39 Gastos de constitución	99
Tabla 40 Inversión Fija	100
Tabla 41 Costo de producción de tapices de lana de 0.5m.....	101
Tabla 42 Costo de producción de tapices de lana de 1m.....	101
Tabla 43 Costos de producción de tapices de lana de 1.5m	102

Tabla 44 Resumen de costos de producción	102
Tabla 45 Resumen de gastos administrativos	103
Tabla 46 Resumen de sueldo personal.....	103
Tabla 47 Sueldo del personal primer año	104
Tabla 48 Sueldo del personal segundo año.....	105
Tabla 49 Sueldo personal tercer año.....	106
Tabla 50 Sueldo del personal cuarto año	107
Tabla 51 Sueldo del personal quinto año.....	108
Tabla 52 Gastos Exportación	109
Tabla 53 Gastos de exportación tapices de 0.5m.....	109
Tabla 54 Precio de exportación 0.5m	110
Tabla 55 Gastos de exportación unitario tapices de 1m	110
Tabla 56 Precio de exportación de tapices de 1m.....	110
Tabla 57 Gastos de exportación unitario tapices de 1.5m	110
Tabla 58 Precio de exportación de tapices de 1.5m.....	111
Tabla 59 Financiamiento	111
Tabla 60 Detalles de financiamiento	111
Tabla 61 Costo capital	112
Tabla 62 Depreciación general	112
Tabla 63 Ventas tapices de lana 0.5m.....	113
Tabla 64 Ventas de tapices de lana 1m.....	113
Tabla 65 Venta de tapices de lana de 1.5m.....	113
Tabla 66 Presupuesto de ventas	114
Tabla 67 Costos para tapices de lana 0.5m.....	114
Tabla 68 Costo de tapices de lana 1m.....	115
Tabla 69 Costo de tapices de lana 1.5m.....	115
Tabla 70 Resumen de presupuesto de costos.....	115
Tabla 71 Presupuesto de gastos administrativos.....	116
Tabla 72 Presupuesto de gastos de exportación.....	116
Tabla 73 Presupuesto de depreciaciones	117
Tabla 74 Amortizaciones	117
Tabla 75 Resumen de presupuesto de gastos.....	117
Tabla 76 Estado de resultados financiado.....	118
Tabla 77 Flujo de efectivo	119
Tabla 78 Balance general.....	119
Tabla 79 Valor presente neto	120
Tabla 80 Costo Beneficio	120
Tabla 81 Periodo de recuperación	121
Tabla 82 Tasa interna de retorno	121
Tabla 83 Punto de equilibrio.....	122
Tabla 84 Margen de contribución.....	122
Tabla 85 Punto de equilibrio en unidades físicas	123
Tabla 86 Punto de equilibrio en unidades monetarias	123

ÌNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Anteproyecto	134
Anexo 2 : Formato de Encuesta a productores de tapices de lana de Iluman	164
Anexo 3: Formato de entrevista a clientes potenciales en Brisbane	167
Anexo 4: Fotografía de encuesta aplicada a los artesanos	169
Anexo 5: Modelo de certificado de origen para Australia otorgado en Ecuador	170
Anexo 6: Ejemplo de guía aérea Ecuador-Brisbane.....	171
Anexo 7: Crédito BAN Ecuador	172
Anexo 8: Página oficial “La Sierra Alpaca”	175
Anexo 9: Página oficial de Mysashop	175
Anexo 10: Modelo de factura comercial	176
Anexo 11: Modelo de DAE.....	177

INTRODUCCION

El presente proyecto denominado “Propuesta de creación de una empresa para la producción y la exportación de tapices de lana de la parroquia de Iluman, hacia Brisbane – Australia” está estructurado de cuatro capítulos que continuación se detallaran de manera general cada uno de ellos.

El capítulo I denominado, Estado del arte, abarca temas de suma importancia, el concepto de términos necesarios para el desarrollo inicial del proyecto, como por ejemplo empresa, exportación, artesanía, constitución de una empresa y entre otros lo cuales se usarán en el proceso para un mayor entendimiento del proyecto.

El Capítulo II se encuentra el Diagnostico, en el cual se desarrolló el objetivo general diagnóstico y los objetivos específicos, que se plantean con la aplicación del proyecto, con el uso de las variables necesarias para cumplir con cada objetivo, también incluye los instrumentos que se utilizaron para la investigación de campo, como la encuesta que se aplicaron a los artesanos y a los posibles compradores, llevando así a un análisis con respecto a toda a la información que se pudo obtener, encontrando así las fortalezas, oportunidad y Amenazas que tiene este sector.

El capítulo III se desarrolla la propuesta, el cual especifica los aspectos principales para el desarrollo y la creación de la empresa como su ubicación, las estrategias de comercialización de que se utilizarán, el precio del producto, el mercado que se va a dirigir en el cual se tomaron en cuenta factores macroeconómicos y en si la propuesta de exportación, como también el canal de distribución empleado para que el producto llegue hasta el consumidor final.

El capítulo IV corresponde al estudio financiero con respecto a todos los procesos de producción y comercialización que realizará cuando la empresa este en funcionamiento, el cual cuenta con proyecciones de precios de acuerdo a la inflación establecida para el

presente año, la inversión inicial que se necesita, los gastos que se tendrá, el margen de utilidad en un periodo de cinco años, con el cual se analizará la viabilidad del proyecto.

Finalmente realizando un análisis partiendo desde el problema inicial se desarrollaron diversas conclusiones en bases a la información recolectada durante todo el proceso de la investigación, con el cual también se asignaron algunas recomendaciones para un mejor desarrollo y ejecución del proyecto.

CAPITULO I

ESTADO DEL ARTE

1.1 Empresas

1.1.1 Definición

Existen distintas definiciones para empresa como se puede observar a continuación:

Según María Pozo (2014), define a empresa como: “El conjunto de factores de producción coordinados, cuya función es producir y cuya finalidad ha consistido tradicionalmente en la obtención del máximo beneficio o lucro (pág. 21).”

La empresa es un grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.

Por otra parte, Joel Lerner (1984), manifiesta que: “El objetivo de la empresa es producir y vender, a cambio de una utilidad de bienes y servicios que satisfagan las necesidades y los deseos de la sociedad. Esos bienes y servicios se ponen a disposición en un mercado, que es lugar donde se reúnen compradores y vendedores (pág. 86).”

La empresa crea valor, riqueza o utilidad pues transforma un conjunto de recursos o factores (inputs) en productos (outputs), que pueden ser bienes (productos tangibles) los cuales tienen mayor valor que el que tienen los recursos utilizados para su obtención. (Alicia Bolívar Cruz, 2014, pág. 126)

Para Soriano Llobera (2012), “la empresa influye en la sociedad de diferentes formas: ofrece bienes y servicios que permiten satisfacer las necesidades de los individuos que componen dicha sociedad; realiza una importante función social al ser generadora de riqueza; posibilita el desarrollo a través de la innovación (pág. 250).”

Tomando como referencia la definición de los distintos autores la empresa es un ente que produce y transforma bienes, también prestando servicios, que satisface las

necesidades o deseos de una persona o en este caso cliente o consumidor final; cumpliendo la función de generar riqueza y generar desarrollo en el lugar que este establecido.

1.1.2. Tipos de empresas.

Según Juan Cruz (2015), los tipos de empresa que existen son los que se mencionan a continuación:

1.- Según la naturaleza de la actividad económica que desarrolla se dividen en:

- Empresas del sector primario: como las agrícolas, ganaderas y pesqueras. Estas tratan de situar los recursos de la naturaleza en disposición de ser utilizados. De este tipo de empresas se excluyen las mineras.
- Empresas del sector secundario o transformadores, desarrollar una actividad productiva en sentido estricto, es decir existe una transformación de inputs en outputs. Agrupa a las empresas en mineras, industriales y de construcción.
- Empresas del sector terciario, constituye el colectivo más heterogéneo, comprende actividades tan diversas como: lavanderías, tintorerías, peluquerías, reparaciones, empresas de transporte, empresas de comunicaciones, empresas comerciales, empresas de hostelería, turismo y espectáculos, financieras, información y medios de comunicación social, asesoramiento y de asistencia especializada y profesional, empresas hospitalarias y de servicios sanitarios, enseñanza etc.

2.- Según su dimensión o tamaño, se distingue tradicionalmente entre empresas grandes, medianas y pequeñas. Esta clasificación se puede hacer en función de los recursos propios, el número de empleados, el volumen de ventas, etc.

3.- Según su ámbito de actuación hablaremos de empresas locales, regionales, nacionales y transnacionales o multinacionales.

4.- Dependiendo de quien posea los medios de producción o el capital de la empresa se dividen:

- Empresas Privadas. Cuyo capital es propiedad de particulares, bien personas individuales o bien jurídicas según regula el derecho empresarial.
- Empresas Públicas. Cuyo capital es propiedad total del estado o siendo parcial su influencia en el sistema directivo es importante

5.- Según su forma jurídica, se distingue entre:

- Empresas individuales.
- Empresas societarias. (párr. 25-29)

Pero según Diana Jiménez (2009), existen otros tipos de empresa por su criterio económico que son:

Nuevas. - Se dedican a la manufactura o fabricación de mercancías que no se producen en el país, y que contribuyen de forma importante en el desarrollo del mismo.

Necesarias. -Tiene por objeto la manufactura o fabricación de mercancías que se producen en el país, en cantidades insuficientes para satisfacer las necesidades del consumo nacional, siempre y cuando el mencionado déficit sea considerable y no tenga origen en causa transitoria.

Básicas. - Aquellas industrias consideradas primordiales para una o más actividades para el desarrollo agrícola o industrial del país.

Semibásicas. - Producen mercancías destinadas a satisfacer directamente las necesidades de la población.

La clasificación que toma la Ley de Compañías de Ecuador (2014), es la siguiente:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta. (párr.18)

Como los autores mencionan existen distintos tipos de empresas, los más usualmente conocidos son: según su naturaleza, según su dimensión o tamaño, su ámbito de actuación, forma jurídica; pero también existe una distinta clasificación que se descarta en ocasiones que es según su criterio económico que en este abarca lo que son empresas nuevas, necesarias, básica y semibásicas.

1.1.2.1 Empresas Artesanales.

Baron (2015), define empresa artesanal como: pequeños patrimonios agrícolas explotados por una familia con pocas posibilidades de cambio, crecimiento o mejora con la única intención de subsistir económicamente y conservar el trabajo para alguno de sus hijos.

Según la Cámara de comercio de Alessandria (2017), afirma que las empresas artesanales: “Se define artesanal una empresa cuyo objetivo es producir bienes, también semiacabados, o prestar servicios, a excepción de las actividades agrícolas, comerciales, de intermediación de bienes, de suministro de alimentos o de bebidas.”(párr. 5-6)

Como cita Núñez (2009) en el estudio realizado sobre CONTROL DE GESTION EN EMPRESAS ARTESANALES BAJO menciona que:

Las empresas artesanales tienen un concepto de vital importancia, ya que, son entes capaces de generar ganancias para el inversionista, la gerencia, sus trabajadores, lo que lo convierte en una organización económicamente activa. En segundo término, las empresas artesanales son entes económicos que forman parte de un conglomerado comercial que le dan vida a una comunidad, ya que, conforma un círculo económico que permite la permanencia de sus integrantes (pág. 55).

La artesanía tiene un gran potencial como germen de empresas industriales o de compañías con perspectivas de larga trayectoria, puesto que la mayoría de las microempresas artesanales cuentan con muchos años de existencia (Emprendedores, 2015).

Como citan los autores se define una empresa artesanal como pequeños patrimonios agrícolas, o textiles que son explotados por un número de personas en la mayoría estas

microempresas se conforman por familia, que existen desde hace varios años que dan vida a la comunidad y por lo cual se distinguen de las demás.

1.1.3. Marco legal empresarial en Ecuador.

Según la Ley de Economía Popular y Solidaria (2014), menciona en su marco legal la empresa como:

- a) Las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia;
- b) Las organizaciones constituidas por familias, grupos humanos o pequeñas comunidades fundadas en identidades étnicas, culturales y territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o de servicios, orientados a satisfacer sus necesidades de consumo y reproducir las condiciones de su entorno próximo, tales como, los comedores populares, las organizaciones de turismo comunitario, las comunidades campesinas, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias, entre otras, que constituyen el Sector Comunitario;
- c) Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo. (párr.15-20)

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones [COPCI], (2010), define y clasifica a los MYPIMES en su normativa como:

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. - La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad

productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código (pág. 53).

También en el COPCI (2010), menciona los organismos pertinentes que regulan este tipo de empresas, son estos:

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias. - El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias.” Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a) Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;
- b) Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno; Dirección Nacional Jurídica Departamento de Normativa
- c) Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector;
- d) Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional;

- e) Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES;
- f) Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia;
- g) Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES;
- h) Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES;
- i) Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MIPYMES; y,
- j) Las demás que establezca la Ley (pág. 28)

El marco legal que rige en Ecuador son la Ley de Economía Popular y Solidaria, el cual hace énfasis a las empresas que son constituidas o asociadas en un sector específico que beneficie al desarrollo productivo y económico de las familias que viven en estos sectores; Por otra parte, la Ley Orgánica de la Producción, Comercio e Inversiones toma como referencia en su marco legal a las empresas micro, pequeñas, medianas también conocida como MIPYMES, que buscan en si el cambio de la matriz productiva con este tipo de empresas.

1.1.3.1 Requisitos formales.

Los requisitos formales para la constitución o su registro, empresa es el siguiente Ley de compañías, (2010) es el siguiente:

- Acta de constitución
- Apertura de la cuenta de integración de capital
- Petitorio de reserva de nombre dirigido a la superintendencia de compañías

- Escritura de constitución que contenga los estatutos y reglamentos generales, con las cláusulas de criterio legal obligatorio.
- Registro mercantil.
- Obtener permiso de funcionamiento: Municipio, Bomberos.
- Registro único de contribuyentes
- Nombramiento del representante legal. (pág. 25)

Al ser la compañía anónima y limitada la más utilizada en el Ecuador, la información que va detallada en la escritura de constitución de la empresa es la siguiente, según la Ley de Compañías de Ecuador (2014), son los siguientes:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores. (pág. 35)

1.2. Producción

1.2.1. Definición

Andrade (2015), define que: “ La producción es el proceso mediante el cual la empresa transformar un conjunto de factores de producción en un producto cuyo valor debe ser mayor a la suma de los valores de los factores utilizados (lógicamente, si el valor fuese igual o menor, la actividad de la empresa no tendría ningún sentido).” (párr. 2)

También Cevallos (2016), define que: “La producción sirve para acercar un bien o servicio y que este pueda satisfacer las necesidades de los consumidores. Por ello, las actividades de la producción son la fabricación, el transporte, el almacenamiento y la comercialización.” (párr. 9)

Para Chamorro (2014). la producción es: “La obtención o elaboración de bienes o materiales y/o servicios mediante la aportación del trabajo.” (párr. 16)

Fontalvo (2017), manifiesta que: “La producción consiste en una secuencia de operaciones que transforman los materiales haciendo que pasen de una forma dada a otra que se desea obtener.” (párr. 7)

Al analizar la interpretación de los autores la producción se define como la elaboración de productos o servicios que tienen un fin que satisfacer las necesidades de las personas con el cual se obtendrá un utilidad o margen de ganancia, para realizar todo este proceso se realiza actividades de fabricación, transporte, almacenamiento y comercialización.

1.2.1. Tipos de producción

Según Fontalvo (2017), los tipos de producción que existen son los siguientes:

- a) Manual: las operaciones son totalmente ejecutadas manualmente por personas.
- b) Mecánica o semiautomática: las operaciones son compartidas y desarrolladas entre personas y máquinas.

c) Automática: la participación del elemento humano se limita a la supervisión, el empleo de las máquinas de control numérico - CN es un ejemplo de procedimiento automático. Estas máquinas son controladas por computadoras. (párr. 12-15)

Por otra parte Andrade (2015), clasifica los tipos de producción de la siguiente manera:

Producción a corto plazo: es un período de tiempo a lo largo del cual las empresas pueden ajustar la producción cambiando los factores variables, tales como el trabajo y los materiales. En el corto plazo los factores fijos, tales como los edificios y los equipos, no pueden ajustarse plenamente.

Producción a largo plazo: las empresas tienen la posibilidad de alterar la cantidad de cualquiera de los factores que emplean en la producción, incluido el capital. (párr. 22-25)

1.3. Artesanía.

1.3.1. Definición

La UNESCO (2015), define como: “artesanía es una expresión artística cuyos cimientos descansan en las tradiciones de una comunidad. Su base es la transmisión del conocimiento a través de generaciones, muchas veces en forma oral, por lo que lo conecta, por una parte, con el patrimonio inmaterial.” (párr. 6-8)

Pero también Roncancio (2014), señala que:

“La Artesanía es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se ha transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. Los objetos artesanales van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son piezas únicas. Hoy la artesanía se proyecta como una solución productiva y económicamente rentable.”

También María del Rosario Flores (2017), menciona que :

Es un objeto o producto de identidad cultural comunitaria, hecha por proceso manuales continuos auxiliados por implemento rudimentarios y algunos de función mecánica que aligeran ciertas tareas. La materia prima transformada generalmente es obtenida en la región donde habita el artesano. El dominio de las técnicas tradicionales de patrimonio comunitario permite al artesano crear diferentes objetos de calidad y maestría, imprimiéndoles, además, valores, simbólicos e ideológicos de la cultura local. La artesanía se crea como producto duradero o efímero, y su función original está determinada en el nivel social y cultura; en este sentido, puede destinarse para el uso doméstico, ceremonial, ornato, vestuario, o bien, como implemento de trabajo (pág. 14).

Se dice también que la artesanía se “está perdiendo”, pero, aunque es innegable que algunas ya se extinguieron o están a punto de perecer, esto no es tan categórico, pues las artesanías desaparecen a medida en que los artesanos dejan de serlos al convertirse en obreros o jornaleros y emigran de sus lugares de origen (Turok, 1988, pág. s/n).

Para englobar el termino artesanía y una definición más concreta como se mencionan en los autores los párrafos anteriores; son productos elaborados manualmente, que pasan de generación en generación, que para su producción se usan en su mayoría materia prima que no contamine al medio ambiente y que con el pasar del tiempo se va perdiendo ya que las personas que los producen buscan aumentar sus ingresos mediante trabajos con una mayor remuneración.

1.3.2. Tipos de Artesanía

Existen diversos de clasificación de artesanías a nivel mundial, precolombinas, incaicos entre otros, pero Rodrigo Bosque (2015), manifiesta la siguiente clasificación:

Artesanía indígena

Producción de bienes útiles, rituales y estéticos. Se constituye en expresión material de la cultura de comunidades con unidad étnica y relativamente cerradas. Elaborada para satisfacer necesidades sociales, integrando los conceptos de arte y funcionalidad. Materializa el conocimiento de la comunidad

sobre el potencial de cada recurso del entorno geográfico, el cual es transmitido a través de las generaciones.

Artesanía tradicional popular

Producción de objetos útiles y, al mismo tiempo, estéticos, realizada en forma anónima por un determinado pueblo, exhibiendo un dominio de materiales, generalmente procedentes del hábitat de cada comunidad. Esta actividad es realizada como un oficio especializado, transmitido de generación en generación, y constituye expresión fundamental de la cultura con la que se identifican, principalmente, las comunidades mestizas y negras, y cuyas tradiciones están constituidas por el aporte de poblaciones americanas y africanas, influidas o caracterizadas en diferentes grados por rasgos culturales de la visión del mundo de los originarios inmigrantes europeos.

Artesanía contemporánea o neo artesanía

Producción de objetos útiles y estéticos, desde el marco de los oficios, y en cuyo proceso se sincretizan elementos técnicos y formales, procedentes de diferentes contextos socioculturales y niveles tecno económicos. Se caracteriza por realizar una transición hacia la tecnología moderna y/o por la aplicación de principios estéticos de tendencia universal y/o académicos, y destaca la creatividad individual expresada por la calidad y originalidad del estilo. (párr. 15-20)

1.3.3. Tapices de lana

Diana Avellaneda (2012), define a los tapices de lana como: “El dibujo textil ordena ritmos, motivos, colores, y desde la antigüedad más remota siempre se entrelazaron con leyendas y maneras de concebir el mundo que terminaron por darles dibujos y sus formas. (pág. 17)”

Francisco de Goya (2009), menciona que:

Para la confección de los tapices se partía de un cartón, que no era sino un boceto o un lienzo más o menos finamente elaborado que servía de modelo para su adecuada reproducción en colores y tamaño. Se tejían en telares verticales, llamados de alto lizo, u horizontales, de bajo lizo; en estos el cartón se colocaba bajo la urdimbre y el tejedor trabajaba en el anverso del tapiz, y en los verticales se veía el cartón, dispuesto detrás del tejedor, reflejado en un espejo detrás del telar y se trabajaba en el reverso del tapiz.

Como hace referencia los dos autores, se define que un tapiz de lana, como el arte de las manos de un pueblo, que mediante ese tipo de artesanía puede trasplantar lo que siente, sus historias, costumbres hacia el mundo cuando esté terminado; este se fabrica de forma manual, con el uso de un telar.

1.3.4. Artesanía en Ecuador

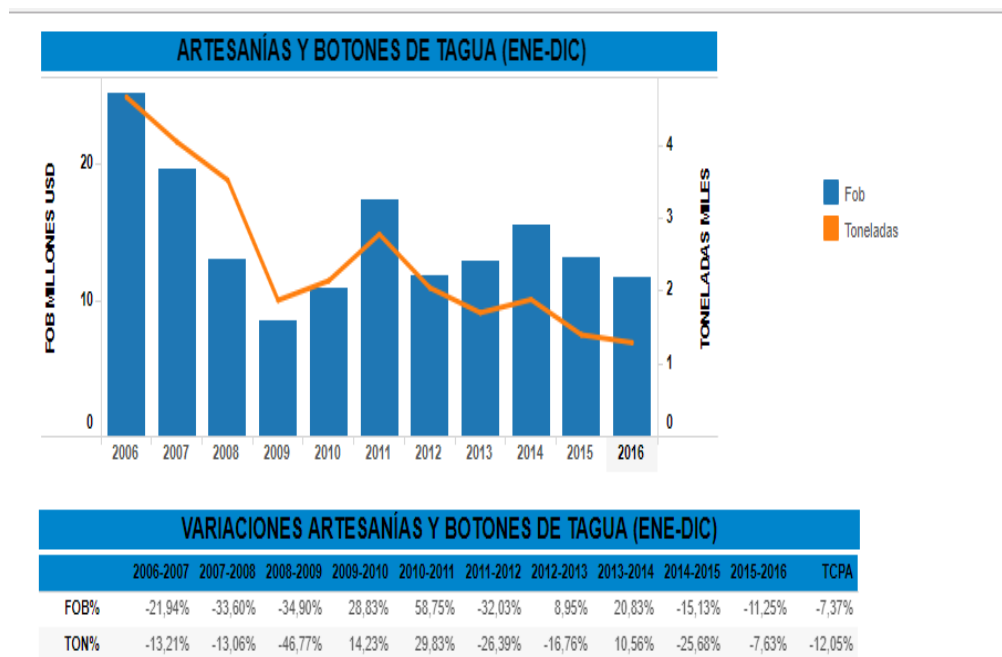
Las artesanías ecuatorianas se caracterizan por su heterogeneidad, la tradición y al entorno geográfico en la cual se desarrollan. Se diferencian específicamente por el tipo de material empleado en la confección y la autenticidad del diseño creado por las manos del artesano PROECUADOR, (2017).

Según PROECUADOR (2017), los principales productos del sector artesanal son los siguientes:

- Cerámica: Adornos, esculturas diversas, juguetes, instrumentos musicales, murales y máscaras.
- Paja Toquilla: Sombreros, cascos, bolsos, carteras, cestos y accesorios.
- Joyería: Oro y plata fusionada con concha spondylus, concha nácar, bambú y otros.
- Tagua y afines: Adornos, juguetes, botones y bisutería.
- Artículos de cuero: Carteras, billeteras, monederos y bisutería.
- Artículos de Madera: Esculturas, objetos de decoración en balsa, caña guadua y pambil.
- Pinturas y dibujos. (párr. 3-4)

1.3.4.1 Evolución sector artesanal en Ecuador

Los datos estadísticos de PROECUADOR, (2017) señalan la evaluación del sector



artesanal en la siguiente imagen:

Figura 1 Evolución sector artesanal Ecuador
Fuente: PROECUADOR

Los datos que presenta PROECUADOR en su página oficial muestran que existe un decaimiento en la evolución del sector artesanal en un periodo de diez años, también haciendo referencia a los datos históricos muestra que desde el año 2014 hasta el 2016 se presenta una disminución en el sector esto puede ser a causa de la crisis económica nacional y mundial que se presente en este periodo.

1.3.4.2 Exportación de productos artesanales de Ecuador al resto del mundo.

Para hacer una pequeña reseña de la historia de Ecuador al inicio de sus exportaciones, empezó con la exportación de cacao hacia el extranjero lo que represento el ingreso de 9 millones de dólares para el país, lo que no se veía desde hace muchos años, en el periodo Liberal solo se presentó un ingreso por 7 millones de dólares eso ocurrió en el

año de 1888, es así como Ecuador se da a conocer internacionalmente con este producto (Acosta, Breve historia económica del Ecuador, 2017, págs. 54-56).

PROECUADOR (2017), expresa en la siguiente tabla la exportación de productos artesanales de Ecuador con diferentes países:

Tabla 1 Exportación de productos artesanales

Artesanías y botones de tagua miles USD FOB						
País	2014		2015		2016	
	FOB	TON	FOB	TON	FOB	TON
Hong Kong	3.135	273	2.560	216	1.998	198
Turquía	1.358	141	1.176	135	1.298	142
Italia	1.267	123	1.368	130	911	90
China	1.459	161	1.267	149	794	87
Japón	665	54	710	60	698	60
Estados Unidos	879	57	787	51	654	19
España	771	72	751	71	513	52
Perú	139	50	120	46	460	53

Fuente: PROECUADOR

La exportación de artesanías, y botones de tagua, para este tipo de productos sus principales socios económicos, principales mercados potenciales son: Hong Kong, Turquía, Italia, China, Japón, Estados Unidos, España y Perú están entre los primeros lugares.

Tabla 2 Variación de Exportación de productos artesanales

País/Año	2014-2015		2015-2016		2016-2017	
	FOB%	TON%	FOB%	TON%	FOB%	TON%
Hong Kong	18,33%	20,91%	21,97%	8,29%	20,63%	19,40%
Turquía	13,40%	4,42%	10,34%	5,41%	13,40%	13,89%
Italia	7,92%	6,41%	33,42%	30,86%	9,40%	8,83%
China	13,14%	7,80%	37,39%	41,61%	8,19%	8,50%
Japón	6,82%	10,80%	1,66%	0,61%	7,21%	5,91%
Estados Unidos	10,51%	10,50%	16,91%	63,29%	6,75%	1,84%
España	2,59%	1,78%	31,71%	27,12%	5,29%	5,07%
Perú	13,97%	8,16%	28,40%	16,62%	4,75%	5,20%
Panamá	35,02%	25,65%	11,39%	16,45%	4,63%	5,53%

Fuente: PROECUADOR

Para los años 2014 y 2015 se puede observar una variación negativa en la tanto en valores monetarios, como en toneladas para la exportación de artesanías, para sus mercados más importantes, pero en el año 2016 vuelve a recuperarse obteniendo así una variación positiva, por lo que aumenta las exportaciones de este tipo de productos.

Tabla 3 Exportación de productos artesanales por partidas

Artesanías y botones de tagua miles USD FOB							
Subpartida	Descripción	2015		2016		2017	
		FOB	TON	FOB	TON	FOB	TON
9606.30.10.00	Tagua	12,403	1,172	9,718	976	8,63	908
6505.00.20.00	Sombreros	659	10	781	11	807	10
3602.00.90.00	Demás materiales	666	73	625	31	552	23
7117.19.00.00	Bisutería	62	4	624	9	539	6
4602.19.00.00	Material	142	3	211	2	526	4
6912.00.00.00	Vajilla	709	287	348	128	360	125
7106.91.00.00	Plata	1,54	2	892	2	335	1
4420.10.00.00	Bisutería	320	13	265	9	240	8
4420.10.00.00	Estatuillas	350	51	290	40	223	20
7013.28.00.00	Recipientes	179	8	195	7	188	6

Fuente: PROECUADOR

Entre los principales productos del sector artesanal que exporta Ecuador hacia el resto del mundo por partidas se tiene por entendido que son: Botones de tagua, Sombreros de paja toquilla, Artesanías de material vegetal, Bisutería y vajillas.

1.4. Exportación

1.4.1. Definición

Exportar se define como la venta de bienes y servicios nacionales o nacionalizados para usos o consumo en el exterior, es la salida definitiva del país de origen hacia destino (Aduanas, 2014).

Para Paola Correa (2013), en la exportación se “Incluyen el valor de los bienes y servicios producidos internamente, adquiridos por no residentes durante el periodo de referencia. La importancia de observar esta variable reside en el hecho de que las exportaciones generan divisas para el país, lo cual incrementan sus tenencias.

Además, implica un aumento en la producción nacional. También es un elemento para evaluar el grado de competitividad del país.” (párr.11-12)

También Minervini (2016), menciona algunos aspectos del porque exportar ,entre los mas importantes estan:

- Para superar Posibles dificultades de ventas en el mercado interno (pero cuidado: no hay que considerar la exportación como una salida a la “crisis”. Hay que exportar antes de que sobrevenga una crisis)
- Para prolongar el ciclo de vida de un producto
- Para mejorar el nivel de los recursos humanos, pues por lo general, en las empresas internacionales se forma mejor a la persona. (págs. 18-20)

Con la exportación tanto el sector público y privado sufren un impacto positivo; Vergara Cortina (2012), que: “A nivel del sector público se observa que el ingreso de divisas que produce esta actividad, aporta las soluciones a los problemas de intercambio comercial, al posibilitar el equilibrio o la transformación favorable del saldo de la balanza comercial, con el cual se logra enfrentar en excelentes condiciones el desarrollo de las nuevas tecnologías tradicionalmente importadas.” (párr.7-9)

A nivel Privado se observa que no solo existe la posibilidad de incrementar mercado externos frente a la estrechez del mercado doméstico, lo cual permite eliminar los eventuales desniveles de la demanda interna bien sea o no producida por factores por factores estacionales, sino también la eliminación o la reducción de la capacidad ociosa productiva, con una mejor absorción de los costos fijos de la empresa y la posibilidad de optimizar los productos, modernizando los métodos de producción por el desigual comportamiento de la competencia internacional frente al local (Vergara Cortina, 2012, págs. 15-18).

Los autores mencionan que la exportación se define como la venta de bienes y servicios vendidos a no residentes, que generan el ingreso de divisas a un país, además de eso desde una perspectiva global se entiende que trae consigo beneficios tanto al sector público como privado, lo que ayuda a las empresas a reducir riesgos, posibilidades de

internacionalización y al sector público notar un equilibrio en la balanza de pagos, con la posibilidad de enfrentar el desarrollo de nuevas tecnologías

1.4.2. Tipos de exportación

Martinez (2013), manifiesta que existen dos tipos de exportaciones: “Aunque exportar no sea el único modo de internacionalizarse, es el más difundido; las exportaciones se pueden clasificar en directas o indirectas.” (párr. 12-13)

Mondragón (2014), señala que existen 4 tipos o clases de exportación que son :

Exportación temporal. -Cuando la mercadería se envía a un mercado internacional bajo condiciones aduaneras en las que se considera que permanecerá un tiempo y objetivo específico, luego de lo cual retornará al mercado donde será nacionalizado. Un ejemplo podría ser el envío de maquinaria ultra pesada al extranjero para su mantenimiento cuando no se cuenta con las condiciones para dicha tarea en el país de origen.

Exportación definitiva. -cuando la mercancía es enviada a un mercado internacional con la plena intención de ser consumida en el exterior, motivo por el cual sale del país de origen de forma definitiva y sin intención de retorno, salvo en casos en que el exportador incumpla con las condiciones del contrato de compra y venta y el envío sea devuelto por el comprador.

Exportación Directa. - cuando el desarrollo del negocio es desarrollado y ejecutado por la empresa productora de los productos, reduciendo o eliminando la existencia de intermediarios, y asumiendo también todos los riesgos que con lleva todo el envío internacional. Cabe mencionar que este tipo de exportación es más conveniente para empresas con mayor experiencia y recursos humanos.

Exportación Indirecta. - cuando la empresa productora de los bienes o servicios opta por contratar los servicios de un agente especializado en comercio internacional (trade) quien se encarga de la capacitación del cliente, y el proceso de exportación debido al conocimiento que tiene el sector. Este tipo de exportación es

recomendable para empresas novatas en el sector y las que buscan reducir riesgos de internacionalización. (págs. 18-19)

Según el COPCI (2010) en sus artículos 154, 155 y 156 menciona que existen 3 regímenes de exportación en el país que son :

Art. 154.- Exportación definitiva. - Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables.

Art. 155.- Exportación temporal para reimportación en el mismo estado. - Es el régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías en libre circulación con un fin y plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por el uso que de ellas se haga.

Art. 156.- Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo.- Es el régimen aduanero por el cual las mercancías que están en libre circulación en el territorio aduanero pueden ser exportadas temporalmente fuera del territorio aduanero o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro de dicho territorio para su transformación, elaboración o reparación y luego reimportarlas como productos compensadores con la exención de los tributos correspondientes conforme las condiciones previstas en el reglamento al presente Código. (págs. 21-25)

Cada autor tiene un diferente concepto para la clasificación de las exportaciones como ejemplo, el primero autor destaca cuatro tipos que son los más comunes y utilizados a nivel mundial que son: exportación definitiva, temporal, directa e indirecta, por otro lado, el COPCI, señala tres tipos que son: exportación definitiva, exportación temporal para reimportación en el mismo estado, exportación temporal para perfeccionamiento pasivo, pero el reglamento que prevalece es el de la OMA, que es la Organización Mundial de Adunas que establece una sola clasificación para la misma, lo que cambia en la legislación de cada país, son los plazos, la garantía y los costos para el proceso de exportación.

1.4.2.1 Exportación definitiva.

Se define exportación definitiva a la salida de un producto, bien o mercancía del país, del territorio nacional aduanero, el cual no regresa en el mismo estado al país, ya que puede ingresar de nuevo al país, pero ya no como el mismo producto que se exportó en un inicio, si no que sufre un cambio en su composición, o forma en la que se envió (COPCI, 2010, pág. 28).

Es la venta de un producto con el uso de recursos propios que llegan al cliente final que sea fuera del país de origen , pero en algunos casos el empresario puede adelantar el pago por el bien que se está comprando. (Martinez, 2013, pág. 33)

La exportación definitiva es la salida de bienes o servicios del territorio nacional, producido, elaborado en el país; hacia un mercado internacional el cual puede permanecer de manera definitiva en el país, o también puede regresar al país, pero ya no en el mismo estado que se envió en un principio, sino que, ya que toma otra forma, sufre un cambio en sus composiciones, se dio un valor agregado, por el país que realizó la compra, o en algunos casos, el comprador sin ningún acuerdo de otro régimen.

1.4.3. Requisitos para la exportación en Ecuador

PROECUADOR (2016), señala el siguiente proceso para ser registrado como exportador:

Pueden realizar exportaciones tanto los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país, como personas naturales o jurídicas. Para poder exportar es necesario cumplir los siguientes requisitos para ser exportador ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENAЕ:

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse en la Página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAЕ).

Una vez registrado como exportador, es necesario conocer que todas las exportaciones deben presentar una Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarla según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmita y tramita la exportación.

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de Transporte. (párr. 5-10)

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2017), presenta el siguiente proceso de exportación:

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

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades

Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

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

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

- Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:
 - Aforo Automático
 - Aforo Documental
 - Aforo Físico Intrusivo

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque la mercancía, será automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga al depósito temporal o zona primaria, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. Es preciso indicar que, en caso de existir una observación al trámite, será registrada mediante el esquema de notificación electrónico. Una vez cerrada la DAE cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito en el punto anterior y adicionalmente se realiza una inspección física de la carga corroborándola con la documentación electrónica y digitalizada enviada en la DAE. (párr. 5-12)

1.5. Acuerdo Comerciales.

1.5.1. Definición.

Carlos (1998), define que “Los acuerdos Comerciales son aquellos que establecen el libre comercio para el intercambio reciproco, manteniendo a cada país independencia para fijar el arancel para el comercio con el resto del mundo (pág. 60)”

Los acuerdos Comerciales como menciona Miguel Carranza (2008), están “en ámbitos materiales tan diversos, como el comercio de mercancías, servicios, aspectos de la propiedad intelectual relacionadas con el comercio; (pág. 30)”

Al definir los acuerdos comerciales, son medidas comerciales que usa un país para fortaleza sus relaciones internacionales con un país o algunos países; esto obliga a que dichos países que entran en este proceso de negociación, por lo cual es un instrumento que presiona económicamente de forma indirecta a los países a cooperar que anteriormente no lo hacían (Carranza, 2008, pág. 31).

Por otra parte José Lima (2007), afirma que al firmar un acuerdo comercial estos “Generan incremento en las exportaciones y aumentos de la producción a corto y mediano plazo y dan oportunidades para introducir el análisis de las agendas de desarrollo productivo, incluida a competitividad. (pág. 67)”

Al ser las naciones dependientes unas de otras, incluso los países desarrollados o conocidos países de primer mundo que necesitan de recursos naturaleza que no son producidos en estas naciones se ven obligados en firmar distintos acuerdos con países semi desarrollados, en el cual se producen gran cantidad de la materia prima que necesitan dichos países para su producción de productos terminados por lo cual se ven obligados a firmar acuerdos comerciales con dichos países, con lo cual se dinamiza el comercio y el flujo de mercancías. (Peña, 2015, págs. 25-26)

Pero también Juana Galván (2012), menciona que :

Mediante los acuerdos comerciales, se genera un marco legal con reglas claras y previsibles que ayudan principalmente a regular el comercio de mercancías entre las partes, que cumplan con el objetivo de estimular la producción nacional y que a la vez brinde mecanismos de defensa comercial cuando se requiera protección frente a acciones que pudieran perjudicar el comercio entre los países que forman del acuerdo. (págs. 11-12)

Como mencionan los autores los acuerdos comerciales son aquellos que fortalecen la relación de un país con otro, concediendo preferencias para un mayor flujo comercial entre ambos países, y teniendo en cuenta de que cada país no puede ser independiente por sí mismo, se ven obligados a tomar esta medida económica para así satisfacer la necesidad o carencia de algún tipo de productos, mercancía o servicio.

1.5.2. Clasificación de acuerdos Comerciales

Según la Organización Mundial de Comercio (2011), los acuerdos comerciales se clasifican según:

- Nivel de desarrollo (participación de países desarrollados o en desarrollo únicamente o de países desarrollados y en desarrollo);
- Alcance geográfico (acuerdos intrarregionales o interregionales) dentro de las regiones o entre ellas, por ejemplo, Asia (Oriental, Occidental, Oceanía) las Américas (del Norte, del Sur, Central, el Caribe), Europa, Oriente Medio, África y la Comunidad de Estados Independientes (CEI);
- Tipo (acuerdos comerciales preferenciales bilaterales, plurilaterales o entre bloques regionales);
- Grado de integración del mercado (por ejemplo, acuerdo de libre comercio (ALC), unión aduanera) y aspectos abarcados (por ejemplo, mercancías, servicios, cuestiones reglamentarias). (párr. 18-21)

Pero para Miguel Ángel Marín (2008), clasifica a los acuerdos comerciales en tres tipos que son :

Acuerdos comerciales preferenciales: Forma básica de integración que hace referencia a un acuerdo entre dos o más países que se complementan a conceder ventajas comerciales entre ellos no extensibles a terceros países

Acuerdo Preferencial: Acuerdo comercial entre dos o más países que aceptan conceder algún tipo de ventaja comercial, normalmente una rebaja de aranceles o de cuotas de importación a los productos procedentes de los países firmantes.

Acuerdos de Integración Regional: Son acuerdos Institucionales que tienen como objetivo la eliminación de barreras económicas entre los mercados de diversos países, generalmente próximos entre sí. (pág. 15)

En su informe Martín Galindo (2008), los acuerdos de integración regional buscan la integración total de los países a nivel mundial, por lo cual existen distintos niveles que son:

1. Acuerdos Preferenciales.
2. Zona de libre Comercio
3. Unión Aduanera
4. Mercado Común
5. Unión Económica. (párr. 13)

Como los autores mencionan cada uno tiene una perspectiva diferente sobre cómo se clasifican los acuerdos comerciales, pero entre las más conocidas y normalmente aplicadas al comercio internacional los acuerdos preferenciales bilaterales y multilaterales como menciona la OMC.

1.5.2.1 Acuerdos Comerciales Ecuador Australia, preferencias Arancelarias

PROECUADOR (2016), presenta los siguientes acuerdos comerciales que Australia tiene suscrito con todos los países del mundo como se presenta en la siguiente imagen:

ACUERDOS COMERCIALES SUSCRITOS POR AUSTRALIA			
ACUERDO	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR	COMENTARIO	INTEGRANTES
ACUERDO REGIONAL DE COOPERACION COMERCIAL Y ECONOMICA EN EL PACIFICO SUR (SPARTECA)	01-ENE-81	ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL	AUSTRALIA; FIJI; ISLAS COOK; ISLAS MARSHALL; ISLAS SALOMÓN; KIRIBATI; ESTADOS FEDERADOS DE MICRONESIA; NAURU; NIUE; NUEVA ZELANDIA; PAPIA NUEVA GUINEA; SAMOA; TONGA; TUVALU; VANUATU
ASEAN - AUSTRALIA - NUEVA ZELANDIA	01-ENE-10	ACUERDO DE LIBRE COMERCIO Y ACUERDO DE INTEGRACION ECONOMICA	AUSTRALIA; BRUNEI DARUSSALAM; MYANMAR; CAMBOYA; INDONESIA; REPUBLICA DEMOCRATICA POPULAR LAO; MALASIA; FILIPINAS; SINGAPUR; VIETNAM; TAILANDIA; NUEVA ZELANDIA
AUSTRALIA - CHILE	06-MAR-09	ACUERDO DE LIBRE COMERCIO Y ACUERDO DE INTEGRACION ECONOMICA	AUSTRALIA; CHILE
AUSTRALIA - CHINA	20-DIC-15	ACUERDO DE LIBRE COMERCIO Y ACUERDO DE INTEGRACION ECONOMICA	AUSTRALIA; CHINA
AUSTRALIA - NUEVA ZELANDIA (ANZCERTA)	01-ENE-83 (M) 01-ENE-89 (S)	ACUERDO DE LIBRE COMERCIO Y ACUERDO DE INTEGRACION ECONOMICA	AUSTRALIA; NUEVA ZELANDIA
AUSTRALIA - PAPIA NUEVA GUINEA (PATCRA)	01-FEB-77	ACUERDO DE LIBRE COMERCIO	AUSTRALIA; PAPIA NUEVA GUINEA
REPÚBLICA DE COREA - AUSTRALIA	12-DIC-14	ACUERDO DE LIBRE COMERCIO Y ACUERDO DE INTEGRACION ECONOMICA	AUSTRALIA; REPÚBLICA DE COREA
ESTADOS UNIDOS - AUSTRALIA	01-ENE-05	ACUERDO DE LIBRE COMERCIO Y ACUERDO DE INTEGRACION ECONOMICA	AUSTRALIA; ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA
JAPÓN- AUSTRALIA	15-ENE-15	ACUERDO DE LIBRE COMERCIO Y ACUERDO DE INTEGRACION ECONOMICA	AUSTRALIA; JAPÓN
MALASIA - AUSTRALIA	01-ENE-13	ACUERDO DE LIBRE COMERCIO Y ACUERDO DE INTEGRACION ECONOMICA	AUSTRALIA; MALASIA
SINGAPUR - AUSTRALIA	28-JUL-03	ACUERDO DE LIBRE COMERCIO Y ACUERDO DE INTEGRACION ECONOMICA	AUSTRALIA; SINGAPUR
TAILANDIA - AUSTRALIA	01-ENE-05	ACUERDO DE LIBRE COMERCIO Y ACUERDO DE INTEGRACION ECONOMICA	AUSTRALIA; TAILANDIA
SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS - AUSTRALIA	01-ENE-74	ACUERDO COMERCIAL PREFERENCIAL	OTORGANTE: AUSTRALIA. BENEFICIARIOS: PAISES MENOS ADELANTADOS
ACUERDO DE COOPERACION ECONOMICA Y COMERCIO REGIONAL DEL PACIFICO MERIDIONAL	01-ENE-81	ACUERDO COMERCIAL PREFERENCIAL	OTORGANTE: AUSTRALIA, NUEVA ZELANDIA. BENEFICIARIOS: FIJI, ISLAS COOK, ISLAS MARSHALL; ISLAS SALOMÓN; KIRIBATI; ESTADOS FEDERADOS DE MICRONESIA; NAURU; NIUE; PAPIA NUEVA GUINEA; SAMOA; TONGA; TUVALU; VANUATU

Figura 2 Acuerdos preferenciales de Australia

Fuente: OMC

En el presenta cuadro se puede observar que, el país australiano tiene vigente el sistema generalizado de preferencias arancelarias que otorga a los países menos desarrollados un beneficio al momento de exportar productos a este país, por lo cual Ecuador entra en el sistema y es beneficiario y obtiene una reducción de aranceles.

TRADEMAP (2015), afirma que Ecuador se encuentra vigente en el sistema de preferencias arancelarias para países menos desarrollados.

CAPÍTULO

II DIAGNÓSTICO

2.1. Antecedentes

La parroquia de Iluman se localiza a 7 km al suroeste de Ibarra y 3 km de Otavalo, a una altura de 2.600 metros sobre el nivel del mar. Posee un clima templado y una temperatura media de 14° C. Es conocida por su excelencia en cuanto a producción artesanal especialmente de sombreros de lana y tapices. La elaboración de sombreros artesanales de lana en Iluman se conserva como una tradición familiar. Para elaborar un sombrero la fibra de lana debe ser golpeada por 30 minutos hasta formar un paquete que será el que le dará forma al sombrero. (Velasquez, 2017, pág. 2)

Pero también Francisco Vaca (2009), menciona lo siguiente:

La temporada alta para el turismo no varió la actividad comercial en la parroquia de Iluman. Es más, a decir de Germán Quinche, artesano, no se sintió, ya que el número de visitantes foráneos es el mismo todo el año. Para este artesano que sale por más de diez años en la localidad, la situación no ha mejorado, ya que existe la misma afluencia turistas tanto nacionales como extranjeros. Afirmó que la mayoría turistas ya no llegan de compras a Iluman, sino solo recorren este centro artesanal ubicado en la parroquia de Iluman, conocido por sus tapices y sombreros de lana. Quinche dijo que ya es hora de que las autoridades de la parroquia se interesen por reactivar la economía local y armen un plan de desarrollo. (párr. 15)

La demanda de tapices de lana y artesanías producidas manualmente en el mercado nacional satisfacía a las personas productoras de este tipo de artesanías textiles, ya que las personas que compraban tapices de lana que lo usaban como materia prima para la producción de maletas, bolsos, billeteras entre otros artículos, pero además de eso cabe recalcar que el precio satisfacía los costos de producción, y dejaba consigo un margen de utilidad.

La cultura de compra en Ecuador es preferir productos extranjeros, o productos nacionales a un bajo costo, lo que afecta a sector artesanal, en esta ocasión para los tapices de lana; por lo cual los productores bajan sus niveles de producción y en ocasiones optan por la migración a diferentes países del mundo donde existe mayor poder adquisitivo, o también buscar otra fuente de ingreso en Ecuador, un fenómeno que ocurrió desde hace aproximadamente dos años es que la parroquia de Iluman la gran mayoría de personas que se dedicaban a la producción de tapices de lana, cambiaron de negocio para realizar la producción de prendas de tela térmica ya que requiere de menos esfuerzo y la producción de éste tipo de prendas en un mayor volumen, generando mayores ingresos.

El costo de la materia prima y mano de obra para realizar un tapiz de lana no satisface los costos de producción ni tampoco dejan consigo un margen de utilidad relevante, por lo cual no es rentable para los artesanos producir para realizar la venta en el mercado nacional, por lo cual una de las alternativas para satisfacer tanto el costo de producción, como obtener un margen de utilidad razonable para que los artesanos sigan con su producción es internacionalizar el producto.

La principal competencia para este tipo de productos es el sector industrial ya que existen productos de similares características a un costo mucho menor que los productos artesanales, y al ser productos manufacturados su producción es en volumen, lo que hace que el mercado nacional se sature drásticamente de productos artificiales, y los productos artesanales pierden espacio ya que en el mercado nacional no existe la cultura de pagar una cantidad justa por productos elaborados artesanalmente.

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo general.

Realizar el diagnóstico de la situación actual de los tapices de lana en la parroquia de Iluman.

2.2.2 Objetivos específicos.

- Diagnosticar el proceso producción de tapices de lana.

- Identificar la oferta exportable de tapices de lana de la parroquia de Iluman.
- Identificar el precio más competitivo para los productores y clientes, de tapices de lana.

2.3. Variables de estudio de mercado

- Proceso de producción
- Oferta Exportable
- Precio

2.4. Indicadores

Proceso de Producción

- Diseños
- Volumen semanal de producción
- Ventas
- Composición
- Dimensión
- Gustos y preferencias

Oferta Exportable

- Ventas Mensuales
- Principales competidores
- Evolución de importaciones

Precio

- Costos de producción
- Evolución de precios de productos similares
- Capacidad de pago
- Utilidad
- Forma de pago

2.5. Matriz de relación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Diagnosticar el proceso de producción de tapices de lana.	Proceso de producción.	Diseños	Encuesta	Productores
		Volumen semanal de producción	Encuesta	Productores
		Ventas	Encuesta	Productores
		Composición	Encuesta	Productores
		Dimensión	Encuesta	Productores
		Gustos y preferencia	Encuesta	Productores/Clientes potenciales
Identificar la oferta exportable de tapices de lana de la parroquia de Iluman	Oferta Exportable	Ventas mensuales	Entrevista	Clientes potenciales
		Principales competidores	Fuente Bibliográfica	Trade Map, Mac Map
		Evolución de importaciones	Fuente Bibliográfica	Trade Map, Mac Map
Identificar el precio más competitivo para los productores y clientes, de tapices de lana.	Precio	Costos de producción	Encuesta	Productores
		Evolución de precios, de productos similares	Entrevista	Clientes Potenciales
		Capacidad de pago	Entrevista	Clientes potenciales
		Utilidad	Encuesta	Productores
		Forma de pago	Entrevista	Clientes Potenciales

2.6. Mecánica Operativa

2.6.1. Población y Muestra de artesanos de la parroquia de Iluman

En el proceso investigativo se ha determinado que la población o universo serán los artesanos productores de tapices de lana de la parroquia de Iluman como manifiesta Jaime de la Torre presidente del GAD de la parroquia de Iluman.

Tabla 4 Población/Universo de artesanos de la parroquia de Iluman

Población de artesanos productores de tapices de lana	Nº
Productores de tapices de lana	25
TOTAL	25

Fuente: GAD de la parroquia de Iluman

2.6.2. Identificación de la muestra de artesanos de la parroquia de Iluman

Para la realizar el proceso de levantamiento de información, la recolección y posterior análisis de los datos, se realizará la encuesta a toda la población/universo de los productores de tapices de lana de la parroquia de Iluman, ya que el universo es menor a 40.

2.6.3. Población y muestra en Brisbane - Australia

Se determinó como población o universo a dos tiendas en el país de destino, uno de los motivos principales es que ya desde hace años existe una relación comercial con la empresa “Grupo Importador y exportador Cáceres Morales” ubicada en la ciudad de Otavalo por eso aprovechando la relación familiar que se tiene con dicha entidad, el cual ayudo a contactar directamente con MYSASHOP y La sierra alpaca, se les plantea la idea de comercializar tapices de lana, explicando el proceso de producción, los beneficios que contraerían, con lo cual los clientes quedan satisfechos con la explicación y aceptan intentar incoando con pedidos pequeños cuando la empresa este consolidada.

Potenciales clientes	Nº
-----------------------------	-----------

Tabla 5
tiendas en Brisbane

		Población/Universo
MYSASHOP	1	
La Sierra Alpaca	1	
TOTAL	2	

Fuente: MYSASHOP Y La sierra alpaca

2.7. Información primaria

2.7.1. Entrevista

Es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas, en este proceso el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa. Si se generaliza una entrevista sería una conversación entre dos personas por el mero hecho de comunicarse, en cuya acción la una obtendría información de la otra y viceversa. En tal caso los roles de entrevistador / entrevistado irían cambiando a lo largo de la conversación (Pelàez, 2015, pág. 24).

La entrevista se realizará a dos clientes potenciales, en la ciudad de Brisbane en Australia, con el fin de determinar, las ventas mensuales, la capacidad de pago y la evolución de precios de productos sustitos en ese país, se realizará por medio de internet a MYSASHOP, y La Sierra Alpaca. Ver Anexo 2

2.7.2. Encuesta

Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población (Orozco, 2009, pág. 16).

Se realizará una encuesta, que va dirigido para los productores de tapices de lana en la parroquia de Iluman con el objetivo de determinar algunas variables como el precio de

venta, el costo de producción, el volumen de ventas, que clase de diseños, colores entre otros. Ver Anexo 3

2.8 Información secundaria

Es aquel tipo de información que el investigador recoge de otros estudios realizados anteriormente. Para obtener este tipo de información el investigador no hace contacto físico alguno con el objeto de estudio; se trata de un conocimiento o información que se adquiere indirectamente. (Posso, 2011, pág. 200)

La información secundaria que se recolectará para la investigación será de fuentes como Trade Map, para el conocimiento de la evolución de importaciones de productos sustitos al país de destino y así conocer a los principales competidores, y precios con respecto al producto, fuentes también como Pro Ecuador, Mac Map, Trade Map y La página oficial de The world factbook y entre otros pueden brindar esta información,

2.9 Tabulación de encuestas a productores de tapices de lana de la parroquia de Iluman

Datos Generales

Identificación de Género de personas encuestadas

Tabla 6 Identificación de género de personas encuestadas

Género	Frecuencia	%
Masculino	21	84%
Femenino	4	16%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada a productores de tapices de la parroquia de Iluman

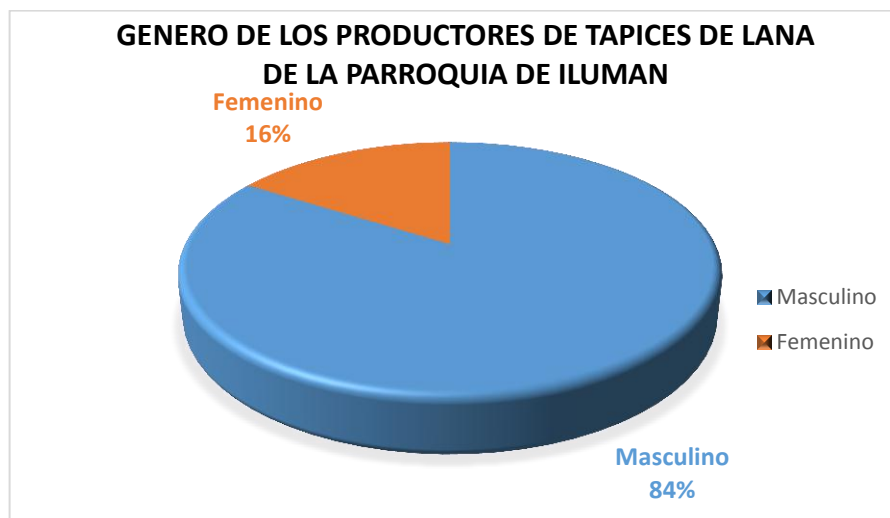


Figura 3 Identificación de género de persona encuestadas

Fuente: Encuestas a productores de tapices de lana

Análisis:

Según muestran los datos recolectados de las 25 personas que participaron en la encuesta el 84% es de género masculino, y un 16% son de género femenino, esto se debe a que en la producción la mayoría de mujeres indígenas participan en el teñido y la obtención de lana, o algún otro material que es utilizado como materia prima, en cambio del hombre indígena participa en si en el tejido del tapiz, pero también se puede observar

que existe una pequeña cantidad como en este caso que realiza tanto el trabajo de teñido como de tejido.

Rango de edades

Tabla 7 Rango de edades

Edad	Frecuencia	%	% Acumulado
20-25	0	0%	0%
26-35	3	12%	12%
36-45	10	40%	52%
46 en adelante	12	48%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a productores de tapices de la parroquia de Iluman

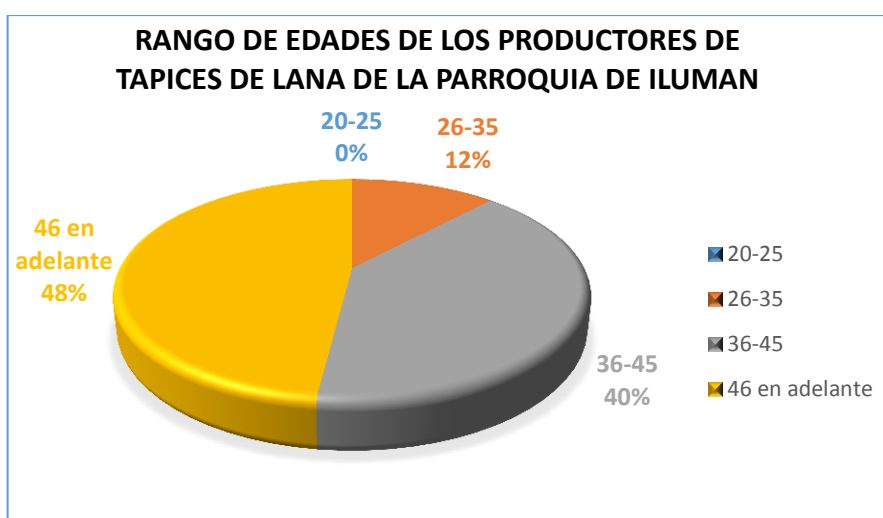


Figura 4 Rango de edades

Fuente: Encuesta aplicada a productores de Tapices de lana

Análisis:

La edad de los productores de tapices de lana en su mayoría se encuentra entre los 36 a 46 años en adelante que representan el 88% del Universo encuestado, por lo cual se cuenta con mano de obra calificada para la producción, la mayoría de productores de tapices de lana persona llegan a una edad considerablemente adulta cercano a la vejez, uno de los motivos principales es que antiguamente cerca de los años 70 y 80 era una de las

pocas formas en las que podían ganar dinero, pero que poco a poco con la migración tanto interna como externa fue el principal factor para que se vaya perdiendo este tipo de trabajo.

Pregunta n.-1: Material que usan en la fabricación de tapices de lana

Tabla 8 Material de fabricación de tapices

Tipo de material	Frecuencia	%	% Acumulado
Algodón	4	16%	16%
Acrílico	3	12%	28%
Lana	18	72%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a productores de tapices de la parroquia de Iluman

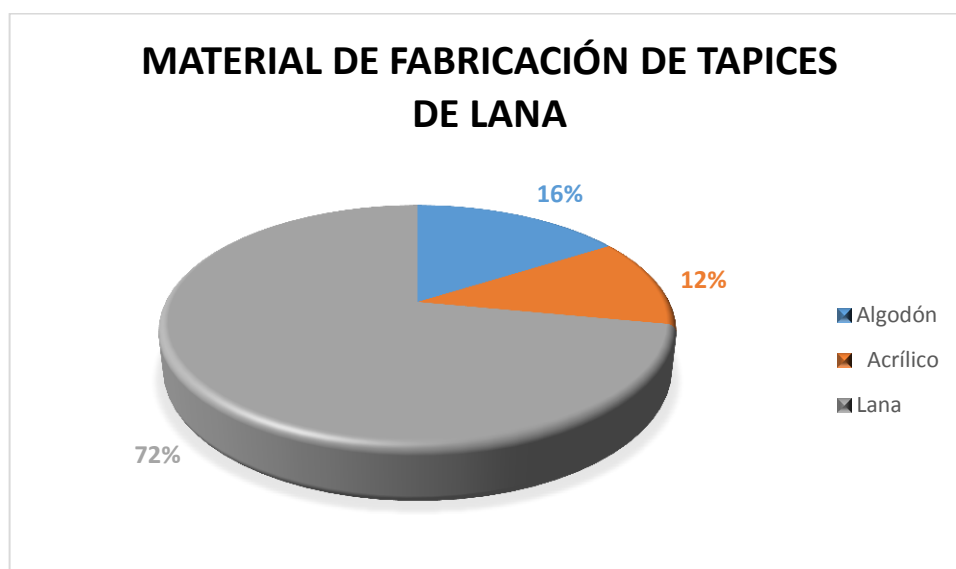


Figura 5 Material de fabricación de tapices de lana

Fuente: Encuesta aplicada a productores de tapices de la parroquia de Iluman

Análisis:

El principal material que se usa para la producción de tapices, en su gran mayoría es de lana de oveja, el motivo por el cual usa este tipo de material es que antiguamente no existían en la comunidad materiales sintéticos que tenga las mismas características de la lana de oveja que puedan usar o sustituirlo, y por ende adoptaron costumbres ancestrales que les permita fabricar dichos productos a base de materiales naturales lo cual beneficia

en el proceso de venta hacia el extranjero ya que es materia prima amigable con el medio ambiente, por lo que se transforma en una ventaja competitiva, además de eso considerando los colores que se usan son tintes naturales y plantas para el teñido, formado así un producto artesanal con un tejido uniforme que permite recalcar la cultura de la comunidad.

Pregunta n.-2: Diseños que usualmente fabrica en tapices de lana.

Tabla 9 Diseños de tapices de lana

Diseño	Frecuencia	%	% Acumulado
Geométricos	10	40%	40%
Étnicos	5	20%	60%
Paisajes	8	32%	92%
Otros	2	8%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a productores de tapices de la parroquia de Iluman

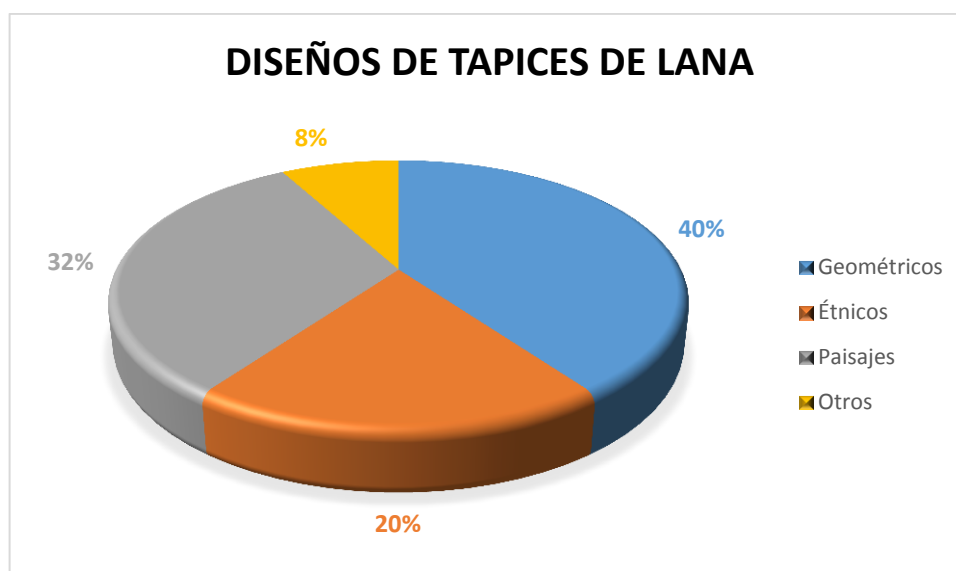


Figura 6 Diseños de tapices de lana

Fuente: Encuesta aplicada a productores de tapices de la parroquia de Iluman

Análisis. -

La mayoría de diseños tapices de lana de oveja, se basan en figuras geométricas y de paisajes del Ecuador; debido a la gran demanda por parte de los turistas nacionales y extranjeros que visitan Otavalo. Un porcentaje menor de diseños se basa en figuras étnicas como el Inti el Dios del Sol de los incas. Otros diseños se basan en figuras de animales, marcas de empresas, entre otras.

Pregunta N.-3: Medidas de fabricación de tapices de lana

Tabla 10 Medidas de fabricación

Medidas	Frecuencia	%	% Acumulado
0.5m	16	64%	64%
1m	5	20%	84%
1.5m	3	12%	96%
Otros	1	4%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a productores de tapices de la parroquia de Iluman



Figura 7 Medidas de fabricación

Fuente: Encuesta aplicada a productores de tapices de la parroquia de Iluman

Análisis. –

La producción en su mayoría se enfoca en tapices de lana de 0.5m considerado el tamaño más chico para este tipo de producto, ya que tanto la demanda y el precio son 2 variables fundamentales, estos son mucho más fáciles para su comercialización; por tal motivo cabe destacar que los productores apenas en un 36% realizan tapices de distintos tamaños, se podría decir se los hace bajo pedido, en este 36% se encuentra medidas con de 1m, 1.5m en adelante.

Pregunta N.-4: ¿Cómo se realiza la elaboración de tapices de lana?

Tabla 11 Método de elaboración de tapices de lana

Elaboración	Frecuencia	%	% Acumulado
Manual	4	16%	16%
Telar de madera	21	84%	100%
Máquina	0	0%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a productores de tapices de la parroquia de Iluman

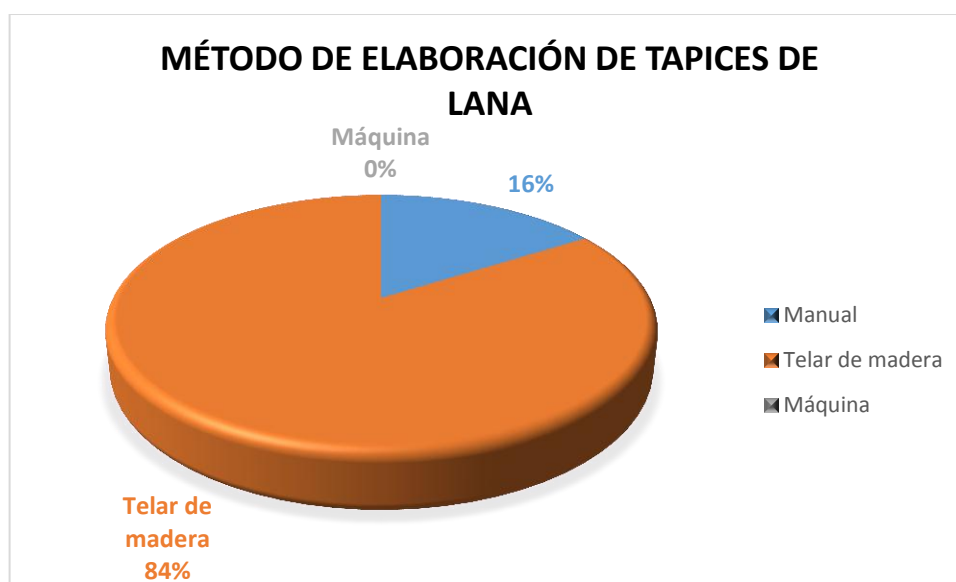


Figura 8 Método de elaboración de tapices de lana

Fuente: Encuesta aplicada a productores de tapices de la parroquia de Iluman

Análisis. –

La mayoría de productores de tapices de lana de oveja, realizan la elaboración de sus productos mediante la utilización de un telar de madera, un porcentaje menor confecciona sus productos en forma manual debido a que antiguamente no existía ni telares de madera, con la llegada de los españoles aparecieron los primeros telares de madera, por lo cual la fabricación manual se va perdiendo con el pasar del tiempo, en la actualidad las personas que lo realizan de este método oscilan en los 45y75 años.

Pregunta N.-5: ¿Cuántos tapices de lana fábrica en la semana?

Tabla 12 Producción semanal

Producción	Frecuencia	%	% Acumulado
o 1-10 unidades	6	24%	24%
o 10-20 unidades	15	60%	84%
o 20 unidades en adelante	4	16%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a productores de tapices de la parroquia de Iluman

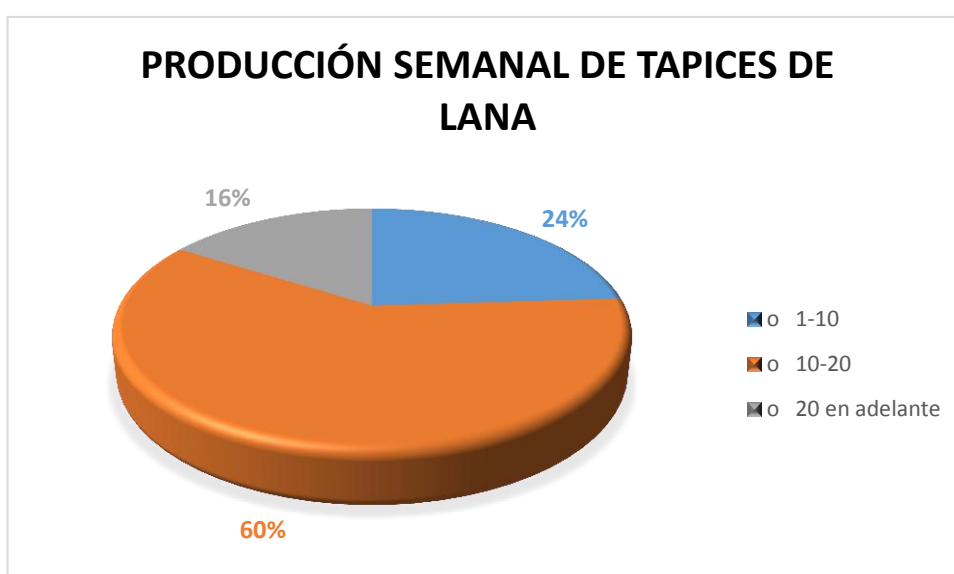


Figura 9 Producción semanal

Fuente: Encuesta aplicada a productores de tapices de la parroquia de Iluman

Análisis. -

Existe una oferta local media de alrededor de 10 a 20 tapices de lana de oveja de 0.5m semanalmente por cada productor, uno de las principales razones es que su producción es mucho más rápida; tanto el factor producción como dimensión está directamente relacionados, ya que dependiendo del tamaño se considera el tiempo que se tarda en elaborar este tipo de producto por lo cual se ve reflejado en los resultados de las encuestas que con un porcentaje acumulado del 40% los productores que fabrican dimensiones superiores a los 0.5m, por lo cual existe una oferta inferior que a futuro podría presentarse como un problema para la comercialización de tapices de lana de oveja grandes.

Pregunta N.-6: ¿Cuál es el precio regular por tapiz de lana?

Tabla 13 Rango de precio

Precio en dólares americanos	Frecuencia	%	% Acumulado
o 10-20 USD	18	72%	72%
o 21-30 USD	6	24%	96%
o 31 USD en adelante	1	4%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a productores de tapices de la parroquia de Iluman

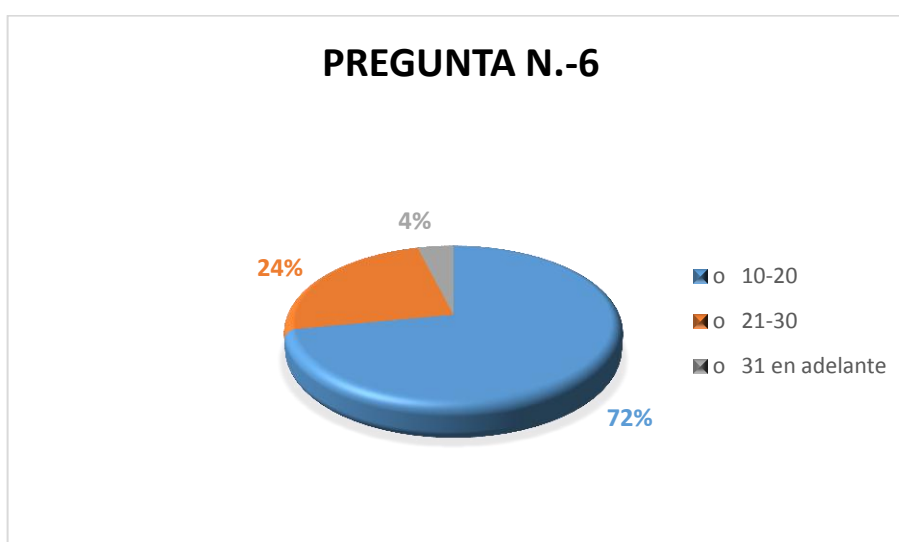


Figura 10 Rango de precio

Fuente: Encuesta aplicada a productores de tapices de la parroquia de Iluman

Análisis. –

El rango del precio es un factor muy importante para el productor, como se puede apreciar la mayoría de tapices de lana de oveja de dimensiones de 0.5m y 1m ,se vende entre un precio de 10 -20 dólares lo cual está representado con un 72%, lo cual quiere decir que el mercado nacional no está muy apto para este tipo de productos ya que no existe un gran poder adquisitivo, y en mayoría son vendidos a terceras personas para su posterior comercialización, alrededor del 24% suelen pagar entre 21 a 30 dólares el motivo es porque realizan sus ventas directamente al consumidor y un 4% realizan ventas de 31 dólares en adelante esto se debe a que realizan convenios con agencias de turismo que

traen directamente a turistas internacionales quien si aprecian el valor de un producto artesanal.

Pregunta N.-7: ¿Cuántos tapices de lana vende por semana?

Tabla 14 Ventas semanales

Ventas	Frecuencia	%	% Acumulado
o 1-5	8	32%	32%
o 6-10	12	48%	80%
o 11-15	2	8%	88%
o 16-20 en adelante	3	12%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a productores de tapices de la parroquia de Iluman

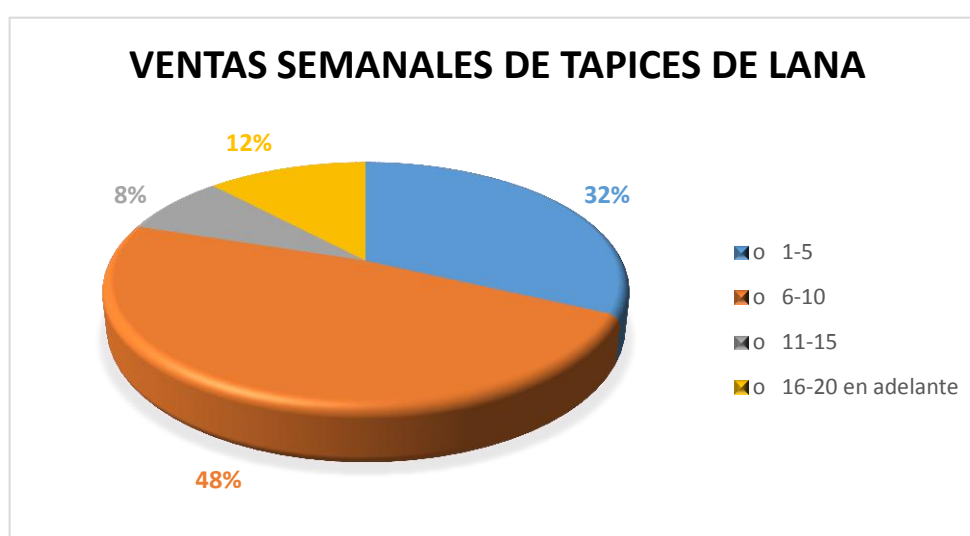


Figura 11 Ventas semanales

Fuente: Encuesta aplicada a productores de tapices de la parroquia de Iluman

Análisis. -

Al tomar en consideración la producción (oferta) y las ventas semanales (demanda), se encuentra un tercer factor y muy importante que se denomina oferta exportable, la baja demanda de productos artesanales se puede notar en esta investigación, un de las razones es la inserción en el mercado de productos de similares características a un menor valor, solo como ejemplo tomamos la producción total de tapices de lana de oveja de 0.5m que se produce alrededor de 360 unidades ala semana y se venden alrededor de 160 tapices, por lo cual representa que la oferta exportable es alrededor de más un 50%, es positivo para la investigación, pero negativo para los productores ya que perciben menores ingreso ya que producen mucho más de lo que pueden vender.

Pregunta N.-8: ¿Cuáles son los colores que por lo regular fabrica en tapices de lana?

Tabla 15 Colores de tapices de lana

Colores	Frecuencia	%	% Acumulado
Naturales	15	60%	60%
Coloridos	10	40%	100%
Otros	0	0%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a productores de tapices de la parroquia de Iluman

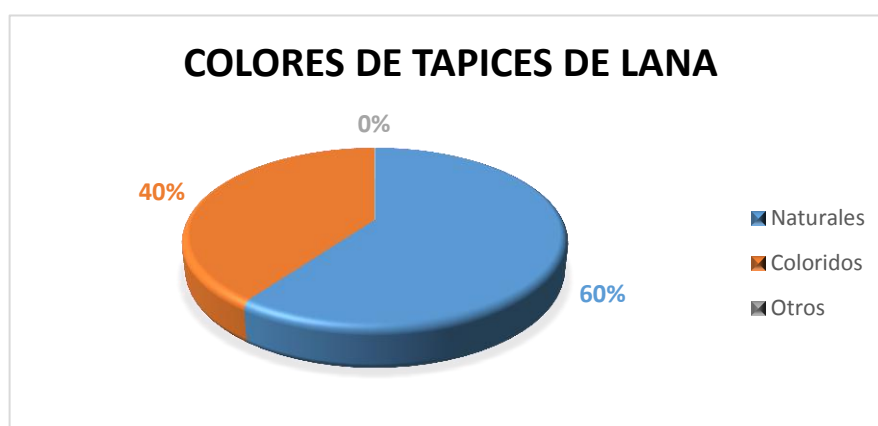


Figura 12 Colores de tapices de lana

Fuente: Encuesta aplicada a productores de tapices de la parroquia de Iluman

Análisis. -

Por lo general se fabrican tapices en su mayoría son de colores naturales esto se debe a que los colores que se utilizan para la elaboración de este tipo de producto se lo hace manera artesanal teñido la lana ellos mismo y así fabrican colores firmes que después el consumidor no presente ningún inconveniente al lavarlo por lo cual tiene mayor demanda ; y con un 40 % se lo hace de colores variados que llamen la atención del cliente, el motivo es que para realizar el teñido de distintos colores en ocasiones se debe utilizar colorantes industriales.

Por lo tanto, el factor color es muy variado, pero siempre predominando los colores naturales por la manera en el que se realiza un gusta a los consumidores ya que es su valor agregado, lo cual lo diferencia de otros productos.

Pregunta N.-9: Usted alguna vez ha realizado exportaciones

Tabla 16 Exportaciones

SI/NO	Frecuencia	%
SI	0	0%
NO	25	100%
TOTAL	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada a productores de tapices de la parroquia de Iluman



Figura 13 Exportaciones

Fuente: Encuesta aplicada a productores de tapices de la parroquia de Iluman

Análisis. –

En su totalidad con el 100% ninguna persona o productor en este caso ha realizado exportaciones, se debe a varios motivos entre ellos está la falta de conocimiento sobre los proceso de exportación, también que ninguna entidad pública ha dado enfoque en dicho sector con capacitaciones tanto en materia de comercio lo cual sería un gran aporte, además un factor muy importante es que al ser personas que están entre los 45 a 70 años muy pocos terminaron la primaria o la secundaria por lo cual generar desconfianza en participar en nuevos procesos para el aumento significativo de las ventas .

Pregunta N.- 10: Por lo general a quien vende los tapices de lana.

Tabla 17 Tipo de clientes

Tipo de clientes	Frecuencia	%	% Acumulado
Cliente Local	13	52%	28%
Cliente Nacional	4	16%	44%
Cliente Extranjero	8	32%	76%
Total	25	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a productores de tapices de la parroquia de Iluman

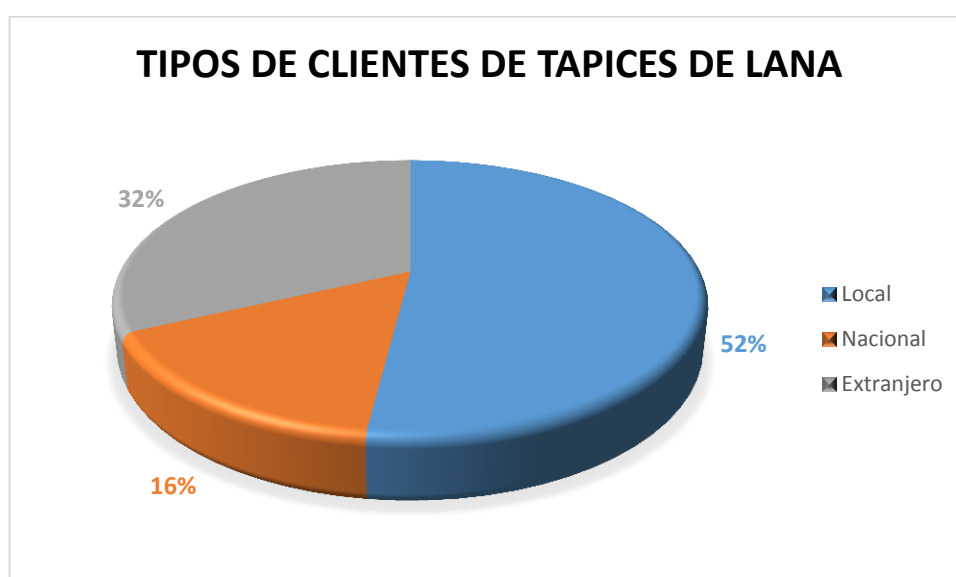


Figura 14 Tipo de clientes

Fuente: Encuesta aplicada a productores de tapices de la parroquia de Iluman

Análisis. -

Uno de los principales clientes para este sector son los propios locales por dos motivos: uno es que son intermediarios entre el comprador final y el productor en ocasiones obtiene una utilidad superior que el mismo que lo produce, el segundo motivo y no menos importante es que todavía existen personas que se dedican a la producción de bolsas, maletas, carteras y entre otras, tomando como materia prima los tapices de lana de oveja; el cliente extranjero lo habitual solía ser uno de los clientes potenciales para este mercado, pero al aparecer productos industriales con casi similares características existe una confusión y optan por comprar este tipo de productos lo cual afecta al productor habitual de tapices de lana.

2.10 Entrevista

Nombre de la empresa: My South American Shop

Dueño de la empresa: Henry y Judy Sánchez

Ubicación de la empresa: Brisbane Australia.

Pregunta N.-1: ¿Qué tipos de productos artesanales y de que países comercializa en su tienda?

En la tienda se vende todo tipo de artesanías ecuatorianas, el valor de la mercancía aumentado ahí todo que son costos de exportación en origen e importación en destino dejan consigo una utilidad, los tipos de productos que ofrecen en la tienda son: ponchos, cobijas, bufandas y chales de alpaca, bolsas, ropa, sacos de niño, tagua y entre otros, Los productos normalmente son exclusivamente de Ecuador, pero en ocasiones también importan productos de México.

Pregunta N.-2: ¿Cuál cree usted que es uno de los principales factores para que las personas adquieran un producto artesanal?

1.- Porque las personas les gusta productos únicos/diseños como anide tiene (por ejemplo, un único diseño que diferencia de los productos que adquieren su familia o amigos).

2.- Porque las personas en Australia tienen un nivel más alto de educación que otras culturas como por ejemplo la latinoamericana, y por eso gustan de productos exóticos, diferentes coloridos que no pueden encontrarse en la zona.

3.-Porque están cansados de los productos que se ofrecen en Australia y textiles que producen en china “en masse”

Pregunta N.-3: ¿Qué productos similares como tapices de lana comercializa?

A veces se comercializo lo que son tapices bordados a mano (con un diseño de aves) que igual manera fue hecha en Ecuador.

Pregunta N.-4: ¿En qué forma beneficia, al realizar sus ventas, al indicar que eso son realizados artesanalmente?

La mejor manera para realizar las ventas, es hablar con las personas y contar un poquito sobre el origen de los productos, quienes lo hacen, y un poco de historia de Ecuador también, a las personas les gusta escuchar las historias sobre el origen el producto su producción aumentado así el interés lo cual facilita la venta de productos artesanales.

Pregunta N.-5: ¿Cuál es la época en la cual más ventas realiza, durante el año?

Para nosotros la mejor temporada es en invierno, es donde se venden productos de alpaca nosotros le llamamos la “temporada de alpaca” cobijas, ponchos, chales, bufandas y entre otros, el motivo también es porque no existe otra tienda que ofrezca los mismos productos que nosotros tenemos. En Australia la temporada de invierno son los meses de mayo, junio, julio y agosto; de la misma forma en la época de navidad se realiza muchas ventas, pero de productos diferentes como: tagua, manteles, bolsos y entre otros (para regalos) y también en enero para la gran venta de inicio del año.

Pregunta N.-6: ¿Cuál es la forma más habitual de pago o porque medio realiza el pago al momento de comprar los productos que usted vende?

La forma más habitual de pago es con tarjeta de crédito, sin esta forma de pago es posible perder 20% de las ganancias de las ventas, por eso el promedio de pago con tarjeta de crédito es del 70% y el 30% en efectivo.

Pregunta N.-7: ¿Qué INCOTERM por lo general utiliza usted para realiza la negociación con los diferentes proveedores?

No tengo el conocimiento sobre INCOTERM, pero por lo que me explico, la negociación se realiza en termino CIF ya que se realiza el pago de la mercancía, el flete internacional y el seguro, el 95% de las negociaciones se realiza atreves familias de la ciudad de Otavalo y el 5% con productos de tagua (talleres en sosote Manabí).

Pregunta N.-8: ¿Estaría dispuesto a comprar tapices de lana provenientes de Ecuador? ¿Los tapices que usted comercializa son importados? ¿De qué país?

Ya compramos tapices de Ecuador, pero estos son bordados, y si estaría dispuesto a ofrecer este tipo de producto en la tienda, casi la mayoría de productos son importados de Ecuador(Otavalo).

Pregunta N.-9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tapiz de lana?

- **50-80 dólares australianos**

No más porque el dólar australiano es muy bajo con respecto al dólar.

Nombre de la empresa: La Sierra Alpaca

Dueño de la empresa: Sophie Vaautosious

Ubicación de la empresa: Brisbane Australia.

Pregunta N.-1: ¿Qué tipos de productos artesanales y de que países comercializa en su tienda?

La sierra alpaca ofrece lo que son jerseys de alpaca, mantas de alpaca y algunos productos de la india, la mayoría de productos que se ofrecen en la tienda son origen ecuatoriano es decir un 90%.

Pregunta N.-2: ¿Cuál cree usted que es uno de los principales factores para que las personas adquieran un producto artesanal?

Uno del principal motivo por el cual en mi persona empecé este negocio es que yo al comprar un producto artesanal compro algo autentico, el cual no puede ser producido en masa, también considerando que al comprar este producto puedo ayudar a personas en este caso pueblos indígenas de Ecuador a preservar su cultura, también puedo ayudar con el medio ambiente y porque en realidad me gusta mucho la cultura indígena del Ecuador y sus tradiciones.

Pregunta N.-3: ¿Qué productos similares como tapices de lana comercializa?

Hasta el momento no he comercializado ningún producto similar, pero al tener conocimiento de cómo es el proceso de fabricación y lo que significa un tapiz de lana para estas personas indígenas puedo decir que estoy muy interesada.

Pregunta N.-4: ¿En qué forma beneficia, al realizar sus ventas, al indicar que eso son realizados artesanalmente?

Me ha ayudado mucho explicar la historia de mis productos, de donde provienen, y la forma que lo elaboran, aumenta mis ventas, anteriormente comercializaba productos de China, pero no tenía mucha acogida como los productos artesanales, ya que no se puede encontrar fácilmente en el país.

Pregunta N.-5: ¿Cuál es la época en la cual más ventas realiza, durante el año?

La mejor temporada para nosotros es inviernos y también época de navidad, el primero porque es la época donde más frío hace y nuestro producto tiene un mayor acogido que en épocas normales y navidad por época de regalos, pero en realidad todo el año ha ido bien porque nuestros productos son de calidad y la gente interesa mucho sobre productos artesanales.

Pregunta N.-6: ¿Cuál es la forma más habitual de pago o porque medio realiza el pago al momento de comprar los productos que usted vende?

La forma más habitual de pago es por medio de transferencias bancarias, en este caso usamos lo que es la compañía World Remite que nos permite realizar transferencias bancarias menores a 1500 dólares sin ningún costo extra al recibir nuestro proveedor el dinero y mucho más barato que usar Western Unión y rápido.

Pregunta N.-7: ¿Qué INCOTERM por lo general utiliza usted para realiza la negociación con los diferentes proveedores?

El término que usamos es Exword, ya que pagamos la mercadería y luego nosotros contactamos con la agencia de carga y ellos se encargan de los demás que es el transporte y el seguro hasta que llegue a nuestro país, donde tenemos un agente que hace todo el proceso para la importación.

Pregunta N.-8: ¿Estaría dispuesto a comprar tapices de lana provenientes de Ecuador?
¿Los tapices que usted comercializa son importados? ¿De qué país?

SI me interesa porque no tengo nada similar a tapices en mi tienda, y me parece un trabajo asombroso de como convierten la lana en una obra de arte.

Pregunta N.-9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tapiz de lana?

- **90-100 dólares australianos**

Yo creo que puedo pagar esa cantidad porque tengo conocimiento del trabajo que lleva hacer un producto artesanal.

2.11 Análisis general de la entrevista.

La empresa My South American Shop y la Sierra Alpaca son dos empresas que están ubicados en el país de Australia, en la ciudad de Brisbane específicamente, son tiendas en donde tienen variedad de artesanías importados de Ecuador, India y México; cabe recalcar que todos los costos de la mercancía, costos logísticos son cubiertos y dejan un margen de utilidad a los dueños de las dos tiendas alto.

Uno de los principales motivos por el cual deciden vender productos artesanales es la exclusividad que estos representan en el país de destino, además también el alto nivel educativo que las personas, en este caso los clientes tienen y por tal motivo facilita el entendimiento de cómo se producen dichos productos, todo el proceso que con lleva para que pueda llegar al consumidor y la historia que tienen los productos artesanales.

El medio de pago más utilizado por la primera empresa es con tarjeta de crédito y en poca cantidad en efectivo, el motivo son los altos impuesto que con llevan realizar trasferencias internacionales desde el país de destino a origen, lo cual afectaría un 20% más en el costo para la importación de dichos productos, utilizando un término de negociación FOB, ya que el cliente paga todos los costos desde el transporte; la segunda empresa utiliza un término de negociación CIF, el medio de pago más utilizado es por medio de transferencias utilizando la empresa World Remite el cual permite enviar cantidades muy grandes a un costo mucho menor, que las demás compañías como Wester

Union, uno de los motivos es que es utilizado en su mayoría para empresas de comercio justo.

También cabe destacar ambos clientes estarían dispuestos a ofrecer tapices de lana, ya que anteriormente también tiene un producto similar pero bordados a mano, el factor del precio tiene un buen margen de ganancia y por tal motivo es factible que la exportación de este tipo de producto hacia el país meta; la mayoría de negociaciones que realiza con sus proveedores depende de una persona y familia, con un poco porcentaje de participación de familias de Manabí.

2.12. Matriz FODA

2.11.1. Aspectos internos

Fortalezas

1. Mano de obra calificada.
2. Producto de calidad preservando costumbre y tradiciones ancestrales.
3. Método de fabricación artesanal.
4. Materia prima amigable con el medio ambiente.
5. Diseño, medidas y colores de acuerdo a cada cliente (Producto personalizado).

Debilidades

1. Margen de utilidad bajo.
2. Pocos productores de tapices de lana de oveja.
3. Escaso volumen de producción de tapices de lana.
4. Pocas ocasiones existe contacto directo entre comprador final y productor.
5. Proceso de ventas informales.

Aspectos externos

Oportunidades

1. Precio justo para los artesanos en el mercado de destino.
2. Mayor poder adquisitivo.
3. Cultura y educación sobre productos artesanales.

4. Aumento de demanda por productos artesanales y amigables con el medio ambiente.
5. Interés de organizaciones internacionales que apoyan al sector artesanal.

Amenazas

1. Productos industriales con similares características a menor precio.
2. Conversión de dólar australiano a dólar americano.
3. Productos de India, se realizan artesanalmente, pero existen en gran cantidad en el mercado objetivo por la cercanía.
4. Aumento de costos de logística en temporada alta.
5. Tiempos logísticos y conexiones antes de llegar el producto a destino.

2.12. Estrategias de matriz FODA.

FO- Fortalezas y Amenazas.

F2 Y A3

Informar sobre el proceso de producción, los métodos que se utilizan para su elaboración y el impacto que genera a este pequeño grupo de artesanos que intenta preservar su cultura y demostrarlo mediante un producto con los clientes potenciales mediante una reunión presencial o virtual.

F4 Y A1

Explicar el uso de materiales amigables con el medio ambiente sobre los beneficios que tienen; y también informado sobre los efectos que causan los productos industrializados mediante una etiqueta que va acompañado con el producto.

F1 Y A5

Implementar talleres en el cual los productores con experiencia puedan compartir sobre el proceso de tapices de lana, personas que desean aprender esta destreza.

FO- Fortalezas y Oportunidades.

F3 Y O3

Desarrollar un plan estratégico en el cual se implemente a los artesanos de la comunidad que deseen realizar exportaciones, lo importante que es realizar la producción totalmente artesanal desde la obtención de materia prima hasta el proceso final.

F4 Y O4

Realizar un estudio parcial sobre el aumento en la demanda de productos artesanales en países con similares características, para establecer un plan de exportación al país objetivo.

DO- Debilidades y Oportunidades

D2 Y O2

Socializar en la comunidad sobre los beneficios que tiene al exportar su producto, aumentando así el deseo de participar en el proceso.

D3 Y O5

Explicar sobre el interés que tiene las organizaciones en fomentar la producción artesanal aumentando así el financiamiento para adquirir nuevo personal, materia entre otros aspectos.

D4 Y O1

Implementar un taller en el cual tanto el cliente como el productor puedan tener contacto directo, demostrando que el precio que se paga es justo para los artesanos.

DA- Debilidad y Amenaza

D2 Y A5

Continuar con la producción incluso en temporada baja de ventas para realizar así una bodega en la cual se puede almacenar el producto para evitar retrasos en pedidos y enviar con un mes de anticipación.

D3 y A1

Establecer un periodo del año en el cual existe mayor demanda de productos mediante un estudio de ventas o pedidos en un año fiscal, aumentando el personal o en

todo caso ayudar con tapices de otras comunidades cercanas que pueda proveer en esa época del año.

2.13. Determinación del problema diagnóstico

La fabricación de tapices de lana de oveja se desarrolla en la parroquia de Iluman, la afluencia de turistas extranjeros y nacionales se mantiene bajo tanto sea en temporada alta como baja, no existe ninguna mejora, por lo cual existe menor demanda tapices de lana de oveja en la parroquia; por tal motivo se plantea la creación de una empresa para la producción y comercialización hacia un mercado atractivo el cual es en Brisbane Australia; al ser un productos elaborado artesanalmente por el cual se puede plasmar la cultura y tradiciones de la comunidad, es un factor positivo ya que al ingresar a este nuevo mercado la demanda de productos artesanales está en aumentos por muchos motivos algunos de ellos son: los productos artesanales en su mayoría son elaborado con materiales que son amigables con el medio ambiente reduciendo así en un pequeño porcentaje pero importante el impacto de la contaminación en el medio ambiente.

La presencia de productos de similares características tanto en el mercado nacional, local y extranjero perjudicaron en la demanda de tapices de lana, uno de los principales motivos es que su producción al ser industrial disminuye en gran parte el costo de producción por lo cual es mucho más barato comprar uno de estos productos, en el mercado nacional no existe un gran aprecio y cultura por pagar más por un producto que es fabricado artesanalmente, pero con la ayuda de dos tiendas que muestran el interés en la compra de este tipo de productos la demanda tendría un ligero aumento lo cual es favorable, también teniendo en conocimiento que la economía de este país está entre uno de los mejores del mundo el factor precio ya no sería un problema, los productos fabricado industrialmente no sería un problema ya que ellos pierden su autenticidad, lo cual es muy importante para los clientes ya que cada tapiz será diferente de los demás color, diseño y tamaño, cada un personaliza atreves de las manos de los artesanos la emociones que presenta en el momento de fabricar un tapiz de lana, no puede ser el artesano sino también el cliente.

La migración y la perdida cultural son algunos de los factores que aumentaron en las últimas décadas, en este caso perjudicaron al sector artesanal, hoy en día solo existen

25 artesanos que se dedican a la elaboración de tapices de lana en la parroquia de Iluman , de los cuales la mayoría están en la edad de 35 años en adelante, al aumentar la demanda y el precio de este tipo de productos, uno de los principales objetivos es despertar el interés de otras personas de la comunidad sobre el proceso de fabricación y así aumentar el número de productores, conservando así uno de los productos por el cual es conocido la parroquia de Iluman.

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1 Localización de la empresa

3.1.1 Macro localización

La empresa va ubicar en el cantón de Otavalo, el cual se encuentra ubicado en la provincia de Imbabura, tiene límites al este con Cotacachi al norte con Antonio Ante



Figura 15 Mapa de la provincia de Imbabura

Fuente: (Imbabura)

3.1.2 Micro localización

La ubicación de la empresa exactamente será en la parroquia de Iluman en las calles: Imbabura y Shirys esquina.

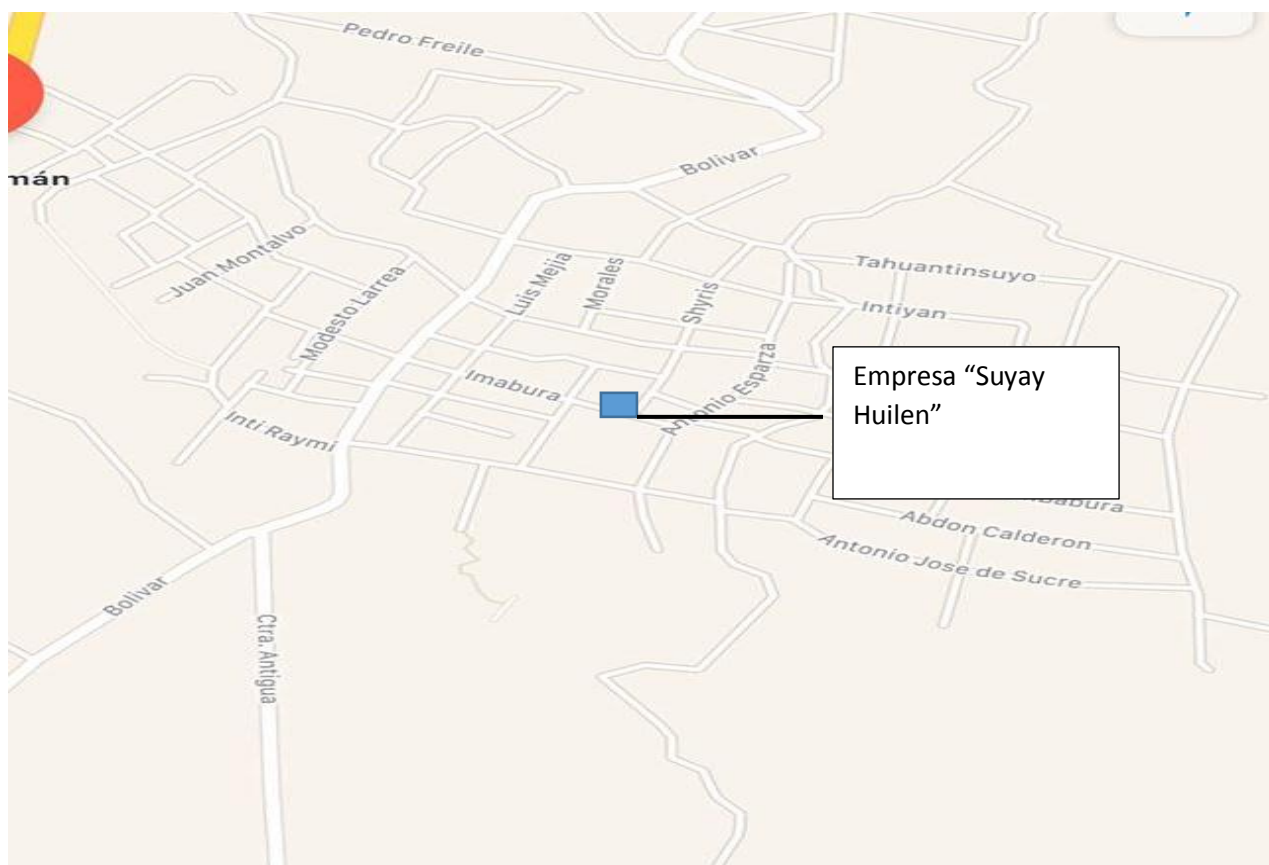


Figura 16 Ubicación de empresa
Fuente: (GoogleMaps)

3.2 Minuta de constitución de la empresa

3.2.1 Nombre de la empresa

Suyan Huilen

3.2.2 Misión

Producir y comercializar tapices de lana de oveja de calidad, tanto a nivel nacional como internacional, manteniendo y respetando el proceso tradicional de cada uno de los artesanos de la parroquia de Iluman en su elaboración, usando materiales amigables con el medio ambiente, satisfaciendo con las necesidades y exigencias de cada cliente.

3.2.3 Visión

Ser una de las empresas ecuatorianas líderes del sector textil artesanal en la comercialización de productos artesanales en el norte del país, que se destaque por la autenticidad y el comercio justo, desarrollando así un ambiente de satisfacción entre el cliente y los artesanos de la parroquia, aumentando así el crecimiento económico de la empresa, el personal y la parroquia.

3.2.4 Valores

Responsabilidad

Cumplir el proceso de producción y entrega en el tiempo establecido del cliente, en el caso de algún retraso buscar la mejor opción para el cliente.

Respeto

Respetar a los artesanos, clientes y personal de cada departamento en la empresa, fomentado así un ambiente agradable en el espacio laboral.

Calidad

Buscamos los mejores materiales en el sector, para la producción que cumplan con los estándares establecidos por nuestros clientes y el mercado internacional.

3.2.5 Política de la empresa

1. Para la elaboración de cada producto se considera la calidad de la materia prima que se usará en el proceso con la ayuda de los artesanos.
2. Siempre debe existir el respeto de todos quienes conforman la empresa.
3. Los distintos departamentos deben supervisar con liderazgo al personal que se tiene a su disposición.
4. Mantener informado a cada cliente sobre la evolución de su orden.
5. El Gerente general es responsable tanto de los acuerdos que se llegan con el cliente, como en la solución de que por alguna situación no pueda cumplirse con el acuerdo antes pactado, buscando la mejor solución para el cliente.

3.2.6 Logotipo



El logotipo de la empresa significa la unión de las personas que tiene la esperanza (Suyan) de perdurar como equipo o en este caso como comunidad indígena, a través de su artesanía que tiene colorido tan único como lo es en la primavera (Huilen)

3.2.7 Eslogan

La auténtico no es industrial, lo artesanal demuestra el sentimiento de cada persona siente al momento de fabricar algo para ti.

3.2.8 Aspectos legales para la constitución de la empresa.

Legalmente la empresa se formará como una compañía limitada y se encontrará constituida por dos socios en este caso se considera como empresa familiar ya que los dos socios que se encargan con el aporte del capital propio será de parte de padre e hijo, con una participación del 50 % cada uno del capital total propio, una de las razones por la cual se escoge ser este tipo de empresa es para incentivar a la inversión externa tanto como puede ser nacional como internacional y para que de esa forma la empresa pueda crecer más rápido, se constituirá la empresa a través de una escritura pública en la que se definan las operaciones y funcionamiento de la misma.

Requisitos para la constitución de una empresa como persona jurídica.

Según La ley de compañías (2017) los principales requisitos para la constitución de una empresa como persona jurídica son las siguientes:

- Acta de constitución
- Apertura de la cuenta de integración de capital
- Petitorio de reserva de nombre dirigido a la superintendencia de compañías

- Escritura de constitución que contenga los estatutos y reglamentos generales, con las cláusulas de criterio legal obligatorio.
- Registro mercantil.
- Registro único de contribuyentes
- Nombramiento del representante legal. (pág. 25)

ACTA DE CONSTITUCIÓN

Art. 1.- Denominación y razón social: La compañía se denominará “Suyan Huilen” Cía. Ltda., cuya razón social es la producción, comercialización y exportación de tapices de lana (Iluman).

Art. 2.- Domicilio y Nacionalidad: El domicilio de la Cía. será en la parroquia San Juan de Iluman de la Ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura, su nacionalidad es ecuatoriana.

Art. 3.- Plazo: El plazo de duración de la Cía. Será de diez años, contados a partir de la fecha de inscripción del presente contrato en el registro mercantil de la ciudad de Ibarra. Sin embargo, el plazo de la fecha de inscripción podrá ampliarse o restringirse o la Cía. podrá disolverse antes de su cumplimiento por medio de resolución del Gerente General.

Art. 4.- Objeto Social: La compañía se dedicará a: la producción, la comercialización y exportación de tapices de lana de oveja. Para la consecución del objeto social, la compañía podrá actuar por sí o por interpuesta persona natural o jurídica, y celebrar actos, contratos, negocios, civiles y mercantiles, permitidos por la ley.

Art. 5.- Capital social. - El capital social de la compañía es de 18346.35 dólares de los Estados Unidos de América, aportado por los socios un 50%.

Art. 6.- Participaciones. - Las participaciones estarán representadas en certificados de aportación no negociable, así como a participar en las utilidades y demás derechos establecidos en la ley o en el estatuto social.

Art. 7.- Gerente General y atribuciones.-. Son atribuciones del Gerente General las siguientes:

- a. Resolver sobre la prórroga del plazo de duración de la compañía, su disolución anticipada, la reactivación, el aumento o disminución del capital, la transformación, fusión, o cualquier otro asunto que implique reforma del Contrato Social o Estatuto.
- b. Resolver sobre la distribución de los beneficios sociales.
- c. Conocer y aprobar el informe del Gerente General, así como las cuentas y balances que se presenten.
- d. Disponer que se inicien las acciones pertinentes contra los trabajadores, sin perjuicio del ejercicio de este derecho de acuerdo a la Ley.

Art. 8.- Representación. - El Gerente General puede hacerse representar ante los trabajadores o instituciones públicas o privadas, para ejercer sus derechos y atribuciones, mediante carta o poder.

Art. 9.- De las actas. - Las deliberaciones de la Gerencia General se asentarán en un acta, que llevará las firmas del Gerente General, Secretaria y Contadora. De cada junta se formará un expediente con la copia del acta y de los demás documentos que justifiquen que las convocatorias se hicieron en la forma prevista en la ley y los estatutos; se incorporarán además los demás documentos que hubieren sido conocidos en la reunión. Las actas se elaborarán a través de un ordenador o a máquina, en hojas debidamente foliadas, que podrán ser aprobadas en la misma sesión, o a más tardar dentro de los quince días posteriores.

Art. 10.- Acceso a los libros y cuentas. - La inspección y conocimiento de los libros y cuentas de la compañía, de sus cajas, carteras, documentos y escritos en general sólo podrá permitirse a las entidades y autoridades que tengan la facultad para ello en virtud de contratos o por disposición de la Ley, así como a aquellos empleados de la compañía cuyas labores así lo requieran, sin perjuicio de lo que para fines especiales establezca la Ley.

Art. 11.- Balances. - Los balances se practicarán al fenecer el ejercicio económico al treinta y uno de diciembre de cada año y los presentará el Gerente General a consideración de los trabajadores. El balance contendrá no sólo la manifestación numérica de la situación patrimonial de la compañía, sino también las explicaciones necesarias que deberán tener

como antecedentes la contabilidad de la compañía que ha de llevarse de conformidad a las disposiciones legales y reglamentarias, por un contador o auditor calificado.

Art. 12.- Reparto de utilidades y formación de reservas.- A propuesta del Gerente General, resolverá sobre la distribución de utilidades, constitución de fondos de reserva, fondos especiales, castigos y gratificaciones, pero anualmente se agregarán de los beneficios líquidos y realizados por lo menos el cinco por ciento (5%) para formar el fondo de reserva legal hasta que este fondo alcance un valor igual al veinticinco por ciento (25%) del capital social, para resolver sobre el reparto de utilidades deberá ceñirse a lo que al respecto dispone la Ley de Compañías.

Art.13.- Normas supletorias. - Para todo aquello sobre lo que no haya expresa disposición estatutaria se aplicarán las normas contenidas en la Ley de Compañías, y demás leyes y reglamentos pertinentes, vigentes a la fecha en que se otorga la escritura pública de constitución de la compañía, las mismas que se entenderán incorporadas a estos estatutos.

Art. 14.- Suscripción del capital social. - El capital social de la Compañía Centro artesanal Suyan Huilen Cía. Ltda. ha sido íntegramente suscrito por los accionistas.

Declaraciones:

- a. El firmante de la presente escritura pública es el accionista de la Suyan Huilen Cía. Ltda., quien declara expresamente que no se reserva en su provecho personal, beneficios tomados del capital de la compañía en participaciones u obligaciones.
- b. El Gerente General faculta al abogado Xavier Mantilla para que obtenga las aprobaciones de esta escritura y cumpla los demás requisitos de Ley, para el establecimiento de la compañía.
- c. Por el capital pagado en efectivo, de acuerdo al detalle señalado anteriormente, se adjunta el certificado de depósito bancario en la cuenta “Integración de Capital”, abierta en el banco de Fomento de la ciudad de Ibarra para que se agregue como parte integrante de esta escritura.

Accionista 1

Accionista 2

3.2.9 Organigrama de la empresa "Suyan Huilen"

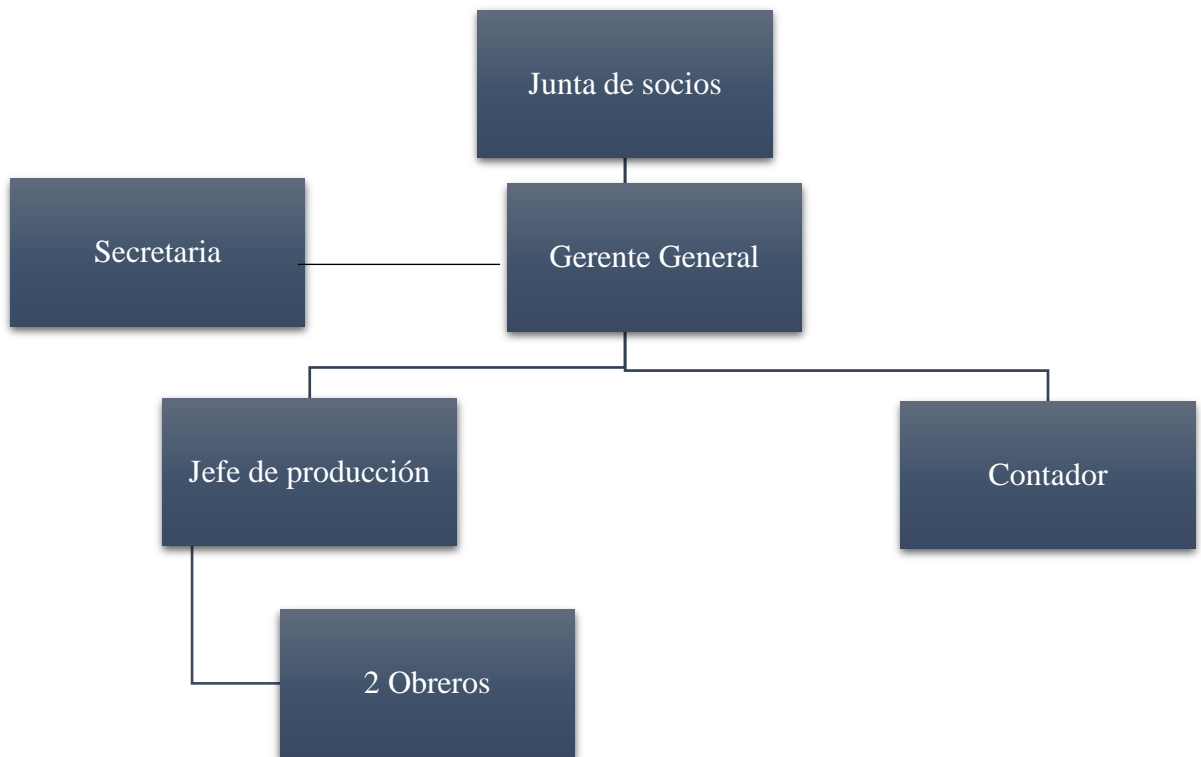


Figura 17 Organigrama de la empresa "Suyan Huilen"

Fuente: Elvis Cáceres

3.2.10 Manual de funciones

Cargo: Gerente General

Dependencia: Área administrativa

Cargo del jefe de inmediato: Junta de Socios

Solicita reportes y reporta: Personal, Jefe de producción y Jefe Financiero

Funciones:

- Mantener de forma correcta y buen funcionamiento de la empresa.
- Representar de manera legal y jurídica a la empresa frente a terceras personas.
- Pagar al personal y proveedores.
- Autorizar compras y ventas.
- Planificar estrategias administrativas para el buen funcionamiento de la empresa.
- Mantener le empresa al día con impuestos, cuotas al estado.

Requisitos:

- Título de tercer nivel en administración de empresas, comercio internacional.
- Experiencia laboral en áreas similares mínimo de 3 años.
- Dominar el Idioma inglés.
- Actitud innovadora para el desarrollo de la empresa.
- Paciente y preciso en la tomada de decisión
- Actitud de liderazgo en la empresa.
- Edad de 28 años en adelante.

Cargo: Secretaria

Dependencia: Externo - Independiente.

Cargo del jefe de inmediato: Gerente general.

Solicita reportes y reporta: Gerente general, departamento financiero.

Funciones:

- Atención al público.
- Gestionar la agenda de todo el personal que trabaja en la empresa.
- Elaborar presentaciones del gerente para la presentación con los clientes.
- Manejo adecuado y organización de la documentación.
- Excelente redacción en informes.

Requisitos:

- Título de tercer nivel en área relacionar con Secretaria Ejecutiva.
- Experiencia en áreas similares de 2 años.

- Inglés medio.
- Buena comunicación con los distintos departamentos.
- Transparencia.
- Edad de 25 años en adelante.

Cargo: Contador

Cargo del jefe de inmediato: Gerente general.

Solicita reportes y reporta: Gerente general, Junta de socios.

Funciones:

- Realizar registros contables.
- Elaboración de libros diarios.
- Declaración de impuestos correspondientes a cada periodo.
- Realizar informe por la situación económica de la empresa
- Analizar ingreso y egresos de la empresa.
- Controlar inventario de productos en stock.
- Pagos al SRI.
- Gestionar declaraciones de factura de exportación.

Requisitos:

- Título de tercer nivel en contabilidad y auditoría.
- Ser Contador Público Autorizado.
- Experiencia mínima de dos años en áreas similares.
- Realizar con transparencia y honestidad todo el proceso.

Cargo: Jefe de producción

Dependencia: Área de producción

Cargo del jefe de inmediato: Gerente General,

Solicita reportes y reporta: Artesanos

Funciones:

- Ordenar materia prima para la producción.
- Controlar y supervisar a los artesanos.
- Formular estrategia para optimización en la producción.
- Recibir y controlar la materia prima ordena.
- Registrar la producción de cada empleado por semana.
- Reportar la producción al departamento comercial y financiero.
- Gestionar pedido y proveedores.
- Innovar diseño de productos.
- Control de calidad y procesos de producción

Requisitos:

- Título de tercer nivel de Ingeniera Industrial.
- Edad de 27 años en adelante
- Liderazgo con los empleados.
- Buena comunicación entre los distintos departamentos.

Cargo: Obreros

Dependencia: Área de Producción

Cargo del jefe de inmediato: Jefe de producción

Solicita reportes y reporta:

Funciones:

- Participar directamente en la producción del producto.
- Informar sobre el proceso de producción al jefe de producción.

Requisitos:

- Experiencia sobre el proceso de producción y elaboración de tapices de lana.
- Desenvolvimiento eficaz y eficiente en la solución de problemas.
- Mayor de 18 años.
- Espíritu innovador y emprendedor.
- Estudios primarios o secundarios.

3.3 Estrategias de comercialización

3.3.1 Precio

El precio de exportación del producto será en termino CIP que realizando los cálculos correspondientes son los siguientes: Ver tabla 54,56 y 58

Tabla 17 Precio de tapices de Lana

Detalle	Valor
Tapiz de 0,5m	\$37,87
Tapiz de 1m	\$64,06
Tapiz de 1,5m	\$90,25

Elaborado: Evis Cáceres

3.3.2 Producto

3.3.2.1 Ficha técnica de producto

Los precios que se pueden observar en el cuadro anterior son los que manifestaron los artesanos de tapices de lana de la parroquia de San Juan de Iluman.

Tabla 18 Ficha técnica de tapices de lana

Información General	
Nombre del producto	Tapiz de lana de oveja
Partida Arancelaria	5112.11.10
Descripción del producto	
Colores	Naturales/ coloridos
Precios referenciales	
Tapiz 0,5m	\$ 20,00
Tapiz 1m	\$ 25,00
Tapiz 1,5m	\$ 30,00
Fotografía referencial	
	

Fuente: Productores de tapices de lana de la parroquia de San Juan de Iluman

Elaborado: El Autor

3.3.2.2 Etiqueta

El producto al ingresar a un mercado internacional necesita de una etiqueta en el cual queda establecido el porcentaje del material con el cual fue elaborado, los cuidados que necesita al lavar, la forma de uso y entre otros, para lo cual se plantea además de la inserción de una etiqueta en el producto, un folleto en el cual especifique el proceso de elaboración y la personas que trabajan en la empresa en este caso los artesanos y la comunidad indirectamente, a las cuales contribuyen con el proceso de producción, y mejorar así la presentación del producto con los clientes internacionales.

Por lo cual el agente aduanal que trabaja para la empresa MYSASHOP en Australia Global Logistics Australia, el cual su gerente es Michael Boyne supo manifestar que la legislación australiana pide como requerimientos el etiquetado para el ingreso de productos textiles australianos se debe detallar el tipo de material que se usa, la forma de fabricación, los cuidados del productos y datos del exportador.

C.A "Suyan Huilen" RUC 1000224645
GARMENT CARE WASH IN DRY DO NOT IRON DRY IN THE SUN DO NOT EXPRESS
100% WOOL ARTESAIN MADE ILUMAN- ECUADOR

Figura 18 Etiqueta para tapices
Fuente: Global Logistics Australia

3.2.2.3 Empaque

Al ser un producto con características textiles, no es necesario un empaque inusual para su exportación, por lo tal se utilizará comúnmente cajas de cartones, con una capacidad máxima de 50 kilos y dimensiones de 70cmx80cmx90cm, con lo cual no afectará o sufrirá algún daño el producto en el proceso y manipulación hasta destino.



Figura 19 Empaque de tapices de lana
Fuente: Flashpack

3.2.2.4 Embalaje

Para evitar daños durante el traslado del producto hacia destino y reforzar su seguridad se recubre todas las cajas de cartón con cinta adhesiva transparente, el motivo es que al momento de manipulación tanto de los operadores logísticos como aduanas de cada país que debe transitar evita la rasgadura de los cartones y en si protege al producto.



Figura 20 Embalaje de cartones
Fuente: Kioscoolga

3.3.3 Plaza

La Plaza a la cual se dirige este producto es la ciudad de Brisbane en Australia, existen muchos factores por el cual se consideró este mercado, fue unos de los primeros países en 1996 en aplicar el sistema de preferencia arancelarias para países menos de desarrollado (Vía de desarrollo), también se debe considerar que los productos artesanales

que al menos tengan no menos de un 90% de fibras naturales como tejidos en esta ocasión con son los tapices de lana entra con 0% de impuesto. (Peru, 2017)

- **Gustos y preferencias**

En su mayoría el gusto del consumidor australiano va directamente dirigido hacia la autenticidad de un producto, esto se debe al nivel de educación que en su gran mayoría presenta, es decidir no sea fabricado industrialmente sino artesanalmente, prefieren pagar un cantidad de dinero mucho mayor por el trabajo que pueden percibir al momento de la compra, se da lo mismo en la verdura y frutas deciden pagar más por un producto importado, el motivo es que de mucho mejor calidad y también sin el uso de muchos químicos para su producción pasa lo mismo que en los textiles.

- **Canal de distribución**

Un canal de distribución es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible. (GESTIPOLIS, 2018)

Al partir de la definición de que es un canal de distribución, se considera que la empresa presenta 1 forma de distribución, esto se debe a la oferta que puede darse en el transcurso de la creación o formación de la misma que son los siguiente.

- **Canal de distribución detallista**



Figura 21 Canal de distribución
Fuente: El autor

El canal de distribución será detallista es el más óptimo para la empresa ya que atreves de una tienda en este caso se podrá llegar al consumidor final.

3.3.4 Promoción

- **Redes sociales**

Para la promoción hoy en día no existen muchos problemas y también existen un alcance demasiado alto, el uso de redes sociales es muy habitual para la promoción de un producto en el cual se puede presentar en sí como es el producto, como se usa, para que sirve y cuánto cuesta, llamando así la atención de posible compradores, por lo cual se usara redes sociales como Facebook, Instagram y también está en consideración Whats App con el nuevo anuncio de la empresa que en un tiempo predeterminado va existir anuncios por ese medio que es muy concurrido.

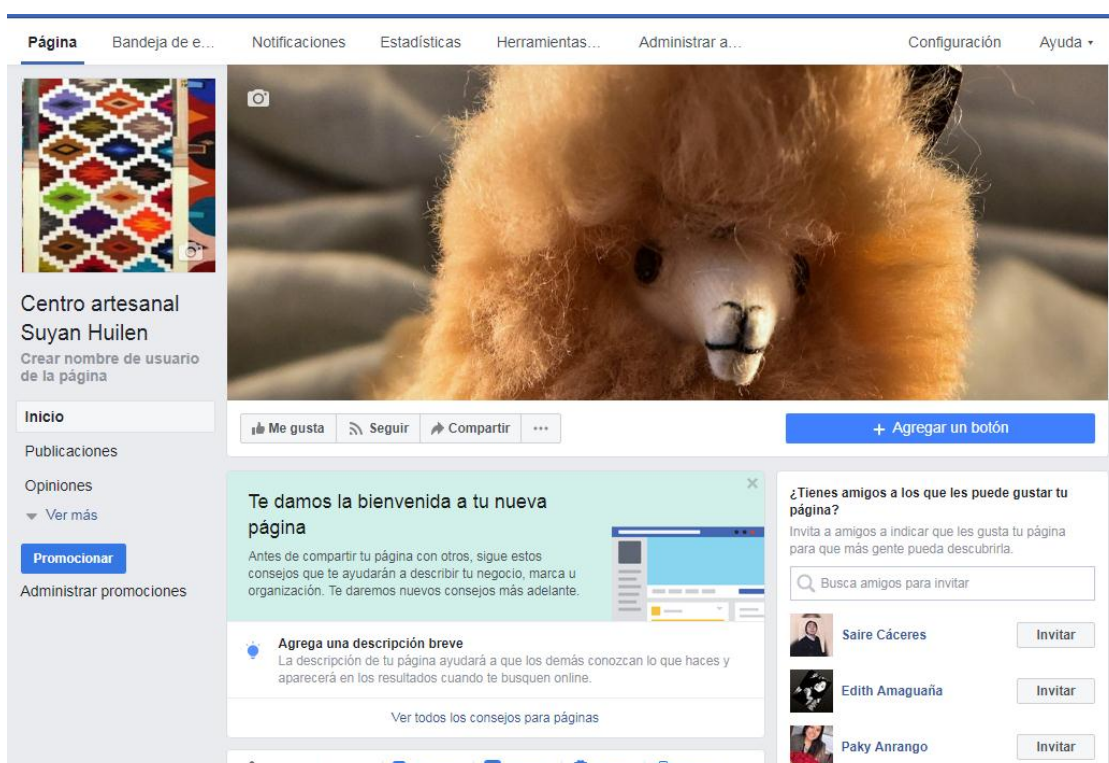


Figura 22 Pagina de la empresa en Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/Centro-artesanal-Suyan-Huilen->

- **Página Web**

Una página web es muy necesario para que los clientes puedan elegir el producto que desean y también así organizar de una forma más eficaz la ordenes que se tienen, por lo cual se creara una página web en el cual existan productos en stock o también puedan hacer pedidos con un toque de personalidad para así agregar un valor agregado y diferenciarnos de las demás empresas en el caso de que existan, es una herramienta el cual

tiene un sin número de ventajas, ya que se puede llegar a clientes en distintos países del mundo.

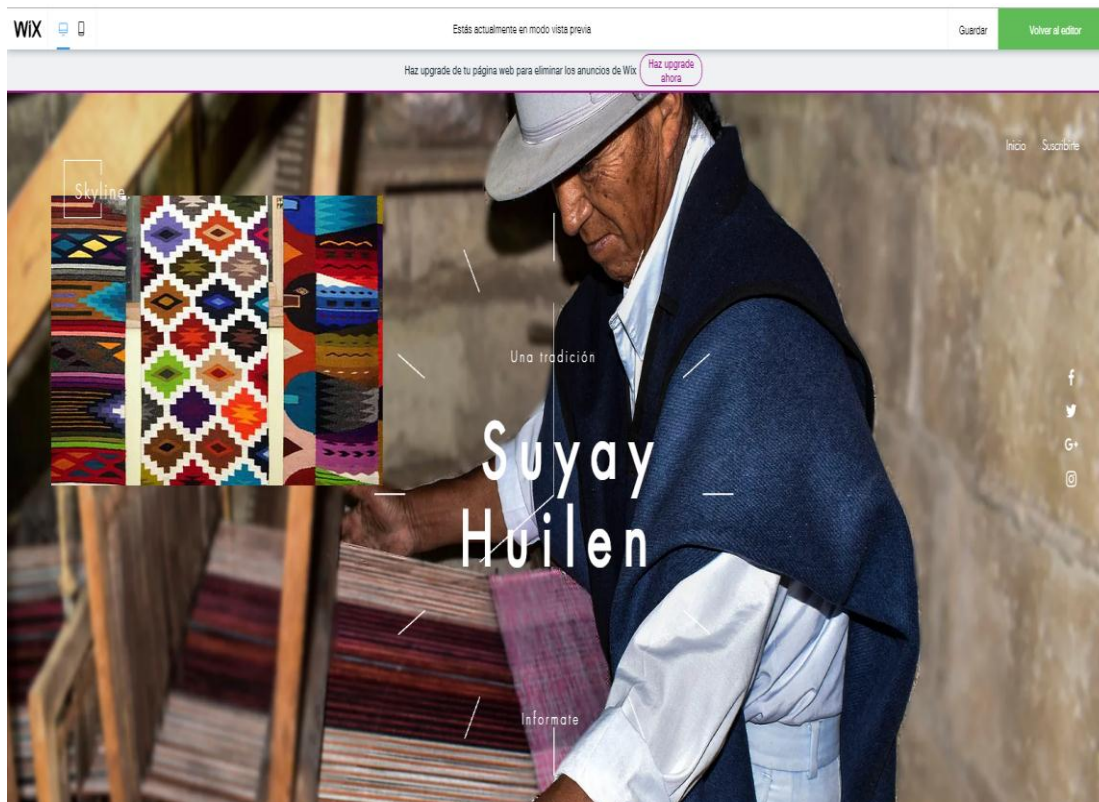


Figura 23 Pagina web del centro artesanal Suyan Huilen
Fuente: WIX.COM

- **Ferias Internacionales**

Con la ayuda de Pro Ecuador al realizar ferias internacionales como Misión comercial en Shanghai que se realiza anualmente, Misión comercial Alemania entre otros en los cuales existen un sin número de clientes potenciales que están interesados en distintos productos de Ecuador y además de eso con el alcance que tiene en distintos países del mundo se puede promocionar diversos productos por lo cual es factible participar en dichas ferias para encontrar nuevas oportunidades de mercados, nuevos inversores que estén interesados en el producto

3.2 Propuesta de Exportación

3.2.1 Perfil País

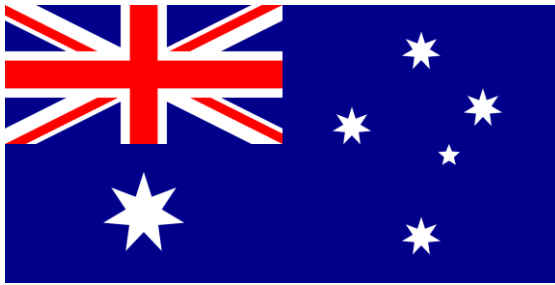


Figura 24 Bandera de Australia
Fuente: Google.

País:	Australia
Nombre Oficial:	Commonwealth de Australia
Capital:	Canberra
Población:	23,232,413
Idioma Oficial:	Ingles Británico
Moneda:	Dólar Australiano
Jefe de Estado:	Sir Peter COSGROVE/ Representa a Elizabeth II
Jefe de Gobierno:	Primer Ministro Scott MORRISON
Tipo de Gobierno:	Democracia parlamentaria bajo una monarquía constitucional
Independencia:	1 enero de 1901 (Reino Unido)
PIB:	\$1.38 billones transformados a dólares americanos
PIB Percapita:	\$50,300 transformados a dólares americanos
Tasa de Inflación:	2% (Inteligencia, 2018)

3.2.2 Datos demográficos y población

Ubicación geográfica



Figura 25 Ubicación geográfica de Australia
Fuente: GoogleMaps

Datos de la población

- El 41.45% de la población se encuentra en la edad de 25 a 54 años.
- La tasa de crecimiento poblacional es del 1.03%
- El 86% de la población viven en áreas urbanas.
- La esperanza de vida se encuentra en 86 años.
- Las principales áreas urbanas son Sídney, Brisbane, Melbourne y Canberra.

3.2.3 Datos Económicos

La economía australiana depende en su mayoría en la exportación de recursos naturales, energía y alimentos; la geografía de este país abunda en reservas de carbón, hierro, cobre, oro, gas natural, uranio y fuentes de energía renovables, por lo cual las restricciones en importaciones son mínimas comparadas con otros países. (CIA, 2017)

Los principales indicadores económicos son los siguientes:

La tasa de crecimiento para el PIB para el año 2018 fue del 2.35%.

Existe un 5.6% de la población que se encuentra en situación de desempleo.

Uno de los factores más importantes y por el cual se considera Australia uno de los mejores lugares para vivir es que no existen personas que viven bajo el nivel de pobreza.

El PIB está constituido por el 33.2% de los impuestos que el gobierno cobra.

Las exportaciones aumentaron de \$191.7 millones del año 2016 a \$224.5 millones para el año 2017. (CIA, 2017)

3.2.3.1 Balanza Comercial de Australia

Tabla 19 Balanza Comercial Australia

Fecha	Balanza comercial	Tasa de cobertura	Balanza comercial % PIB
2011	20.137,9 M.€	1,115	0,0181
2010	8.293,9 M.€	1,0545	0,0085
2013	8.162,8 M.€	1,0448	0,007
2014	2.424,4 M.€	1,0136	0,0022
2017	1.991,1 M.€	1,0098	0,0017

Fuente: (datosmacro.expansion.com, 2017)

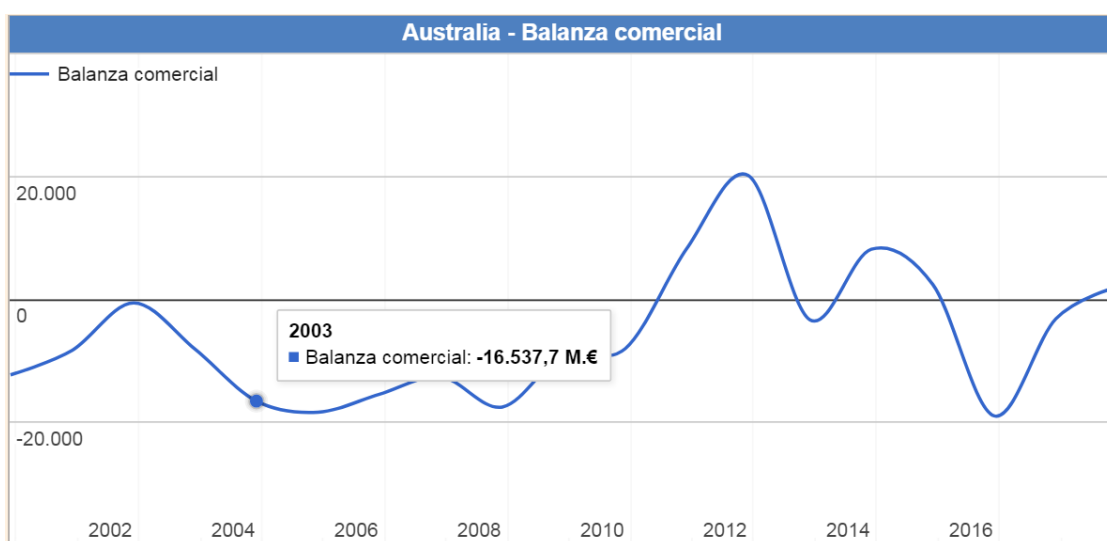


Figura 26 Variación de Balanza Comercial

Fuente: (datosmacro.expansion.com, 2017)

En comparación con años anteriores para el presente año la balanza comercial existe una disminución en su crecimiento esto se debe al ambiente político que se vive en el mundo, por ejemplo, la apreciación de dólar en esa época, el cual afecta tanto a las exportaciones e importaciones. (datosmacro.expansion.com, 2017)

3.2.3.2 Indicadores de Comercio Internacional de Australia

Tabla 20 Indicadores Comerciales de Australia

Indicadores de comercio exterior	2013	2014	2015	2016	2017
Importación de bienes (millones de USD)	-242.140	-236.933	-208.419	-196.150	-228.580
Exportación de bienes (millones de USD)	+252.981	+241.238	+188.445	+190.271	+230.829
Saldo balanza comercial (millones USD)	10.841	4.305	-27.979	-5.876	2.249
Importación de servicios (millones de USD)	67.085	62.409	53.674	56.532	66.610
Exportación de servicios (millones de USD)	52.604	53.368	48.374	53.941	64.042
Importación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	0,3	-2,3	0,9	-0,1	4,7
Exportación de bienes y servicios (crecimiento anual)	5,3	6	6,8	6,9	5,5

en %)

Importación de bienes y servicios (en % del PIB)	21,3	21,5	21,5	21,5	20,6
Exportación de bienes y servicios (en % del PIB)	20	21,1	20	19,3	21,3
Balanza comercial (millones de USD)	7.311	2.221	-18.855	-5.736	10.645
Balanza comercial (incluyendo servicios) (millones de USD)	-7.421	-7.971	-27.488	-9.527	8.795
Comercio exterior (en % del PIB)	41,3	42,6	41,5	40,8	41,9

Fuente: (es.portal.santandertrade.com, 2017)

El comercio internacional para Australia representa el 41.95% de sus ingresos lo que quiere decir esto la economía australiana depende más de los servicios que ellos ofrecen en su mismo país, por tal motivo su atracción para personas de distintos países, se puede observar que las importaciones van en crecimiento también pasa lo mismo con las exportaciones lo cual es positivo ya que no presente un déficit en su balanza comercial, es un mercado atractivo tanto para la inversión extranjera como también para la inserción de nuevos productos.

3.2.3.3 Principales socio comerciales

Importación

Tabla 21 Principales socios en Importaciones

Exportador	Valor importado 2017 (en miles de USD)	Participación de las importaciones para Australia (%)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2013-2017 (% p.a.)	Distancia media entre los países socios y todos los mercados importadores (km)
China	48.378.623	21,9	1	6.536
Estados Unidos de América	22.705.501	10,3	-2	6.569
Japón	16.012.552	7,2	-3	5.962
Corea,	15.730.150	7,1	8	5.202
Nepal	14.772.745	6,7	-10	

Tailandia	10.770.711	4,9	2	5.612
Alemania	10.433.476	4,7	-2	3.042
Malasia	8.460.264	3,8	-5	5.271
Singapur	6.169.523	2,8	-20	4.567
Nueva Zelandia	5.859.854	2,6	-6	9.991

Fuente: (www.trademap.org, 2018)

Tabla 22 Principales productos de importación en Australia

Fuente: (www.trademap.org, 2018)

Código	Producto	Valor importado en 2017 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2016-2017 (% p.a.)	Posición en el mundo importaciones	Distancia media de los países proveedores (km)	Arancel medio (estimado) aplicado por Australia
87	Vehículos automóviles,	29.444.612	12	11	10.651	2,8
84	Máquinas, aparatos.	28.840.283	6	20	11.173	1,7
27	Combustibles minerales, aceites minerales.	22.821.733	30	21	7.811	0
85	Máquinas, aparatos.	22.815.111	13	25	9.640	1,4
99	Materias no a otra parte especificadas	11.391.310	480	8		

Los principales socios comerciales en el tema de importación se encuentran a una distancia considerable, de ahí la razón porque los productos importados en Australia son mucho más costosos que en otros países, también se debe considerar que algunos países están decreciendo en el mercado australiano como por ejemplo Singapur, el motivo es que algunos países han aumentado la exportación de productos similares a este país a un costo mucho menor el cual ofertaban.

Exportación

Tabla 23 Principales socios en exportación

Importadores	Valor exportado en 2017 (miles de USD)	Saldo comercial en 2017 (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2016-2017 (% p.a.)	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%)
China	67.994.075	19.615.452	10	10,3
Nepal	34.741.790	19.969.045	647	
Japón	23.590.854	7.578.302	-10	3,8
Corea del Sur	12.536.906	-3.193.244	0	2,7
India	10.173.066	6.277.084	33	2,5

Fuente: (www.trademap.org, 2018)

El principal socio se encuentra a una distancia relativamente cerca, por tal motivo es factible la exportación a estos países en este caso se tienen a países asiáticos como China, Japón, y Corea del Norte, que van aumentando su presencia en el país australiano, a excepción de Japón.

Tabla 24 Principales productos de exportación de Australia

Capítulo arancelario	Producto	Valor exportado en 2017 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2017 (% p.a.)	Participación en el mundo exportaciones (%)	Posición en el mundo exportaciones	Distancia media de los países importadores (km)
	Combustibles					
27	minerales,	66.941.1	-3	3,4	7	8.486
	Minerales					
26	metalíferos,	57.382.3	-11	28,8	1	8.246
	Perlas finas					
71	(15.365.1	0	2,3	11	10.092
	Carne y					
2	despojos cs	9.119.27	-1	7,3	4	10.029
	Materias no a otra parte especificadas					
99	as	8.467.41	-1	1,7	12	

Fuente: (www.trademap.org, 2018)

Uno de los productos principales de exportación como es el combustible decreció, unos de los motivos es que el país asiáticos y principal socio, y comprador es uno de los países en los cuales existe mayor contaminación a nivel mundial por tal motivo aparecieron los automóviles eléctricos, o auto híbridos que son amigables con el medio ambiente lo cual reduce el consumo de combustible.

3.2.4 Transporte aéreo y marítimo.

La agencia de carga internacional Sarava Cargo ofrece servicios de flete aéreo por lo cual se encargará del envío de la carga general hacia destino que en esta ocasión es Brisbane Australia el costo que aplica la agencia es de \$4.5 dólares el Kilogramo, el transporte se realiza mediante American Airlines Cargo que luego hace conexión en Londres para cambiar de aerolínea a Emirete Airlines, el motivo es que muy pocas compañías tienen conexión directa con Australia, también presta el servicio de transporte marítimo, con el alquiler de contenedores que tiene un costo de 2500 dólares aproximadamente para el alquiler de un contenedor de 20 pies el cual tarda alrededor de 2 meses en llegar a destino.

- Existe un total de 25 líneas aéreas internacionales registradas.
- Los principales aeropuertos en el país son los de la ciudad de Brisbane, Sídney y Melbourne por el cual ingresa la mayor cantidad de bienes en materia de importación y exportación.
- Los puertos marítimos principales son Brisbane, Darwin, Fremantle, Geelong, Gladstone, Hobart, Melbourne, Newcastle.
- La exportación por lo general se lo realiza por el puerto de Darwin, y La Isla Curtis.
- El total de líneas férreas es de 33.434 (CIA, 2017)

3.2.4.1 Trenes de Carretera.

El uso de trenes de carretera (Road Train) para el transporte de carga pesada en el país, es muy necesario ya que se considera con una densidad poblacional baja con respecto al territorio, ya que es como 5 veces más grande que España, por lo cual las ciudades están alejadas entre sí, entonces el uso de este medio de transporte es eficiente y eficaz ya que

puede cargar hasta 200 toneladas con una rapidez de 1000 caballos de fuerza que conectan a la mayoría de ciudades excepto las zonas del sur que son un poco más poblada y existen otras formas igual de rápidas de llegar a esas ciudades.

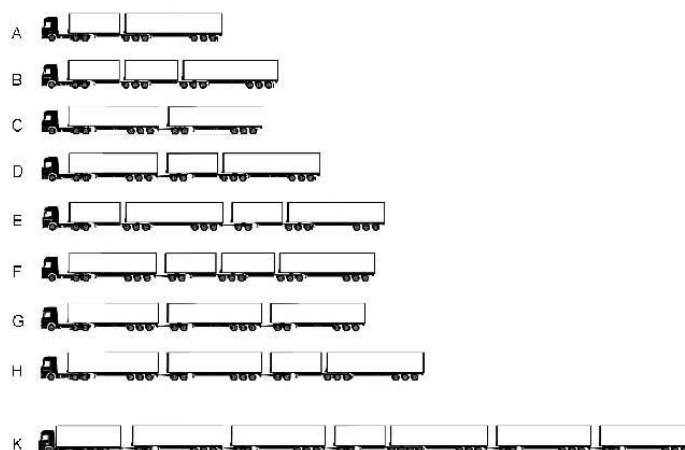


Figura 27 Tipo de trenes de carretera en Australia
Fuente: (www.sertrans.es, 2016)

3.2.5 Propuesta de exportación final

3.2.5.1 Resumen Ejecutivo

La exportación de artesanías hoy en día gracias a la colaboración de empresas y organizaciones que trabajan por el comercio justo, mejorando así la condición de vida de las personas que manufacturan este tipo de productos se ha desarrollado positivamente, uno de los principales motivos por el cual trabajan estas empresas es para evitar la extinción definitiva de este tipo de productos alrededor del mundo.

La empresa “Suyan Huilen” se caracterizará por el trato justo con los artesanos que trabajan en la misma, por lo cual realizando los respectivos estudios tanto económicos y demográficos establece la exportación de tapices de lana hacia la ciudad de Brisbane en Australia.

La producción se realiza en primera instancia con la unión de dos obreros que elaboran tapices de lana, el cual se ofrece a dos clientes potenciales, que interesan sobre este producto que son MYSASHOP y La Sierra Alpaca, el cual ayuda con la comercialización del producto en destino.

El proceso y los cumplimientos de los requisitos formales para la exportación lo realizara la empresa, ya que su trabajo es ese, también el de buscar nuevos mercados potenciales en donde el producto pueda ser bien recibido, además de eso la producción no solo se lleva acabo con los artesanos de la empresa sino también con la comunidad, al aumentar la demanda de tapices se comprará a los habitantes de la zona.

3.2.5.2 Principales competidores

Tabla 25 Principales competidores en Productos similares

País	Valor en Miles de USD (
	Del año 2017)	Arancel%
Italia	1.327	5
Nueva Zelandia	1.306	0
Dinamarca	888	5
China	860	0
Reino Unido	320	5
India	224	5

Fuente: (www.trademap.org, 2018)

Elaborado: El autor

Uno de los principales países del cuales importan productos similares y por lo cual puede afectar directamente al producto, es el país de Italia, también la distancia y costos logísticos son menores al de Ecuador, por lo cual es competencia puede afectar posteriormente en la demanda.

3.2.5.3 Importación mundial de la partida 5112.11.10 (tejidos de lana) por parte de Australia.

Tabla 26 Evolución de demanda de la partida 5112.11.10

Demanda	Valor importado en dólares (2013)	Valor importado en dólares (2014)	Valor importado en dólares (2015)	Valor importado en dólares (2016)	Valor importado en dólares (2017)
Mundo	5.159	5.233	5.339	4.940	5.591

Fuente: (www.trademap.org, 2018)

La demanda de productos de la partida 5112.11.10 en la cual esta considera los tapices de lana de oveja ha aumentado en los últimos años, uno de los principales motivos puede ser que Australia es uno de los más grandes exportadores de lana de oveja virgen por lo cual tanto la calidad del producto debe ser mejorada constantemente para el ingreso de nuevos productos (www.rutasdelalana.eu, 2017).

Proyección de importación

Tabla 27 Proyección Lineal de demanda

Años	Importaciones (y)	X	XY	x2
2013	5.159	-2	-10318	4
2014	5.233	-1	-5233	1
2015	5.339	0	0	0
2016	4.940	1	4940	1
2017	5.591	2	11182	4
Total	26.262	0	571	10

Fuente: (www.trademap.org, 2018)

Elaborado: El autor

Formula

$$Y = a + b(X)$$

$$\text{Dónde: } a = \frac{\sum y}{n}$$

$$\text{Dónde: } b = \frac{\sum xy}{\sum x}$$

Proyección a 5 años

Tabla 28 Proyección a 5 años

Años	Proyecciones
2018	5423,7
2019	5480,8
2020	5537,9
2021	5595
2022	5652,1

Fuente: (www.trademap.org, 2018)

Elaborado: El autor

Australia es considerado uno de los países en donde la educación y el modo de vida están en sus niveles más altos, por tal motivo existen un aumento en la demanda de productos artesanales, por tal motivo tiene un mayor conocimiento de lo que significa comprar un producto artesanal, el trabajo que lleva, también las personas que lo fabrican, y el aporte que hace para que la tradición de los pueblos indígenas no desaparezca, lo cual en países latinoamericanos se ve en un poco porcentaje, también cumple con los requisitos tanto de autenticidad y cuidado de del medio ambiente, por lo cual se espera un aumento en las ventas de los próximos 5 años.

3.2.5.4 Exportación de Australia de la partida 5112.11.10 (tejidos de lana) a todo el mundo

Tabla 29 Oferta (exportación)

Oferta	Valor exportado en dólares (2013)	Valor exportado en dólares (2014)	Valor exportado en dólares (2015)	Valor exportado en dólares (2016)	Valor exportado en dólares (2017)
Mundo	2.159	1.466	1.341	2.549	2.648

Fuente: (www.trademap.org, 2018)

Elaborado: El autor

Proyección

Tabla 30 Oferta en valores de productos y tejidos de lana (Exportación)

Años	Importaciones			
	(y)	X	XY	x2
2013	2.159	-2	-4318	4
2014	1.466	-1	-1466	1
2015	1.341	0	0	0
2016	2.549	1	2549	1
2017	2.648	2	5296	4
Total	10.163	0	2.061	10

Fuente: (www.trademap.org, 2018)

Elaborado: El autor

Formula

$$Y = a + b(X)$$

$$\text{Dónde: } a = \frac{\sum y}{n}$$

$$\text{Dónde: } b = \frac{\sum xy}{\sum x}$$

Proyección de oferta

Tabla 31 Proyección a 5 años de oferta

Años	Proyecciones
2018	2650,9
2019	2857
2020	3063,1
2021	3269,2
2022	3475,3

Fuente: (www.trademap.org, 2018)

Elaborado: El autor

A diferencia de la de manda la oferta en el país australiano de tejidos de landa está relativamente menos de 50 % de demanda que exigen los consumidores, uno de los motivos es que, no existen muchas personas que realizan el proceso de tejido ya que la mayoría tiene un trabajo estable según los datos económicos presentados anteriormente, pero también en consecuencia el aumento de la preferencia de productos de este tipo de clases hace que también la oferta al proyectar tenga un ligero aumento.

3.2.5.5 Demanda insatisfecha histórica

Tabla 32 Demanda insatisfecha histórica

Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2013	5.159	2.159	3.000
2014	5.233	1.466	3.767
2015	5.339	1.341	3.998
2016	4.940	2.549	2.391
2017	5.591	2.648	2.943
2018	5.424	2.651	2.773
2019	5.481	2.857	2.624
2020	5.538	3.063	2.475
2021	5.595	3.269	2.326
2022	5.652	3.475	2.177

Fuente: (www.trademap.org, 2018)

Elaborado: El autor

La oportunidad de ingresar a este mercado existe segundo los datos recolectado en TRADE MAP, históricamente y también realizando las proyecciones correspondientes existe un alto porcentaje en cada año de una demanda que no está satisfecha por el mercado local e internacional, por cual es óptimo realizar exportación de este tipo de productos hacia ese mercado por parte de la empresa.

3.2.5.6 Oferta exportable.

La empresa contratará 1 obrero que se encargan de la producción esencialmente de tapices de lana, pero también existe una segunda opción de realizar la compra de tapices a terceras personas que son los propios habitantes de la zona, que no están vinculadas en la empresa a un precio justo, por lo cual tanto la economía del sector ira aumentado con la creación de nuevas plazas de trabajo indirectamente, esto se realizara dependiendo a la cantidad que exigen lo clientes mensualmente.

Oferta de la empresa.

Tabla 33 Oferta Mensual

Obreros/ Dimensiones	0,5m	1m	1,5m
1 Obrero	100	50	20
Total	100	50	20

Elaborado: El autor

Oferta exportable Externa de los pobladores

Tabla 34 Oferta Externa

Obreros/ Dimensiones	0,5m	1m	1,5m
22 Obreros	440	200	44
Total	440	200	44

Fuente: Encuesta aplicada a los artesanos

Elaborado: El autor

Para realizar la oferta exportable de los pobladores, se tomaron datos como la producción que es destinada tanto a nivel local, nacional e internacional; los datos fueron seleccionador por la encuesta que se aplicó a los artesanos de la parroquia de Iluman, por tal motivo la capacidad de tiene un aumento considerable, de manera indirecta lo cual reduce la desventaja con otros competidores.

3.2.5.7 Demanda real en Brisbane

En principio de la negociación, las exportaciones hacia el país de destino, según como comenta las empresas que realizarían la comprar del producto tendrá una cantidad considerable, por lo cual, la demanda no será satisfecha por la empresa en tal caso se usara la oferta exportable de los pobladores de la parroquia, para cumplir con el acuerdo pactado en un principio, las comercializaciones en destino los realizaran estas dos empresas.

Tabla 35 Demanda real

Demanda Real/ Dimensiones	0,5m	1m	1,5m
MYSASHOP	50	20	10
La Sierra Alpaca	50	20	10
Total	100	40	20

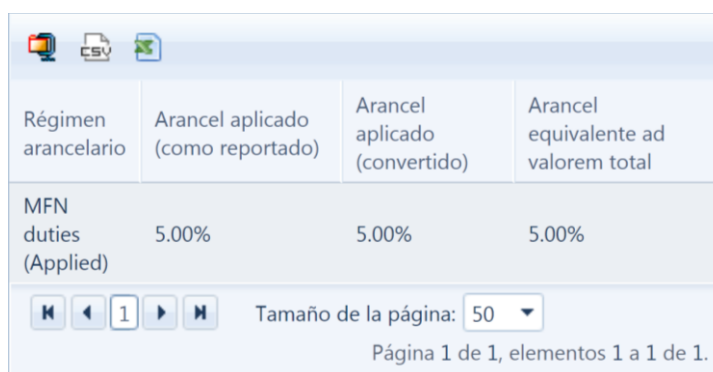
Fuente: Empresas en Australia

Elaborado: Elvis Cáceres

3.2.5.8 Barreras Arancelarias y no arancelarias

Barreras Arancelarias

El arancel que aplica en el país de Australia para la importación y la nacionalización a este tipo de producto es del 5% al valor en aduana, Australia al ser considera como uno de los países con un gran poder económico el ingreso de nuevos productos importados no tiene ningún impedimento para hacerlo, presenta muy pocos obstáculos para este tipo productos.



Régimen arancelario	Arancel aplicado (como reportado)	Arancel aplicado (convertido)	Arancel equivalente ad valorem total
MFN duties (Applied)	5.00%	5.00%	5.00%

Tamaño de la página: 50
Página 1 de 1, elementos 1 a 1 de 1.

Figura 28 Arancel aplicado para el producto en destino

Fuente: (www.macmap.org/)

Barreras no arancelarias

- Título:** Estándar de Australia / Nueva Zelanda AS / NZS 1957: 1998 - Etiquetado para el cuidado, en conjunto con la Ley de Prácticas Comerciales de 1974 - Aviso de Protección al Consumidor No. 25 de 2010 - Estándar de Información del Producto para el Consumidor: Etiquetado para el Cuidado de Ropa y Productos Textiles

Resumen: Etiquetado requisitos, incluida la información que debe incluirse en la etiqueta de cuidado permanente (instrucciones de cuidado)

- Título:** Estándar de información del producto para el consumidor: Etiquetado de cuidado para prendas de vestir y productos textiles

Resumen: Sección 2 de la Norma Australiana / Nueva Zelanda AS / NZS 1957: 1998: SECCIÓN 2 ETIQUETADO 2.1 INFORMACIÓN QUE DEBE INCLUIRSE EN LA ETIQUETA DE CUIDADO PERMANENTE 2.1.1 General La etiqueta debe incluir instrucciones apropiadas y adecuadas escritas en inglés
- Título: Comercio (importaciones) Reglamento de 1940**

Resumen: 7 Prohibición adicional de ciertas importaciones (1) La importación de las siguientes mercancías está prohibida a menos que se aplique a esas mercancías una descripción comercial de acuerdo con estas regulaciones: (a) artículos usados para alimentos o bebida por el hombre
- Título:** Reglamentos de Comercio (Importaciones) de 1940

Resumen: Cláusula 23: Inspección de bienes prescritos Bienes a los que se aplica una descripción comercial (Map, 2018).

3.2.5.9 Preferencias arancelarias

Es considera como uno de los primeros países en entrar el sistema de preferencias arancelarias para países en vía de desarrollo, entro en vigor en el año de 1901, el cual beneficia con un porcentaje del 100% de preferencias con respecto al ad-valorem para cualquier tipo de producto que desee ingresar al país.

Descripción del acuerdo comercial	Reglas de origen
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Arancel preferencial para países SGP	<p>Enlace: Aduanas de Australia Ley de Aduanas de Australia 1901</p> <p>Manual completo</p> <p>Lista de países elegibles según los diferentes esquemas preferenciales</p> <p>Algunas reglas de origen adicionales para los PMA</p>

Figura 29 Preferencias arancelarias

Fuente: (www.macmap.org/)

El beneficio que Ecuador tiene gracias al SGP plus (Sistema Generalizado de Preferencias) adoptado por la OMC (Organización Mundial de Comercio) puede

contrarrestar la desventaja que tiene por la distancia de algunos competidores directos como China, Italia, Estados Unidos entre otros, por tal motivo aumenta su ventaja competitiva estos países.

3.2.5.10 Proceso de Exportación

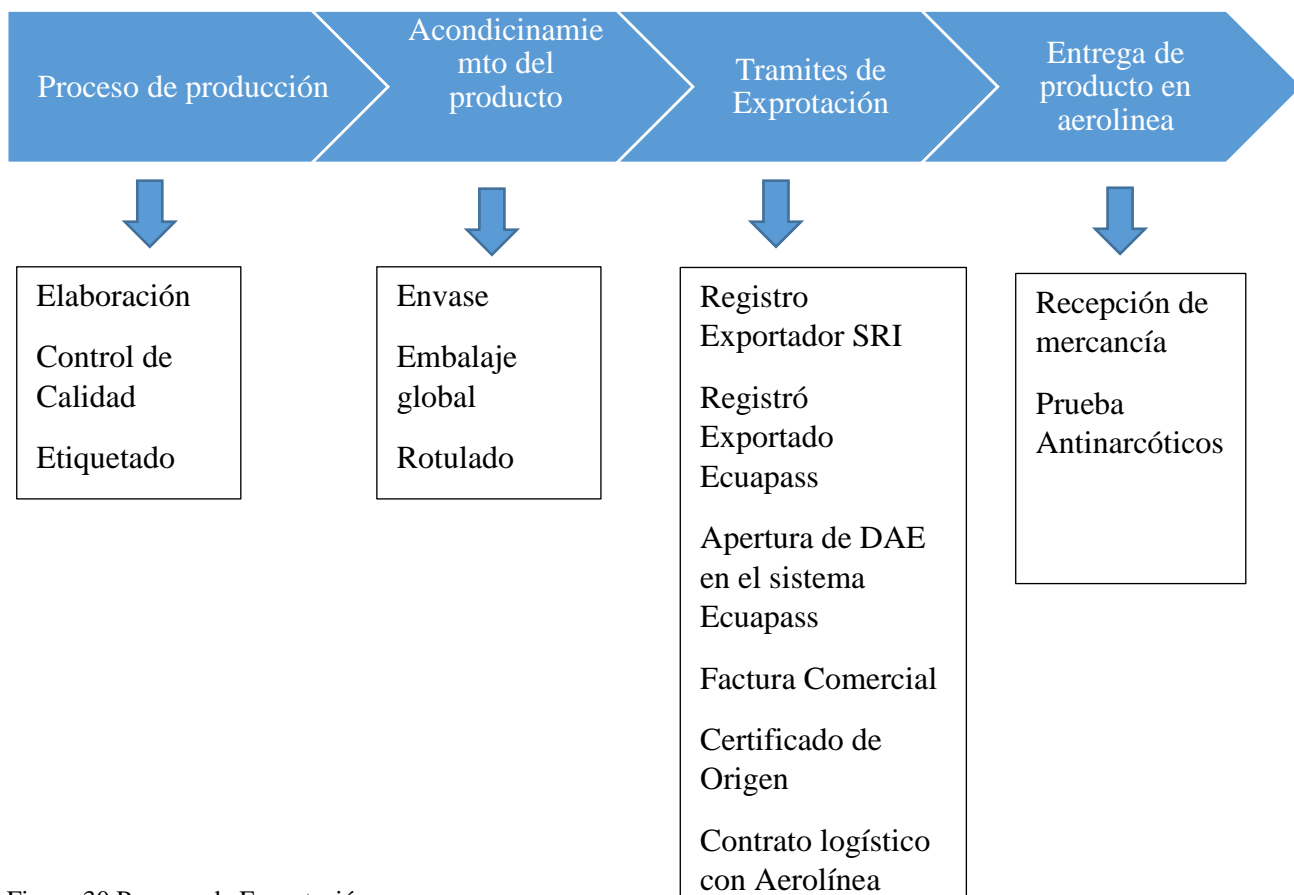


Figura 30 Proceso de Exportación
Fuente: El autor

3.2.5.11 Requisitos de Exportación de artesanías

Registro

1. Tramitar Ruc como exportador en las oficinas de Servicios de Renta Interna (SRI).
2. Adquirir certificado digital para la firma electrónica.
3. Registro en Ecuapass como exportador
4. Llenar DJO por cada exportación en el sistema de Ecuapass.

Documentos de soporte y acompañamiento físicos o Electrónicos.

1. Apertura de DAE. Ver Anexo 11
2. Factura Comercial (Documento que acredita la transacción fue realizada y el medio de pago que se utilizó). Ver Anexo 10
3. Certificado de Origen (Certificado que acredita la procedencia del producto, lo cual permite ser beneficiador de algún tipo de preferencia arancelaria en el país de destino). Ver Anexo 5
4. Contrato con la aerolínea, numero de Guía y ruta. Ver Anexo 6 (www.proecuador.gob.ec, 2018)

3.2.5.12 Términos de negociación

Según la entrevista aplicada anteriormente en a los clientes potenciales en el mercado de destino el termino de negociación que se utilizará será CIP, ya que el precio está calculado en base a todos los costos directos e indirectos de fabricación, también el flete aéreo y el seguro de la mercancía, por lo cual el cliente no tendrá ninguna responsabilidad en el país de origen.

Según la última revisión de Incitemos (2010), las obligaciones del vendedor en términos CIP año las siguientes:

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Obligaciones del Comprador.
- Pago de la mercadería
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras. (párr. 25-29)

3.2.5.13 Forma de pago

Para iniciar con el proceso de producción de la orden, se establece que se debe cancelar el 50% de la cantidad total del pedido y el otro 50% cuando la mercancía esté lista para el despacho, por lo cual se va utilizar como medio de pago transferencias internacionales de banco a banco o también en algunos casos Wester Union para una mayor agilidad en el proceso de pago, teniendo esas dos opciones para que el cliente pueda escoger.

3.2.6 Proceso de producción.

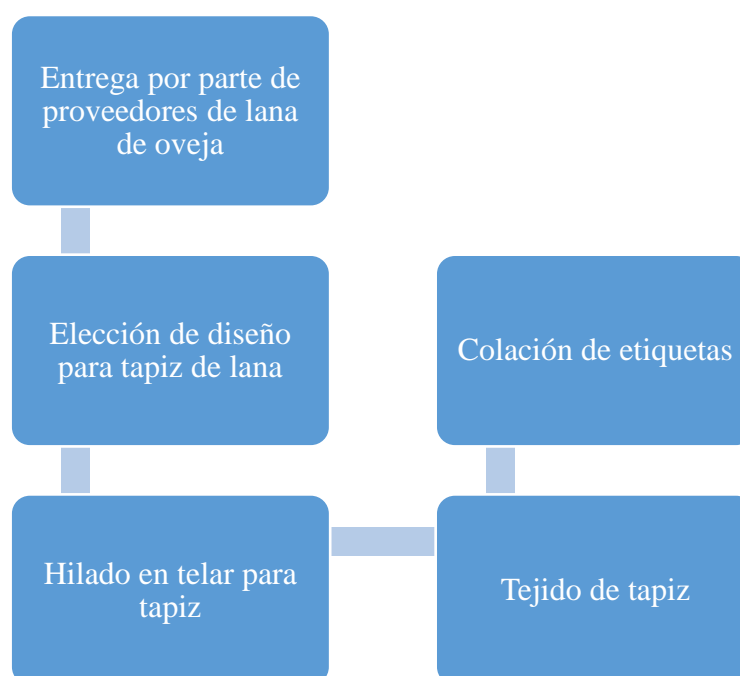


Figura 31 Proceso de producción
Fuente: Artesanos de la parroquia de Iluman

Los proveedores de materia prima son las mismas personas de la parroquia, uno de los motivos es porque la obtención de lana de oveja es artesanal, con el proceso de lavado, teñido e hilado como se lo realizaba antiguamente sin el uso de proceso industrializados lo que beneficia al producto al ser un producto netamente artesanal, tanto el jefe de producción como y el artesano eligen los diseños necesarios para la producción para luego posteriormente colocar la respectiva etiqueta para la exportación.

3.2.7 Infraestructura de la empresa



Figura 32 Infraestructura de la empresa
Elaborado: El Autor

Las oficinas del área administrativa y la producción tendrán un mismo espacio para un mayor control en el procesos y reducir tiempos, por lo cual toda la empresa tendrá conexión con todos los departamentos.

CAPITULO IV FINANCIERO

El presupuesto o en este caso la inversión para el presente proyecto se detalla de divide de la siguiente manera:

4.1 Datos de entrada

Producción.

La empresa “Suyan Huilen” empezará con una producción total de 170 tapices mensuales los cuales estas distribuidos de la siguiente forma: 100 tapices serán de una medida de 0.5 metros, 50 de 1 m y 20 de 1.5m; dando un total de 2040 unidades anuales.

Inversión.

La inversión inicial para la creación de la empresa será de 18187,21 dólares americanos

Utilidad.

El margen de utilidad que plantea le empresa para un correcto funcionamiento y crecimiento de la misma es del 20%

Financiamiento.

Se financiará el 50% con recursos propios de lo socios, y lo demás con un préstamo que se va adquirir en BAN Ecuador a un plazo de 36 meses con una tasa de interés del 11.86%

4.2 Determinación de la inversión inicial

4.2.1 Resumen de inversión inicial

Para la creación de la empresa “Suyan Huilen” la inversión total para el correcto funcionamiento de la misma es de 18187,21dólares americanos, el 11.70% de la inversión corresponde a inversión fija, y el 88.30% inversión variable en el cual estos constituidos gastos de exportación, administrativos, producción, capital de trabajo y gastos de constitución de la empresa.

Tabla 36 Inversión Inicial

Inversión inicial	Valor
Inversión Fija	10302,50
Inversión Variable	7884,71
Capital de trabajo	7329,46
Gastos de constitución	555,25
Total de inversión	18187,21

Elaborado: Elvis Cáceres

4.2.1.1 Resumen de inversión fija

La inversión fija consta de toda la maquinaria, muebles y enseres que son tangibles para el correcto funcionamiento de la empresa y poner en marcha el proyecto, al iniciar una nueva empresa los recursos son limitados por lo cual se establece realizar la operación administrativa y de producción en la propia casa del investigador que se encuentra en la misma parroquia de Iluman, por lo cual se necesita realizar las adecuaciones correspondientes para el correcto funcionamiento

Tabla 37 Inversión Fija

Total inversión fija	
Activos	Monto
Maquinaria	1530,00
Adecuaciones	5400,00
Muebles y enseres	2475,00
Equipos de Computación	797,00
Equipos de Oficina	100,50
Total	10302,50

Elaborado: Elvis Cáceres

4.2.1.2 Resumen de inversión variable

El capital de trabajo, en el cual se encuentra costos de producción, gastos administrativos y de exportación, forma parte de la inversión variable, al ser una empresa nueva se considera también como variable los gastos de constitución para el cálculo total.

a) Capital de trabajo

Tabla 38 Capital de trabajo

Inversión variable		
Descripción	Valor Mensual	Valor anual
Costos de Producción	2954,90	35458,75
Gastos Administrativos	1924,82	23097,89
Gastos de Exportación	2449,74	29396,85
Inversión variable	7329,46	87953,48

Elaborado: Elvis Cáceres

b) Gastos de constitución

Las fuentes que se usaron para obtener los datos reales en los gastos de constitución fueron La Notaria Cuarta del cantón Otavalo, el abogado Pedro Simbaña, la afiliación a la UNION DE ARTESANOS INDIGENAS DEL MERCADO CENTENARIO DE OTAVALO y los costos en el municipio de Otavalo.

Tabla 39 Gastos de constitución

Gastos de constitución	
Aprobación de Constitución	50,00
Publicación del Extracto en el Diario El Norte	80,00
Patente Municipal GAD Otavalo	25,00
Afiliación U.N.A.I.M.C.O	50,00
Inscripción en el Registro Mercantil	50,25
Notaría Pública	100,00
SRI obtención RUC	-
Obtención Escritura Pública	50,00
Abogado	150,00
Total	555,25

Elaborado: Elvis Cáceres

4.3 Detalle de inversión inicial

4.3.1 Detalle de inversión fija

Al ser un producto artesanal, se considera como maquinaria al telar de madera, ya que es el método por el cual se realiza la elaboración del producto, también con el uso de una

maquina industrial de coser ya que el tapiz por su grosor no puede ser cocido con una máquina de coser normal, esto es para el acabado.

Los datos de adecuaciones se realizaron con respecto al costo por metro cuadrado en la parroquia de San Juan de Iluman, quien el Arquitecto Alex Cáceres brindo la información, para los demás datos de la inversión fija se usaron páginas de internet en los cuales se pudo constatar su valor real.

Tabla 40 Inversión Fija

Inversión fija			
Activos	Cantidad	Precio	Valor total
Maquinaria			
Telar de madera	3	250	750
Máquina de coser industrial	1	780	780
		Subtotal	1530
Adecuaciones			
Área Administrativa	60	60	3600,00
Área de producción	30	60	1800,00
		Subtotal	5400,00
Muebles y enseres			
Escritorio modular	5	150,00	750,00
Sillas giratorias	5	140,00	700,00
Sillas visitantes	10	25,00	250,00
Mesa (artesanos)	1	100,00	100,00
Silla Artesanos)	2	25,00	50,00
Archivadores	5	125,00	625,00
		Subtotal	2475,00
Equipo de computación			
Impresora Multif.canon G2100	1	180,00	180,00
Computadora Hp	1	600,00	600,00
Reguladores de voltaje	1	17,00	17,00
		Sub total	797,00
Equipo de oficina			
Teléfono	1	32,00	32,00
Papelera	3	12,00	36,00
Perforadora	5	2,50	12,50
Grapadora	5	4,00	20,00
		Sub total	100,50
		Total	10302,50

Elaborado: Elvis Cáceres

4.3.2 Detalle de la Inversión Variable / Capital de Trabajo

Los costos de materia prima para la producción tienen una variación que es relativamente directo con el tamaño de tapiz de lana, por lo cual para el cálculo se tomó en cuenta este factor para el correcto calculo.

4.3.2.1 Costos de Producción

a) Tapices de lana de 0.5m

Tabla 41 Costo de producción de tapices de lana de 0.5m

Tapices de lana artesanales 0,5m					
Detalle	C/u	Costo	Cantidad	Total mensual	Anual
Materia prima directa		5,07	100	506,66	6079,95
Lana 2 kilos	5,00				
Hilo	0,07				
Mano de obra directa		9,53	100	952,80	11433,60
Jefe de producción	3,49				
Obreros	6,04				
Costos indirectos de fabricación		0,14	100	14,00	168,00
Etiquetas	0,01				
Fundas plásticas	0,02				
Energía eléctrica	0,01				
Agua Potable	0,10				
Costo de producción por unidad		14,73			
Total costo de tapices de lana				1473,46	17681,55

Elaborado: Elvis Cáceres

b) Tapices de lana de 1m

Tabla 42 Costo de producción de tapices de lana de 1m

Tapices de lana artesanales 1m					
Detalle	C/u	Costo	Cantidad	Total mensual	Anual
Materia prima directa		10,07	50	503,33	6040,00
Lana 4 kilos	10,00				
Hilo	0,07				
Mano de obra directa		9,53	50	476,40	5716,80
Jefe de producción	3,49				
Obreros	6,04				
Costos indirectos de fabricación		0,14	50	7,00	84,00
Etiquetas	0,01				

Fundas plásticas	0,02		
Energía eléctrica	0,01		
Agua Potable	0,10		
Costo de producción por unidad	19,73		
Total costo de tapices de lana		986,73	11840,80

Elaborado: Elvis Cáceres

c) Tapices de lana de 1.5m

Tabla 43 Costos de producción de tapices de lana de 1.5m

Tapices de lana artesanales 1,5m					
Detalle	C/u	Costo	Cantidad	Total mensual	Anual
Materia prima directa		15,07	20	301,34	3616,08
Lana 6 kilos	15,00				
Hilo	0,07				
Mano de obra directa		9,53	20	190,56	2286,72
Jefe de producción	3,49				
Obreros	6,04				
Costos indirectos de fabricación		0,14	20	2,80	33,60
Etiquetas	0,010				
Fundas plásticas	0,020				
Energía eléctrica	0,010				
Agua Potable	0,100				
Costo de producción por unidad		24,74			
Total costo de tapices de lana				494,70	5936,40

Elaborado: Elvis Cáceres

4.3.2.2 Resumen de costos de producción de tapices de lana

Tabla 44 Resumen de costos de producción

Resumen de tapices de lana artesanales 0,5m		
Detalle	Mensual	Anual
Tapices de lana artesanales 0,5m	1473,46	17681,55
Tapices de lana artesanales 1m	986,73	11840,80
Tapices de lana artesanales 1,5m	494,70	5936,40
Total producción de tapices de lana	2954,90	35458,75

Elaborado: Elvis Cáceres

4.4.3 Detalle de Gasto administrativo

4.4.1.1 Gasto administrativo

Los gastos administrativos son aquellos bienes que no son utilizados en la producción, estos pueden ser bienes tangibles o también el sueldo del personal que trabaja en la empresa.

Tabla 45 Resumen de gastos administrativos

Gastos administrativos		
Detalle	Mensual	Anual
Agua	8,00	96,00
Energía Eléctrica	20,00	240,00
Teléfono	10,00	120,00
Internet Banda Ancha	20,00	240,00
Suministros de Oficina	25,00	300,00
Sueldos	1761,82	21141,89
Publicidad	40,00	480,00
Implementos de limpieza	40,00	480,00
Total	1924,82	23097,89

Elaborado: Elvis Cáceres

4.1.1.2 Detalle de sueldo personal

Los valores que se presentan en la siguiente tabla es la remuneración que el personal recibirá, esto de acuerdo a como estipula ley, considerando también la tabla sectorial que se encuentra en la página del ministerio de trabajo.

Tabla 46 Resumen de sueldo personal

Personal	Valor
Gerente General	655,42
Secretaria	513,32
Contador	593,09
Jefe de Producción	593,09
Obreros (2)	994,46
TOTAL SUELDO	3.349,38

Elaborado: Elvis Cáceres

4.1.1.2.1 Sueldos y salarios

Los sueldos y salarios serán pagados como lo estipula la ley con todos los beneficios que cada personal tiene de su parte además un aumento del sueldo por años previsto del 10% para así tener un pronóstico como sería el funcionamiento en los próximos 5 años la empresa.

**Tabla 47 Sueldo del personal primer año
Empresa "Centro artesanal Suyan Huilen"**

Rol de pagos 1er año										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Remuneración administrativos										
Gerente General	500,00	47,25	452,75	-	60,75	41,67	32,17	20,83	655,42	7865,00
Secretaria	386,00	36,48	349,52	-	46,90	32,17	32,17	16,08	513,32	6159,79
Contador	450,00	42,53	407,48	-	54,68	37,50	32,17	18,75	593,09	7117,10
Remuneración mensual Administrativos	1336,00	126,25	1209,75	0,00	162,32	111,33	96,50	55,67	1761,82	21141,89
Remuneración operativos										
Jefe de Producción	450,00	42,53	407,48	-	54,68	37,50	32,17	18,75	593,09	7117,10
Obreros (2)	772,00	72,95	699,05	-	93,80	64,33	32,17	32,17	994,46	11933,58
Remuneración mensual Operativos	1222,00	115,48	1106,52	0,00	148,47	101,83	64,33	50,92	1587,56	19050,68
Remuneración anual	30696,00	2900,77	27795,23	0,00	3729,56	2558,00	1930,00	1279,00	40192,56	40192,56

Elaborado: Elvis Cáceres

**Tabla 48 Sueldo del personal segundo año
Empresa "Centro artesanal Suyan Huilen"**

Rol de pagos 2do año										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Remuneración administrativos										
Gerente General	550,00	51,98	498,03	45,82	66,83	45,83	32,17	22,92	763,56	9162,68
Secretaria	424,60	40,12	384,48	35,37	51,59	35,38	32,17	17,69	596,80	7161,60
Jefe financiero	495,00	46,78	448,22	41,23	60,14	41,25	32,17	20,63	690,42	8285,01
Remuneración mensual Administrativos	1469,60	92,10	882,50	81,18	118,41	81,22	64,33	40,61	2050,77	24609,29
Remuneración operativos										
Jefe de Producción	495,00	46,78	448,22	41,23	60,14	41,25	32,17	20,63	690,42	8285,01
Obreros (2)	849,20	80,25	768,95	70,74	103,18	70,77	32,17	35,38	1161,43	13937,19
Remuneración mensual Operativos	1344,20	127,03	1217,17	111,97	163,32	112,02	64,33	56,01	1851,85	22222,21
Remuneración anual	33765,60	2629,52	25196,08	2317,87	3380,81	2318,80	1544,00	1159,40	46831,49	46831,49

Elaborado: Elvis Cáceres

Tabla 49 Sueldo personal tercer año
Empresa "Centro artesanal Suyan Huilen"

Rol de pagos 3er año										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Remuneración administrativos										
Gerente General	605,00	57,17	547,83	50,40	73,51	50,42	32,17	25,21	836,70	10040,35
Secretaria	467,06	44,14	422,92	38,91	56,75	38,92	32,17	19,46	653,26	7839,16
Jefe financiero	544,50	51,46	493,04	45,36	66,16	45,38	32,17	22,69	756,24	9074,91
Remuneración mensual Administrativos	1616,56	152,76	1463,80	134,66	196,41	134,71	96,50	67,36	2246,20	26954,42
Remuneración operativos										
Jefe de Producción	544,50	51,46	493,04	45,36	66,16	45,38	32,17	22,69	756,24	9074,91
Obreros (2)	934,12	88,27	845,85	77,81	113,50	77,84	32,17	38,92	1274,36	15292,31
Remuneración mensual Operativos	1478,62	139,73	1338,89	123,17	179,65	123,22	64,33	61,61	2030,60	24367,23
Remuneración anual	37142,16	2892,47	27715,69	2549,66	3718,89	2550,68	1544,00	1275,34	51321,64	615859,73

Elaborado: Elvis Cáceres

Tabla 50 Sueldo del personal cuarto año
Empresa "Centro artesanal Suyan Huilen"

Rol de pagos 4to año										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Remuneración administrativos										
Gerente General	665,50	62,89	602,61	55,44	80,86	55,46	32,17	27,73	917,15	11005,78
Secretaria	513,77	48,55	465,22	42,80	62,42	42,81	32,17	21,41	715,37	8584,47
Jefe financiero	598,95	56,60	542,35	49,89	72,77	49,91	32,17	24,96	828,65	9943,80
Remuneración mensual Administrativos	1778,22	168,04	1610,17	148,13	216,05	148,18	96,50	74,09	2461,17	29534,06
Remuneración operativos										
Jefe de Producción	598,95	56,60	542,35	49,89	72,77	49,91	32,17	24,96	828,65	9943,80
Obreros (2)	1027,53	97,10	930,43	85,59	124,85	85,63	32,17	42,81	1398,58	16782,94
Remuneración mensual Operativos	1626,48	153,70	1472,78	135,49	197,62	135,54	64,33	67,77	2227,23	26726,75
Remuneración anual	40856,38	3860,93	36995,45	3403,34	4964,05	3404,70	1930,00	1702,35	56260,81	675129,71

Elaborado: Elvis Cáceres

Tabla 51 Sueldo del personal quinto año
Empresa "Centro artesanal Suyan Huilen"

Rol de pagos 5to año										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Remuneración administrativos										
Gerente General	732,05	69,18	662,87	60,98	88,94	61,00	32,17	30,50	1005,65	12067,76
Secretaria	565,14	53,41	511,74	47,08	68,66	47,10	32,17	23,55	783,69	9404,32
Jefe financiero	658,85	62,26	596,58	54,88	80,05	54,90	32,17	27,45	908,30	10899,58
Remuneración mensual Administrativos	1956,04	184,85	1771,19	162,94	237,66	163,00	96,50	81,50	2697,64	32371,67
Remuneración operativos										
Jefe de Producción	658,85	62,26	596,58	54,88	80,05	54,90	32,17	27,45	908,30	10899,58
Obreros (2)	1130,29	106,81	1023,47	94,15	137,33	94,19	32,17	47,10	1535,22	18422,64
Remuneración mensual Operativos	1789,13	169,07	1620,06	149,03	217,38	149,09	64,33	74,55	2443,52	29322,22
Remuneración anual	44942,0	4247,0	40694,9	3743,67	5460,45	3745,17	1930,0	1872,5	61693,89	740326,68

Elaborado: Elvis Cáceres

4.4.4 Detalle de gastos de exportación

SARAVA CARGO INTERNACIONAL brindo información sobre el costo de la tarifa aérea exacta, por envíos de carga hacia Australia mediante la compañía American Airlines, también costo de alancea y guía aérea.

Tabla 52 Gastos Exportación

Gastos de exportación					
	Costo	Cantidad	Total mensual	Total semestral	Total anual
Token		1	3,04	18,23	36,46
Empaque, Embalaje y Etiquetas	9	5	45,00	270,00	540,00
Total Ex – Work			48,04	288,23	576,46
Transporte Interno Otavalo - Tababela (Aeropuerto)			50,00	300,00	600,00
Tasa de almacenaje			4,67	28,00	56,00
Guía aérea			5,83	35,00	70,00
FCA			108,54	651,23	1302,46
Flete Internacional Kg (aerolínea American Airlines)	4,5	510	2295,00	13770,00	27540,00
TOTAL CPT			2403,54	14421,23	28842,46
Seguro de transporte			41,68	250,09	500,18
TOTAL CIP			2445,22	14671,32	29342,64

Elaborado: Elvis Cáceres

4.4 Determinación de precio y gasto de exportación

a) Tapices de 0.5m

Tabla 53 Gastos de exportación tapices de 0.5m

Determinación gasto unitario tapices de 0.5m	
Detalle	Total mensual
Gastos administrativos	1924,82
Gastos de exportación	2445,22
Total gastos	4370,04
Total de kilogramos por envío	520,00
Kilogramos ocupados	200,00
Unidades producidas mensual	100
Gasto por unidad	16,81

Elaborado: Elvis Cáceres

Tabla 54 Precio de exportación 0.5m

Determinación del precio unitario 0,5m							
Detalle	C. Prod. Mensual	Cant. Mensual	Costo unitario	Gasto unitario	Costo t.unita	Utilidad 20%	Precio exportación (funda)
Tapices de lana	1473,46	100	14,73	16,83	31,56	6,31	37,87

Elaborado: Elvis Cáceres

b) Tapices de 1m

Tabla 55 Gastos de exportación unitario tapices de 1m

Determinación gasto unitario tapices de 1m	
Detalle	Total mensual
Gastos administrativos	1924,82
Gastos de exportación	2445,22
Total gastos	4370,04
Total de kilogramos por envió	520,00
Kilogramos ocupados	200,00
Unidades producidas mensual	50
Gasto por unidad	33,62

Elaborado: Elvis Cáceres

Tabla 56 Precio de exportación de tapices de 1m

Determinación del precio unitario 1m							
Detalle	C. Prod. Mensual	Cant. Mensual	Costo unitario	Gasto unitario	Costo t.unita	Utilidad 20%	Precio exportación (funda)
Tapices de lana	986,73	50	19,73	33,65	53,39	10,68	64,06

Elaborado: Elvis Cáceres

c) Tapices de 1.5m

Tabla 57 Gastos de exportación unitario tapices de 1.5m

Determinación gasto unitario tapices de 1.5m	
Detalle	Total mensual
Gastos administrativos	1924,82
Gastos de exportación	2445,22
Total gastos	4370,04
Total de kilogramos por envió	520,00
kilogramos ocupados	120,00
Unidades producidas mensual	20
Gasto por unidad	50,42

Elaborado: Elvis Cáceres

Tabla 58 Precio de exportación de tapices de 1.5m

Determinación del precio unitario 1,5m							
Detalle	C. Prod. Mensual	Cant. Mensual	Costo unitario	Gasto unitario	Costo t.unita	Utilidad 20%	Precio exportación (funda)
Tapices de lana	494,70	20	24,74	50,48	75,21	15,04	90,25

Elaborado: Elvis Cáceres

4.5 Financiamiento proyecto

La inversión total para la ejecución de este proyecto será financiada un 50% con recursos propios y el otro 50% con un préstamo bancario que se realizaría en BAN Ecuador.

Tabla 59 Financiamiento

Estructura del financiamiento		
Fuente	Porcentaje	Valor
Préstamo Bancario	50,00%	9093,60
Recursos Propios	50,00%	9093,60
Total	100,00%	18187,21

Elaborado: Elvis Cáceres

4.5.1 Datos de financiamiento

Tabla 60 Detalles de financiamiento

Datos del financiamiento	
Banco	BAN ECUADOR
Monto	9.093,60
Interés	11,86%
Plazo	36
Periodo	MENSUAL
Garantía	GARANTES

Elaborado: Elvis Cáceres

Fuente: BAN ECUADOR

4.6 Determinación costo capital

Para que la empresa pueda mantener su valor de mercado y así poder atraer fondo la tasa de rendimiento de debe obtener es del 12.19%.

Tabla 61 Costo capital

Costo de capital				
Detalle	Valor	Porcentaje	Tasas	Ponderación
Inversión Propia	9093,603	50,00%	11,86%	5,93%
Inversión Financiada	9093,603	50,00%	20,00%	10,00%
Total	18187,207			15,93%
Inflación				0,33%
El costo de capital de la empresa es del				16.26%

Elaborado: Elvis Cáceres

4.7 Calculo de depreciación

4.7.1 Depreciación

Tabla 62 Depreciación general

Depreciación			
Detalle	Valor	Depreciación	Valor
Maquinaria	1530,00	5%	76,50
Adecuaciones	5400,00	5%	270,00
Muebles y enseres	2475,00	10%	247,50
Equipos de Computación	797,00	33%	263,01
Equipos de Oficina	100,50	10%	10,05
Total			867,06

Elaborado: Elvis Cáceres

4.8 Determinación de presupuestos

4.8.1 Presupuesto de ingreso de ventas

De acuerdo con los datos encontrado en Trade Map, la evolución de las importaciones para este tipo de producto es del 5% y aplicando la inflación del 0.33% al precio anual por lo cual se usan estos datos para realizar la proyección de las ventas hasta el quinto año del funcionamiento de la empresa.

4.8.1.1 Tapices de 0.5m

Tabla 63 Ventas tapices de lana 0.5m

Tapices de lana 0,5 m			
Año	Cantidad de tapices	PRECIO	TOTAL
1	1200	37,87	45446,20
2	1260	38,00	47875,98
3	1323	38,12	50435,67
4	1389	38,25	53132,21
5	1459	38,37	55972,93
			252862,98

Elaborado: Elvis Cáceres

4.8.1.2 Tapices de 1m

Tabla 64 Ventas de tapices de lana 1m

Tapices de lana 1 m			
Año	Cantidad de tapices	PRECIO	TOTAL
1	600	64,06	38437,30
2	630	64,27	40492,35
3	662	64,49	42657,27
4	695	64,70	44937,94
5	729	64,91	47340,55
			213865,41

Elaborado: Elvis Cáceres

4.8.1.3 Tapices de 1.5m

Tabla 65 Venta de tapices de lana de 1.5m

Tapices de lana 1,5 m			
Año	Cantidad de tapices	Precio	Total
1	240	90,25	21660,68
2	252	90,55	22818,77
3	265	90,85	24038,78
4	278	91,15	25324,01

5	292	91,45	26677,96
			120520,20

Elaborado: Elvis Cáceres

4.8.1.4 Resumen de presupuesto de ventas

Tabla 66 Presupuesto de ventas

Producto/ Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tapices de lana 0.5m	45446,20	47875,98	50435,67	53132,21	55972,93
Tapices de lana 1m	38437,30	40492,35	42657,27	44937,94	47340,55
Tapices de lana 1.5m	21660,68	22818,77	24038,78	25324,01	26677,96
Total	105544,18	111187,10	117131,72	123394,16	129991,43

Elaborado: Elvis Cáceres

4.8.2 Presupuesto de costos

Para el cálculo del aumento del precio de los costos de producción para los años siguientes se utiliza la tasa de inflación anual que en este caso representa el 0.33% de acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador y un crecimiento del 5 % en la venta anual de acuerdo a TradeMap.

4.8.2.1 Tapices de 0.5m

Tabla 67 Costos para tapices de lana 0.5m

Tapices de lana de 0,5 m			
Año	Cantidad de tapices	Precio funda	Total
1	1200	14,73	17681,55
2	1260	14,78	18626,89
3	1323	14,83	19622,78
4	1389	14,88	20671,91
5	1459	14,93	21777,14
			98380,27

Elaborado: Elvis Cáceres

4.8.2.2 Tapices de 1m

Tabla 68 Costo de tapices de lana 1m

Tapices de lana de 1 m			
Año	Cantidad de tapices	Precio funda	Total
1	600	19,73	11840,80
2	630	19,80	12473,87
3	662	19,87	13140,78
4	695	19,93	13843,36
5	729	20,00	14583,49
			65882,30

Elaborado: Elvis Cáceres

4.8.2.3 Tapices de 1.5m

Tabla 69 Costo de tapices de lana 1.5m

Tapices de lana de 0,5 m			
Año	Cantidad de tapices	Precio funda	Total
1	240	24,74	5936,40
2	252	24,82	6253,79
3	265	24,90	6588,15
4	278	24,98	6940,38
5	292	25,06	7311,45
			33030,17

Elaborado: Elvis Cáceres

4.8.2.4 Resumen de presupuesto de costos

Tabla 70 Resumen de presupuesto de costos

Producto/ Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tapices de lana 0.5m	17681,55	18626,89	19622,78	20671,91	21777,14
Tapices de lana 1m	11840,80	12473,87	13140,78	13843,36	14583,49
Tapices de lana 1.5m	5936,40	6253,79	6588,15	6940,38	7311,45
Total	35458,75	37354,55	39351,71	41455,65	43672,08

Elaborado: Elvis Cáceres

4.8.3 Presupuesto de gastos

4.8.3.1 Gastos administrativos

Para la proyección del gasto administrativo se considera la tasa de inflación que se determinó anteriormente que es del 0.33%.

Tabla 71 Presupuesto de gastos administrativos

Gastos administrativos					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	96,00	96,32	96,63	96,95	97,27
Energía Eléctrica	240,00	240,79	241,59	242,38	243,18
Teléfono	120,00	120,40	120,79	121,19	121,59
Internet Banda Ancha	240,00	240,79	241,59	242,38	243,18
Suministros de Oficina	300,00	300,99	301,98	302,98	303,98
Sueldos	21141,89	24609,29	26954,42	29534,06	32371,67
Publicidad	480,00	481,58	483,17	484,77	486,37
Implementos de limpieza	480,00	481,58	483,17	484,77	486,37
TOTAL	23097,89	26571,74	28923,35	31509,49	34353,61

Elaborado: Elvis Cáceres

4.8.3.2 Gastos de exportación

Tabla 72 Presupuesto de gastos de exportación

Gastos de exportación					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Token	36,46	36,46	36,58	36,58	73,15
Empaque y Embalaje	432,00	433,43	434,86	436,29	437,73
Total Ex - Work	468,46	469,88	471,43	472,87	510,88
Transporte Interno Otavalo - Tababela (Aeropuerto)	600,00	601,98	603,97	605,96	607,96
Tasa de almacenaje	56,00	56,18	56,37	56,56	56,74
Guía aérea	70,00	70,23	70,46	70,70	70,93
FCA	1194,46	1198,28	1202,23	1206,08	1246,51
Flete Internacional	27540,00	27630,88	27722,06	27813,55	27905,33
TOTAL CPT	28842,46	28937,52	29033,01	29128,70	29261,28
Seguro de transporte	554,39	556,22	558,05	559,90	561,74
TOTAL CIP	29396,85	29493,73	29591,06	29688,59	29823,02

Elaborado: Elvis Cáceres

4.8.3.3 Depreciaciones

La depreciación no tendrá ninguna variación ya que el porcentaje está establecido para cada uno de los bienes, en este caso la entidad que establece ese porcentaje es el SRI en Ecuador.

Tabla 73 Presupuesto de depreciaciones

Depreciaciones					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Adecuaciones	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00
Muebles y enseres	247,50	247,50	247,50	247,50	247,50
Equipos de Computación	265,67	265,67	265,67		
Equipos de Oficina	10,05	10,05	10,05	10,05	10,05
Maquinaria	153,00	153,00	153,00	153,00	153,00
Total depreciaciones	946,22	946,22	946,22	680,55	680,55

Elaborado: Elvis Cáceres

4.8.3.4 Presupuesto de amortizaciones

Tabla 74 Amortizaciones

Amortizaciones					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total amortización	111,05	111,05	111,05	111,05	111,05

Elaborado: Elvis Cáceres

4.8.3.5 Total de presupuestos de gasto

Tabla 75 Resumen de presupuesto de gastos

Cuenta/ Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	23097,89	26571,74	28923,35	31509,49	34353,61
Gastos de exportación	29396,85	29493,73	29591,06	29688,59	29823,02
Depreciaciones	946,22	946,22	946,22	680,55	680,55
Amortizaciones	111,05	111,05	111,05	111,05	111,05
Total	53552,00	57122,74	59571,68	61989,68	64968,23

Elaborado: Elvis Cáceres

4.9 Estados Financieros

4.9.1 Estado de resultados Financiado

Tabla 76 Estado de resultados financiado

Estado de resultados / Financiado					
Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas					
Tapices de lana 0,5 m	45446,20	47875,98	50435,67	53132,21	55972,93
Tapices de lana 1 m	38437,30	40492,35	42657,27	44937,94	47340,55
Tapices de lana 1,5 m	21660,68	22818,77	24038,78	25324,01	26677,96
Total Ingresos	105544,1	111187,1	117131,7	123394,1	129991,3
(-) Costo de Ventas					
Tapices de lana 0,5 m	17681,55	18626,89	19622,78	20671,91	21777,14
Tapices de lana 1 m	11840,80	12473,87	13140,78	13843,36	14583,49
Tapices de lana 1,5 m	5936,40	6253,79	6588,15	6940,38	7311,45
Total Costos	35458,75	37354,55	39351,71	41455,65	43672,08
(=) Utilidad Bruta	70085,43	73832,55	77780,00	81938,51	86319,35
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	23.097,89	26.571,74	28.923,35	31.509,49	34.353,61
Gasto de Exportación	29.396,85	29.493,73	29.591,06	29.688,59	29.823,02
Depreciación	946,22	946,22	946,22	680,55	680,55
Amortización	111,05	111,05	111,05	111,05	111,05
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	53.552,00	57.122,74	59.571,68	61.989,68	64.968,23
(=) Utilidad después de Operaciones	16.533,43	16.709,80	18.208,33	19.948,83	21.351,12
(-) Gastos Financieros					
Intereses	935,86	599,98	222,04	-	-
(=) Utilidad antes de participación de trabajadores	15.597,57	16.109,82	17.986,29	19.948,83	21.351,12
(-) 15% Participación de trabajadores	2.339,64	2.416,47	2.697,94	2.992,32	3.202,67
(=) Utilidad antes de Impuestos	13.257,94	13.693,35	15.288,34	16.956,51	18.148,45
(-) 25% Impuesto a la Renta	3.314,48	3.423,34	3.822,09	4.239,13	4.537,11
(=) Utilidad Neta	9.943,45	10.270,01	11.466,26	12.717,38	13.611,34

Elaborado: Elvis Cáceres

4.9.2 Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo se considera como la entrada y salida de efectivo en un periodo determinado en este caso un año, por lo que se puede observar que es positivo.

Tabla 77 Flujo de efectivo

Flujo de efectivo					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	9.943,45	10.270,01	11.466,26	12.717,38	13.611,34
Depreciaciones	946,22	946,22	946,22	680,55	680,55
Flujo de efectivo neto	10.889,67	11.216,23	12.412,47	13.397,93	14.291,89

Elaborado: Elvis Cáceres

4.9.3 Balance general Financiado

Tabla 78 Balance general

Balance General - Con Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Capital de Trabajo	7.329,46	Deudas <1 Año	0,00
Total Activos Corrientes	7.329,46	Total Pasivos Corto Plazo	0,00
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Maquinaria	1.530,00	Préstamos Bancarios	9.093,60
Adecuaciones	5.400,00	Total Pasivos Largo Plazo	9.093,60
Muebles y enseres	2.475,00		
Equipos de Computación	797,00		
Equipos de Oficina	100,50		
Total Activos Fijos	10.302,50	Total Pasivos	9.093,60
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	555,25	Capital Social	9.093,60
Total Activos Diferidos	555,25	Total Patrimonio	9.093,60
Total Activos	18.187,21	Total Pasivo + Patrimonio	18.187,21

Elaborado: Elvis Cáceres

4.10 Evaluación económica financiera del proyecto con financiamiento

4.10.1 Valor presente neto

El Valor Presente Neto es positivo lo que quiere decir que cubrirá la inversión y los gastos que se realizaran, lo cual demuestra que el proyecto es factible.

Tabla 79 Valor presente neto

Valor presente neto			
Año	Flujo efectivo	Factor de actualización	Flujos actualizados
1	10.889,67	0,860	9.366,65
2	11.216,23	0,740	8.298,24
3	12.412,47	0,636	7.898,91
4	13.397,93	0,547	7.333,59
5	14.291,89	0,471	6.728,81
Valor Presente			39.626,20
Inversión Inicial			18.187,21
VPN			21.439,00

Elaborado: Elvis Cáceres

4.10.2 Costo beneficio

Tabla 80 Costo Beneficio

Costo beneficio	
Valor presente	39.626,20
Inversión inicial	18.187,21

2,18

Elaborado: Elvis Cáceres

4.10.3 Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión es de tres años, específicamente a los 2 años y 1 mes para ser más preciso, considerando que todos los datos recolectado y proyectado se realizaron a partir de fuente confiables.

Tabla 81 Periodo de recuperación

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)		
	Flujo actualizado	Flujo acumulado
Año		18.187,21
1	9.366,65	8.820,55
2	8.298,24	522,31
3	7.898,91	7.376,60
4	7.333,59	14.710,19
5	6.728,81	
PRI	2.07	Años

Elaborado: Elvis Cáceres

4.10.4 Tasa Interna de retorno

La tasa interna de retorno es del 58% % y mayor que el costo de oportunidad que es del 16.26%, lo que quiere decir que por cada dólar invertido en la empresa se obtiene una ganancia de 0.58 centavos lo cual es positivo para atraer a nuevos inversionistas que es mucho mayor a la tasa de los bancos.

Tabla 82 Tasa interna de retorno

TASA INTERNA DE RETORNO		
AÑO	FLUJO EFECTIVO	INVERSIÓN INICIAL
	(18.187,21)	
1	10.889,67	18.187,21
2	11.216,23	
3	12.412,47	
4	13.397,93	
5	14.291,89	
	TIR	58%

Elaborado: Elvis Cáceres

4.11 Determinación de punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio se debe calificar tanto costos fijos y variables, para así aplicar la formula correspondiente y obtener el resultado final.

$$PUNTO DE EQUILIBRIO = \frac{COSTO FIJO TOTAL}{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO}$$

Tabla 83 Punto de equilibrio

Punto de equilibrio				
Cuentas	Fijos	Variables	Total	
Costos de producción		35458,75	35458,75	
Gastos administrativos			0,00	
Agua	96,00		96,00	
Energía Eléctrica	240,00		240,00	
Teléfono	120,00		120,00	
Internet Banda Ancha	240,00		240,00	
Suministros de Oficina	300,00		300,00	
Sueldos	21141,89		21141,89	
Publicidad	480,00		480,00	
Implementos de limpieza	480,00		480,00	
Depreciaciones	946,22		946,22	
Amortizaciones	111,05		111,05	
GASTOS DE EXPORTACIÓN			0,00	
Token	36,46		36,46	
Empaque y embalaje		540,00	540,00	
Transporte Interno Ibarra - Tababela (aeropuerto)	600,00		600,00	
Tasa de almacenaje		56,00	56,00	
Guía aérea	70,00		70,00	
Flete Internacional		27540,00	27540,00	
Póliza de seguro		554,39	554,39	
TOTAL	24861,61	64149,14	89010,75	

Elaborado: Elvis Cáceres

4.11.1 Margen de contribución

$$MARGEN DE CONTRIBUCIÓN = (PRECIO UNIT - COSTOS VAR. UNIT) * \%VENTA$$

Tabla 84 Margen de contribución

Margen de contribución				
Producto	Precio	Cv. Unit.	% ventas	Margen contrib.

Tapices de lana 0,50m	37,87	14,73	33%	7,71
Tapices de lana de 1m	64,06	19,73	33%	14,77
Tapices de lana de 1,5m	90,25	24,74	33%	21,84
Margen de contribución ponderado				14.77

Elaborado: Elvis Cáceres

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{24861,61}{14,77} = \mathbf{1683}$$

A partir de la unidad 1683 se obtiene ganancia ya que se cubre con todos los gastos y costos, lo que quiere decir que es viable el proyecto porque la producción anual establecida anteriormente es de 2040 unidades para el primer año.

4.11.2 Punto de equilibrio en unidades físicas

Tabla 85 Punto de equilibrio en unidades físicas

Punto de equilibrio unidades físicas			
Producto	P.E. unid.	% Ventas	P.E unidades FÍSICAS
Tapices de lana 0,50m	1682,75	33%	560,3569717
Tapices de lana de 1m	1682,75	33%	560,3569717
Tapices de lana de 1,5m	1682,75	33%	560,3569717

Elaborado: Elvis Cáceres

4.11.3 Punto de equilibrio en unidades monetarias

Tabla 86 Punto de equilibrio en unidades monetarias

Punto de equilibrio unidades monetarias			
Producto	Cantidad	Precio	P.E. unidades Monetarias
Tapices de lana 0,50m	560,36	\$ 37,87	\$ 21.221,75

Tapices de lana de 1m	560,36	\$	64,06	\$	35.897,68
Tapices de lana de 1,5m	560,36	\$	90,25	\$	50.573,81

Elaborado: Elvis Cáceres

CONCLUSIONES

Los artesanos de Iluman que fabrican los tapices de lana, por la disminución en la demanda local y nacional ha decidido buscar nuevas fuentes de empleo en donde reciban un mayor ingreso de recursos monetarios, por lo cual es un producto el cual está en peligro de desaparecer, por tal motivo al poner en marcha el proyecto aumentara el interés de los artesanos por dos un factor muy importante que es el precio que recibirán por su producto.

Al término de la investigación, se determina que los tapices de lana de la parroquia de San Juan de Iluman cumplen con las características y exigencias para el ingreso al mercado australiano específicamente en la ciudad de Brisbane una de las ciudades principales de este país y más pobladas, sustentados en información secundaria, y fuentes primarias, como son los clientes potenciales entrevistados MYSASHOP y La Sierra alpaca.

La empresa centro artesanal Suyan Huilen, para satisfacer la demanda internacional, no solo cuenta con la producción interna de la empresa, sino que además de eso realizara la compra a los diferentes artesanos de la comunidad, el efecto que causa es directamente positivo para los artesanos ya que recibirán un mayor ingreso.

Los tapices de lana reflejan la cultura y tradición del pueblo indígena de la parroquia de San Juan de Iluman, con la ayuda de sus manos pueden convertir un pedazo de lana en una total obra de arte que es reconocido en distintos países del mundo, por lo cual al comprar un producto con este tipo de especificaciones no solo beneficia al productor, sino que también reduce el impacto medio ambiental al no usar productos o maquinas industrializadas.

Al realizar y revisar los índices financieros proyectados en 5 años se llega a la conclusión que el proyecto es viable, tomando en cuenta factores como el TIR que para recuperar el total de la inversión solo tomara alrededor de 3 años y medio, el precio de venta internacional es atractivo para el comprador según la entrevista realizada lo cual señala que se obtendrá el margen de utilidad del proyecto para su adecuado funcionamiento y crecimiento empresarial.

Esta investigación servirá para otros productos artesanales del Ecuador que deseen internacionalizarse, por razones como el desconocimiento, sobre procesos de exportación o un al no realizar un estudio o diagnóstico de mercado en donde puedan ingresar, al utilizar

esta información tendrán conocimiento sobre los procesos que se utilizan, también los beneficios que pueden obtener dando así un empuje a la internacionalización, tomando como factor importante la globalización.

RECOMENDACIONES

Incentivar al sector artesanal para su internacionalización con capacitaciones sobre mercados atractivos para cada tipo de producto y procesos de exportación, aumentando a si la evolución de exportaciones artesanales del Ecuador hacia el mundo.

Participar en ferias internacionales de PROECUADOR para dar conocimiento sobre el producto y encontrar nuevos clientes potenciales que deseen realizar negociaciones con los artesanos o productores, por este miedo se puede tener un contacto directo con el comprador y así aumentar la posibilidad de compra.

Con el transcurso del tiempo insertar un nuevo departamento donde se dé a conocer sobre la importancia de la producción de tapices de lana en la sociedad ecuatoriana, haciendo en realce en temas como la tradición y costumbre ancestrales dirigidas a todo el público que desee información, creando así un ambiente cultural en la sociedad.

Capacitar a los nuevos empleados sobre el proceso de producción y las técnicas que se utilizan en la empresa para mantener los estándares de calidad que los clientes exigen para realizar la compra del producto.

Diversificar mercados en donde el producto tenga apertura, para no depender de un solo mercado, reduciendo así la posibilidad de disminuir la producción o en el peor de los casos el cierre de la empresa, a realizar esto la empresa tendera a crecer mucho más rápido de lo habitual.

Realiza un control estricto sobre los procesos de producción desde el abastecimiento de materia prima que en esta ocasión es la lana, hasta el tejido que es el proceso final, donde el beneficio será mantener la calidad del producto que se ofrece por el cual la empresa será reconocida a nivel internacional y nacional.

BIBLIOGRAFIA

- Acosta, A. (2012). Breve historia económica del Ecuador. En A. Acosta, *Breve historia económica del Ecuador* (pág. 48). Quito: Editora nacional.
- Acosta, A. (2017). Breve historia económica del Ecuador. En A. Acosta, *Breve historia económica del Ecuador* (pág. 48). Quito: Editora nacional.
- Aduanas, I. N. (05 de 01 de 2014). *www.comercioyaduanas.com.mx*. Obtenido de *www.comercioyaduanas.com.mx*:
<http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/exportarproductos/114-ques-exportar-productos>
- Alessandria, C. d. (24 de 10 de 2017). *www.al.camcom.gov.it*. Obtenido de *www.al.camcom.gov.it*:
http://www.al.camcom.gov.it/Page/t04/view_html?idp=1672
- Alicia Bolivar Cruz, M. F. (2014). Economía y dirección de empresas. España: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Servicio de Publicaciones y Difusión Científica.
- Andrade, C. (02 de 01 de 2015). *ocw.uc3m.es*. Obtenido de *ocw.uc3m.es*:
<http://ocw.uc3m.es/economia-financiera-y-contabilidad/economia-de-la-empresa/material-de-clase-1/SistemasProduccion.pdf>
- ANGEL, D. M. (1999). LA INESTIGACION DE LA ESCUELA: NOVEDADES EDUCATIVAS.
- Avellaneda, D. (2012). Entre jaguares de lana y dragones de seda: iconografía textil. En Diana, *Entre jaguares de lana y dragones de seda: iconografía textil* (pág. 17). Argentina: Buenos Aires.
- Baron, J. (26 de 11 de 2015). *prezi.com*. Obtenido de *https://prezi.com/tudipkerr6mw/empresas-artesanales/*
- Bastidas, D. M. (01 de 04 de 2013). *wordpress.com*. Obtenido de *wordpress.com*:
<https://arturoleonb.wordpress.com/2013/04/01/identidad-cultural/>
- Bosque, R. (04 de 02 de 2015). *www.artesantiasdecolombia.com.co*. Obtenido de *www.artesantiasdecolombia.com.co*:
http://www.artesantiasdecolombia.com.co:8080/PortalAC/C_sector/la-artesania-y-su-clasificacion_82
- Cardona, A. (17 de 10 de 2016). *www.sertrans.es*. Obtenido de *www.sertrans.es*:
<http://www.sertrans.es/trasporte-terrestre/transporte-australia-trenes-de-carretera/>
- Carlos Diaz, C. W. (1998). ACUERDOS COMERCIALES Y COMPETITIVIDAD. *Revista ABANTE*, 30.
- Carranza, M. A. (2008). En M. A. Carranza, *Las medidas comerciales multilaterales para la protección del medio ambiente y el sistema multilateral del comercio* (pág. 526). Mexico: Raúl Maquez.

- Cevallos, J. (02 de 05 de 2016). *www.mheducation.es*. Obtenido de *www.mheducation.es*:
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448149971.pdf>
- Chamorro, O. (15 de 10 de 2014). *biblioteca.utec.edu.sv*. Obtenido de *biblioteca.utec.edu.sv*:
http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55847.pdf
- CIA. (01 de 12 de 2017). *www.cia.gov*. Obtenido de *www.cia.gov*:
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/as.html>
- COPCI. (2010). *COPCI*. Quito: s/e.
- Correa, A. P. (2013). Exportación. En A. P. Correa, *Generalidades de Comercio Internacional* (pág. 40). Medellín: Centro Editorial Esumer.
- CREADESS. (04 de 13 de 2014). *www.creadess.org*. Obtenido de *www.creadess.org*:
<http://www.creadess.org/index.php/informate/ultimas-noticias-publicadas/31-blogs/26356-como-son-los-consumidores-australianos>
- Cruz, J. (08 de 09 de 2015). *www4.ujaen.es*. Obtenido de *www4.ujaen.es*:
<http://www4.ujaen.es/~cruiz/tema1.pdf>
- Diaz, J. (06 de 06 de 2012). *viajerosustentable.com*. Obtenido de *viajerosustentable.com*:
<http://viajerosustentable.com/fotos/ecuador/nggallery/ecuador/saraguro/slideshow>
- DUHALDE, M. Á. (1999). *LA INVESTIGACIÓN EN LA ESCUELA*. BUENOS AIRES - MEXICO: NOVEDADES EDUCATIVAS.
- Eco. Milton Maya, I. P. (02 de 05 de 2014). *Ley de Economía Popular y Solidaria. Formas de organización de la economía popular y solidaria*. Quito.
- Ecuador, L. d. (2014). *www.oas.org*. Obtenido de *www.oas.org*:
http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Emprendedores. (26 de 11 de 2015). *emprendedores.es*. Obtenido de
<http://www.emprendedores.es/gestion/consejos-artesanos-montar-empresa>
- Fabrizi, P. M. (06 de 05 de 2016). *www.fhumyar.unr.edu.ar*. Obtenido de *www.fhumyar.unr.edu.ar*:
<http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm>
- flashpack. (02 de 01 de 2018). *flashpack.com.a*. Obtenido de *flashpack.com.a*:
http://flashpack.com.ar/productos/contenedores_de_carton
- FOnsalvo, T. (25 de 11 de 2017). *biblioteca.utec.edu.sv*. Obtenido de *biblioteca.utec.edu.sv*:
http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55847.pdf
- Galvan, J. (2012). *Mejorando las capacidades técnicas para lograr un mayor aprovechamiento de los acuerdos comerciales*. San Jose de Costa Rica: IICA.

- GESTIPOLIS. (01 de 11 de 2018). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de [www.gestiopolis.com: https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/](https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/)
- Googlemaps. (03 de 10 de 2017). *www.google.com.ec*. Obtenido de [www.google.com.ec: https://www.google.com.ec/maps/dir/otavalo/iluman/@0.1915732,-78.2658067,9482a,35y,37.81t/data=!3m1!1e3!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x8e2a14969c8ae5ad:0x7594fb6eb6c2239e!2m2!1d-78.2610672!2d0.2343005!1m5!1m1!1s0x8e2a1590857c3d5b:0x1e2b75e3cac06787!2m2!1d-78.23552](https://www.google.com.ec/maps/dir/otavalo/iluman/@0.1915732,-78.2658067,9482a,35y,37.81t/data=!3m1!1e3!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x8e2a14969c8ae5ad:0x7594fb6eb6c2239e!2m2!1d-78.2610672!2d0.2343005!1m5!1m1!1s0x8e2a1590857c3d5b:0x1e2b75e3cac06787!2m2!1d-78.23552)
- GoogleMaps. (02 de 05 de 2018). *www.google.com*. Obtenido de [www.google.com: http://www.maplandia.com/ecuador/imbabura/otavalo/san-juan-de-iluman/](http://www.maplandia.com/ecuador/imbabura/otavalo/san-juan-de-iluman/)
- Goya, F. d. (09 de 06 de 2009). *www.scielo.es*. Obtenido de [www.scielo.es: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0365-66912009000600009](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0365-66912009000600009)
- HERRERA. (05 de 10 de 2011). *comoaprenderaserinvestigador.blogspot.com*. Obtenido de [comoaprenderaserinvestigador.blogspot.com: http://comoaprenderaserinvestigador.blogspot.com/2011/10/fichas-de-observacion.html](http://comoaprenderaserinvestigador.blogspot.com/2011/10/fichas-de-observacion.html)
- Imbabura, G. (10 de 09 de 2017).
- INCOTERMS. (2010).
- Inteligencia, A. C. (01 de 11 de 2018). *www.cia.gov*. Obtenido de [www.cia.gov: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/as.html](https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/as.html)
- Leon, R. R. (2016). *HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO CIENTÍFICO*. Mexico: s/e. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
- Lerner, J. J. (1984). *Introducción a la administración y organización de empresas*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Lima, J. E. (2007). Los acuerdos comerciales de Colombia, Ecuador y Peru con los Estados Unidos: efectos sobre el comercio, la producción y bienestar. *Revista de la CEPAL*, 187.
- MacMap. (04 de 11 de 2018). *www.macmap.org/*. Obtenido de [www.macmap.org/: https://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx?product=52112000&country=036&partner=218&year=2017&source=1|ITC&AVE=1](https://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx?product=52112000&country=036&partner=218&year=2017&source=1|ITC&AVE=1)
- Macro, D. (04 de 12 de 2017). *datosmacro.expansion.com*. Obtenido de [datosmacro.expansion.com: https://datosmacro.expansion.com/comercio/balanza/australia](https://datosmacro.expansion.com/comercio/balanza/australia)
- Mondragón, V. (25 de 11 de 2014). *www.diariodelexportador.com*. Obtenido de [www.diariodelexportador.com: http://www.diariodelexportador.com/2014/11/tipos-de-exportacion_10.html](http://www.diariodelexportador.com/2014/11/tipos-de-exportacion_10.html)

- Mafla, J. (04 de 05 de 2016). *www.elcomercio.com*. Obtenido de *www.elcomercio.com*:
<http://www.elcomercio.com/tendencias/telar-otavaleno-crea-tapices-decoracion.html>
- Map, M. (11 de 04 de 2018). *www.macmap.org/*. Obtenido de *www.macmap.org/*:
<https://www.macmap.org/QuickSearch/FindNtm/FindNTMResults.aspx?importer=036&exporter=218&product=511211&rtype=I>
- MAP, T. (02 de 05 de 2016). *www.trademap.org* . Obtenido de *www.trademap.org*:
<http://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3|036|036|5702||4|1|1|1|1|1|1|1>
- Martín, M. Á. (2008). *Dirección de Economía Aplicada: Política económica, economía mundial y estructura económica*. Madrid: ECOBOOK.
- Martínez, D. (2013). Exportación Directa. En D. Martínez, *Pymes: Rutas para la Exportación* (pág. 18). Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Minervini, N. (2016). ¿Por que exportar? En N. por Minervini, *Ingeniería de la exportación: la ruta para internacionalizar su empresa* (pág. 28). Madrid: Fundacion Cofemetal.
- Núñez, F. (2009). *CONTROL DE GESTION EN EMPRESAS ARTESANALES BAJO*. Naganagua, Estado Carabobo, Venezuela: Universidad de Carabobo.
- OMC. (05 de 04 de 2011). *www.wto.org*. Obtenido de *www.wto.org*:
https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/wtr11-2b_s.pdf
- Orozco, D. (01 de 12 de 2009). *www.ulacit.ac.cr*. Obtenido de
http://www.ulacit.ac.cr/files/proyectosestudiantiles/239_investigacion%20cuantitativa.pdf
- OTAVALO, G. (06 de 05 de 2014). *otavalo.gob.ec*. Obtenido de *otavalo.gob.ec*:
http://www.otavalo.gob.ec/webanterior/?page_id=38
- Pelàez, A. (01 de 02 de 2015). *www.uam.es*. Obtenido de
https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista_trabajo.pdf
- Peña, O. (2015). *Comercio Internacional*. Republica Dominicana.
- Peru, M. d. (12 de 09 de 2017). *www.mincetur.gob.pe*. Obtenido de *www.mincetur.gob.pe*:
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/guias_cartillas_exportacion/guia-exportacion/pdfs/03_AUSTRALIA.pdf
- Posso, M. (2011). proyectos, tesis y marco lógico. En M. Posso, *proyectos, tesis y marco lógico* (pág. 193). quito: nocion imprenta.
- Pozo, M. d. (2014). *Fundamentos de dirección y administración de empresas* . Madrid : Ediciones Piramide.

- ProEcuador. (02 de 05 de 2016). *www.proecuador.com*. Obtenido de *www.proecuador.com*: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/PROEC_FC_2016_AUSTRALIA-min.pdf
- PROECUADOR. (05 de 11 de 2016). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de *www.proecuador.gob.ec*: <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>
- proecuador. (02 de 11 de 2017). *www.proecuador.com*. Obtenido de *www.proecuador.com*: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/publicaciones/estadisticas-por-sector/>
- PROECUADOR. (21 de 11 de 2017). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de *www.proecuador.gob.ec*: <https://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts/>
- ProEcuador. (04 de 11 de 2018). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de *www.proecuador.gob.ec*: <https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/>
- Robles, M. d. (06 de 04 de 2017). *www.fonart.gob.mx*. Obtenido de *www.fonart.gob.mx*: <https://www.fonart.gob.mx/web/pdf/DO/mdma.pdf>
- Roncancio, D. I. (01 de 12 de 2014). *unipamplona.edu.co*. Obtenido de *unipamplona.edu.co*: http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/CE RTIFICACI%D3N_DEL_PRODUCTO_ARTESANAL.pdf
- s/a. (14 de 12 de 2012). *www.alegsa.com.a*. Obtenido de *www.alegsa.com.a*: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/video.php>
- s/a. (15 de 09 de 2017). *www.rutasdelalana.eu*. Obtenido de *www.rutasdelalana.eu*: <http://www.rutasdelalana.eu/sabermas/rutasdelalana.pdf>
- s/n. (06 de 05 de 2014). *BBC.COM*. Obtenido de *BBC.COM*: <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>
- s/n. (03 de 05 de 2014). *encontexto.com*. Obtenido de *encontexto.com*: <http://encontexto.com/temas/investigacion/metodologia-de-la-investigacion-2-328.html>
- s/n. (05 de 01 de 2017). *www.datosmacro.com*. Obtenido de *www.datosmacro.com*: <http://www.datosmacro.com/smi/australia>
- SANTANDER. (05 de 12 de 2017). *es.portal.santandertrade.com*. Obtenido de *es.portal.santandertrade.com*: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/australia/cifras-comercio-exterior>
- SANTANDER. (10 de 14 de 2017). *santandertrade.com*. Obtenido de *santandertrade.com*: <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/australia/tramites-aduaneros-importacion>

- SAT. (2015). *Ley Aduanera y Regla 1.3.7. de las Reglas Generales de Comercio Exterior*. México: Grupo Mexico .
- SENAE. (21 de 04 de 2017). *www.aduana.gob.ec*. Obtenido de *www.aduana.gob.ec*:
<http://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Servicio de Rentas Internas . (s.f de s.f de 2018). *SRÍ*. Obtenido de
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-personas-naturales>
- Soriano Llobera, J. M. (2012). *Economía de la empresa* . Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- TRADEMAP. (02 de 05 de 2015). *www.macmap.org/*. Obtenido de *www.macmap.org/*:
<http://www.macmap.org/QuickSearch/TariffRegimes/TariffRegimesResults.aspx?country=SCC218%7cEcuador&isimporter=E&partner=SCC036%7cAustralia>
- Trademap. (02 de 01 de 2017). *www.trademap.org*. Obtenido de *www.trademap.org*:
<http://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3|036|036|5702||4|1|1|1|1|1|1|1>
- TRADEMAP. (02 de 11 de 2018). *www.trademap.org*. Obtenido de *www.trademap.org*:
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|036|||TOTAL||2|1|1|1|1|2|1|1
- Treviño Jiménez, D. (2009). *La contabilidad en los diferentes tipos de empresa* . Mexico: El Cid Editor | apuntes.
- Turok, M. (1988). En M. Turok, *Cómo acercarse a la artesanía* (pág. 10). México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
- UNESCO. (02 de 06 de 2015). *www.unesco.org*. Obtenido de *www.unesco.org*:
<http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/crafts-design/>
- Vaca, F. (15 de 10 de 2009). *www.lahora.com.ec*. Recuperado el 5 de 10 de 2017, de *www.lahora.com.ec*: <https://lahora.com.ec/noticia/945460/bajas-ventas-preocupan-a-artesanos>
- Velasquez, E. (21 de 05 de 2017). *lahora.com.ec*. Obtenido de *lahora.com.ec*:
<https://lahora.com.ec/noticia/1102054253/san-juan-de-ilumc3a1n-mc3adstico-y-cultural->
- Vergara Cortina, N. (2012). Negocios de exportación . En N. Vergara Cortina, *Marketing y comercialización internacional* (pág. 272). Bogotá: Eco Ediciones .

ANEXOS

Anexo 1: Anteproyecto



**Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra**

**ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL
“ENCI”**

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:
**PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y LA
EXPORTACIÓN DE TAPICES DE LANA DE LA PARROQUIA DE ILUMAN, HACIA
BRISBANE - AUSTRALIA.**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

NEGOCIACIONES INTERNACIONALES E.1

AUTOR: CÁCERES MORALES ELVIS MISAEL

IBARRA, OCTUBRE– 2017

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. NOMBRE DEL PROYECTO	4
2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES)	4
3. JUSTIFICACIÓN	7
4. OBJETIVOS	10
4.1 OBJETIVO GENERAL	10
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	10
6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA	14
6.1 MÉTODOS GENERALES	14
6.2 TÉCNICAS	15
6.3 INSTRUMENTOS	16
6.4 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNOSTICA	18
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	19
8. RECURSOS	21
8.1 FINANCIAMIENTO	22
9. FUENTES DE INFORMACIÓN	23
10. ANEXOS	25

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol problemas.....	6
Figura2 Estadísticas de importación.....	8

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de relación.....	17
Tabla 2 Cronograma de actividades.....	18
Tabla 3 Recursos.....	22

INDICE DE ANEXOS

Anexo1: Tapices de lana.....	25
Anexo2: Proceso de fabricación.....	26
Anexo3: Ubicación de Iluman.....	25

1. NOMBRE DEL PROYECTO

Propuesta de creación de una empresa para la producción y la exportación de tapices de lana de la parroquia de Iluman, hacia Brisbane - Australia.

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES)

La parroquia de Iluman se localiza a 7 km al suroeste de Ibarra y 3 km de Otavalo, a una altura de 2.600 metros sobre el nivel del mar. Posee un clima templado y una temperatura media de 14° C. Es conocida por su excelencia en cuanto a producción artesanal especialmente de sombreros de lana y tapices. La elaboración de sombreros artesanales de lana en Iluman se conserva como una tradición familiar. Para elaborar un sombrero la fibra de lana debe ser golpeada por 30 minutos hasta formar un paquete que será el que le dará forma al sombrero (Velasquez, 2017).

La temporada alta para el turismo no varió la actividad comercial en la Parroquia de Iluman. Es más, a decir de Germán Quinche, artesano, no se sintió, ya que el número de visitantes foráneos es el mismo todo el año. Para este artesano que sale por más de diez años en la localidad, la situación empeora cada vez más. Afirmó que los turistas ya no llegan de compras a Iluman, sino solo recorren este centro artesanal ubicado en la parroquia de Iluman, conocido por sus tapices y sombreros de lana. Quinche dijo que ya es hora de que las autoridades del cantón se interesen por reactivar la economía local y armen un plan de desarrollo (Vaca, 2009).

La demanda de tapices de lana y artesanías producidas manualmente en el mercado nacional era satisfactorio para las personas productoras de este tipo de artesanía, ya que las personas que compraban tapices de lana que lo usaban como materia prima para la producción de maletas, bolsos, billeteras entre otros artículos pero además de eso cabe recalcar que el precio satisfacía los costos de producción, y dejaba consigo un margen de utilidad.

La cultura de compra en Ecuador es preferir productos extranjeros, también productos nacionales a un bajo costo, lo que afecta a sector artesanal, en esta ocasión para los tapices de lana; Por lo cual los productores bajan sus niveles de producción y en ocasiones optan por la migración a diferentes países del mundo donde existe mayor poder adquisitivo , o también buscar otra fuente de ingreso en Ecuador, un fenómeno que ocurrió desde hace aproximadamente dos años es que la parroquia de Iluman la gran mayoría de personas que se dedicaban a la producción de tapices de lana, cambiaron de negocio para realizar la producción de prendas de tela térmica ya que requiere de menos esfuerzo y su producción puede ser en masa lo que representa mayores ingresos.

El costo de la materia prima y también costo de mano de obra que llevan en realizar un tapiz de lana no satisface los costos de producción ni tampoco dejan consigo un margen de utilidad relevante, por lo cual no es rentable para los artesanos.

La principal competencia para este tipo de productos es el sector industrial ya que existen productos de similares características a un costo mucho menor que los productos artesanales, y al ser productos industrializados su producción es en masa, lo que hace que el mercado nacional se sature drásticamente de productos industriales, y lo productos artesanales pierden espacio ya que en el mercado nacional no existe la cultura de pagar un cantidad justa por productos elaborados artesanalmente.

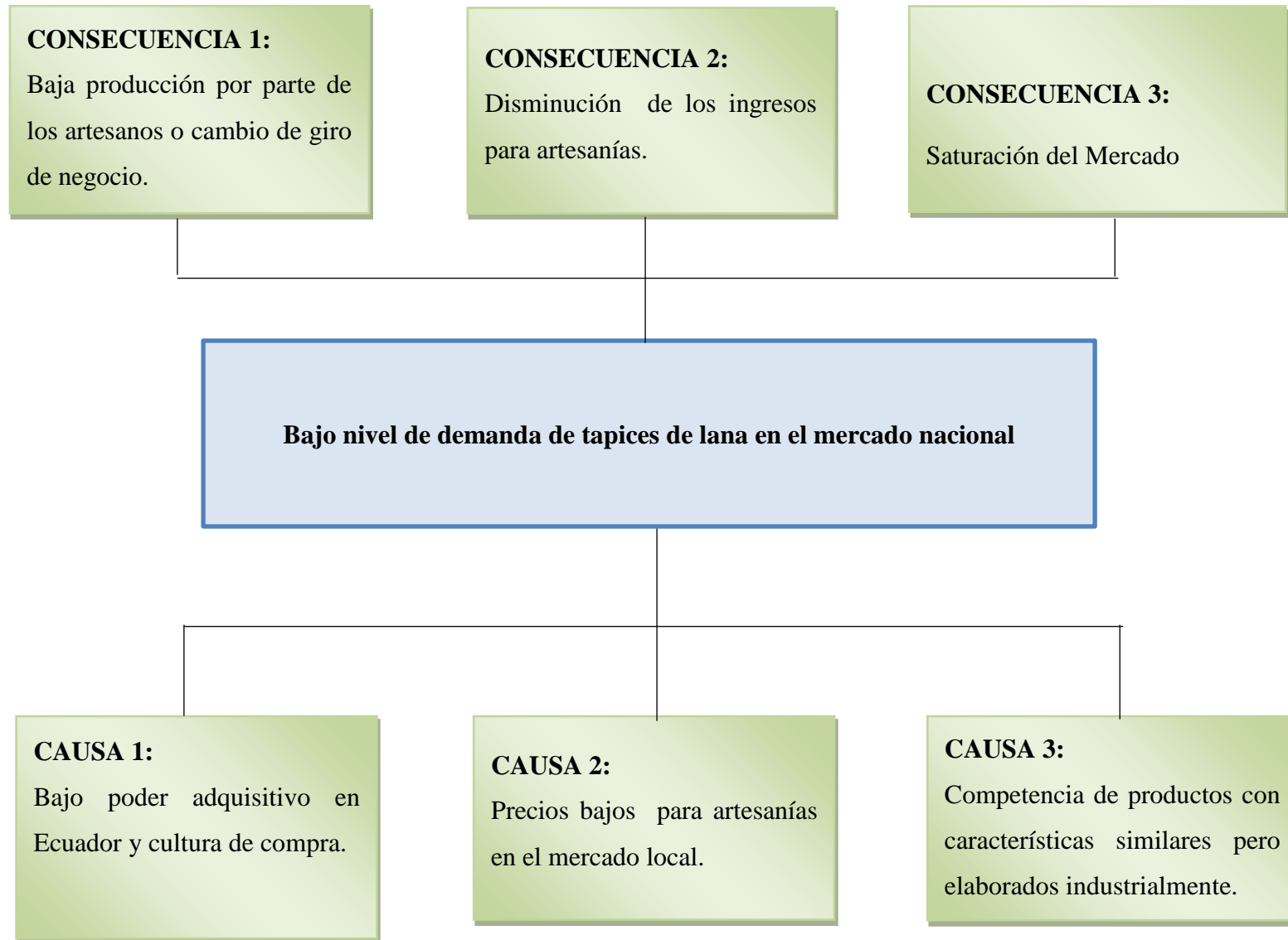


Figura 1 Árbol de problemas
Elaborado por: Elvis Cáceres

3. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto tiene la finalidad de aprovechar la habilidad de los artesanos de la Parroquia de Iluman, en la producción de tapices de lana, con la propuesta de creación de una empresa que se encargue de la producción y posterior comercialización hacia el mercado Australiano en la ciudad de Brisbane.

“Los problemas socio económicos del país, ha motivado que muchos miembros de las comunidades indígenas salgan a las grandes ciudades, como también fuera de la frontera patrio, encontrando serios problemas culturales, sociales y económicos, los que generan un choque cultural; y, como resultado de este fenómeno de la migración es la aculturación, en el cual un pueblo o grupo de personas adquieren una nueva cultura o aspectos de la misma, generalmente a expensas de su propia cultura..” (Bastidas, 2013)

Tanto en diversos pueblos indígenas del Ecuador la cultura y tradiciones ancestrales van perdiéndose con el pasar del tiempo, dos aspectos importantes por lo cual es caracterizado Ecuador es por sus comunidades indígenas, además de eso atrayendo a un turismo potencial, existen diversos motivos para la aplicación de este proyecto, pero el principal por el cual se va enfocado este proyecto es porque el sector artesanal de la parroquia de Iluman no es bien pagada porque en el mercado artesanal de Otavalo se puede observar que un tapiz de lana que requiere al menos 3 días para su producción y una inversión de aproximadamente 9 dólares en lana, tiene el costo alrededor de 20 a 25 dólares, lo cual ocasiona que las habitantes decidan emigrar a la ciudad, en ocasiones otros países por cual adoptan nuevas culturas, tradiciones y se va perdiendo la esencia indígena, por tal motivo es factible la creación de una empresa para realizar un pago justo con la internacionalización de este producto y también rescatar tanto la cultura y tradición de esta Parroquia.

La población de Otavalo según el GAD de Otavalo (OTAVALO, 2014) es la siguiente:

En Otavalo se registra una población urbana de 44.536 personas, una población rural de 65.925 personas, por lo cual la población total es de 110.461 personas en el cantón de

Otavaló; La parroquia de Iluman tiene aproximadamente el 5.2% de la población rural total, de lo cual el 50.2% son productores de artesanías.

Como indica los datos del municipio de Otavaló la población de la Parroquia de Iluman es de 3248 personas de los cuales el 50.2 % pertenecen al sector productor de artesanías. Esto quiere decir que lo beneficiarios directos serán estas personas, además se debe tomar en cuenta de que los beneficiarios indirectos serán personas que viven en la parroquia los cuales podrán ofrecer servicios de hospedaje en la zona, planificando una ruta donde se visite a los artesanos, servicio de transporte, alimentación.

Según (MAP, 2016), “Australia importo productos con las mismas características la cantidad de 189.308.125 millones de dólares, lo cual quiere decir que si existe un consumo de estos productos en este país, por cual se decide realizar la exportación de este producto dando como valor agregado el aspecto artesanal, y un producto que es amigable con el medio ambiente.”

Tabla		Gráfico	Mapa	Empresas						
SA6	Código del producto	Descripción del producto	Seleccione sus indicadores							
			Australia importa desde Australia				Australia exporta hacia el mundo			
			Valor 2016, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2012-2016, %, p.a.	Participación en las importaciones de Australia, %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por Australia	Valor 2016, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2012-2016, %, p.a.	Participación en las exportaciones mundiales, %	
5702	Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil, tejidos, distintos de los . . .	72	-19	0		3.640	5	0		
5703	Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil, con pelo insertado, aunque . . .	27	0	0		26.408	-9	0		
5705	Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil, aunque estén confeccionados . . .	23	-23	0		3.935	-18	0		
5701	Alfombras de nudo de materia textil, incl. confeccionadas	0		0		1.351	10	0		
5704	Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de fieltro, distintos de los de pelo insertado . . .	0		0		282	-6	0		

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Australia Bureau of Statistics.
 Los importaciones de Australia han sido reportados por Australia
 Los exportaciones de Australia han sido reportados por Australia

Gráfico 1 Importación de productos similares
(Trademap, 2017)

El salario mínimo interprofesional para 2016 en Australia ha quedado fijado en \$ 1.933,8 al mes, es decir 23.206 dólares americanos al año, teniendo en cuenta que se consideran 12 pagas anuales, que es la división habitual del salario anual en la mayor parte de los países.

Si miramos el salario mínimo en Dólares australianos, que es la moneda oficial en Australia, podemos ver que este año fue de 2.880,8 Dólares australianos y por lo tanto, el SMI ha subido 68,9 Dólares australianos mensuales respecto al año anterior, un 2,5%. Este incremento es mayor que el del IPC de 2015 que es del 1,7%, por lo tanto los trabajadores han ganado poder adquisitivo en el último año (s/n, www.datosmacro.com, 2017).

El mercado que se dirige este proyecto es el australiano, una de las razones es porque es caracterizado como uno de los países con un salario mínimo más alto a nivel mundial, lo que hace que nuestro producto pueda ingresar con un precio elevado, para así poder satisfacer e los costos de producción, con un producto de calidad y hecho por manos indígenas.

Según SANTANDER (2017) los aranceles que se deben de pagar para la importacion de productos en Australia son los siguientes : Todas las mercancías con valor superior a 1000 AUD deben ingresar al país mediante una "Declaración de Importación". Estas declaraciones pueden hacerse por Internet, a través del Integrated Cargo System (ICS), o rellenando un documento de aduanas, el formulario B650. Umbral de Aduanas (de la que se requieren los aranceles) 1000 USD. Aranceles promedio (sin contar productos agrícolas): 5%, Productos sujetos a aranceles más elevados: Automóviles, textiles y calzado (17.5% en promedio, y hasta 25%)

Es competitivo y oportuno al ingresar a este mercado ya que en un inicio para poder ingresar muestras que no superen los 1000 dólares no se tendrá que pagar ningún tipo de impuesto por importación y posteriormente se pagara un impuesto global promedio del 17.5% lo cual es factible para el proceso de internacionalización.

El consumidor australiano está cada vez más acostumbrado a comprar artículos extranjeros de marcas que han abierto establecimientos minoristas en algunas ciudades del país. El aislamiento geográfico de Australia y los costes logísticos que derivan de ello son,

probablemente, la razón que ha retrasado el establecimiento de algunas empresas en el país (CREADESS, 2014).

También cabe recalcar que el consumidor australiano tiene tendencia de comprar productos extranjeros, en especial a empresas que recién están empezando aumentando las posibilidades de exportar tapices de lana para Australia a la ciudad de Brisbane

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer la creación de una empresa para la producción y la exportación de tapices de lana de la parroquia de Iluman, hacia Brisbane -Australia.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la producción de tapices de lana en la parroquia de Iluman
- Establecer la demanda de tapices de lana en el mercado de Brisbane - Australia.
- Definir una propuesta de creación de una empresa para la producción y la exportación de tapices de lana de la parroquia de Iluman, hacia Brisbane -Australia
- Analizar la rentabilidad de la creación de una empresa de producción y exportación de tapices de lana.

5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Para el diseño del presente proyecto basado en la creación de una empresa de producción y comercialización de tapices de lana, que permitirá analizar la factibilidad de la creación de esta empresa, también la demanda en el mercado australiano para este tipo de productos, este análisis de factibilidad, se ampliara mediante cinco capítulos que se detallan a continuación:

El primer capítulo se desarrollara el marco teórico, realizando la investigación sobre los temas que con llevan el proyecto, esto se realizara mediante el uso de información secundaria, fuentes bibliográficas, entre otros.

El segundo capítulo tiene como finalidad obtener información sobre la producción de tapices de lana en la parroquia de Iluman, para esto se utilizar instrumentos como encuestas a los productores de la zona, además entrevistas a las autoridades principales del sector que sepan informar por que la baja producción de este tipo de artesanías, por la cual es conocido Iluman a nivel nacional e internacional.

El tercer capítulo tiene la finalidad de buscar la demanda existente en el mercado de Australia en la ciudad de Brisbane además de eso gustos y preferencias de los clientes, nivel de ingresos, el poder adquisitivo de ese país, lo cual se realizar la investigación mediante el uso de información secundaria.

El cuarto capítulo tiene la finalidad de conocer los requisitos necesarios para el ingreso a este mercado y formalidades aduaneras que se debe cumplir tanto en el país origen como en el país de destino, además de eso buscar información sobre preferencia arancelarias e identificar acuerdos comerciales que Ecuador tiene vigente con Australia; esto se realizara mediante información secundaria, y además utilizando instrumentos de investigación como la entrevista a entidades competentes como PROECUADOR, MIPRO, SENA E , entre otros.

El quinto capítulo busca establecer la inversión total, los gastos, mano de obra, costos de exportación y así se podrá observar la viabilidad del proyecto; esto se realizara mediante información secundaria y primaria, se realizar investigación en fuente bibliográficas, para la obtención de información primaria se utilizara como instrumento de investigación entrevistas a diferentes agencias de carga internacional para realizar una comparación de precios para los diferente rubro que aplican en el costo de exportación.

5.1. ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Empresas.

1.1.1 Definición

1.1.2 Tipos de empresas.

1.1.2.1 Empresas Artesanales.

1.1.3 Marco legal empresarial en Ecuador.

1.1.3.1 Requisitos formales.

1.2 Artesanía.

1.2.1 Definición

1.2.2 Tipos de Artesanía.

1.3 Artesanía precolombina Ecuador

1.3.1 Evolución sector artesanal en Ecuador

1.3.2 Exportaciones artesanales de Ecuador al resto del mundo

1.4 Exportación

1.4.1 Definición

1.4.2 Tipos de exportación.

1.4.2.1 Exportación Directa.

1.4.3 Requisitos para la exportación en Ecuador.

1.5 Acuerdos Comerciales.

1.5.1 Definición.

1.5.2 Clasificación de acuerdos Comerciales

1.5.2.1 Acuerdos Comerciales Ecuador Australia, preferencias Arancelarias

2. CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

- 2.1. Antecedentes
- 2.2. Objetivos
- 2.3. Variables diagnósticas
- 2.4. Indicadores
- 2.5. Matriz de relación
- 2.6. Información primaria
 - 2.6.1 Entrevista
 - 2.6.2 Observación
- 2.7 Información secundaria
- 2.8 Encuestas aplicadas al sector artesanal
- 2.9 Tabulación y análisis de la información
- 2.10 FODA
- 2.11 Cruce de matriz FODA, FA. FO, DO, DA
- 2.12 Determinación del problema diagnóstico

3. CAPÍTULO III PROPUESTA

- 3.1 Localización de la empresa.
- 3.2 Minuta de constitución de la empresa.
- 3.3 Estrategias de comercialización.
- 3.4 Propuesta de exportación.

4. CAPÍTULO IV ANÁLISIS FINANCIERO

- 4.1 Inversión
- 4.2 Estudio Técnico.
- 4.3 Estudio Financiero.

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

6.1. MÉTODOS GENERALES

6.1.1. Método Inductivo

Es un método propicio para partir de la experiencia cotidiana y la observación del contexto, para captar la realidad y construir conocimientos en relación a ella. Sin embargo, su punto de partida está justamente su limitación, pues este conocimiento construido, desde el punto de vista lógico, no puede ir más allá de esa determinada observación o experiencia. De todas maneras, este modo de abordar la realidad tiene un gran potencial pues le da significatividad al trabajo con los fenómenos naturales o sociales (ANGEL, 1999).

Este método ayudara a poder interpretar lo datos recopilados durante el proceso de investigación de mercado, sector artesanal de ecuador, mediante la utilización de información primaria, por lo cual se podrá llegar a una conclusión verídica para el proyecto. Además, esta información será necesaria para la interpretación de resultados obtenidos en el diagnóstico tanto económico como financiero.

6.1.2. Método Deductivo

Estudia un fenómeno o problema desde el todo hacia las partes, es decir analiza el concepto para llegar a los elementos de las partes del todo. Entonces diríamos que su proceso es sintético analítico (s/n, encontexto.com, 2014).

Esto método nos ayudara a analizar el mercado que se dirige el producto, además de eso enfocando nuestro producto a los gustos y preferencia del consumidor australiano. Analizar de forma parcial el mercado Australiano, para mejorar procesos de producción y diseñar instrumentos de comercialización.

6.1.3. Método analítico

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías (Leon, 2016).

Ayudará en las etapas de investigación, donde se extraerá las características más importantes que podremos utilizar para desarrollar una propuesta en donde se tome en cuenta todo el aspecto relevante d la investigación.

6.2 TÉCNICAS

6.2.1 Observación

La observación es un proceso cuya función primera e inmediata es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración. Esta recogida implica una actividad de codificación: la información bruta seleccionada se traduce mediante un código para ser transmitida a alguien (uno mismo u otros). Los numerosos sistemas de codificación que existen, podrían agruparse en dos categorías: los sistemas de selección, en los que la información se codifica de un modo sistematizado mediante unas cuadrículas o parrillas preestablecidas, y los sistemas de producción, en los que el observador confecciona él mismo su sistema de codificación (Fabbri, 2016).

Esta técnica servirá para poder observar los métodos de producción del producto, calidad y además de eso las condiciones de vida que viven los habitantes del sector, y la competencia existente en el mercado interno, cual es la diferencia entre un producto artesanal e industrial.

6.2.2. Encuesta

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado (s/n, BBC.COM, 2014).

Se realizar encuesta diferentes tanto para los productores, y tanto a la ciudadanía otavaleña sobre el producto y turistas extranjeros en la ciudad de Otavalo, lo cual al final nos servirá para la tabulación y recopilación de datos de fuentes primarias y llegar a conclusiones reales y verídicas.

6.2.3 Entrevista

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma (s/n, BBC.COM, 2014).

Se aplicara a productores seleccionados, para poder entender más a fondo el efecto que tuvieron las empresas industriales que fabrican sus producto con similares características, además de eso se realizar la entrevista a dos cliente potenciales en la ciudad de Australia para obtener más información sobre el mercado australiano.

6.3 INSTRUMENTOS

6.3.1 Ficha de Observación

Son instrumentos de la investigación de campo. Se usan cuando el investigador debe registrar datos que aportan otras fuentes como son personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática (HERRERA, 2011).

Observar el comportamiento que tiene las personas en la ciudad de Otavalo con respecto al precio de un producto artesanal hecho por manos otavaleñas, y un producto industrializado con similares características lo cual nos llevara a una conclusión.

6.3.2 Cuestionario

El cuestionario es un instrumento básico de la observación en la encuesta y en la entrevista. En el cuestionario se formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables. Posibilita observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado o entrevistado, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de éste (s/n, BBC.COM, 2014).

Esta técnica se usara con la aplicación del 100% de preguntas cerradas, pero que contenga las variables necesarias para nuestra investigación las preguntas se desarrollarán tomando en cuenta a los artesanos, clientes estratégicos y personas de la ciudad.

6.3.3 Video

Un video digital es una secuencia de imágenes que, ejecutadas en secuencia, simulan movimiento. Se almacenan en un determinado formato digital de video como ser AVI, MPG, RealVideo, WMV, etc. (s/a, www.alegsa.com.a, 2012).

El video será evidencia dentro del proyecto, en donde se indique como se realizaron todas las actividades del proyecto como las entrevistas, observaciones, procesos, etc.

6.4 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Diagnosticar la producción de tapices de lana en la parroquia de Iluman	Capacidad de producción	Diseños Volumen semanal de producción Ventas Composición Dimensión	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Productores Productores Productores Productores Productores
Investigar acuerdos comerciales que el país australiano tiene vigente con Ecuador.	Acuerdos Comerciales	Preferencias Arancelarias Normas de origen Certificado de Origen Declaración juramentada de origen	Entrevista Fuentes Bibliográficas Fuentes Bibliográficas Fuentes Bibliográficas	ProEcuador ProEcuador ProEcuador ProEcuador

Investigar y analizar la demanda de tapices de lana o productos similares en el mercado de destino.	Demanda de productos similares	Ventas mensuales	Entrevista	Clientes potenciales
		Evolución de precios	Entrevista	Clientes Potenciales
		Capacidad de pago	Encuesta	Clientes Potenciales
		Gustos y preferencias	Encuesta	Clientes Potenciales

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES SEMANAS /MESES	MES I				MES II				MES III				MES IV				MES V				RESPONSA BLE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO																					
1.1 Empresas.																					Elvis Cáceres
1.1.1 Definición																					Elvis Cáceres
1.1.2 Tipos de empresas.																					Elvis Cáceres
1.1.3 Marco legal empresarial en Ecuador.																					Elvis Cáceres
1.2 Artesanía.																					Elvis Cáceres
1.2.1 Definición																					Elvis Cáceres
1.2.2 Tipos de Artesanía.																					Elvis Cáceres

c) Otros

-- Pasajes	200
- Alimentación	250
- Gastos varios	150
Subtotal	600

Subtotal	875
Imprevistos (10%)	87.5
TOTAL	962.50

Tabla 3 Recursos
Elaborado por: Elvis Cáceres

8.1. FINANCIAMIENTO

El total de los recursos invertidos para la elaboración del presente proyecto será la suma de \$1006.50 (Mil seis con cincuenta centavos de dólar), que serán financiados en un 100% por el autor.

9. FUENTES DE INFORMACIÓN

Acosta, A. (2012). Breve historia económica del Ecuador. En A. Acosta, *Breve historia económica del Ecuador* (pág. 48). Quito: Editora nacional.

Acosta, A. (2017). Breve historia económica del Ecuador. En A. Acosta, *Breve historia económica del Ecuador* (pág. 48). Quito: Editora nacional.

Aduanas, I. N. (05 de 01 de 2014). www.comercioyaduanas.com.mx. Obtenido de www.comercioyaduanas.com.mx:
<http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/exportarproductos/114-que-es-exportar-productos>

Alessandria, C. d. (24 de 10 de 2017). www.al.camcom.gov.it. Obtenido de www.al.camcom.gov.it: http://www.al.camcom.gov.it/Page/t04/view_html?idp=1672

- Alicia Bolivar Cruz, M. F. (2014). *Economía y dirección de empresas*. España: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Servicio de Publicaciones y Difusión Científica.
- Andrade, C. (02 de 01 de 2015). *ocw.uc3m.es*. Obtenido de *ocw.uc3m.es*:
<http://ocw.uc3m.es/economia-financiera-y-contabilidad/economia-de-la-empresa/material-de-clase-1/SistemasProduccion.pdf>
- ANGEL, D. M. (1999). *LA INESTIGACION DE LA ESCUELA: NOVEDADES EDUCATIVAS*.
- Avellaneda, D. (2012). Entre jaguares de lana y dragones de seda: iconografía textil. En Diana, *Entre jaguares de lana y dragones de seda: iconografía textil* (pág. 17). Argentina: Buenos Aires.
- Baron, J. (26 de 11 de 2015). *prezi.com*. Obtenido de <https://prezi.com/tudipkerr6mw/empresas-artesanales/>
- Bastidas, D. M. (01 de 04 de 2013). *wordpress.com*. Obtenido de *wordpress.com*:
<https://arturoleonb.wordpress.com/2013/04/01/identidad-cultural/>
- Bosque, R. (04 de 02 de 2015). *www.artesantiasdecolombia.com.co*. Obtenido de *www.artesantiasdecolombia.com.co*:
http://www.artesantiasdecolombia.com.co:8080/PortalAC/C_sector/la-artesania-y-su-clasificacion_82
- Cardona, A. (17 de 10 de 2016). *www.sertrans.es*. Obtenido de *www.sertrans.es*:
<http://www.sertrans.es/trasporte-terrestre/transporte-australia-trenes-de-carretera/>
- Carlos Diaz, C. W. (1998). ACUERDOS COMERCIALES Y COMPETITIVIDAD. *Revista ABANTE*, 30.
- Carranza, M. A. (2008). En M. A. Carranza, *Las medidas comerciales multilaterales para la proteccion del medio ambiente y el sistema multilateral del comercio* (pág. 526). Mexico: Raúl Maquez.
- Cevallos, J. (02 de 05 de 2016). *www.mheducation.es*. Obtenido de *www.mheducation.es*:
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448149971.pdf>
- Chamorro, O. (15 de 10 de 2014). *biblioteca.utec.edu.sv*. Obtenido de *biblioteca.utec.edu.sv*:
http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55847.pdf
- CIA. (01 de 12 de 2017). *www.cia.gov*. Obtenido de *www.cia.gov*:
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/as.html>
- COPCI. (2010). *COPCI*. Quito: s/e.
- Correa, A. P. (2013). Exportación. En A. P. Correa, *Generalidades de Comercio Internacional* (pág. 40). Medellin: Centro Editorial Esumer.
- CREADESS. (04 de 13 de 2014). *www.creadess.org*. Obtenido de *www.creadess.org*:
<http://www.creadess.org/index.php/informate/ultimas-noticias-publicadas/31-blogs/26356-como-son-los-consumidores-australianos>
- Cruz, J. (08 de 09 de 2015). *www4.ujaen.es*. Obtenido de *www4.ujaen.es*:
<http://www4.ujaen.es/~cruiz/tema1.pdf>

- Diaz, J. (06 de 06 de 2012). *viajerosustentable.com*. Obtenido de viajerosustentable.com:
<http://viajerosustentable.com/fotos/ecuador/nggallery/ecuador/saraguro/slideshow>
- DUHALDE, M. Á. (1999). *LA INVESTIGACIÓN EN LA ESCUELA*. BUENOS AIRES - MEXICO: NOVEDADES EDUCATIVAS.
- Eco. Milton Maya, I. P. (02 de 05 de 2014). Ley de Economía Popular y Solidaria. *Formas de organizacion de la economia popular y solidaria*. Quito.
- Ecuador, L. d. (2014). *www.oas.org*. Obtenido de *www.oas.org*:
http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Emprendedores. (26 de 11 de 2015). *emprendedores.es*. Obtenido de
<http://www.emprendedores.es/gestion/consejos-artesanos-montar-empresa>
- Fabbri, P. M. (06 de 05 de 2016). *www.fhumyar.unr.edu.ar*. Obtenido de *www.fhumyar.unr.edu.ar*:
<http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm>
- flashpack. (02 de 01 de 2018). *flashpack.com.a*. Obtenido de *flashpack.com.a*:
http://flashpack.com.ar/productos/contenedores_de_carton
- FOntalvo, T. (25 de 11 de 2017). *biblioteca.utec.edu.sv*. Obtenido de *biblioteca.utec.edu.sv*:
http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55847.pdf
- Galvan, J. (2012). *Mejorando las capacidades técnicas para lograr un mayor aprovechamiento de los acuerdos comerciales*. San Jose de Costa Rica: IICA.
- GESTIPOLIS. (01 de 11 de 2018). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de *www.gestiopolis.com*:
<https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>
- Googlemaps. (03 de 10 de 2017). *www.google.com.ec*. Obtenido de *www.google.com.ec*:
<https://www.google.com.ec/maps/dir/otavalo/iluman/@0.1915732,-78.2658067,9482a,35y,37.81t/data=!3m1!1e3!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x8e2a14969c8ae5ad:0x7594fb6eb6c2239e!2m2!1d-78.2610672!2d0.2343005!1m5!1m1!1s0x8e2a1590857c3d5b:0x1e2b75e3cac06787!2m2!1d-78.23552>
- GoogleMaps. (02 de 05 de 2018). *www.google.com*. Obtenido de *www.google.com*:
<http://www.maplandia.com/ecuador/imbabura/otavalo/san-juan-de-iluman/>
- Goya, F. d. (09 de 06 de 2009). *www.scielo.es*. Obtenido de *www.scielo.es*:
http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0365-66912009000600009
- HERRERA. (05 de 10 de 2011). *comoaprenderaserinvestigador.blogspot.com*. Obtenido de *comoaprenderaserinvestigador.blogspot.com*:
<http://comoaprenderaserinvestigador.blogspot.com/2011/10/fichas-de-observacion.html>
- Imbabura, G. (10 de 09 de 2017).
- INCOTERMS. (2010).

- Inteligencia, A. C. (01 de 11 de 2018). */www.cia.gov*. Obtenido de */www.cia.gov*:
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/as.html>
- Leon, R. R. (2016). *HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO CIENTÍFICO*. Mexico: s/e. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
- Lerner, J. J. (1984). *Introducción a la administración y organización de empresas*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Lima, J. E. (2007). Los acuerdos comerciales de Colombia, Ecuador y Peru con los Estados Unidos: efectos sobre el comercio, la produccion y bienestar. *Revista de la CEPAL*, 187.
- MacMap. (04 de 11 de 2018). *www.macmap.org/*. Obtenido de *www.macmap.org/*:
<https://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx?product=52112000&country=036&partner=218&year=2017&source=1|ITC&AVE=1>
- Macro, D. (04 de 12 de 2017). *datosmacro.expansion.com*. Obtenido de *datosmacro.expansion.com*:
<https://datosmacro.expansion.com/comercio/balanza/australia>
- Madrogón, V. (25 de 11 de 2014). *www.diariodelexportador.com*. Obtenido de *www.diariodelexportador.com*: http://www.diariodelexportador.com/2014/11/tipos-de-exportacion_10.html
- Mafla, J. (04 de 05 de 2016). *www.elcomercio.com*. Obtenido de *www.elcomercio.com*:
<http://www.elcomercio.com/tendencias/telar-otavaleno-crea-tapices-decoracion.html>
- Map, M. (11 de 04 de 2018). *www.macmap.org/*. Obtenido de *www.macmap.org/*:
<https://www.macmap.org/QuickSearch/FindNtm/FindNTMResults.aspx?importer=036&exporter=218&product=511211&rtype=l>
- MAP, T. (02 de 05 de 2016). *www.trademap.org* . Obtenido de *www.trademap.org*:
<http://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3|036|036||5702||4|1|1|1|1||1|1|1>
- Martín, M. Á. (2008). *Dirección de Economía Aplicada: Política económica, economía mundial y estructura económica*. Madrid: ECOBOOK.
- Martinez, D. (2013). Exportación Directa. En D. Martinez, *Pymes: Rutas para la Exportación* (pág. 18). Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Minervini, N. (2016). ¿Por que exportar? En N. por Minervini, *Ingeniería de la exportación: la ruta para internacionalizar su empresa* (pág. 28). Madrid: Fundacion Cofemetal.
- Núñez, F. (2009). *CONTROL DE GESTION EN EMPRESAS ARTESANALES BAJO*. Naguanagua, Estado Carabobo, Venezuela: Universidad de Carabobo.
- OMC. (05 de 04 de 2011). *www.wto.org*. Obtenido de *www.wto.org*:
https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/wtr11-2b_s.pdf
- Orozco, D. (01 de 12 de 2009). *www.ulacit.ac.cr*. Obtenido de http://www.ulacit.ac.cr/files/proyectosestudiantiles/239_investigacion%20cuantitativa.pdf

- OTAVALO, G. (06 de 05 de 2014). *otavalo.gob.ec*. Obtenido de otavalo.gob.ec:
http://www.otavalo.gob.ec/webanterior/?page_id=38
- Pelàez, A. (01 de 02 de 2015). *www.uam.es*. Obtenido de
https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista_trabajo.pdf
- Peña, O. (2015). *Comercio Internacional*. Republica Dominicana.
- Peru, M. d. (12 de 09 de 2017). *www.mincetur.gob.pe*. Obtenido de www.mincetur.gob.pe:
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/guias_cartillas_exportacion/guia-exportacion/pdfs/03_AUSTRALIA.pdf
- Posso, M. (2011). proyectos, tesis y marco lógico. En M. Posso, *proyectos, tesis y marco lógico* (pág. 193). quito: nocion imprenta.
- Pozo, M. d. (2014). *Fundamentos de dirección y administración de empresas*. Madrid : Ediciones Piramide.
- ProEcuador. (02 de 05 de 2016). *www.proecuador.com*. Obtenido de www.proecuador.com:
http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/PROEC_FC_2016_AUSTRALIA-min.pdf
- PROEcuador. (05 de 11 de 2016). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de www.proecuador.gob.ec: <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>
- proecuador. (02 de 11 de 2017). *www.proecuador.com*. Obtenido de www.proecuador.com:
<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/publicaciones/estadisticas-por-sector/>
- PROEcuador. (21 de 11 de 2017). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de www.proecuador.gob.ec: <https://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts/>
- ProEcuador. (04 de 11 de 2018). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de www.proecuador.gob.ec:
<https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/>
- Robles, M. d. (06 de 04 de 2017). *www.fonart.gob.mx*. Obtenido de www.fonart.gob.mx:
<https://www.fonart.gob.mx/web/pdf/DO/mdma.pdf>
- Roncancio, D. I. (01 de 12 de 2014). *unipamplona.edu.co*. Obtenido de unipamplona.edu.co:
http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/CERTIFICACI%D3N_DEL_PRODUCTO_ARTESANAL.pdf
- s/a. (14 de 12 de 2012). *www.alegsa.com.a*. Obtenido de www.alegsa.com.a:
<http://www.alegsa.com.ar/Dic/video.php>
- s/a. (15 de 09 de 2017). *www.rutasdelalana.eu*. Obtenido de www.rutasdelalana.eu:
<http://www.rutasdelalana.eu/sabermas/rutasdelalana.pdf>
- s/n. (06 de 05 de 2014). *BBC.COM*. Obtenido de BBC.COM:
<http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>

- s/n. (03 de 05 de 2014). *encontexto.com*. Obtenido de *encontexto.com*:
<http://encontexto.com/temas/investigacion/metodologia-de-la-investigacion-2-328.html>
- s/n. (05 de 01 de 2017). *www.datosmacro.com*. Obtenido de *www.datosmacro.com*:
<http://www.datosmacro.com/smi/australia>
- SANTANDER. (05 de 12 de 2017). *es.portal.santandertrade.com*. Obtenido de *es.portal.santandertrade.com*: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/australia/cifras-comercio-exterior>
- SANTANDER. (10 de 14 de 2017). *santandertrade.com*. Obtenido de *santandertrade.com*:
<https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/australia/tramites-aduaneros-importacion>
- SAT. (2015). *Ley Aduanera y Regla 1.3.7. de las Reglas Generales de Comercio Exterior*. México: Grupo Mexico .
- SENAE. (21 de 04 de 2017). *www.aduana.gob.ec*. Obtenido de *www.aduana.gob.ec*:
<https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Servicio de Rentas Internas . (s.f de s.f de 2018). *SRÍ*. Obtenido de
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-personas-naturales>
- Soriano Llobera, J. M. (2012). *Economía de la empresa* . Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- TRADEMAP. (02 de 05 de 2015). *www.macmap.org/*. Obtenido de *www.macmap.org/*:
<http://www.macmap.org/QuickSearch/TariffRegimes/TariffRegimesResults.aspx?country=SCC218%7cEcuador&isimporter=E&partner=SCC036%7cAustralia>
- Trademap. (02 de 01 de 2017). *www.trademap.org*. Obtenido de *www.trademap.org*:
[http://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3|036|036|5702||4|1|1|1|1|1|1|1|1|1|1](http://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3|036|036|5702||4|1|1|1|1|1|1|1|1|1)
- TRADEMAP. (02 de 11 de 2018). *www.trademap.org*. Obtenido de *www.trademap.org*:
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|036|||TOTAL||2|1|1|1|1|1|2|1|1
- Treviño Jiménez, D. (2009). *La contabilidad en los diferentes tipos de empresa* . Mexico: El Cid Editor | apuntes.
- Turok, M. (1988). En M. Turok, *Cómo acercarse a la artesanía* (pág. 10). México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
- UNESCO. (02 de 06 de 2015). *www.unesco.org*. Obtenido de *www.unesco.org*:
<http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/crafts-design/>
- Vaca, F. (15 de 10 de 2009). *www.lahora.com.ec*. Recuperado el 5 de 10 de 2017, de *www.lahora.com.ec*: <https://lahora.com.ec/noticia/945460/bajas-ventas-preocupan-a-artesanos>
- Velasquez, E. (21 de 05 de 2017). *lahora.com.ec*. Obtenido de *lahora.com.ec*:
<https://lahora.com.ec/noticia/1102054253/san-juan-de-ilumc3a1n-mc3adstico-y-cultural->

Vergara Cortina, N. (2012). Negocios de exportación . En N. Vergara Cortina, *Marketing y comercialización internacional* (pág. 272). Bogotá: Eco Ediciones .

10. ANEXOS

10.1 Anexo 1: Tapices de lana



Anexo N.- 1: Tapices de lana

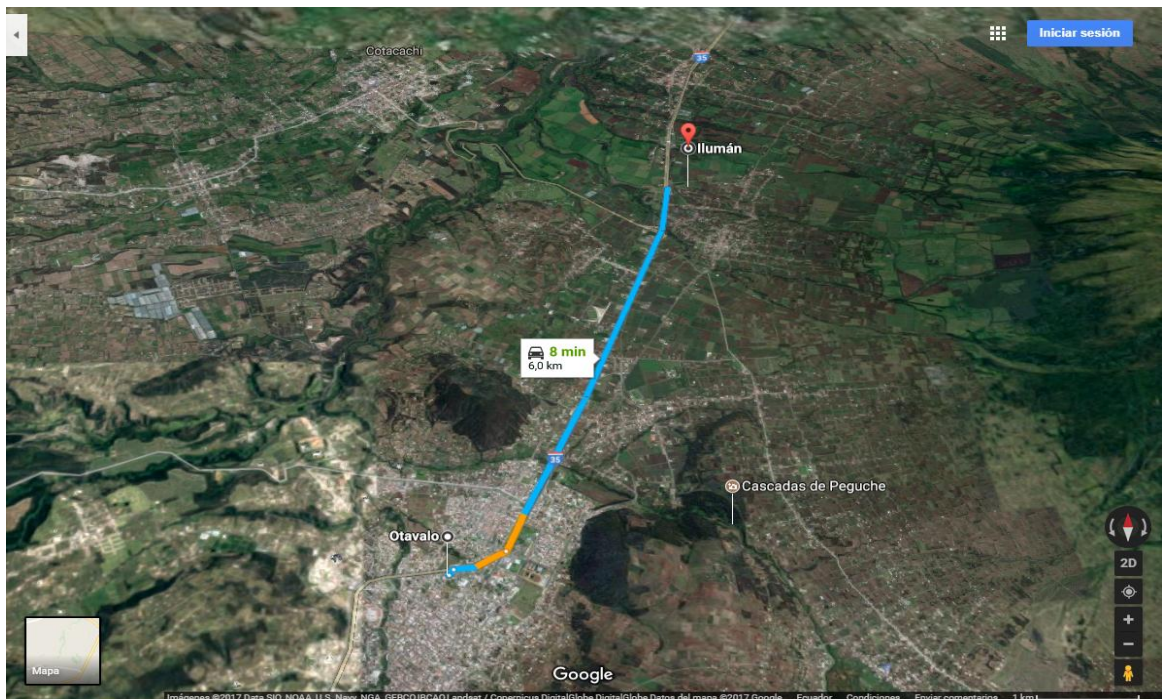
Fuente: (Mafla, 2016)

10.2 Anexo 2: Proceso de fabricación de tapices de lana



Anexo N.- 2: Proceso de fabricación
Fuente: (Diaz, 2012)

10.3 Anexo 3: Ubicación geográfica Parroquia de Iluman



Anexo 2 : Formato de Encuesta a productores de tapices de lana de Iluman



La presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar la producción y la comercialización de tapices de lana de los productores de tapices de lana de la parroquia de Iluman.

Por favor lea detenidamente y complete la encuesta marcando una X en la opción que crea conveniente.

Género: Masculino..... Femenino.....

Edad: 20-25..... 26-35..... 36-45..... 46 en adelante.....

1. Material que usa en la fabricación de tapices.

- Algodón

- Acrílico
- Lana
- Otros

2. Diseños que fabrica tapices de lana.

- Geométricos
- Étnicos
- Paisajes
- Otros

3. Medidas de fabricación de tapices de lana.

- 0.5m
- 1m
- 1.5m
- Otros

4. ¿Cómo realiza la fabricación de tapices de lana?

- Manual
- Telar de madera
- Maquina

5. ¿Cuántos tapices de lana fabrica en la semana?

- 1-10
- 10-20
- 20 en adelante

6. ¿Cuál es precio regular por un tapiz de lana?

- 10-20
- 21-30
- 31 en adelante

7. ¿Cuántos tapices de lana vende a la semana?

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16-20 en adelante

8. ¿Cuáles son los colores por lo más regular fabrica en tapices de lana?

- Naturales
- Coloridos
- Otros

9. De qué manera realiza la fabricación de los tapices de lana.

- Manual
- Telar de manera
- Industrial

- Otros

10. Usted ha realizado alguna vez exportaciones

- Si
- No

11. Por lo general a quien vende los tapices de lana

- Local
- Nacional
- Extranjero

Anexo 3: Formato de entrevista a clientes potenciales en Brisbane



1.- ¿Qué tipos de productos de artesanales y de que países comercializa en su tienda?

.....
.....
.....
.....
.....

2.- ¿Cuál crees usted que es unos de los principales factores para que la personas adquieran un producto artesanal?

.....
.....
.....
.....
.....

3.- ¿Que productos similares como tapices de lana comercializa?

.....
.....
.....
.....
.....

4.- ¿En qué forma beneficia, al realizar sus ventas, al indicar que estos son realizados artesanalmente?

.....
.....
.....
.....
.....

5.- ¿Cuál es la época en la cual más ventas realiza, durante el año?

.....
.....
.....

.....
.....
.....

6.- ¿Cuál es la forma más habitual de pago, o porque medio realiza el pago al momento de comprar los productos que usted vende?

.....
.....
.....
.....

8.- ¿Que INCOTERM por lo general utiliza usted para realizar la negociación con los diferentes proveedores?

.....
.....
.....
.....
.....

7.- ¿Estaría dispuesto a comprar tapices de lana provenientes de Ecuador? ¿Los tapices que usted comercializa son importados? ¿De qué país?

.....
.....
.....
.....
.....





8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tapiz de lana?

- 50-80
- 90-100
- 110 en adelante

Anexo 4: Fotografía de encuesta aplicada a los artesanos



Anexo 5: Modelo de certificado de origen para Australia otorgado en Ecuador

<p>1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country) SARAVACARGO CIA. LTDA. EDMUNDO CHIRIBOGA 429 (M46-31) Y ZAMORA ECUADOR</p>		<p>Reference No A 1693729420150000221P</p>  <p>GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A</p>			
<p>2. Goods consigned to (consignee's name, address, country) JUDITH DUJIN 28. AMAROO AVENUE FERNY HILLS- QLD 4055-AUSTRALIA PH: 61-412 030011 BIRSBANE AUSTRALIA AUSTRALIA</p>		<p>Issued in ECUADOR (country)</p> <p>See notes overleaf</p>			
<p>3. Means of transport and route (as far as known) SARAVA CARGO CIA.LTDA. EDMUNDO CHIRIBOGA 429 RUC:1791290011001 PH:022257631 QUITO ECUADOR BY:AA UIOMIA/LAX/BNE</p>		<p>4. For official use</p>			
5. Item number	6. Marks and numbers of packages	7. Number and kind of packages; description of goods	8. Origin criterion (see notes overleaf)	9. Gross weight or other quantity	10. Number and date of invoices
1	1-3/3 / BOX	MED. BAGS (HANDICRAFTS)	"P"	131.00 U	002-001-00000394 3] - 2015-05-25
2	1/3 / BOX	SMALL BAGS (HANDICRAFTS)	"P"	20.00 U	002-001-00000394 3] - 2015-05-25
3	-2-3/3 / BOX	HATS (HANDICRAFTS)	"P"	84.00 U	002-001-00000394 3] - 2015-05-25
4	-2-3/3 / BOX	CAPE (HANDICRAFTS)	"P"	40.00 U	002-001-00000394 3] - 2015-05-25
5	2/3 / BOX	SWEATERS (HANDICRAFTS)	"P"	59.00 U	002-001-00000394 3] - 2015-05-25
6	3/3 / BOX	BLANKETS (HANDICRAFTS)	"P"	6.00 U	002-001-00000394 3] - 2015-05-25
7	2-3/3 / BOX	TAPESTRY (HANDICRAFTS)	"P"	18.00 U	002-001-00000394 3] - 2015-05-25
8	2-3/3 / BOX	SOCKS (HANDICRAFTS)	"P"	20.00 U	002-001-00000394 3] - 2015-05-25
9	2-3/3 / BOX	GLOVES (HANDICRAFTS)	"P"	30.00 U	002-001-00000394 3] - 2015-05-25
<p>11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.</p>   <p>MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD ECUADOR Eco. Gustavo Terán SERVICIO PÚBLICO QUITO - 2015-05-25</p> <p>Place and date, signature and stamp of certifying authority</p>			<p>12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were produced in ECUADOR (country)</p> <p>and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to..... AUSTRALIA (importing country)</p>  <p>QUITO - 2015-05-25 Place and date, signature of authorized signatory</p>		

Anexo 6: Ejemplo de guía aérea Ecuador-Brisbane

AIRPORT OF DEPARTURE 001 [REDACTED] 2712 0450		001 - 2712 0450					
Shipper's Name and Address SARAVA CARGO CIA. LTDA. EDMUNDO CHIRIBOGA 429 Y ZAMORA RUC#1791290011001 TELF: 2458-644/2257-631 QUITO-ECUADOR		Shipper's Account Number SA 9939					
Not Negotiable Air Waybill Issued by American Airlines Cargo P.O. Box 619616 DFW Airport, Texas 75261-9616 U.S.A. American Airlines Cargo AACargo.com Member of International Air Transport Association		Copies 1, 2 and 3 of this Air Waybill are originals and have the same validity.					
Consignee's Name and Address JUDITH DUIJN 28 AMAROO AVENUE FERNY HILLS-QLD 4055 PH: 61 412 030011 BRISBANE AUSTRALIA		Consignee's Account Number					
Issuing Carrier's Agent Name and City SARAVA CARGO CIA. LTDA. EDMUNDO CHIRIBOGA 429 RUC#1791290011001 QUITO-ECUADOR		Accounting Information FREIGHT: PREPAID					
Agent's IATA Code 79-1-0002 0005		Account No. SA 9939					
Airport of Departure (Addr. of First Carrier) and Requested Routing MARISCAL SUCRE UIO/MIA/LAX/BNE		Reference Number Optional Shipping Information					
To MIA AMERICAN AIRLINES		Currency USD					
Routing and Destination to BNE by to by		Declared Value for Carriage NVD					
Airport of Destination BRISBANE AUSTRALIA (BNE)		Declared Value for Customs NCV					
Requested Flight/Date		Amount of Insurance Nil					
Handling Information - These commodities, technology or software were exported from the United States in accordance with the Export Administration Regulations. Diversion contrary to U.S. law prohibited.							
ATTACHED DOCS		NOTIFY: AllSeas Global Mr. Michael Boyne PH: 61 408 552920					
SCI							
No. of Pieces RCP	Gross Weight	kg	Rate Class	Chargeable Weight	Rate / Charge	Total	Nature and Quantity of Goods (Incl. Dimensions or Volume)
03	147	K	SCR9523	147K	4.95	727.65	ECUADORIAN HANDICRAFTS DIMS: 56x57x56 (1PKS) 83x58x56 (1PKS) 83x72x59 (1PKS)
03	147	K				727.65	
Prepaid 727.65		Weight Charge Collect		Other Charges MYG: 66.15 SQG: 15.00 AWG: 15.00			
Valuation Charge		Tax		I hereby certify that the particulars on the face hereof are correct and that insofar as any part of the consignment contains dangerous goods, I hereby certify that the contents of this consignment are fully and accurately described above by proper shipping name and are classified, packaged, marked, and labeled, and in proper condition for carriage by air according to applicable national governmental regulations.			
Total Other Charges Due Agent		Total Other Charges Due Carrier 96.15		SARAVA CARGO CIA. LTDA. Signature of Shipper or his Agent			
Total Prepaid 823.80		Total Collect		Signature of Issuing Agent or its Agent			
Currency Conversion Rates		CC Charges in Dest. Currency		26/MAYO/2015 QUITO ECUADOR SARAVA BYLON Executed on (date) at (place)			
For Carrier's Use only at Destination		Charges at Destination		Total Collect Charges			

AC 13(CPN 563946 (Rev. 10/2010)

ORIGINAL 3 (FOR SHIPPER)

Anexo 7: Crédito BAN Ecuador

11	\$ 6,997.69	\$ 231.79	\$ 81.98	\$ 1.84	\$ 315.61
12	\$ 6,765.89	\$ 234.51	\$ 79.26	\$ 1.78	\$ 315.55
13	\$ 6,531.39	\$ 237.25	\$ 76.51	\$ 1.72	\$ 315.49
14	\$ 6,294.13	\$ 240.03	\$ 73.74	\$ 1.66	\$ 315.43
15	\$ 6,054.10	\$ 242.85	\$ 70.92	\$ 1.59	\$ 315.36
16	\$ 5,811.25	\$ 245.69	\$ 68.08	\$ 1.53	\$ 315.30
17	\$ 5,565.56	\$ 248.57	\$ 65.20	\$ 1.46	\$ 315.23
18	\$ 5,316.99	\$ 251.48	\$ 62.29	\$ 1.40	\$ 315.17
19	\$ 5,065.51	\$ 254.43	\$ 59.34	\$ 1.33	\$ 315.10
20	\$ 4,811.08	\$ 257.41	\$ 56.36	\$ 1.27	\$ 315.03
21	\$ 4,553.68	\$ 260.42	\$ 53.35	\$ 1.20	\$ 314.97
22	\$ 4,293.25	\$ 263.47	\$ 50.30	\$ 1.13	\$ 314.90
23	\$ 4,029.78	\$ 266.56	\$ 47.21	\$ 1.06	\$ 314.83
24	\$ 3,763.22	\$ 269.68	\$ 44.09	\$ 0.99	\$ 314.76
25	\$ 3,493.53	\$ 272.84	\$ 40.93	\$ 0.92	\$ 314.69



Preparado para: Elvis Caceres

Datos del calculo de crédito

Tipo de Crédito: Micromepresa

Forma de Pago: Mensual

Tasa Efectiva: 16.08 %

Plazo: 3 años

Fecha de emisión: 21/12/2018

Destino: Capital / Comercio y Servicios

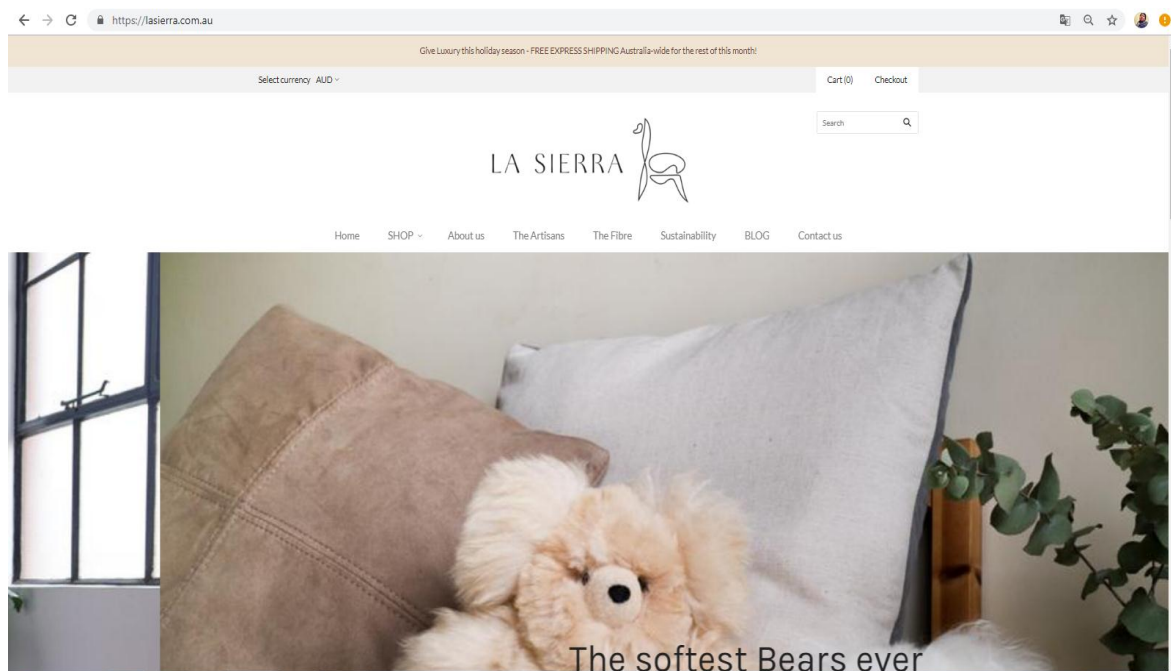
Tasa: 15.00 %

Monto Deseado: \$ 9,173.00

Sistema de Amortización: Couta fija

26	\$ 3,220.69	\$ 276.04	\$ 37.73	\$ 0.85	\$ 314.62
27	\$ 2,944.65	\$ 279.27	\$ 34.50	\$ 0.77	\$ 314.54
28	\$ 2,665.38	\$ 282.54	\$ 31.22	\$ 0.70	\$ 314.47
29	\$ 2,382.83	\$ 285.85	\$ 27.91	\$ 0.63	\$ 314.40
30	\$ 2,096.98	\$ 289.20	\$ 24.57	\$ 0.55	\$ 314.32
31	\$ 1,807.77	\$ 292.59	\$ 21.18	\$ 0.48	\$ 314.24
32	\$ 1,515.18	\$ 296.02	\$ 17.75	\$ 0.40	\$ 314.17
33	\$ 1,219.16	\$ 299.49	\$ 14.28	\$ 0.32	\$ 314.09
34	\$ 919.68	\$ 303.00	\$ 10.77	\$ 0.24	\$ 314.01
35	\$ 616.68	\$ 306.55	\$ 7.22	\$ 0.16	\$ 313.93
36	\$ 310.14	\$ 310.14	\$ 3.63	\$ 0.08	\$ 313.85

Anexo 8: Página oficial “La Sierra Alpaca”



Anexo 9: Página oficial de Mysashop



FREE DELIVERY
ORDERS OVER \$100

CONTACT MYSAsHop
+61 412 030011

0 ITEMS \$0⁰⁰ EMPTY CART

LOVE IS SHARING  

[Home/Shop](#) [Shipping](#) [About](#) [FAQ](#) [Contact](#)

FILTER BY CATEGORIES

BAGS AND ACCESSORIES
KIDS
HOMEWARES
CLOTHES

FILTER BY PRICE

STAY UPDATED

Stay updated with MYSAsHop to enjoy our special promotions and new products!

SIGN UP



COTTON HAMMOCKS
\$59.00



ALPACA SCARVES
\$24.95



KIDS ANIMAL JACKETS - SIZE 0
\$39.00



Anexo 10: Modelo de factura comercial

FACTURA No. 002-001- 000004745

SARAVA CARGO CIA. LTDA.

Matriz: Edmundo Chiriboga 429 (N4631) y Av. Zamora

Tel/Fax: 00 (5932) 2458-644 - 2257-631 - 2257-632

Email: sarava@ - Quito - Ecuador

Sucursal: Juan de Salinas 617 y Modesto Jaramillo Esq.

Tel/Fax: 00 (5936) 2923-541 - 2923-542 • Otavalo - Ecuador

R.U.C. 1791290011001

Aut. SRI: 1122392253

Fecha de Autorización: 06 / 03 / 2018

Documento Categorizado: No

FECHA: Otavalo, 07 de noviembre de 2018



INTERNATIONAL
SARAVA
C A R G O

ROLAND FUCHS
HOLLAND FUCHS SR
ZONA INDUSTRIAL E 15
39021 TACAS
PH: 39335422940
ITALIA

NABANDINA	CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR DOLARES
	CUBIERTAS GRANDES	160	18,00	2.880,00
	CUBIERTAS PEQUEÑAS	160	12,00	1.920,00
	BOLSOS	100	6,50	650,00
	ALPACAS 22cm	20	15,00	300,00
	ALPACAS 18cm	30	10,00	300,00
	ALPACAS 12cm	10	6,00	60,00
	BUFANDAS BLANCAS	30	5,50	165,00
	PONCHOS ALPACA ABIETO	8	13,00	104,00
	TRANSPORTE OTV-UIO	1	70,00	70,00
	ETIQUETAS	100		84,80

SUBTOTAL	
FLETE	
I.V.A. 0%	
I.V.A. %	
TOTAL	6.533,80

Forma de Pago:

Efectivo	T. Crédito / Débito: \$	Otros: \$	TOTAL	6.533,80
----------	-------------------------	-----------	-------	----------

	CONTABILIDAD:	VIA AEREA: _____ VIA EMBARQUE: <u>AEREA</u> PUERTO DE EMBARQUE: <u>QUITO</u> PUERTO DE DESTINO: <u>ITALIA</u> PAIS DE ORIGEN: <u>ECUADOR</u> FORMA DE PAGO: <u>A PLAZOS</u> No. BULTOS: _____ PN _____ PB _____ Otros: _____
	La mercadería viaja por cuenta y riesgo del cliente y nuestra responsabilidad no podrá exceder en ningún caso a la que se asumen frente a nosotros las Compañías Aéreas y de Navegación y cualquier otro intermediario que intervenga en el transcurso del transporte.	

RECIBIDO POR: _____ C.I.: _____

FAVOR CANCELAR CON CHEQUE CRUZADO A NOMBRE DE SARAVÁ CARGO CIA. LTDA.





Consulta de detalle de la declaración

Número de DAU	019-2015-10-00649029
---------------	----------------------

Información de general

Aduana	GUAYAQUIL - AEREO	Código de régimen	IMPORTACION A CONSUMO
Tipo de despacho	DESPACHO NORMAL	Número de despacho	
Tipo de pago	N		

Información de Importador

Nombre	NARVAEZ DURAN HERNAN ESTEBAN	Numero de	
Ciudad	CUENCA	Teléfono	072893342
Dirección	VIA PATAMARCA KM 1 Y MEDIO		
Ciu	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS		

Información del declarante

Apellidos / nombres	CORNEJO & IGLESIAS ASOCIADOS S.A.	Número de	RUC
Código del declarante	01900009		
Dirección	KENNEDY NORTE MZ.701 SOLAR 14		

Información de carga

Pais de procedencia	HONG KONG	Código de endoso	SIN ENDOSE - DOC DE IDENTIDAD EN DOC DE
Beneficiario del giro	NARVAEZ DURAN HERNAN ESTEBAN	Numero de carga	CEC2015LA01068900050001
Documento de transporte	HJTSZX000533		

[Comun]

Valor en aduana

Fob	558	Felte	0
Seguro	50	Ajustes	0
Otros ajustes	0	Valor en aduana	1358
Items declarados	2	Peso neto (kilos)	56
Cantidad de unidades físicas	12	Cantidad de unidades comerciales	12
Total en tributos	246.62		

[Item]

Firma del Contribuyente

1 de hoja /3 total de hojas

Firma del Declarante